

UNIVERSIDADE REGIONAL INTEGRADA DO ALTO URUGUAI E DAS MISSÕES
PRÓ-REITORIA DE ENSINO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
CAMPUS DE ERECHIM
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS JURÍDIAS E SOCIAIS
CURSO DE DIREITO

ANA PAULA VOIEVODA

**PRINCIPAIS CONSEQUÊNCIAS JURÍDICAS NA UTILIZAÇÃO DA
INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS EM CAMPANHAS ELEITORAIS**

ERECHIM

2020

ANA PAULA VOIEVODA

**PRINCIPAIS CONSEQUÊNCIAS JURÍDICAS NA UTILIZAÇÃO DA
INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS EM CAMPANHAS ELEITORAIS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Direito, Departamento de Ciências Jurídicas e Sociais da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – Campus de Erechim.

Orientador: Prof. Me. Luis Alberto Esposito

ERECHIM

2020

RESUMO

As redes sociais possuem um evidente mérito de proporcionar debates e amplificar vozes em um espaço que permite grande repercussão. O aumento na procura de informações através dos meios virtuais, e a falta de legislação específica para a divulgação da propaganda eleitoral na Internet criaram um desafio para a Justiça Eleitoral, que precisou atualizar e ampliar as possibilidades de uso das plataformas *online* durante o período eleitoral. Tais mudanças foram de total importância para as últimas eleições, e sem dúvida, trouxeram parâmetros para a devida utilização do espaço virtual. Para a realização da presente pesquisa, o método utilizado foi o indutivo, consistindo na observação de fatos e casos para se chegar a uma conclusão geral. A fundamentação teórica necessária para realizar este trabalho baseou-se em pesquisas a livros e artigos científicos, em base de dados virtuais, sendo abordados desde os conceitos mais elementares ao tema, passando pela análise jurídica, e por fim, terminando com a discussão das ferramentas de combate à disseminação de notícias falsas.

Palavras-chave: Eleições. Mídias Sociais. Internet. Propaganda Eleitoral. *Fake News*.

ABSTRACT

Social networks have an evident merit in providing debates and amplifying voices in a space that allows great repercussion. The increase in the demand for information through virtual media, and the lack of specific legislation for the dissemination of electoral propaganda on the Internet, created a challenge for the Electoral Justice, which needed to update and expand the possibilities of using online platforms during the electoral period. Such changes were of total importance for the latest news, and without a doubt, brought parameters for the proper use of virtual space. For conducting this research, the method used was the inductive one, consisting of the observation of facts and cases to reach a general conclusion. The theoretical foundation necessary to carry out this work was based on research on books and scientific articles, in virtual databases, being specific from the most elementary concepts to the theme, passing through legal analysis, and finally, ending with the discussion of tools combating the spread of false news.

Keywords: Elections. Social media. Internet. Electoral Propaganda. *Fake news*.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
2 MARKETING POLÍTICO	7
2.1 Mídias sociais no Brasil	10
3 MUDANÇAS NA LEGISLAÇÃO ELEITORAL BRASILEIRA	15
3.1 Regulamentação da Lei 9.096/95 com as alterações da Lei 12.034/2009 ..	18
3.2 Marco Civil da Internet Lei 12.965/2014	20
3.3 Alterações promovidas pela Lei 13.488/2017	22
3.3.1 Impulsionamento de conteúdo em mídias sociais	23
3.3.2 Controle de gastos nas campanhas feitas pela Internet	26
4 FAKE NEWS	27
4.1 Uso de perfis falsos e robôs	31
4.2 Remoção de conteúdo	33
4.3 Direito de resposta	34
5 CONCLUSÃO	36
REFERÊNCIAS	39

1 INTRODUÇÃO

A Internet vem ganhando espaço nas campanhas eleitorais, e com isso, houve a necessidade de atualização da Justiça Eleitoral perante o uso das plataformas *online* na divulgação de candidatos, partidos e propostas durante o período eleitoral. Com o crescente acesso digital e a popularização das mídias sociais, as campanhas eleitorais tomaram uma nova forma, impactando o cenário político. Cada vez mais partidos apostam em estratégias voltadas a comunicação social para conquistar a opinião pública. Esta evolução criou um tipo de cenário político moderno, onde campanhas *online* apresentam maiores resultados e são decisivas na hora do voto.

A rede de Internet mudou a forma de comunicação entre políticos e eleitores, permitindo um contato direto de acompanhamento dos candidatos durante a campanha, algo que não era possível quando restrito a jornais, rádios e emissoras de televisão. Porém, por mais que a Justiça Eleitoral tente se adequar aos meios utilizados em campanhas, a evolução constante ocasiona uma dificuldade em acompanhar o meio *online* principalmente no momento pré-eleitoral, onde as disputas políticas se acirram e criam um ambiente tênue entre o debate político, a liberdade de expressão e a democratização da comunicação.

A discussão dessa problemática ganhou um excelso com a eleição do ex-presidente Barack Obama significando uma revolução no planejamento da campanha política norte-americana de 2008. O uso da rede mundial de computadores não era uma novidade, mas o modo como o candidato usou os recursos da Internet transformou-se em parâmetro para especialistas em *marketing* político.

Seguindo uma tendência global, o uso da Internet especialmente dos *sites* de redes sociais digitais em campanhas eleitorais, fez com que o Brasil se torna-se o mais novo país a ser atingido pelo fenômeno em 2018, nas eleições presidenciais, sendo verdadeiramente caracterizada pela intensa utilização de mídias sociais trazendo um novo desafio para a história eleitoral brasileira.

Desde então, nunca se problematizou tanto a responsabilidade do uso da Internet, como também nunca se demandou tanto às pessoas que verificassem informações antes de compartilhá-las no seu meio virtual, visto que são grandes as

possibilidades de produzirem consequências irremediáveis, notadamente no que tange às eleições, e por isso o interesse e a importância em desenvolver o presente trabalho.

Para uma melhor abordagem do tema, a metodologia utilizada para a realização do trabalho foi a indutiva, partindo da análise de dados e situações gerais chegando-se a uma conclusão. Os instrumentos utilizados no desenvolvimento deste trabalho caracterizam-se pelas pesquisas bibliográfica, documental e legislativa, e ainda, englobam os artigos de revista e Internet, além de vários outros meios e técnicas de pesquisa direta e indireta.

A presente monografia foi dividida em três capítulos. No primeiro capítulo, o histórico do processo eleitoral brasileiro com dados e análises da transformação que a Internet possibilitou na comunicação eleitoral, bem como do papel que tais ferramentas desempenham nas eleições mundiais, e em específico nas eleições brasileiras.

No segundo, a evolução legislativa assim como as reformas específicas que tratam da propaganda na Internet, sendo dividido em três partes de forma cronológica, iniciando com a Lei 12.034/2009 que estabelece a normatização para as eleições, na sequência o Marco Civil da Internet regido pela Lei 12.965/2014, por fim, a legislação mais recente sobre o tema, publicada no ano de 2017, sendo utilizada no pleito eleitoral de 2018 durante as eleições presidenciais, e por conseguinte nas eleições deste ano de 2020.

Já o terceiro e último capítulo, trata do o fenômeno de maior incidência no cenário político atual, a utilização de *Fake News* nas campanhas e suas interações com o direito, mais especificamente no processo eleitoral, ante a ocorrência das eleições brasileiras de 2018 e a preocupação para as eleições que se aproximam. Discorre-se ainda, sobre as medidas que estão sendo tomadas pela Justiça Eleitoral e as iniciativas que os legisladores estão adotando para uma maior conscientização do eleitorado frente ao assunto.

2 MARKETING POLÍTICO

A necessidade de informação é parte elementar da vida social, o desejo de conhecimento, a curiosidade sobre os acontecimentos, histórias e culturas desconhecidas sempre mobilizaram as sociedades em busca de novas formas de comunicação. (ALBERT; TERROU, 1990, P. 3).

Atualmente, existem estudos sobre a influência direta da comunicação e da propaganda política em processos eleitorais, que apontaram e consolidaram algumas teorias sobre a não passividade dos eleitores, isto é, sobre as motivações psicológicas, políticas e econômicas dos eleitores no processo de aceitação, rejeição e de influência na condução estratégica de campanhas. (ALONSO; GRABER, 1992, 1993,).

Neste sentido, segundo Thompson (2002):

Houve uma transformação cultural sistêmica em virtude de uma série de inovações técnicas associadas a invenção da impressão e à codificação elétrica da informação, transformando a produção, reprodução e a distribuição das formas simbólicas, as quais começaram a ocorrer em escala sem precedentes. Os modos de comunicação e integração social, assim como as relações de poder, transformaram-se de maneira profunda. (Thompson, 2002, p.49).

Essa transformação fez com que “o conceito de *marketing* surgisse logo após a revolução industrial, momento econômico mundial em que a produção de bens de consumo aumentou consideravelmente, despertando a necessidade de que se consumisse cada vez mais e em maior quantidade.” (KOTLER, 1980)

Graeff (2009, p. 5) aborda que há quase 50 anos, a televisão era considerada a arma mais poderosa nas campanhas eleitorais. Mas, na última década, a Internet assumiu um papel cada vez mais importante na política e no processo eleitoral.

Até então, candidatos utilizavam-se de princípios básicos de divulgação para implantar sua campanha, onde conselheiros e assessores definiam a linha de ação e o que seria melhor para os cidadãos. O acerto ou erro de suas ações só era sentido depois de colocadas em prática, o que muitas vezes gerava o descontentamento e um cenário desfavorável. (THOMPSON, 2002).

Ainda, segundo Graeff (2009, p. 6):

As novas mídias sociais e o uso de ferramentas que permitem comunicação em duas mãos e organização descentralizada não podem mais ser ignoradas no planejamento das campanhas. O peso da Internet pode variar

bastante conforme o tipo de eleição e o cargo pretendido, além de específicas legais. A expressão mídias sociais é difícil de explicar – seu significado evolui na velocidade das inovações trazidas pela Internet. Apesar de aparecer frequentemente relacionada a redes sociais, ela é muito mais abrangente.

Para Lemos (2017) a conectividade põe as pessoas e as máquinas em contato direto e passam a transmitir informações de forma autônoma e independente. Na era da conexão o tempo reduz-se ao tempo real e o espaço transforma-se em não espaço, mesmo que por isso a importância do espaço real, e do tempo cronológico, que passa, tenham suas importâncias renovadas.

E a mídia social em si, tem o papel social muito bom, porque ela humaniza o candidato, ela o aproxima da população. Porque até então você via o político como um ser distante, quase como um alienígena, você o vê na hora de votar e depois você o vê daqui a quatro anos, quando ele quer seu voto de novo. Mas a mídia social ela aproxima, traz esse contato que possibilita interagir diretamente com ele, e o que isso sugere? Sugere um carinho, uma aproximação, um senso de propriedade em relação à figura pública e o eleitor. (TEIXEIRA, 2008).

“O *marketing* político e o eleitoral colaboram para despertar a atenção dos cidadãos com respeito à indiferença, que cada vez mais, é dedicada às campanhas eleitorais” (GOMES, 2001, p.29).

Gomes (2001) continua:

Os tempos mudaram, os eleitores tornaram-se mais exigentes em seus desejos e anseios. Os políticos perceberam que só a propaganda não é suficiente para fazer com que as pessoas aceitem as ações sociais como atendimento de suas necessidades e desejos. Torna-se fundamental conhecer o que a população precisa ou deseja, para então implementar ações sociais capazes de atender ou de minimizar estes anseios, adequando-os aos interesses da população. Nada mais é por acaso, tudo é minuciosamente pensado, articulado e estrategicamente colocado na prática. (GOMES, 2001).

A Internet possibilitou comunicação, compartilhamento e distribuição de conteúdo, entre eleitores e candidatos através da difusão das mídias sociais como *blogs*, *sites* de compartilhamento de conteúdo, plataforma do *YouTube* e é claro, as próprias redes sociais como *Facebook* e *Twitter*. “Ela permite que os eleitores acompanhem de perto e de forma dinâmica os passos dos candidatos durante a campanha, de modo que hoje a propaganda política já não se restringe aos jornais, ao rádio e às emissoras de televisão de grande audiência, tornando necessário que os candidatos estabeleçam um diálogo permanente com a grande massa de eleitores.” (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2018).

Não demorou para que os candidatos e seus simpatizantes aderissem da Internet como ferramenta de campanha. Ela demonstrou ser uma forma eficaz e eficiente de angariar recursos em potencial e de promover as políticas e a experiência do candidato. As organizações de campanha trabalham para aproveitar a força crescente das redes sociais e dos dispositivos móveis. (YOUNG, 2011).

A apropriação da Internet para fins de comunicação política em eleições não é um fenômeno recente e configura, há quase duas décadas, objeto de pesquisa acadêmica. Desde 1994, a Web é utilizada nas campanhas eleitorais nos Estados Unidos, mas somente a partir das eleições de 2000 ela passou a ser vista como ferramenta decisiva de campanha nos EUA, servindo como veículo de informação direcionada, reforço, recrutamento e mobilização. (BIMBER; DAVIS, 2003).

Para Khan (2008) a eleição presidencial americana de 2008 com a chegada de Barack Obama à presidência dos EUA constituiu um certo coroamento ao uso político da rede e das mídias sociais e provavelmente deu início a uma nova era para as campanhas eleitorais. Não é possível afirmar de forma categórica, que Obama foi eleito por conta de sua campanha *online*. Mas, é inegável que o uso da Internet e das mídias sociais teve um papel de suma importância em sua escolha como candidato e na eleição.

Bimber (2003) argumenta que:

As campanhas eleitorais digitais têm sido objeto de estudos nas duas últimas décadas, com ênfase em casos nos EUA e na Europa. Desde a primeira campanha presidencial norte-americana com a utilização da Internet, em 1996, até a reeleição de Barack Obama, em 2012, é possível observar muitas mudanças na forma como partidos, candidatos e estrategistas utilizam a Internet nas campanhas políticas. Embora a Internet tenha o potencial de aproximar candidatos e cidadãos e proporcionar maior interação - quando comparada aos meios de massa -, estudos empíricos têm demonstrado que as campanhas políticas estão longe de utilizar plenamente este potencial. Contudo, é inegável que os avanços tecnológicos têm empurrado as campanhas em direção a novas maneiras de alcançar os eleitores.

Obama reescreveu as regras sobre como chegar aos eleitores, arrecadar dinheiro, organizar os apoiantes, gerenciar os meios de comunicação, acompanhar e moldar a opinião pública e salarial - e resistir - ataques políticos. Sobre o que se pode realizar por meio da política *online* tem sido um fator decisivo nessa que é a maior reviravolta na história das primária presidenciais. (CORNFIRLD, 2008).

Segundo o *New York Times*, as mudanças vão além do que Obama fez e refletem uma mudança cultural nos eleitores, produzindo uma audiência que está

melhor informada, mais cética e, a partir da leitura de *blogs*, às vezes o tráfego de rumores ou informações suspeitas. Como resultado, esse novo eleitorado tende a ser mais questionado sobre o que é dito por campanhas e frequentemente usa a Web para fazer sua própria verificação de fatos.

A velocidade e a diversidade do ciclo de notícias derrubaram a maneira tradicional como os eleitores receberam informações e deram às campanhas oportunidades e desafios na tentativa de gerenciar as notícias. (*NEW YORK TIMES*, 2008).

2.1 Mídias Sociais no Brasil

Política e *marketing*, são indissociáveis. Por melhor que um candidato seja, se ele não estiver bem assessorado, com uma equipe competente cuidando de sua imagem, seus discursos e suas propagandas, dificilmente logrará êxito em alguma eleição de cargo público. (QUEIROZ, 2005).

O acesso à Internet nos dias atuais está presente em todo mundo e o Brasil não fica atrás. A sua inserção tende a “roubar” cada vez mais o espaço da televisão no protagonismo do *marketing* político, já transforma, e certamente seguirá nesse padrão de modificação, das estratégias de propaganda nos partidos. Debates transmitidos *online*, por exemplo, atualmente já se tornam mais relevantes do que uma propaganda veiculada em um jornal impresso. (CARVALHO, 2015)

Para o Comitê Gestor da Internet no Brasil, desde a sua criação, a Internet vem assumindo um papel cada vez mais relevante em diversos aspectos da vida social. Ainda que o acesso siga em grande medida restrito, já é quase impossível imaginar, no Brasil, a política sem a Internet. Ela tornou-se um campo privilegiado de debates e disseminação de ideias, circulação de informações e participação social. Além disso, é um ambiente de intenso ativismo, funcionando como ferramenta de mobilização em favor das mais diversas pautas.

Compreende-se que o sucesso das redes sociais da Internet está expandindo as probabilidades de veiculação de conhecimentos dentro do domínio política, proporcionando um ambiente indefinido e gratuito. O aumento de usuários e as inovações apresentadas por este novo meio de comunicação está perpetrando com que as técnicas de *marketing* sejam implantadas e harmonizadas para a Internet,

contornando as redes sociais mais um meio para se ampliar a propaganda política no período eleitoral (PEREIRA, 2014).

Segundo Alves (2013), o Brasil se recorre aos benefícios do *Marketing* Político geralmente no período eleitoral, buscando aumentar o potencial e a competitividade do candidato. Uma vez que, o fato dos brasileiros passarem muito tempo na Internet é um forte ponto positivo para se investir nas redes sociais como *marketing* político. Além de poder alcançar um enorme número de pessoas o candidato também conta com um espaço de exposição ilimitado.

Historicamente falando, apesar de sua evolução, eleições e propaganda política eleitoral nem sempre andaram lado a lado em nosso país. Os principais autores abordam que a concepção de *marketing* político nos remete ao início do período republicano sendo fruto do processo eleitoral nos Estados Unidos da América. Vale lembrar, que segundo Graeff (2009):

Enquanto os americanos viviam o futuro das campanhas eleitorais – e da democracia-, no Brasil o uso da Internet como ferramenta de debate e campanha, tanto pelos candidatos quanto pelos eleitores, foi bastante limitado e aproveitou pouco o potencial das mídias sociais. Um dos motivos é a própria falta de familiaridade dos candidatos com a Internet. Ao mesmo tempo em que houve um crescimento considerável na quantidade de *sites* de campanha, os políticos ainda usam a Internet de maneira muito básica. (GRAEFF, 2009).

No contexto brasileiro, barreiras sociais e educacionais ainda são um entrave para o acesso à Internet, mas essa realidade vem se modificando e o uso desta tecnologia cresce de maneira generalizada: em 2010, o número de internautas brasileiros superou a marca dos 73 milhões em 2010, de acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2010, do Comitê Gestor da Internet no Brasil. Destes, 58% fazem uso diário da Internet. Nas eleições de 2010, a Internet foi considerada a principal fonte de informação política para 12% do eleitorado, estando em segundo lugar na preferência do brasileiro. (REZENDE; CHAGAS, 2011).

Talvez um dos motivos que atrapalha a montagem de estruturas grandes de mobilização e comunicação usando as mídias sociais é a duração curta das campanhas eleitorais brasileiras. A legislação prevê que a propaganda eleitoral só pode ser feita em um período de menos de 90 dias, que vai do começo de julho ao começo de outubro, quando ocorre o primeiro turno das eleições e no caso de eleições com segundo turno, só há outros 20 dias (GRAEFF, 2009, p. 46).

Por causa do voto facultativo, as campanhas americanas também precisam de estruturas bem maiores de voluntários e colaboradores, que têm a função de incentivar potenciais eleitores a se registrarem e a saírem de casa para votar. E foram essas tarefas as primeiras a serem coordenadas pela web. No Brasil, os candidatos ainda precisam descobrir que tarefas conseguirão atrair a participação dos eleitores (GRAEFF, 2009, p. 46).

A Internet por sua estrutura de rede e sua prática interativa e colaborativa foge da rotina comunicacional da mídia tradicional, caracterizada pelo fluxo unidirecional da informação, criando formas de comunicação nas quais o receptor da mensagem tem um papel mais ativo, podendo produzir e interagir com o conteúdo que vai circular na rede, mudando o contato tradicional que políticos estavam acostumados a executar durante suas campanhas. (THOMPSON, 1998).

Neste sentido, um estudo realizado pela Universidade de Brasília, mostra que o número de *sites* de campanha de candidatos a prefeito e vereador cresceu 317% entre as eleições de 2008 e as do pleito anterior. Em 2014, 2.218 candidatos tinham *sites*, número que chegou a 9.254 em 2008.

O Comitê Gestor da Internet no Brasil, em sua cartilha: Internet, Democracia e Eleições aborda que:

Quando observamos pessoas utilizando celulares na maioria dos lugares que frequentamos nas grandes cidades, a sensação é de que o acesso à Internet já é universal. Mas não é bem assim. Por mais que o acesso venha crescendo no Brasil nos últimos anos, principalmente via telefones celulares, as conexões móveis podem ser precárias ou instáveis, as franquias de dados dos planos pré-pagos são baixas e os aparelhos limitados em relação aos usos criativos feitos por meio da rede. Segundo a pesquisa TIC Domicílios, do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), apenas 54% dos domicílios brasileiros possuíam acesso à Internet em 2016. Nas áreas rurais, a proporção caía para 26%. A desigualdade regional também chama atenção: enquanto no Sudeste 64% dos domicílios contavam com acesso, no Nordeste eram apenas 40%. Dentre as pessoas que declararam ter utilizado a Internet nos três meses que antecederam a pesquisa, 93% dizem tê-lo feito por meio de telefone celular, sendo que 43% afirmam que esta é sua única forma de acesso.

Em relação ao contexto político brasileiro, o uso da Internet em períodos eleitorais é realizado desde início dos anos 2000. No entanto, por conta de restrições legais, era permitido somente o uso de *sites* oficiais de partidos e candidatos. A autorização para uso de redes sociais digitais ocorreu após a

aprovação da Lei 12.034, no ano de 2009, que abriu novas possibilidades para o uso da Internet em campanhas eleitorais. (AGGIO, 2011).

Doravante, as redes sociais digitais passaram a ser amplamente utilizadas em campanhas eleitorais. Durante as eleições do ano de 2010, as redes sociais foram empregadas com múltiplas finalidades: como espaço de disseminação de informações e conteúdos políticos, como meio para angariar fundos de campanhas e como espaço midiático alternativo para partidos e candidatos com exposição reduzida no Horário Gratuito de Propaganda eleitoral. (ROSSINI; LEAL, 2011).

As estratégias desenvolvidas em torno das redes durante eleições de 2010 inauguraram um novo cenário para as disputas eleitorais no país. A partir de então, passou-se a observar o uso cada vez mais intenso das redes pelos candidatos, estimando-se que 80% dos candidatos das eleições do ano de 2012 utilizaram o *site* de rede social *Facebook* como ferramenta de campanha. (BRAGA; NICOLÁS; BECHER, 2013).

A disseminação do uso das redes sociais em campanhas eleitorais no Brasil está relacionada aos novos hábitos de consumo midiático da sociedade brasileira. De acordo com o último levantamento da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD), realizada em 2014, 54,4% dos brasileiros utilizam regularmente Internet. (BRASIL, 2016).

De acordo com o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI, 2016), 76% dos brasileiros participam de redes sociais digitais. Não obstante, a Pesquisa Brasileira de Mídia evidenciou que a rede social *Facebook* era a mais utilizada pelos brasileiros, alcançando a preferência e 83% do público nacional que participa de redes sociais. Ainda, de acordo com o levantamento, metade da população que possui acesso à Internet utiliza o serviço sete vezes por semana, com tempo médio de acesso acima de quatro horas e trinta minutos por dia (PBM, 2016).

O último relatório Digital, divulgado pelos serviços *online* Hootsuite e We Are Social, agências internacionais de *marketing* social, (WEARESOCIAL, 2018) aponta que:

Existem mais de 4 bilhões de pessoas em todo o mundo usando a Internet, ou seja, mais da metade da população mundial está *online*. A pesquisa mostra ainda que, no Brasil, o número de usuários ultrapassou os 139 milhões em janeiro de 2018. O uso das mídias sociais continua crescendo rapidamente e o número de usuários de mídia social em 2018 é de 3,196 bilhões, com o *Facebook* ainda dominando o cenário social global, com um

total de usuários 15% maior em relação ao ano anterior, atingindo quase 2,17 bilhões no início de 2018. (WEARESOCIAL, 2018).

Estes dados ajudam a entender de que forma acontece o acesso à informação no contexto brasileiro, e como os brasileiros utilizam, de forma cada vez mais expressiva e recorrente as novas plataformas de comunicação. (CGI, 2016).

Independente das visões acerca da prática no *marketing* político no Brasil é inegável o seu crescimento bem como a aperfeiçoamento de suas técnicas, embora seguindo o padrão americano. Contudo, há que se destacar que a prática tem seguido a tendência mais acentuada de *marketing* eleitoral, ou seja, planejamento e estratégias para angariar votos somente durante os períodos eleitorais. (ALMEIDA; SETTE, 2010).

Torquato (2010), explica que as redes sociais podem mudar a cultura de participação dos brasileiros no processo político com a opinião pública virtual, que é muito influenciadora pelo que circula na Internet independentemente da idade do indivíduo. Por conta disso, em lugar de uma total desintermediação, a Internet favoreceu o surgimento de novos intermediários, que exercem funções essenciais para o seu funcionamento, com importantes consequências no nosso dia a dia.

Considerando o contexto social, histórico e político atual, é imprescindível atentar à influência do fluxo da informação e suas possíveis consequências no âmbito de importantes inflexões políticas que atravessam a sociedade. (HOLANDA; LAVOR FILHO; ANTUNES, 2019).

A sua cartilha da CGI: Internet, Democracia e Eleições esclarece o assunto:

A importância que tal ferramenta assumiu frente à política vem suscitando intensos debates, principalmente diante de escândalos recentes envolvendo operações de vigilância massiva, disseminação de desinformação de forma coordenada, além de multiplicação de agressões direcionadas a grupos específicos. No caso da Internet e das redes sociais, é fundamental entender seu funcionamento e como elas podem influenciar nossos comportamentos para assumir uma posição crítica em relação aos conteúdos que nos são exibidos. Principalmente em tempos de eleições. Como toda publicidade, a propaganda política também tem um viés e se utiliza de técnicas cada vez mais aprimoradas para nos persuadir. O acesso a fontes diversas de informação é fundamental para nos ajudar a formar uma opinião crítica e tomar uma decisão consciente sobre o nosso voto. (CGI, 2016).

Assim, fica claro que a eleição é o ponto máximo da democracia, e sendo a propaganda eleitoral o meio mais eficaz de expor as ideias e propostas dos candidatos, precisa se sujeitar a uma série de regras visando minimizar a possibilidade de abusos na manipulação da opinião pública.

3 MUDANÇAS NA LEGISLAÇÃO ELEITORAL BRASILEIRA

Flores (2018) aponta que a Constituição de 1891, primeira constituição republicana, decretava que o presidente e o vice-presidente seriam eleitos pelo voto direto. Vale lembrar, que o direito ao voto direto, era restrito a homens maiores de 21 anos.

Segundo publicação do Comitê Gestor de Internet no Brasil (CGI, 2016):

De 1889 a 1930, período conhecido como República Velha, a prática do coronelismo marcou a história com o voto de cabresto. O primeiro Código Eleitoral brasileiro foi criado em 1932, durante o governo provisório de Getúlio Vargas e regulamentou as eleições federais, estaduais e municipais. Ele introduziu o voto secreto e estendeu o direito de voto às mulheres. Após o Estado Novo, período no qual foram suspensas as eleições, os direitos políticos foram restaurados. Cabe ressaltar, porém, que os analfabetos, que representavam cerca da metade da população brasileira em 1950, permaneciam excluídos do direito de votar. Eles só conquistariam este direito a partir de 1985. A ditadura civil-militar (1964–1985) suprimiu as eleições diretas para presidente da república, governadores, prefeitos e senadores. Com o fim da ditadura e a promulgação da chamada Constituição Cidadã em 1988, o Brasil adota finalmente o sufrágio universal.

Graeff (2009) analisa que as eleições brasileiras são reguladas pelo Código Eleitoral, uma lei de 1965. A cada eleição, o TSE publica resoluções e várias outras normas esparsas que disciplinam o processo eleitoral para acompanhar as mudanças advindas a cada pleito eleitoral. Até 2007, não se tinha nada de concreto sobre a utilização de mídias sociais e Internet em nosso regramento:

Somente em 2008, o TSE editou a resolução nº 22.718, que regula a propaganda eleitoral. No que diz respeito à Internet, a resolução é ao mesmo tempo muito restrita e genérica demais. É muito restrita ao equiparar as limitações ao uso da Internet aquelas impostas sobre as empresas que exploram concessões públicas, como emissoras de rádio e televisão. É genérica demais ao não deixar claro o que pode ser considerado propaganda eleitoral na Internet e qual a responsabilidade dos candidatos sobre o conteúdo publicado em *sites* sem seu conhecimento ou consentimento e sobre os quais eles não têm o menor controle. (TSE, 2019).

A resolução em análise, não previu regras para uso de recursos como envio de e-mail e mensagens curtas de texto, *telemarketing*, correio de voz e publicidade *online* pelos candidatos. E, na prática, se algo não está previsto, é considerado proibido pela lei eleitoral. A título de análise, em seu art. 18, previa que “a propaganda eleitoral na Internet somente será permitida na página do candidato destinada exclusivamente à campanha eleitoral.” (GRAEFF, 2009)

Somente com o artigo acima, percebe-se o quanto tal legislação era restrita. Ou seja, os candidatos eram proibidos de usar qualquer tipo de serviço de compartilhamento de conteúdo, como Youtube, redes sociais como Orkut e Twitter, como parte de suas campanhas. Lembrando que, segundo o Censo:

Em 2008, 56 milhões de pessoas acessaram a internet pelo menos uma vez. Esse contingente representa um aumento de 34,8% em número de acessos, em relação a 2005. No ano seguinte, o contingente de pessoas que acessam a Internet cresceu 21,5% no Brasil em 2009 totalizava 67,9 milhões. Ao final do mesmo ano, o uso de Internet cresceu 7% em relação a 2008, chegando a 27% dos domicílios com acesso à web, com cerca de 13 milhões de usuários a mais. A pesquisa mostra ainda, que o canal com maior crescimento foi o de mídias. (IBGE, 2010).

Ainda, sobre o art.18, um dos mais importantes da resolução, quando estabelece “página do candidato”, cria uma série de problemas em sua interpretação e aplicação. O primeiro, é sua dificuldade técnica, pois a web possui vários elementos de um *site* que podem estar distribuídos em várias partes da rede, hospedados em diversos servidores, e muitas vezes operados por empresas diferentes. (DALLARI, 2018).

Segundo o Portal Eleitoral Brasil (2019), em um contexto prático, o candidato que utiliza rede social própria, com seu nome na hospedagem, através de um serviço mais complexo e aparentemente mais custoso, era plenamente aceito pela Justiça Eleitoral, mas outro candidato que usasse exatamente o mesmo serviço, mas por optar pelo sistema padrão, que na época era “nomedarede.ning.com”, era punido, mesmo sem existir diferença técnica entre ambos os serviços.

Neste sentido, para Graeff (2009), esse tipo de restrição, além de não fazer sentido no contexto da arquitetura técnica da Internet, prejudicava especialmente os candidatos com menos capacidade de investir na construção de suas próprias versões de serviços já existentes e gratuitos disponibilizados na época.

Outro ponto estabelecido pela resolução em 2008, mostrando o quanto tal legislação era defasada e o quanto o regramento atual evoluiu, foi que, se um candidato colocasse um *site* de campanha no ar, seguindo a resolução nº 22.718, teria poucas chances de aparecer entre os primeiros resultados de uma busca por seu nome. E, ainda, 48 horas do começo da votação, os *sites* de campanha precisavam ser retirados do ar. (VIRGÍLIO, 2010).

Ora, caso um eleitor quisesse conhecer as propostas de um candidato dois dias antes das eleições simplesmente não teria como ter acesso a tais informações

usando a Internet. Também, caso quisesse guardar uma cópia do programa do governo do candidato eleito após a divulgação do resultado, para cobrar suas promessas de campanha, não teriam condições, pois os *sites* não estariam mais disponíveis. (GRAEFF, 2009).

Felizmente, após a eleição daquele ano, o TSE mudou sua posição, criando uma regulamentação mais acessível e moderno através da Lei 12.034/09, que será analisada no decorrer deste trabalho.

Sobre as atualizações legislativas, a propaganda eleitoral cumpre um papel de suma importância, se mostrando um meio eficiente e democrático de divulgação das metas e programas de governo dos candidatos que disputam um certame eleitoral e tem como base o Princípio da Publicidade, que garante ao cidadão amplo acesso à informação. Tal mecanismo aperfeiçoa-se a cada eleição, com a edição de Instruções pelo Tribunal Superior Eleitoral, propiciando maior segurança jurídica àqueles que participam do processo eleitoral. (CÂNDIDO, 2008).

As eleições sofreram uma evolução no decorrer dos anos, assim como novos meios de comunicação e influência, no âmbito digital, têm rapidamente modificado as frentes em que a disputa eleitoral se desenrola, desafiando a manutenção dessa igualdade. Segundo o Tribunal Superior Eleitoral (2017):

No contexto brasileiro, inovações na legislação permitem que as redes sociais e a Internet sejam legalmente utilizadas pelas campanhas para promover candidaturas, por meio de empulsionamento de conteúdo. O maior objetivo da Justiça Eleitoral é garantir que os avanços tecnológicos e as diversas formas de propaganda sejam utilizados de forma lícita por todos os candidatos ao pleito, coibindo os abusos que porventura ocorram ao longo do processo eleitoral e garantindo a isonomia entre todos os participantes. Somente através de um eficaz controle dos abusos e excessos cometidos pelos candidatos na exposição de suas ideias por intermédio da propaganda é que a Justiça Eleitoral poderá garantir o equilíbrio de forças nas eleições. (TSE, 2017).

Há que se pensar em formas, alternativas e meios eficazes de se garantir o equilíbrio de forças entre os candidatos, a eficácia do processo eleitoral e impedir que haja o comprometimento da liberdade de expressão de nossos eleitores, prejudicando seu direito de saber quem são as pessoas que estão disputando a eleição, o que cada um propõe e o que cada um tem como ideia a defender. A Justiça Eleitoral, atuou de forma firme em garantir respostas rápidas e efetivas com base nos instrumentos jurídicos disponíveis, para que as eleições ocorressem de forma segura, pacífica e com respeito ao devido processo legal.

3.1 Regulamentação da Lei 9.096/95 com as alterações da Lei 12.034/09

A nova legislação normatizou o uso da Internet dentro das disputas eleitorais, com destaque para a regulação do uso dos *sites* de redes sociais, *blogs*, *sítios* de mensagens etc. “As principais alterações trazidas pela Lei n.º 12.034/09 seguem a Constituição Federal, em seu artigo 5º, inciso IV, estabelecendo como direito fundamental a livre manifestação de pensamento, sendo, todavia, vedado o anonimato. A Lei n.º 12.034/09, mais precisamente no Art. 57-D, também dispõe sobre a liberdade de manifestação dos cidadãos por meio da Internet nas eleições, sendo vedado, no entanto, que tais iniciativas sejam anônimas.” (GOMES, 2012).

Art. 57-D. É livre a manifestação do pensamento, vedado o anonimato durante a campanha eleitoral, por meio da rede mundial de computadores - Internet, assegurado o direito de resposta, nos termos das alíneas a, b e c do inciso IV do § 3º do art. 58 e do 58-A, e por outros meios de comunicação interpessoal mediante mensagem eletrônica. (BRASIL, 2009).

Ainda, em seu artigo 57-A (BRASIL, 2009): “é permitida a propaganda eleitoral na Internet, nos termos desta Lei, após o dia 15 de agosto do ano de eleição”. Até esta data, a veiculação de propaganda eleitoral será considerada propaganda antecipada, o que é expressamente vedada por lei.

O artigo 36-A da Lei 13.165/2015 em seu inciso I, afirma que:

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. (BRASIL, 2015).

Pela Cartilha da Justiça Eleitoral divulgado em 2018, é imprescindível analisar também, quais tipos de propagandas são permitidas por meio da Internet e as expressamente vedadas. “à propaganda eleitoral na Internet pode ser feita por meio de: plataformas *online*; *site* do candidato, do partido ou da coligação, sendo o endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado em provedor de Internet localizado no Brasil; mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação, desde que ofereça a opção de cancelar o cadastramento do destinatário (no prazo máximo de 48 horas); *blogs*, redes sociais e *sites* de mensagens instantâneas com conteúdo produzido ou editado pelo candidato, pelo partido ou pela coligação.”

De acordo com Gomes (2012) “é facultado ao candidato manter um *site* na Internet (home page), constituindo uma das mais poderosas ferramentas de comunicação via Internet, permitindo que ele disponibilize durante 24 horas diárias todo material que entenda ser interessante para os eleitores. Sendo os custos com sua criação, previstos como gastos eleitorais pelo artigo 26, inciso XV da Lei 9504/97.

Art. 26. São considerados gastos eleitorais, sujeitos a registro e aos limites fixados nesta Lei: XV - custos com a criação e inclusão de sítios na Internet e com o impulsionamento de conteúdos contratados diretamente com provedor da aplicação de Internet com sede e foro no País.(BRASIL, 1997).

Coneglian (2008) afirma “no entanto, essa criação é livre: faz quem quer. E aquele candidato que já tem uma página na Internet em seu próprio nome pode continuar a usá-lo, inclusive com propaganda, podendo utilizar as duas páginas, ou só a sua”.

Neste sentido, de acordo com a Resolução-TSE nº 23.457/2015, é proibido: propaganda eleitoral, mesmo que gratuita, em *sites* de pessoas jurídicas; propaganda eleitoral em *sites* oficiais ou hospedados por órgãos da administração pública (da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios); venda de cadastro de endereços eletrônicos; propaganda por meio de *telemarketing*, em qualquer horário; atribuição indevida de autoria de propaganda a outros candidatos, partidos ou coligações. (BRASIL, 2015).

Vale lembrar, que o descumprimento dessas regras pode ocasionar cobrança de multa no valor de R\$ 5.000,00 a R\$ 30.000,00 e/ou processo criminal e civil, conforme o caso, como prevê o art. Art. 57-C, § 2º. (BRASIL, 1997).

Por fim, segundo Leonardi (2005) os provedores de hospedagem das propagandas poderão ser responsabilizados: caso não cumpram com as ordens emanadas pela Justiça Eleitoral, a partir da notificação das decisões (Art. 57-F, caput), como no caso de deferimento de remoção de divulgação indevida ou também, com o prévio conhecimento do conteúdo considerado futuramente como indevido e mesmo assim publicar o material.

Art. 57-F. Aplicam-se ao provedor de conteúdo e de serviços multimídia que hospeda a divulgação da propaganda eleitoral de candidato, de partido ou de coligação as penalidades previstas nesta Lei, 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. Parágrafo único. 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. (BRASIL, 1997).

Outrossim, a propaganda eleitoral na Internet poderá ser realizada por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação como consta o Art. 57-B, inciso III, sendo proibida a venda de cadastro de endereços eletrônicos vide Art. 57-E, §1º. (BRASIL, 1997).

3.2 Marco Civil da Internet Lei 12.965/2014

A Lei n.12.965, de 23 de abril de 2014, promulgou o denominado Marco Civil da Internet, com o intuito de estabelecer princípios, garantias, direitos e deveres para os usuários de Internet no Brasil. (FILHO, 2016).

Souza (2015) diz que tal lei foi criada a partir do anseio de se inaugurar a regulação da Internet no Brasil não pela perspectiva criminal, mas sim pela tutela de direitos fundamentais.

Seguindo a mesma linha de pensamento, percebeu-se a deficiência do direito penal tradicional no combate à criminalidade virtual. Para Filho (2016):

Os Códigos Penais e legislações penais especiais foram afetados por essa nova realidade, porque o direito penal é fortemente ligado à questão da soberania nacional, enquanto a Internet, por sua vez, não conhece Estados por ser manifestação de uma verdadeira "aldeia global". Tradicionais regras

de aplicação da lei penal no espaço, com exemplos quase hipotéticos, tais como o de cometimento de um crime de um lado da fronteira e concluí-lo após ter passado pela imigração, ganham importância na tentativa de combate aos criminosos, ao mesmo tempo em que estas são inócuas, porque crimes podem ser praticados de qualquer parte do mundo. Ao largo dessas reflexões sobre o direito penal, também se procurou enfrentar a contrafação na Internet mediante ações contra quem distribuisse materiais protegidos pelo direito de autor, o que não deu certo pela impossibilidade de apreensão física das obras em formato digital. (FILHO, 2016).

O Comitê Gestor de Internet no Brasil argumenta que a lei em análise, surgiu a partir da reação da sociedade a um projeto que pretendia criminalizar diversas práticas comuns na interação *online*, ele é tido como modelo por se tratar de uma iniciativa pioneira no mundo e ter sido construído de forma amplamente participativa. O Marco Civil se fundamenta a partir de princípios como o respeito à liberdade de expressão e aos direitos humanos, o desenvolvimento da personalidade, o exercício da cidadania em meios digitais, a pluralidade e a diversidade. (CGI, 2018).

Neste sentido, um dos pontos a serem levados em consideração é o destaque dado a liberdade de expressão, através dessa redação percebe-se que ela, além de ser fundamento para a disciplina do uso da Internet no País, é também um dos princípios que devem reger essa disciplina.

As suas cinco menções em momentos-chave do Marco Civil da Internet deixam então poucas dúvidas sobre a enorme relevância que a liberdade de expressão desempenha nos contornos da referida Lei. Não se quer afirmar aqui que o número de menções é prova sozinha da relevância que a liberdade de expressão desempenha nos quadrantes da Lei nº 12.965/14. Uma leitura mais aprofundada de seus dispositivos deixa claro que além de critérios meramente quantitativos, é sobretudo a qualidade de suas inserções na redação da Lei que evidenciam o papel de destaque conferido à liberdade de expressão. A disciplina do uso da Internet no Brasil tem a liberdade de expressão como o seu fundamento, conforme dispõe o artigo 2º. Logo em seguida, no artigo 3º, a sua garantia aparece como princípio dessa mesma disciplina. O artigo 8º, por sua vez, afirma que a proteção da liberdade de expressão é condição para o pleno exercício do direito de acesso à rede. No que diz respeito aos danos causados na Internet e a consequente responsabilização de seus agentes, a liberdade de expressão desempenha ainda dois relevantes papéis. O caput do artigo 19, que estabelece a regra para responsabilização dos provedores de aplicações de Internet, é iniciado com a expressão “com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura.” (SOUZA, 2015).

Para o Tribunal Superior Eleitoral, é fundamental que no período eleitoral empresas e autoridades do Judiciário observem os princípios e garantias previstos no Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014), principalmente no que diz respeito à exigência de ordem judicial para a obrigatoriedade de retirada de conteúdos de

terceiros por parte dos provedores de aplicações e às regras de segurança e proteção de dados dos usuários. (TSE, 2018).

Quanto a liberdade de expressão em campanhas eleitorais, a Justiça Eleitoral Brasileira é clara:

A liberdade de expressão envolve tanto o direito de candidatos expressarem suas ideias e propostas aos eleitores, quanto o direito dos cidadãos de terem acesso a informações e manifestarem suas opiniões e ideias livremente e pelos mais diversos meios durante o período eleitoral. Ela inclui discursos críticos, polêmicos, satíricos e opiniões minoritárias. A liberdade de expressão está na base da democracia, devendo ser protegida sobretudo no período eleitoral. Nem toda expressão política é propaganda e, ao se tentar coibir conteúdos *online* tidos como excessivos, deve haver muito cuidado para não afetar a expressão de outras pessoas pela rede. (TSE, 2018).

Por fim, Gonçalves (2014), retrata que a Internet trará desafios não imaginados para a aplicação dos termos do Marco Civil. Isso é uma certeza. Uma segunda certeza é a percepção de que, sejam quais forem os desafios, ter a liberdade de expressão como um dos vetores de interpretação e aplicação dessa e das demais leis e regulamentos sobre Internet no País é um passo na direção certa. É um movimento no sentido de consolidar o Brasil como líder na regulação da rede pautada por direitos humanos e em direção oposta das tentações que a mesma rede oferece para que a expressão seja cerceada. A mesma Internet que impulsiona liberdades é aquela que as restringe. Sendo assim, melhor será o futuro da Lei nº 12.965/14 quanto mais liberdades e direitos ela impulsionar.

3.3 Alterações promovidas pela Lei 13.488/2017

O ano de 2017 repetiu uma longa tradição do parlamento brasileiro: a de discutir mudanças, um ano antes das eleições. A aprovação da minirreforma de 2017 pelo Legislativo Federal, que já é a 5ª desde a edição da Lei das Eleições, deu-se, mais uma vez, nos últimos instantes do vencimento do prazo constitucional para a sua aplicação no pleito de 2018. (WALDSCHMIDT, 2017).

De um modo geral, os textos aprovados têm a pretensão de aperfeiçoar a legislação eleitoral e partidária vigente, trazendo alterações pontuais, sem se aprofundar em qualquer questão estruturante do sistema eleitoral e partidário vigente, salvo as referentes à vedação de coligações partidárias nas eleições proporcionais, a ser aplicada a partir das eleições de 2020, e à fixação de requisitos para o acesso dos partidos políticos aos recursos do

fundo partidário e ao tempo de propaganda gratuito no rádio e na televisão, conforme estipulado pela Emenda Constitucional nº 97/2017. Esta é a 5.^a minirreforma eleitoral aprovada pelo Poder Legislativo, após a edição das Leis 11.300/2006, 12.034/2009, 12.891/2013 e 13.165/2015, popularmente conhecidas como 1.^a, 2.^a, 3.^a e 4.^a minirreforma, respectivamente. As propostas de reforma política, em discussão no Congresso Nacional, englobam os mais variados temas. (WALDSCHMIDT, 2017).

A cada minirreforma eleitoral o legislador amplia as regras para propaganda pela Internet que ficam ainda mais específicas, na medida em que o TSE regulamenta alguns pontos que ainda não estavam bem esclarecidos.

O portal de *marketing* político digital retrata que foi no dia 6 de outubro de 2017, que o então Presidente da República, Michel Temer, sancionou a Lei nº 13.488, trazendo inúmeras alterações na Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, das normas eleitorais. Assim:

Dentre as diversas alterações, há uma importante mudança relativa ao uso da Internet para fins de propaganda eleitoral, que promete modificar radicalmente o *marketing* político na Internet, e em especial nas redes sociais. Ao longo da última década, a Internet vem assumindo um papel cada vez mais relevante nas campanhas eleitorais. Sendo assim, a cada novo pleito, a Justiça Eleitoral amplia as possibilidades de uso de plataformas *online* para a divulgação de candidatos, partidos e campanhas. Com o fim das doações de pessoas jurídicas e a crescente popularização das redes sociais, as campanhas *online* tendem a ser cada vez mais decisivas. (PMPD, 2020).

Essas alterações possibilitam uma ampliação nos meios utilizados para divulgação de propostas, e um método eficaz de responsabilidade do candidato, partido ou coligação, antes de utilizar uma informação em sua propaganda eleitoral, em qualquer forma de conteúdo.

3.3.1 Impulsioneamento de conteúdo em mídias sociais

Para a Academia do *Marketing* (2020) a mudança mais significativa nas regras para propaganda eleitoral na Internet é a possibilidade de impulsioneamento de publicações. No contexto brasileiro, inovações na legislação permitem que as redes sociais e a Internet sejam legalmente utilizadas pelas campanhas para promover candidaturas, por meio de impulsioneamento de conteúdo.

A redação original do Artigo 57-C da Lei nº 9.504/1997, proibia qualquer forma de propaganda para a Internet durante o período eleitoral. Agora, este tipo de propaganda passa a ser legalizada, quando for utilizado com o único objetivo de impulsioneamento o alcance de publicações.

Isso quer dizer que o conteúdo publicado oficialmente como propaganda eleitoral, pode ser impulsionado, como no caso do *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, através de pagamento, desde que este impulsionamento seja contratado diretamente junto às plataformas de mídias sociais. (ELEITOR ONLINE, 2020).

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. (BRASIL, 1997).

Neste sentido, Reuben (2018) destaca alguns pontos a serem discutidos, sobre o próprio impulsionamento, que já vem sendo utilizado pela rede social *Facebook*, através de exposição amplificada de conteúdo já existente na rede social.

Ou seja, não se trata de criação de conteúdo propriamente dito a ser exposto de forma *exclusiva* em espaço publicitário, mas sim da ampliação da exposição de conteúdo que pode ser acessado normalmente, sem o impulsionamento. Dessa forma, pode-se identificar um fator que diferencia de propaganda eleitoral *online* (esta terminantemente vedada): o conteúdo deve estar disponível de forma independente do impulsionamento. (REUBEN, 2018).

Vale lembrar, que é vedado o impulsionamento de propaganda política por qualquer outro que não a própria campanha oficial do candidato, dentro de condições específicas estabelecidas na legislação. (TSE, 2018).

Por mais que a mudança legislativa tenha acontecido no ano de 2017, o legislador ao editar a minirreforma, deixou pontos em aberto, que acabam criando discussões e dúvidas sobre sua real aplicabilidade.

Veja bem, a lei estabelece que “ a propaganda eleitoral na Internet passa a ser permitida durante o período eleitoral com o objetivo de impulsionar o alcance de publicações”, mas em nenhum momento aborda sobre os mecanismos que serão utilizados para se ter um controle sobre tais impulsionamentos. Há uma lacuna quanto a quem se deve recorrer caso haja alguma propaganda indevida usando tais meios. Pode-se assumir que os mecanismos de controle se manterão essencialmente os mesmos, ou seja, realizado pelas próprias campanhas, que identificando propaganda indevida acionam a Justiça Eleitoral. (PEREIRA, 2017).

Mantovani (2017) avalia que a lei tem uma ausência de transparência na impossibilidade de efetivo levantamento de valores utilizados na campanha, resultando em verdadeiro *caixa dois* de campanhas na Internet. Outro ponto, é ao que se entende por impulsionamento, a Resolução 23.551/2017 elaborada pelo

próprio Tribunal Superior Eleitoral, é de se esperar que os julgamentos tenham aderência ao que se coloca na própria resolução, ou seja:

Art. 32. Para o fim desta resolução, considera-se: (...)XIII - impulsionamento de conteúdo: o mecanismo ou serviço que, mediante contratação com os provedores de aplicação de Internet, potencializem o alcance e a divulgação da informação para atingir usuários que, normalmente, não teriam acesso ao seu conteúdo. (BRASIL, 2017).

Ademais, há mais uma novidade, referindo-se as formas convencionais de impulsionamento de conteúdos nas mídias sociais, a Lei Eleitoral no §2º do Artigo 26, estabelece que o pagamento feito a ferramentas de busca para ter prioridade nos resultados é considerado impulsionamento. Ou seja, fica liberado o uso de mídia paga a fim de impulsionar as publicações em redes sociais, e também para garantir um melhor ranqueamento nas páginas dos principais buscadores – como o *Google* – através de anúncios contratados no *Google AdWords*. (ROUBEN, 2018).

Dessa forma, a compra de palavras-chave nos buscadores passa a ser permitida durante a campanha eleitoral, desde que respeitados os demais dispositivos legais.

Art. 26. São considerados gastos eleitorais, sujeitos a registro e aos limites fixados nesta Lei: § 2º Para os fins desta Lei, inclui-se entre as formas de impulsionamento de conteúdo a priorização paga de conteúdos resultantes de aplicações de busca na Internet. (BRASIL, 2017).

Ainda em relação às opções de propaganda eleitoral na Internet, o § 5º, do art.39 inclui, entre os crimes eleitorais, a publicidade *online* inserida ou seu impulsionamento na data da eleição. A lei, entretanto, estabelece que podem permanecer *online* os impulsionamentos e os conteúdos já contratados antes dessa data. (JUSTIÇA ELEITORAL, 2018).

Art. 39. A realização de qualquer ato de propaganda partidária ou eleitoral, em recinto aberto ou fechado, não depende de licença da polícia. § 5º Constituem crimes, no dia da eleição, puníveis com detenção, de seis meses a um ano, com a alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período, e multa no valor de cinco mil a quinze mil UFIR: I - o uso de alto-falantes e amplificadores de som ou a promoção de comício ou carreatas; II - a arregimentação de eleitor ou a propaganda de boca de urna; III - 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. (BRASIL, 2017).

Em resumo, o conteúdo impulsionado deve ter fim exclusivo “de promover ou beneficiar candidatos ou suas agremiações”. Deve, ainda, ser inequivocamente identificado como tal, sendo obrigatório constar CNPJ ou CPF do responsável pela propaganda, bem como a expressão “Propaganda Eleitoral”. Outra exigência é que seja contratado exclusivamente por “por partidos políticos, coligações e candidatos e seus representantes”, sendo “representantes” expressão restrita ao administrador financeiro da campanha. (ROUBEN, 2018).

3.3.2 Controle de gastos nas campanhas feitas pela Internet

O novo formato da Lei Eleitoral passa a incluir os custos contratados com o impulsionamento de conteúdos dentre os custos eleitorais sujeitos a registro e aos limites legais. Então, a campanha é obrigada também a declarar à Justiça Eleitoral quais foram as ferramentas utilizadas para obter maior impulsionamento nas campanhas eleitorais através da Internet, do mesmo modo que é exigida de outros canais e modalidades de *marketing*. (ROUBEN, 2018).

Outro item relevante é que a contratação deve ser feita, obrigatoriamente, pela campanha ou seus responsáveis e diretamente junto à ferramenta responsável pelo impulsionamento.

Para a Justiça Eleitoral (2018):

A fim de promover o efetivo controle sobre as contas de campanha, principalmente aquela veiculada no ambiente *online*, a possibilidade de impulsionamento de conteúdo eleitoral ficará restrita às campanhas oficiais. Além disso, o uso desse recurso deve ficar claro para o eleitor, como já acontece, quando as plataformas de mídias sociais acrescentam à publicação a palavra Patrocinado. Por outro lado, a nova redação da Lei das Eleições inclui os custos contratados com impulsionamento de conteúdos entre os gastos eleitorais sujeitos a registro e limites legais. Assim, será obrigatório declarar também à Justiça Eleitoral, na prestação de contas de campanha, quais ferramentas receberam recursos para impulsionamento de campanhas eleitorais na Internet, da mesma forma como se exige de outros canais e modalidades de *marketing*.

Não se pode esquecer que a contratação do serviço de impulsionamento deve ser realizada exclusivamente por partidos, coligações, candidatos ou seus representantes e diretamente por meio da ferramenta responsável pelo serviço, cujo provedor deve ter sede e foro no Brasil, ou com filial, sucursal, escritório, estabelecimento ou representante legalmente estabelecido no país, como em outros casos referentes a *marketing* político *online*. (ACADEMIA DE MARKETING, 2018).

4 FAKE NEWS

A conceituação de *Fake News* – termo em inglês para ‘notícias falsas’ – trata-se de uma notícia inverídica, inventada, falaciosa, manipulada, que tem a intenção de propagar e viralizar uma mentira ou induzir em erro os receptores da mensagem, atraindo-os com um pretense verniz jornalístico, seja ela parcial ou total, buscando algum retorno financeiro ou não, muitas vezes com viés político. (GOMES, 2018).

Segundo Braga (2018), a expressão “*fake news*” pode ser definida como “a disseminação, por qualquer meio de comunicação, de notícias sabidamente falsas com o intuito de atrair a atenção para desinformar ou obter vantagem política ou econômica”. Allcot e Gentzkow (2018) as conceituam de forma ainda mais abrangente como sendo “sinais distorcidos não relacionados com a verdade”.

Ainda, para Braga (2018) a definição acima é oportuna, pois inclui também o uso de montagens, imagens, vídeos ou qualquer outro tipo de conteúdo manipulado que tenha como finalidade disseminar informação sabidamente inverídica. No âmbito do Direito, Diogo Rais (2018) explica que talvez a tradução mais adequada para “*fake news*” não seja “notícia falsa”, mas “notícia fraudulenta”.

Partindo desta conceituação, percebe-se que a temática política mostrou-se terreno fértil para a disseminação de *fake news*. Foi no seio dessa inquietação com a revolução digital e de sua indiferença à mentira e à honestidade, que as *fake news* atingiram níveis alarmantes de preocupação, o que ajudou a colocá-las no âmago do debate público, principalmente no que se refere à seara política, pois:

A discussão dessa problemática ganhou um excelso enfoque, quando foi notícia mundial que a eleição de Donald Trump em 2016, nos Estados Unidos da América, se deu em parte, graças à utilização demasiada de *fake News*. Desde então, nunca se problematizou tanto a responsabilidade do uso da Internet, como também nunca se demandou tanto às pessoas que verificassem informações antes de compartilhá-las no seu meio virtual, visto que são grandes as possibilidades de produzirem consequências irremediáveis, notadamente no que tange às eleições, e por isso o interesse e a importância em desenvolver o presente trabalho. (GOMES, 2018).

Segundo análise do site *Buzzfeed News*, nos últimos três meses da campanha para as eleições presidenciais dos Estados Unidos de 2016, as notícias falsas com melhor desempenho no *Facebook* geraram mais engajamento que as *top stories* de veículos de comunicação como *The New York Times*, *Washington*

Post, Huffington Post, NBC News, entre outros. Silverman (2016) destaca que as 20 notícias falsas com melhor performance na rede social geraram 8.711.000 partilhas, reações e comentários, enquanto as 20 principais notícias sobre eleições de 19 dos grandes media obtiveram 7.367.000.

No Brasil, fenômeno parecido ocorreu na semana que antecedeu a votação da abertura do processo de Impeachment da então presidenta Dilma Rousseff: três das cinco notícias mais partilhadas no *Facebook* eram falsas, de acordo com o Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas de Acesso à Informação da Universidade de São Paulo (USP), que investigou o desempenho de 8.290 reportagens, publicadas por 117 jornais, revistas, *sites* e *blogs* noticiosos entre 12 a 16 de abril de 2016 (LAVARDA; SANCHOTENE; SILVEIRA, 2016.)

Impende lembrar que a problematização já se fazia presente, em menor escala, na eleição de 2014, sendo pertinente trazer a registro o primeiro indiciado pela Polícia Federal em razão de compartilhamento de *fake news*, caso em que um empresário do Espírito Santo compartilhou uma falsa pesquisa eleitoral, mediante engenhoso mecanismo em que o endereço eletrônico onde encontrava-se a enquete era bastante semelhante a um jornal local de elevada credibilidade, que inclusive divulgava frequentemente pesquisas oficiais e registradas junto ao TSE. (GLOBO, 2016).

No caso, o referido empresário foi indiciado pela prática dos crimes do artigo 33, §4.º, da Lei 9.504/1997 (divulgação de pesquisa fraudulenta) e artigo 297 do Código Eleitoral (impedir ou embaraçar o exercício do sufrágio).

O episódio mencionado, acendeu uma luz de alerta, especialmente pelo impacto direto que poderia causar na política durante as disputas eleitorais organizadas pela Justiça Eleitoral, composta pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), pelos Tribunais Regionais Eleitorais (TREs), pelos Juízes e Juntas Eleitorais, sendo todos esses órgãos regidos pelo Código Eleitoral, que estabelece as competências de cada segmento. (TSE, 2017). Assim:

Com a potencial força e alcance da Internet, e conseqüentemente das redes sociais, veio uma enxurrada de notícias falsas, tendentes a prejudicar candidatos e distorcer a opinião pública, causando grande preocupação à Justiça Eleitoral. Nunca antes no Brasil foi ouvido e debatido tanto sobre a

questão das *fake news*, vez que, de fato, foram utilizadas como uma arma explícita no “vale-tudo” eleitoral. (GOMES, 2018).

Então, a Justiça Eleitoral buscou medidas para frear as notícias falsas, que como se sabe, podem causar sérios prejuízos para os candidatos e partidos, visto o seu potencial para interferir diretamente na disputa eleitoral, podendo vim a comprometer os resultados vindouros e, conseqüentemente, o estado democrático de direito. (DAPP, 2018).

Por conseguinte, o ano de 2018 trouxe consigo um novo desafio para a história eleitoral brasileira, às tão esperadas Eleições, que foram realizadas em todo o Brasil no dia 07 de outubro, com o segundo turno processado no dia 28 de outubro do referido ano. (GOMES, 2018).

Elas se mostraram, dentre outras coisas, um prato cheio para estudiosos da relação entre Internet e campanhas eleitorais. As estratégias de uso de redes sociais e, em especial, de aplicativos de mensagens diretas como *WhatsApp* e *Telegram*, deu ao pleito um caráter particular, gerando em pesquisadores e reguladores mais dúvidas do que certezas. (INTERNETLAB, 2019).

Segundo estudos da organização Avaaz, “98,21% dos eleitores do presidente eleito Jair Bolsonaro foram expostos a uma ou mais notícias falsas durante a eleição, e 89,77% acreditaram que os fatos eram verdade” (PASQUINI, 2018).

Para D’Ancona (2018), inúmeras pessoas firmaram o seu voto com base em histórias, dados e informações falsas, distorcidas, sem comprovação, tendenciosas, alteradas digitalmente, colocadas em um contexto errado, no claro objetivo de tumultuar o processo eleitoral, podendo vim a trazer conseqüências de intensidade imprevisível, especialmente no que tange ao futuro do país, pois é certo que pessoas más informadas tomarão, conseqüentemente, más decisões, sendo, pois, a legítima informação o pilar central da tomada de decisões. Cumpre ressaltar que:

As redes sociais mais utilizadas para a divulgação, compartilhamento e disseminação das *fake news* foram o *WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Todavia, é plenamente lógico presumir que as informações falsas não se prendem ao mundo virtual, ultrapassando as fronteiras binárias para chegar até o mundo não virtual, o que acarreta numa história ainda mais distorcida, pois além da informação virtual ser falsa, as pessoas quando vão compartilhar pessoalmente, muitas vezes, acrescentam outros fatores e dados, descontextualizando e distorcendo ainda mais as informações das *fake news* originárias e amplificando o problema. (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2018).

Segundo a Internetlab (2018) por esses e outros motivos que a Justiça Eleitoral empreendeu esforços, principalmente com a realização de inúmeros eventos para debater sobre o tema em questão, organizados pelo colendo TSE e pelos seus Regionais distribuídos em todo o Brasil. Tudo isso no verdadeiro intuito de conscientizar a sociedade acerca do perigo iminente das notícias falsas que já vinham com um potencial assustador. Neste sentido:

Em todo ano não eleitoral, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) elabora resoluções que regerão o próximo pleito, em um processo de regulamentação da lei eleitoral que envolve a manutenção, a atualização e/ou o aperfeiçoamento das regras das resoluções anteriores. Essas resoluções são organizadas por diferentes temas — como prestações de contas, financiamento de campanhas etc. Uma delas dedica-se exclusivamente a regulamentar questões de propaganda eleitoral, horário eleitoral gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral. É nela que o TSE regulamenta as regras envolvendo propaganda eleitoral na Internet, como o impulsionamento de conteúdo, o uso de bancos de dados, o envio de mensagem eletrônica, e remoção de conteúdo na Internet, por exemplo. No caso específico dessas regras sobre propaganda eleitoral na Internet, a competência de regulamentação do TSE é estabelecida expressamente pelo art. 57-J da Lei das Eleições, que determina que o Tribunal regulamentará as regras sobre propaganda eleitoral na Internet, levando em consideração o cenário e as ferramentas tecnológicas existentes em cada momento eleitoral. (TAVARES, 2019).

Buscando diminuir a proliferação de *fake news* nas eleições futuras, as regras para propaganda eleitoral na Internet vão ficando mais claras na medida em que o TSE regulamenta alguns pontos que ainda não estavam bem definidos. (CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, 2020).

A regulamentação da campanha eleitoral na Internet sofreu algumas mudanças de 2018 para as eleições de 2020, visto que este ano, o início da propaganda eleitoral foi transferido para o dia 27 de setembro em razão de a pandemia de Covid-19 ter adiado as Eleições Municipais. O pleito foi adiado para os dias 15 e 29 de novembro – respectivamente, 1º e 2º turnos de votação –, pela Emenda Constitucional nº 107/2020, promulgada pelo Congresso Nacional no dia 2 de julho. (Tribunal Superior Eleitoral, 2020). Mas, vale lembrar que:

Apesar do adiamento das eleições, a propaganda eleitoral continuará seguindo as normas estabelecidas na Resolução TSE nº 23.610/2019, que regulamenta a matéria. Esse é um tema sensível do Direito Eleitoral, uma vez que a violação das regras da propaganda figura como uma das principais causas de judicialização dos pleitos e causa de cassação de diplomas e mandatos. (TSE, 2020).

Laurindo (2020) aponta, “em um contexto que tem o corpo a corpo dos candidatos dificultado pelo distanciamento social necessário para prevenir contra o coronavírus, o ambiente virtual ganha ainda mais protagonismo na hora do candidato botar o bloco na rua. Soma-se a isso o cenário em que a tela do computador e do celular se tornam o espaço em que o eleitor será apresentado aos postulantes às cadeiras de prefeito e vereador das respectivas cidades.”

Visando combater as *fake news* e permitir eleições limpas, a Justiça Eleitoral aposta em campanhas de conscientização para que os eleitores identifiquem e não passem adiante conteúdos com notícias falsas. Um programa nacional de enfrentamento à desinformação em todo o país nas Eleições 2020 também está sendo desenvolvido pelo TSE, assim como uma parceria com mais de 50 instituições públicas e entidades privadas que ajudarão a Justiça Eleitoral com ações para combater os impactos negativos da desinformação. (SOBRAL, 2020).

O TSE também fez uma parceria com as principais redes sociais: *WhatsApp*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Google* e *TikTok*. Elas vão desenvolver ferramentas para combater perfis falsos, uso indevido de robôs e impulsionamentos ilegais de conteúdo, possibilitando o rastreamento do caminho por onde esse tipo de informação passou até chegar à fonte. A informação foi confirmada por Luís Roberto Barroso, presidente do TSE, ele explicou que não haverá censura, pois o objetivo principal é prevenir o problema. (FERNANDES, 2020).

Em síntese, Barroso (2020) aponta, é necessário cuidado com o que se posta ou repercute nas redes sociais. Caso um comentário seja considerado calunioso ou difamatório, ou haja o espalhamento de notícias sem fundamento que denigram a imagem de alguém, tal conduta poderá render uma condenação que pode ir de espaço ao direito de resposta em sua rede social, até a prisão, de 2 a 8 anos, com pagamento de multa.

4.1 Uso de perfis falsos e robôs

Dentre os dispositivos já abordados, é de suma importância analisar também o modo de disseminação de conteúdo falso. O método de sua transmissão está tão sofisticado que atualmente já existem robôs – os bots - programados para espalhar grande volume de mensagens pré-programadas em um curto espaço de tempo

(LIMA, 2018). De acordo com Teixeira (2018) esse “exército *fake*”, tem sido utilizado para fins econômicos e, sobretudo, para influenciar debates políticos e, conseqüentemente, interferir no processo eleitoral democrático.

Em primeiro lugar, é importante conceituar a expressão robôs, na maioria das vezes encontrada em abreviação do inglês “bot”, se referindo a diversas tecnologias, que vão desde robôs mecânicos que se integram com o mundo físico, a programas de computador que produzem e reproduzem conteúdos em redes sociais. Em relação a interferência nas eleições, fala-se em específico da segunda acepção. (FGV, 2020).

Por essas razões, a dinâmica das *fake news* em eleições é bastante específica: trata-se da produção e disseminação massificada de desinformação, auxiliada por redes de bots que capilarizam conteúdo *online*, tendo por fim ganhos eleitorais. (RUEDIGER, 2018).

Ao interagir de forma automatizada e massificada, os robôs conseguem enganar os sistemas de redes sociais, fazendo-os compreender que pessoas reais estão engajando com o conteúdo em grande volume, o que, conseqüentemente, aumenta seu alcance. Esse bots são capazes de replicar qualquer conteúdo em novas publicações, de modo a ampliar o alcance do conteúdo veiculado, sem a necessidade de interagir com uma publicação em específico. (RAIS, 2018).

Vale lembrar que a legislação eleitoral brasileira não faz menção expressa ao uso de robôs para fins de propagação de propaganda eleitoral. No atual cenário, há uma regulação específica para propaganda eleitoral na Internet, tratando de forma distintas diferentes estratégias de divulgação de conteúdo e fornecendo um anteparo inicial para que se possa entender o sentido por trás da prática regulatória. (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2020).

Para a Diretoria de Análise de Políticas Públicas (2020) algumas alterações recentes na legislação eleitoral indicam a possibilidade de estende-las para casos análogos, principalmente quando envolve o cadastramento de perfis falsos em redes sociais. Cita-se aqui, por exemplo o artigo 57-B, § 2º da Lei nº 9.504/97 veda a veiculação de conteúdo eleitoral mediante cadastro de usuário em aplicação da Internet com a intenção de falsear identidade. Em outras palavras, o dispositivo proíbe a criação de perfis falsos em redes sociais com a finalidade de propagar conteúdo eleitoral. Nos termos desse dispositivo, não há distinção entre o controle

de perfis falsos por pessoa natural ou por robôs, de forma que ambas as práticas restam proibidas.

Sobre o assunto, recentemente:

A resolução do TSE 23.551/2017 sobre propaganda eleitoral já trazia regras para regulamentar a manifestação do eleitor na Internet durante o período eleitoral, prevendo a livre manifestação do pensamento do eleitor identificado ou identificável e dispondo expressamente que a manifestação espontânea na Internet de pessoas naturais não configura propaganda eleitoral. Ambos os dispositivos foram repetidos na minuta de resolução deste ano, mas, no caso deste último, foi acrescido uma nova limitação à manifestação espontânea de pessoas naturais, com a vedação ao uso de cadastro de usuário de aplicação de Internet com a intenção de falsear identidade. A vedação geral ao uso de cadastro em aplicações de Internet com o intuito de falsear a identidade para veiculação de conteúdo de cunho eleitoral é uma regra que já era prevista tanto na Lei das Eleições (art. 57-B §2º) quanto na resolução anterior. A novidade é a referência expressa à essa vedação no caso de manifestação espontânea do eleitor. Essa vedação ampla a um “cadastro falso” no caso de manifestação espontânea do eleitor gera inconsistências com a previsão de livre manifestação do eleitor identificável (art. 27, §1º da minuta), que protege a liberdade de expressão do eleitor mesmo quando ele não se manifesta em nome próprio, mas pode ser identificado de outras formas – através de registros de conexão e acesso à aplicação, por exemplo. (INTERNETLAB, 2020).

Em resumo, se recomenda que a manifestação espontânea na Internet de pessoas naturais em matéria político-eleitoral através do uso de cadastro falso seja vedada apenas quando for verificado que um usuário controla várias contas falsas ou quando o intuito do cadastro falso for induzir o eleitor ao erro por simular, sem intenção satírica, contas ou páginas de políticos ou veículos de comunicação.

4.2 Remoção de conteúdo

Os provedores de aplicações na Internet que disponibilizarem o recurso de impulsionamento pago de conteúdo, mencionado no capítulo anterior, serão obrigados a ter um canal de comunicação com seus usuários. (FONSECA, 2020).

A Academia do *marketing* (2020), aponta que a responsabilidade por danos causados pelo conteúdo impulsionado somente pode ser atribuída aos provedores se deixarem de tornar indisponível conteúdo que tenha sido apontado como infringente pela Justiça Eleitoral no prazo por ela determinado, respeitados os limites técnicos do serviço. O provedor de aplicações somente estará sujeito a multa em caso de descumprimento de ordem judicial de disponibilização de conteúdo.

Nesta linha, aquele que é responsável por divulgar o conteúdo em desacordo com a lei, assim como o beneficiário dessa infração (quando comprovado seu prévio conhecimento da referida divulgação) serão sujeitos a multa de R\$ 5.000,00 a R\$ 30.000,00, ou o dobro do valor despendido na infração, caso este supere o limite máximo da multa. (FGV, 2020).

De suma importância lembrar que:

O TSE decidiu que ordens judiciais eleitorais de retirada de conteúdo da Internet valem só durante período eleitoral, cabendo à parte interessada requerer a remoção do conteúdo perante a Justiça Comum depois das eleições. Os ministros retomaram a jurisprudência da Corte estabelecida da resolução 23.551/17, a qual dispõe que "findo o período eleitoral, as ordens judiciais de remoção de conteúdo da Internet deixarão de produzir efeitos, cabendo à parte interessada requerer a remoção do conteúdo por meio de ação judicial autônoma perante a Justiça Comum". O resultado se deu por maioria, seguindo o entendimento dos relatores Admar Gonzaga e Tarcísio Vieira de Carvalho. (MIGALHAS, 2019).

A título de análise sobre a matéria, o ministro Alexandre de Moraes entendeu diferente. Para ele, os efeitos de uma ordem judicial devem permanecer, para evitar disseminação de conteúdo falso. O ministro Fachin, apesar de seguir com os votos vencedores, afirmou que, no futuro, será preciso repensar a matéria. "A proteção que se dá ao candidato pode, na medida em que também protege o cidadão, projetar os seus efeitos mesmo que depois de findo o processo eleitoral." (RP 0601765-21 e REC na RP 0601635-31, 2019).

4.3 Direito de resposta

Não é difícil perceber que no decurso da propaganda eleitoral, podem ocorrer excessos, divulgação de informações falsas, injuriosas, difamatórias ou até mesmo caluniosas. Diante disso, a legislação eleitoral previu o direito de resposta, que, a propósito, já é consagrado pela Constituição Brasileira. (CASTRO, 2018).

A Lei de Eleições (Lei nº 9.504/1997), ao tratar da propaganda política, refere-se expressamente quanto à divulgação de notícias falsas, dispondo em seu art. 58 o seguinte:

A partir da escolha de candidatos em convenção, é assegurado o direito de resposta a candidato, partido ou coligação atingidos, ainda que de forma indireta, por conceito, imagem ou afirmação caluniosa, difamatória, injuriosa ou sabidamente inverídica, difundidos por qualquer veículo de comunicação social. (BRASIL, 2017).

O direito de resposta, consiste, assim, em uma ação eleitoral, que objetiva reparar o dano causado ao ofendido (candidatos, partidos ou coligações), mediante sua resposta no mesmo meio de comunicação, no qual o ataque fora efetuado, como rádio, televisão, Internet ou imprensa escrita. (ALARCON; BARCELOS; FREITAS, 2018).

Considerando que a Reforma Eleitoral de 2017 autorizou o impulsionamento de conteúdo de propaganda eleitoral, também se atualizou o exercício de direito de resposta. (BL CONSULTORIA, 2019). A nova redação da lei manteve o princípio de que a repercussão do direito de resposta deve servir-se dos mesmos meios utilizados para divulgar o conteúdo infringente. (ACADEMIA DO MARKETING, 2020).

Segundo este princípio, as novas regras para a propaganda eleitoral na Internet em 2020, estabelecem que o direito de resposta deverá adotar o mesmo impulsionamento usado no conteúdo infringente.

Lembrando que a Resolução do TSE nº 23.608/2019 que trata da propaganda eleitoral na Internet afirma que:

É necessário que seja sopesada a liberdade de expressão dos usuários, sendo desejável a interferência mínima do judiciário, agindo somente nos casos em que o conteúdo em questão realmente consista de crime contra a honra do candidato ou de informação sabidamente falsa. A concessão do direito de resposta não exclui eventual responsabilização penal. O Código Eleitoral prevê como crime o ato de "divulgar, na propaganda, fatos que sabe inverídicos, em relação a partidos ou candidatos e capazes de exercerem influência perante o eleitorado". A pena é de detenção de dois meses a um ano ou o pagamento de multa.

Sobre os prazos, se o pedido de direito de resposta for deferido, o ofensor deverá divulgar a resposta do ofendido em até dois dias após sua entrega em mídia física e empregar. A resolução estipula ainda que procedimentos específicos de impulsionamento deverão ser adotados na divulgação da resposta; devendo a postagem ocorrer no mesmo veículo, espaço, local, horário e página eletrônica. (BL CONSULTORIA, 2019).

Ainda segundo o TSE (2020), caso o conteúdo em questão tenha sido removido, o órgão judicial competente intimará o autor da publicação para que se manifeste antes de decidir pela extinção do feito. O prazo durante o qual a resposta ficará disponível será indicado na decisão que deferir o pedido, entretanto, não poderá ser inferior ao dobro do tempo em que ofensa foi publicada.

5 CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente trabalho de conclusão de curso teve como objetivo principal buscar ponderações acerca do impacto que a Internet juntamente com mídias sociais tem sobre as eleições. Em nosso país esse assunto ainda é recente, mas é evidente a importância de uma discussão mais detalhada haja vista a enorme utilização dessas tecnologias na seara eleitoral.

O excesso de informações e a quantidade de usuários combinados a uma eleição, trazem um desafio imensurável a Justiça Eleitoral. Por ser uma tecnologia que se reinventa constantemente e com grande velocidade, a cada ano surgem novos algoritmos, funções e ferramentas, criando novas preocupações com o potencial mau uso da Internet.

O histórico permitiu extrair que os procedimentos utilizados em primeiro momento entre candidatos e partidos buscando uma aproximação com o eleitor, eram difundidos apenas através das mídias tradicionais como rádio e televisão. De início, havia um receio por parte dos políticos quanto a utilização das mídias sociais para divulgação da campanha. Foi somente na última década, que a Internet assumiu um papel cada vez mais importante na política e no processo eleitoral.

Uma mudança cultural aconteceu quando Barack Obama chegou à presidência dos EUA em 2008, quando utilizou a chamada política *online*, dando uma reviravolta na história das eleições. Em relação ao contexto político brasileiro, não demorou muito para que as redes sociais passassem a ser amplamente utilizadas em campanhas eleitorais. Até 2009 haviam inúmeras restrições legais sendo permitido somente o uso de *sites* oficiais de partidos e candidatos.

A partir daí, as redes sociais passaram a ser amplamente utilizadas, criando uma participação dos brasileiros no processo eleitoral através da opinião virtual. Foi então que a Justiça Eleitoral precisou intervir, e sua autorização veio a partir da Lei 12.034 no ano de 2009, abrindo novas possibilidades para o uso da Internet em campanhas eleitorais.

Sobre as regulamentações, o Marco Civil da Internet reconheceu que a propaganda eleitoral *online* cumpre um papel eficiente e democrático de divulgação das metas e programas de governo dos candidatos que disputam o certame eleitoral

e tem como base o Princípio da Publicidade, que garante ao cidadão amplo acesso à informação.

Foi então que o Tribunal Superior Eleitoral percebeu que as preocupações eram maiores no período eleitoral, porque é quando a sociedade se mobiliza em torno da política e as diferenças se acirram e decidiu que iria aperfeiçoar o regramento a cada eleição. O ano de 2017 repetiu uma longa tradição do parlamento brasileiro: a de discutir mudanças, um ano antes das eleições e trouxe consigo uma das mais importantes reformas, as alterações promovidas pela Lei 13.488/2017 são as mais recentes sobre o assunto.

A minirreforma conta com temas que vão desde o impulsionamento de conteúdo em mídias sociais até o controle de gastos nas campanhas feitas pela Internet. Vale lembrar que esse foi o principal regramento utilizado nas eleições presidenciais de 2018.

No ano acima mencionado, ocorreu outro grande marco. Com a potencial força e alcance da Internet, e conseqüentemente das redes sociais, veio uma enxurrada de notícias falsas, tendentes a prejudicar candidatos e distorcer a opinião pública, causando grande preocupação à Justiça Eleitoral.

O fenômeno das *Fake News* ganha força em nosso país e faz com que a justiça eleitoral buscase novamente medidas para frear essa disseminação, tentando impedir a interferência direta na disputa eleitoral, podendo vir a comprometer os resultados das eleições daquele ano.

Sobre as conseqüências aplicáveis destaca-se a previsão de multa no valor de R\$ 5.000,00 a R\$ 30.000,00 e/ou processo criminal e civil, para aquele que é responsável por divulgar o conteúdo em desacordo com a lei, assim como o beneficiário dessa infração (quando comprovado seu prévio conhecimento da referida divulgação).

Por conseguinte, fica claro que a Justiça Eleitoral utiliza-se de métodos de conscientização para que eleitores identifiquem os conteúdos que são nocivos as eleições, criando programas nacionais de enfrentamento a desinformação. O caminho encontrado pela justiça eleitoral quanto a conscientização do uso da internet e mídias sociais nas campanhas eleitorais é a realização de debates e

eventos junto aos cartórios eleitorais que são mais próximos dos municípios. Há também parcerias fechadas com as redes sociais para se combates os perfis falsos, o impulsionamento de conteúdo ilegal, proporcionando um ambiente mais seguro para os usuários.

Portanto, percebe-se que o tema é extremamente novo em nosso ordenamento jurídico e é de uma preocupação universal, sendo praticamente impossível que as leis acompanhem o movimento do avanço tecnológico que se reinventa constantemente. Um projeto de lei, por mais rápido que trâmite nas casas legislativas, demora anos até sua entrada em vigor. Em contrapartida, a criação de novas tecnologias ocorre a todo instante, dificultando, por vezes, o acompanhamento até mesmo pelos usuários.

Por todo o exposto, fica claro que o imediatismo e casuísmo não podem pautar a apresentação de projetos de lei, posto que a criminalização de uma conduta não desestimula, em tese, a sua prática.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Queiroz; **Na arena do marketing político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras**. 1ª. Ed. São Paulo: Summus Editorial, 2005.

AGGIO, Camilo. **Campanhas online: o percurso da formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009**.

AGGIO, Camilo. **Dos websites aos media sociais: apontamentos sobre os recursos e práticas de publicidade das campanhas eleitorais nos ambientes digitais**. Salvador, 2011.

ALBERT, Pierre; TERROU, Fernand. **História da imprensa**. 1. Ed. São Paulo: Marins Fontes, 1990.

ALESE – **Assembleia Legislativa de Sergipe. Propaganda Eleitoral: Internet está sujeita às normas**. Disponível em:

<<http://www.jornaldacidade.net/politica/2018/08/302999/propaganda-eleitoral-internet-esta-sujeita-as-normas.html>>. Acesso em: 25 de Setembro de 2020.

ALMEIDA, Ivana Carneiro; SETTE, Ricardo de Souza. **Marketing Político: A arte e a Ciência**. Rio de Janeiro: XXIV Encontro da ANPAD, 2010.

ALONSO, Alejandro. **Opinión pública y comunicación política**. Madrid: Eudema Universidad, 1990.

ALVES, Marcelo. **Abordagem da Coleta de Dados nas Mídias Sociais. Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais: Metodologias, Aplicações e Inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

BIMBER, Bruce; DAVIS, Richard. **Campaigning Online : The Internet in U. S. Elections**. New York : Oxford University, 2003.

BRAGA, Sérgio; NICOLAS, Maria Aleandra; BECHER, André Roberto. **Clientelismo, internet e voto: personalismo e transferência de recursos nas campanhas online para vereador nas eleições de outubro de 2008 no Brasil**. 2013.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/normas-editadas-pelo-tse>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução TSE N°11.300/2006. Brasília: TSE, 2006. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/normas-editadas-pelo-tse>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução TSE N° 12.034/2009. Brasília: TSE, 2009. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/normas-editadas-pelo-tse>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução TSE Nº 12.891/2013. Brasília: TSE, 2013. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/normas-editadas-pelo-tse>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução TSE Nº 13.165/2015. Brasília: TSE, 2015. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/normas-editadas-pelo-tse>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução TSE Nº 13.488/2017. Brasília: TSE, 2017. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/normas-editadas-pelo-tse>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

CÂNDIDO, Joel. Direito eleitoral brasileiro. 13ª ed. Revista Bauri: São Paulo, 2008.

CARVALHO, Guilherme. **Mídia pública no Brasil: do estatal ao não-comercial**. Ed. 11. Curitiba: UFPR, 2016.

CARTILHA, Comitê Gestor da Internet no Brasil. **INTERNET, DEMOCRACIA E ELEIÇÕES Guia prático para gestores públicos e usuários**. 2018.

CONEGLIAN, Olivar. **Propaganda eleitoral: de acordo com o Código Eleitoral e com a Lei 9.504/07, modificada pelas Leis 9.840/99, 10.408/02, 10.740/03 e 11.300/06**. 9ª edição. Curitiba: Juruá, 2008.

CENSO. **De 2005 para 2008, acesso à internet aumenta 75,3%**. Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 20 de junho 2020.

CENSO. **Características da população e dos domicílios: resultados do universo**. Rio de Janeiro: IBGE, 2011. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 15 de Setembro de 2020.

CORNFIELD, Michael. **Yes, It Did Make A Difference. Taking Note**. A Century Foundation Group Blog. Disponível em: <<http://takingnote.tcf.org/2008/06/yes-it-did-make.html>>. Acesso em: 05 de julho de 2020.

DALLARI, Adilson Abreu. **Pré-candidatos podem sim, fazer propaganda eleitoral**. Disponível em <<https://www.conjur.com.br/2018-jun-21/interesse-publico-pre-candidatos-podem-sim-propaganda-eleitoral>>. Acesso em: 22 de Setembro de 2020.

FILHO, Eduardo Tomasevicius. **Marco Civil da Internet: uma lei sem conteúdo normativo**. São Paulo, 2016.

FLORES, Elio Chaves. **A consolidação da República: rebeliões de ordem e progresso**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

GOMES, Neusa. **Formas persuasivas de comunicação política**. Porto Alegre: Edipicurs, 2001.

GONÇALVES, Amaro de Lima. **Conversas sobre iniciação a pesquisa científica**. 3ª ed. Campinas: Alínea, 2003.

GONÇALVES, Nicole Mader. **Liberdade de Expressão e Estado Democrático de Direito**. Direito Constitucional Brasileiro. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

GRABER, Doris. ***The Media and Democracy: beyond myths and stereotypes***. *Annual Review Politic Science*, 2003.

GRABER, Doris. **Political communication: scope, progress, promise**. In: FINIFTER, 1993.

GRAEFF, Antonio. **Eleições 2.0: A internet e as mídias sociais no processo eleitoral**. Corprint, 2009.

HOLANDA, Rochelly Rodrigues; LAVOR FILHO, Tadeu Lucas; ANTUNES, Deborah Christina. **Indústria cultural e (semi) informação: Mídias sociais e fake news nos entornos da política brasileira**. Revista Multidisciplinar e de Psicologia: Id old line, 2019.

IBGE. **Acesso a internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv63999.pdf>>. Acesso em: 20 de junho 2020.

INTERNETLAB. **InternetLab organiza seminário com pesquisadores para discutir internet e eleições**. São Paulo, 2019. <<https://www.internetlab.org.br/pt/noticias/internetlab-organiza-seminario-com-pesquisadores-para-discutir-internet-e-eleicoes/>>. Acesso em: 27 de Setembro de 2020.

KHAN, Muhammad Abdul. **Uma vitória para Obama, uma vitória para dispositivos móveis**. <<http://www.mobilemarketer.com/cms/opinion/editorials/2049.html>>. Acesso em: 20 de julho 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5a ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam ao lucro**. São Paulo: Atlas, 1980.

KUNTZ, Ronald. **Marketing Político – manual de campanha eleitoral**. São Paulo: Global, 1986.

LEMOS, André. **As estruturas antropológicas do ciberespaço**. In: **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2017.

LEONARDI, Marcel. **Responsabilidade civil dos provedores de serviços de Internet**. São Paulo: Ed. Juarez de Oliveira, 2005.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo. **Do clique à urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil**. 1ª Ed. Salvador: EDUFBA, 2013.

QUEIROZ, Adolpho. **Na arena do marketing político – Ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras**. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

THE NEW YORK TIMES; **The'08 Campaign: Sea Change for Politics as We Know It**. Publicado em: Nov/2008. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2008/11/04/us/politics/04memo.html?ref=todayspaper>>. Acesso em 20 de Setembro de 2020.

PEREIRA, Lucas. **Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília**. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas FATECS. Brasília, 2014.

PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. **Os três tipos de propaganda**. São Paulo: Revista de Administração de Empresas, 2017.

RESENDE, João Francisco; CHAGAS, Juliana Sawaia Chagas. **Eleições no Brasil em 2010: comparando indicadores político-eleitorais em surveys e na internet**. Belo Horizonte: IBOPE, 2011.

REUBEN, Haloá Lucas Silva. **O papel da internet nas eleições de 2018**. São Paulo: Baptista Advogados, 2018.

RIBEIRO, Rodrigo Mendes. **Marketing político: o poder das estratégias nas campanhas eleitorais**. Belo Horizonte: C/Arte, 2002.

ROSSINI, Patrícia; LEAL, Paulo Roberto. **Campanha Real, Presença Virtual: Política de imagem da candidata Marina Silva na Web**. In: Anais: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. São Paulo, 2011.

ROSSINI, Patrícia; LEAL, Paulo Roberto. **Repensando o comportamento do eleitor: a influência dos sites de rede social na decisão eleitoral. Contemporânea**. 2011.

SILVA, Armando Malheiro; RIBEIRO, Fernanda. **Das “ciências” documentais à ciência da informação: ensaio epistemológico para um novo modelo curricular**. Porto: Afrontamento, 2002.

SOUZA, Carlos Afonso Pereira. **As cinco faces da proteção a liberdade de expressão no marco civil da internet**. Rio de Janeiro, 2015.

THOMPSON, Evan. **A Mente Corpórea: ciência cognitiva e experiência humana**. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

TORQUATO, Gaudêncio. **Políticos devem se render às redes sociais**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/politicos-devem-se-render-as-redes-sociais/>>. Acesso em: 20 de Setembro de 2020.

TEIXEIRA, Rodrigo. **Campanha digital de Gilberto Kassab**. São Paulo, 2011.

WALDSCHMIDT, Hardy. Breves notas sobre a minirreforma eleitoral de 2017. São Paulo, 2017.

WEARESOCIAL. **Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark.** Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: 20 junho 2020.

YOUNG, KIMBERLY SUE. **Dependência de internet: manual e guia de avaliação e tratamento.** Porto Alegre: Artmed, 2011.

VIRGÍLIO, Arthur. **Lei eleitoral não pode limitar a liberdade da internet.** Revista Extra. Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/brasil/arthur-virgilio-diz-que-lei-eleitoral-nao-pode-limitar-liberdade-da-internet-327511.html>>. Acesso em: 22 de Setembro de 2020.