

Revista de Estudos Eleitorais

Recife | 2017 - Número 2

ISSN 2594-3677



Os impactos da liberação de conteúdo patrocinado em redes sociais no período eleitoral

Renato Hayashi

Pietro Duarte

OS IMPACTOS DA LIBERAÇÃO DE CONTEÚDO PATROCINADO EM REDES SOCIAIS NO PERÍODO ELEITORAL

Renato Hayashi¹
Pietro Duarte²

RESUMO: O presente artigo apresenta uma abordagem pragmático-jurídica sobre a utilização das redes sociais no período eleitoral. O desenho de pesquisa leva em consideração aspectos sociais, normativos e jurisprudenciais. As alterações relacionadas a propaganda eleitoral paga na *internet* vão estabelecer uma conduta paritária nas eleições ou favorecerá aos candidatos com maiores recursos ou que já tenham maior atuação nas redes sociais? Desde as Eleições de 2016, há uma grande controvérsia sobre o uso das redes sociais como meio de propagação da campanha eleitoral e de conteúdo voltado ao fomento de possíveis candidaturas. Naquela época, diante de inúmeras interpretações sobre o tema, as eleições foram extremamente conturbadas, gerando um elevado número de demandas judiciais relacionadas ao tema. Com a promulgação da Lei 13.448/2017 parte dos problemas foram estabilizados, já que excepcionaliza o uso de ferramentas pagas para a divulgação de conteúdo, contudo, diversas outras implicações foram criadas, sem se saber o real alcance da mudança. A conclusão deste artigo é no sentido de que as alterações em sua maioria são salutares, porém, fica claro que os candidatos com maiores recursos e com estratégias de marketing sólidas, conseguirão maior alcance na divulgação de suas propostas e chegarão ao eleitor de forma mais abrangente. Todavia, a cada dia os usos das redes sociais cresce, sendo esse um caminho sem volta, o que forçará uma verdadeira mudança por parte dos candidatos sobre a forma de conquistar seus votos e divulgar suas plataformas.

Palavras-Chave: Direito eleitoral. Propaganda eleitoral. Redes Sociais.

Sumário:

1. Introdução. 2. Perspectivas doutrinárias, normativas e jurisprudenciais. 3. Conclusão.

1. Introdução

Há uma estreita relação entre política e comunicação (CASTANHO, 2014), ou seja, atores políticos e retóricas. Sendo que os atores políticos estão sempre “compondo uma personagem que atraia

a atenção e impressione a imaginação” (PRADO, 2013, p. 41).

A propaganda política é formada por elementos emotivos e populares, que criam uma estrutura de formação do poder (CASTANHO, 2014).

Considerando o perfil do brasileiro, constata-se uma predileção em face das mídias sociais, principalmente, com o uso do smartphone (CASTANHO, 2014).

Na Atualidade, não restam dúvidas que o meio de comunicação mais utilizado pela sociedade é a internet, em especial, as redes sociais que a cada dia inovam com centenas de ferramentas a disposição do usuário.

As mídias sociais proporcionam uma nova cidadania (CASTANHO, 2014) e acesso à informação, além de reforço do *accountability*.

Essa modalidade de divulgação não seria diferente na atuação dos candidatos e agentes políticos no exercício de suas funções. Em simples consulta a qualquer rede social, facilmente encontramos “perfis públicos” relacionados a políticos e pessoas públicas, pelos quais observamos a exposição de informações ora de promoção pessoal, ora de informações de caráter e interesse público.

Não restam dúvidas na literatura e no senso comum de que a internet e suas redes sociais têm imensa importância na vida cotidiana e podem ser instrumentos essenciais para a divulgação de fatos e acontecimentos de interesse público, sendo hoje uma das formas mais utilizadas como meio de comunicação:

Segundo a pesquisa TIC Domicílios, do Comitê Gestor da Internet, 58% dos brasileiros estão conectados à internet. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, realizada pelo Ibope a pedido do governo federal, metade dos pesquisados afirmou se informar pela internet. O meio é o segundo mais popular para a busca de notícias, ficando atrás apenas da TV, mencionada por 89% dos entrevistados. A principal rede social usada pelos brasileiros, o Whatsapp, informou em maio deste ano ter cerca de 120 milhões de usuários no Brasil.³

E numa sociedade democrática temos que:

governar é convencer; é conquistar a opinião pública para suas teses. A imprensa pode, entretanto, servir igualmente para “vender” pessoas, mais que ideias. E, desde os seus primórdios, muitos se interessam por ela com esse objetivo (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 169).

O uso constante das redes sociais para propaganda política é saudável para democracia (CASTANHO, 2014).

Consoante o entendimento de Marteleto (2001) as redes sociais são: “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

¹ Advogado. Professor da UFPE. Coordenador da Pós-graduação em Direito Eleitoral da ESA/PE, EJE/PE, TRE/PE e Uninassau. Mestrando pela UFPE. Especialista em Direito e Processo do Trabalho.

² Advogado. Sócio do escritório Duarte e Moura advogados associados. Especialista em Processo Civil.

³ acesso em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2017-10/reforma-eleitoral-abre-espaco-para-propaganda-paga-em-sites> 06.11.2017

2. Perspectivas doutrinárias, normativas e jurisprudenciais

A propaganda eleitoral é limitada em relação ao tempo, conteúdo, agente e forma, mas não há de se falar em impedimento da liberdade do cidadão (CASTANHO, 2014).

Segundo Castanho (2014):

Propaganda eleitoral é um mecanismo de captação de votos usado pelos partidos políticos, candidatos e coligações, pelo qual eles divulgam suas propostas no momento autorizado pela lei, com o objetivo de conquistar cargos eletivos.

Há uma complicada diferença entre propaganda eleitoral e crítica política (CASTANHO, 2014), assim como propaganda eleitoral e divulgação do mandato parlamentar.

Com a publicação da Lei Nº 13.165, de 29 de setembro de 2015, denominada por diversos operadores do Direito como Mini-Reforma Eleitoral, surgiram vários questionamentos e divergências em sua interpretação, em especial, nas restrições e vedações quanto à propaganda eleitoral.

Desde as alterações trazidas pela Lei nº 12.034, de 2009, já havia a restrição de propaganda paga pela Internet: "Art. 57-C. Na internet, é vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga."

Em razão da mencionada legislação, até a chegada da Lei 13.448 de 2017, chegamos a conclusão de que não é possível realizar propaganda eleitoral paga, como por exemplo, *link* patrocinado no Facebook.

Neste período, diversos foram os entendimentos sobre o que, e como, se caracterizaria a proibição do uso dos meios virtuais de comunicação, em especial, aqueles que admitiam um investimento pecuniário para majorar sua abrangência na divulgação.

Existia a certeza de que os atos proibidos no período de campanha também deveriam ser rechaçados no período de pré-campanha, sem contudo haver consenso sobre a abrangência da proibição, bem como sua aplicabilidade para alguns, que por suas próprias prerrogativas, teriam direito do fomento na divulgação de conteúdo, como no caso do agente político no exercício do mandato.

Apesar da anterior legislação restritiva de campanha e pré-campanha, sobre a proibição de propaganda paga na Internet neste período, ficaria o parlamentar ou Mandatário do Executivo proibido de divulgar seu mandato, só pelo fato que o mesmo poderia ser uma pré-candidato? Haveria restrição ao uso da ferramenta "link patrocinado" para a divulgação dos seus atos parlamentares? Inicialmente, as respostas dadas pelas decisões dos Tribunais Regionais Eleitorais, foi sim. Não se poderia haver "link patrocinado" oriundo de pré-candidatos, sob o argumento que independentemente de pedido de voto, o pré-candidato estaria se promovendo em desfavor dos demais, podendo configurar inclusive, abuso de poder econômico.

Muito se falou sobre o precedente originário sobre a matéria, que *Data Máxima Vênica*, padronizou a proibição de forma genérica, que abriu as

portas para uma verdadeira enxurrada de demandas questionando o uso das redes sociais, sendo este amplamente conhecido como caso Priscila Krause, oriundo de julgamento de Recurso Eleitoral nº 0000008-14.2016.6.17.0008 que tramitou no TRE/PE, em virtude da parte ao tempo que era pré-candidata, teria mandato vigente como Deputada Estadual, vejamos:

RECURSO ELEITORAL. REPRESENTAÇÃO. Propaganda Política. Propaganda Eleitoral. **Internet**. Propaganda Política. Propaganda Eleitoral. Extemporânea/Antecipada. PROCEDÊNCIA. 1. Ao analisar uma conduta discutida como propaganda eleitoral extemporânea, a Corte Regional não pode analisar a publicidade de forma isolada, mas deve valer-se de todo o conjunto probatório, todas as circunstâncias, todo o contexto político do município, o alcance, meio e modo da divulgação. 2. **A utilização de técnicas de marketing, como anúncio patrocinado no Facebook, mais do que divulgar a propaganda, agiu de forma a desenvolver certa intimidade entre a pré-candidata e o público eleitor, não pelo debate político, mas com o propósito de deixar registrado seu nome na mente do eleitor e incutir a ideia de aptidão o para sufragar o voto, sobretudo quando foi utilizado em ano eleitoral.** 3. A utilização de recursos de marketing, de recursos propagandísticos, de mera estratégia de publicidade, mecanismos sub-reptícios de convencimento, que atuam no inconsciente coletivo, tendentes a induzir o eleitor a votar, acaba por se afastar dos atos permissivos do art. 36-A da Lei 9504/97, cujos objetivos é estimular o debate político em igualdade de condições. 4. A restrição no que concerne à propaganda extemporânea não pode ser vista considerando apenas o texto da lei, mas também as proibições implícitas que visam à coibir, por exemplo, o uso indevido dos meios de comunicação social, a arrecadação de recursos voltados à promoção do candidato fora do período eleitoral legal, abuso de poder econômico e político, dentre outras condutas abusivas mascaradas de atos despreziosos. 5. **Na ausência de legislação específica para impedir atos como o ora debatido, a solução se encontra na ponderação entre os princípios da igualdade/paridade de armas e o princípio da liberdade de propaganda, e daí se conclui que só há que se falar em liberdade em conjunto com a igualdade de oportunidades.** 6. Desprovisionamento da pretensão recursal. – d.n.

Após ampla divulgação do julgado supracitado, passou-se a entender a norma de forma extensiva, na qual afasta o conteúdo da informação replicada no uso das redes sociais de forma paga – se de cunho eleitoral ou não – para simplesmente afirmar que o ato de patrocinar um *link* na *internet*, estaria implicitamente violando a Lei Eleitoral, sendo tal precedente replicado em diversos casos e Tribunais em todo o País.

O entendimento majoritário dos Tribunais se fortificou na simples premissa: "link patrocinado é proibido". Contudo, tal premissa foi utilizada para aqueles, que de forma intuitiva, tentaram se promover às custas do "link patrocinado" que tem uma maior abrangência de visualizações pelo público, mas também foi aplicada para vários outros que utilizavam a ferramenta de forma despreziosa e até mesmo no exercício de suas funções, como é o caso

do agente público com mandato vigente.

Na prática, ao tempo da vigência da Lei restritiva, a interpretação dada pelo precedente invocado, estaria em total desacordo com o pleno exercício do mandato eletivo, já que estaria restringindo sua atuação plena, por simplesmente ser "ano eleitoral" como destacado no precedente.

Ao tempo, a problemática encontrada sobre o tema, se encontrava na generalização do Precedente, o qual sugere que "link patrocinado" nos atos de pré-campanha é proibido em todos e quaisquer casos. Pois, antes mesmo de se entrar no mérito se o ato era proibido ou não, deveria ser constatado se o fato indicado é considerado como ato irregular ou ilegal.

A própria legislação eleitoral (Lei 9504/97) já exemplifica os atos que não se consideram atos de pré-campanha, aplicáveis ao caso:

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: (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

(...)

IV - a **divulgação de atos de parlamentares** e debates legislativos, **desde que não se faça pedido de votos** (Redação dada pela Lei nº 12.891, de 2013)

V - a **divulgação de posicionamento pessoal sobre questões políticas, inclusive nas redes sociais**; (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015) - DESTAQUE NOSSO

Após conturbado período e diante da replicação da matéria em diversos Tribunais do País, a tese chegou ao Tribunal Superior Eleitoral, que adotou uma posição mais justa, ao nosso sentir, sobre a matéria, quando passou a analisar o tema na perspectiva da legalidade ou não do objeto da propaganda, antes de verificar se o conteúdo está ou não sendo patrocinado, como ocorreu no julgamento do Recurso Especial Eleitoral Nº 115-58.2016.6.17.0008, por meio da decisão da Ministra Luciana Lóssio que assentou o entendimento, fazendo clara distinção entre **ato de pré-campanha** e atuação **parlamentar**, vejamos:

RECURSO ESPECIAL ELEITORAL Nº 115-58.2016.6.17.0008 - PERNAMBUCO (8ª Zona Eleitoral - Recife)

Relatora: Ministra Luciana Lóssio
 Recorrente: André Régis de Carvalho
 Advogado: Pietro Duarte de Sousa
 Recorrido: Ministério Público Eleitoral

DECISÃO

Trata-se de recurso especial interposto por André Régis de Carvalho contra acórdão do Tribunal Regional Eleitoral de Pernambuco (TRE/PE) que, reformando sentença, julgou precedente representação por propaganda eleitoral extemporânea, veiculada na internet, por meio de link patrocinado na rede social Facebook, e condenou o recorrente ao pagamento de multa no valor mínimo legal de

R\$ 5.000,00 (cinco mil reais).

Eis a ementa do acórdão regional:

REPRESENTAÇÃO - Propaganda Política - Propaganda Eleitoral - Extemporânea/Antecipada - Propaganda Política - Propaganda Eleitoral - **Internet - Publicidade paga no Facebook** - Procedente
 1. Seguindo entendimento já referendado nesta Corte Eleitoral sobre propaganda extemporânea que venha a promover candidato em site patrocinado, ou impulsionado, em período anterior ao dia 15 de agosto de 2016 é irregular.
 2. Pela procedência do recurso, fixando a multa no mínimo legal. (Fl. 97)

Em suas razões recursais, o recorrente aponta violação ao art. 36-A, da Lei nº 9.096/95, alegando a inexistência dos elementos caracterizadores da propaganda extemporânea, quais sejam: a) pedido explícito de voto; b) menção à candidatura; c) pedido de apoio político; d) divulgação ainda que dissimulada de pré-candidatura; e e) referência ao pleito futuro.

(...)

Decido.

O recurso merece prosperar.

Na espécie, o TRE/PE, por maioria, **assentou a prática de propaganda eleitoral extemporânea, veiculada na internet, por meio de link patrocinado na rede social Facebook**, condenando o recorrente ao pagamento de multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais). A matéria foi assim tratada no acórdão recorrido:

O SENHOR DESEMBARGADOR ELEITORAL MANOEL ERHARDT (RELATOR):

[...]

Na presente hipótese, atribui-se ao representado a prática de transgressão legal mediante incontroversa divulgação, em sua página de rede social (Facebook), de gravação audiovisual que corresponderia à entrevista por ele concedida à Rádio Jornal, no dia 04.07.16. Tal postagem se deu de forma "patrocinada" (fls. 20).

(...)

Da leitura do conteúdo divulgado, **tenho que o representado não trouxe à postagem qualquer elemento que possa conferir à mensagem cunho eleitoral nítido, dirigido ao pleito que se aproxima. Apesar de sua pretensa candidatura, não foi feita sequer menção à sua intenção de concorrer a cargo eletivo nas eleições** deste ano. O recorrido limitou-se a divulgar que participou de entrevista na Rádio Jornal, onde teve oportunidade de falar sobre educação no Recife e sobre sua visão de futuro acerca do tema, sem associar a matéria a pretensões eleitorais futuras, a questão é que foi difundida com projeções para o futuro. **Não se vê notícia de que ele tenha tentado atrelar a matéria a uma continuidade de mandato, tampouco que tenha externado pedido de apoio para prosseguir trabalhando nesse sentido**, o que poderia levar a uma conexão com o processo eleitoral deste ano, de maneira a autorizar a interpretação de que a prerrogativa estaria sendo explorada com fins de benefício na nova candidatura. Nada disso se vê nos autos.

(...)

Em que pese a fundamentação expendida pela Corte de origem, o entendimento adotado pela maioria não se encontra em consonância com a jurisprudência deste Tribunal Superior - firmada no julgamento do REspe nº 29-49/RJ, de relatoria do Min. Henrique Neves da Silva, DJe de 25.8.2014 -, segundo a qual **a propaganda eleitoral antecipada por meio de manifestações dos partidos políticos ou de possíveis futuros candidatos na internet somente resta caracterizada quando há propaganda ostensiva, com pedi-**

do de voto e referência expressa à futura candidatura, ao contrário do que ocorre em relação aos outros meios de comunicação social nos quais o contexto é considerado” (grifei).
(...)

Da moldura fática delineada no acórdão regional, extrai-se que o recorrente divulgou, em sua página na **rede social Facebook**, a entrevista por ele concedida a rádio local, no dia 4.7.2016, sobre Educação no Recife e sua visão de futuro acerca do tema, **sem referência a candidatura ou pedido de voto**.

Logo, não há falar em propaganda eleitoral antecipada.

Adoto, ainda, como razões de decidir o bem lançado parecer ministerial, fundado nos seguintes termos:

De fato, a **análise do texto constante do aresto regional, em cotejo com as hipóteses dos incisos I a VI do art. 36-A, indica que a publicação do recorrente encontra-se resguardada pela exceção legal**. Trata-se, com efeito, de **mera apresentação de sua atuação parlamentar, o que denota o caráter regular da “propaganda”, rectius ato de pré-campanha**.

Diante desse quadro, merece reforma o aresto recorrido.

IV

Reconhecida a regularidade da veiculação impugnada, afasta-se, por consequência, a incidência do disposto no art. 57-C da Lei

nº 9.504/97. **É que aqui se trata de propaganda realizada por meio da ferramenta link patrocinado, disponível na rede social Facebook. E, de acordo com a política de publicidade dessa Rede, o usuário pode patrocinar suas publicações mediante pagamento, impulsionando-as para um número maior de internautas.**

A Lei nº 9.504/1997 veda expressamente a veiculação de propaganda eleitoral paga na internet.
[...]

Por meio de um silogismo, se o ato de pré-propaganda impugnado não configura propaganda eleitoral antecipada (nos exatos termos do art. 36-A da Lei 9.504/97), não incide, na espécie, a sanção prevista no supracitado dispositivo legal, cujo âmbito de aplicação se circunscreve à propaganda eleitoral.

Quaisquer situações que extrapolem os limites do uso regular do poder econômico, e suas consequências legais, haverão de ser discutidas na via judicial própria. (Fls. 169-170)

Do exposto, **dou provimento ao recurso especial, com base no art. 36, § 7º, do Regimento Interno do Tribunal Superior Eleitoral, para reformar o acórdão regional e julgar improcedente a representação, afastando a multa imposta ao recorrente.**

Publique-se. Brasília, 22 de fevereiro de 2017. Ministra Luciana Lóssio Relatora
(DESTAQUE NOSSO)

Nesse contexto, verificamos que a relativização do uso da ferramenta de patrocínio nas redes sociais, passou a favorecer aos que já têm mandato, pois claramente são protegidos pela alteração na interpretação da norma, já que mesmo sem pedir votos explicitamente poderiam ter uma maior visibilidade como a ajuda da ferramenta de patrocínio, que não estaria disponível para seus futuros concorrentes não detentores de mandato.

Toda essa discussão, praticamente foi extinta com a promulgação da Lei 13.448/2017, que estabelece alterações na Legislação Eleitoral Base, posto que passa a permitir o uso de patrocínio de conteúdo na internet:

Art. 26 (...)

XV - custos com a criação e inclusão de sítios na internet e com o **impulsioneamento de conteúdos** contratados diretamente com provedor da aplicação de internet com sede e foro no País;

(...)

§ 2º Para os fins desta Lei, inclui-se entre as formas de **impulsioneamento de conteúdo** a priorização paga de conteúdos resultantes de aplicações de busca na internet.

Art. 39 (...)

§5º (...)

IV - a publicação de novos conteúdos ou o **impulsioneamento 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.

Art. 57-B.
.....

IV - por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas cujo conteúdo seja gerado ou editado por:

- a) candidatos, partidos ou coligações; ou
- b) qualquer pessoa natural, desde que não contrate impulsioneamento de conteúdos.

§ 1º Os endereços eletrônicos das aplicações de que trata este artigo, salvo aqueles de iniciativa de pessoa natural, deverão ser comunicados à Justiça Eleitoral, podendo ser mantidos durante todo o pleito eleitoral os mesmos endereços eletrônicos em uso antes do início da propaganda eleitoral.

§ 2º Não é admitida a veiculação de conteúdos de cunho eleitoral mediante cadastro de usuário de aplicação de internet com a intenção de falsear identidade.

§ 3º É vedada a utilização de impulsioneamento de conteúdos e ferramentas digitais não disponibilizadas pelo provedor da aplicação de internet, ainda que gratuitas, para alterar o teor ou a repercussão de propaganda eleitoral, tanto próprios quanto de terceiros.

§ 4º O provedor de aplicação de internet que **possibilite o impulsioneamento pago** de conteúdos deverá contar com canal de comunicação com seus usuários e somente poderá ser responsabilizado por danos decorrentes do conteúdo impulsioneado se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente pela Justiça Eleitoral.d.n.

Com a legitimação do uso de ferramentas pagas de fomento na divulgação pela internet por parte dos candidatos, basta indagar se tal medida vai estabelecer certa igualdade entre os concorrentes ou vai provocar uma imersão na seara do abuso do poder econômico, pelo qual vai favorecer aqueles com maior capacidade de investimento.

Não restam dúvidas que as redes sociais se tornaram elemento relevante na comunicação entre seus usuários e não seria diferente com a propaganda eleitoral, já que pela primeira vez, o candidato poderá trabalhar sua imagem para um determinado

território, classificar seu público alvo e assim, profissionalizar sua campanha no tocante a sua publicidade. Tal experiência focada em atos publicitários deve ser observada em grande escala nas próximas eleições.

Apesar das reais mudanças e implicações sobre o tema, na prática, só serão realçadas nas próximas campanhas eleitorais, mas de logo podemos observar possíveis problemáticas quanto à disparidade entre os candidatos com mais ou menos recursos.

Por um lado, a liberação de propaganda paga e direcionada nas redes sociais é considerada um avanço e até mesmo um raciocínio natural da evolução tecnológica, por outro lado, pode desencadear uma grande desigualdade entre aqueles candidatos que não tiverem capacidade econômica suficiente para competir com os demais. Sobre o assunto, passamos a transcrever trecho de matéria⁴ sobre a análise do tema:

Na avaliação do professor da Universidade Federal do ABC, Sérgio Amadeu, a medida é problemática porque beneficia candidaturas com mais recursos. Para além do impulsionamento implicar gastos, estes vão se tornar cada vez maiores, aumentando o obstáculo financeiro dos candidatos com menos estrutura. Isso porque o impulsionamento se dá pela forma de "leilão". Ou seja, o preço para conseguir ampliar o alcance de um "post" aumenta conforme a demanda. Em uma eleição, com diversos candidatos tendo apenas o Facebook como canal pago na internet, a tendência é que esse custo seja cada vez maior.

Bastante utilizado no cotidiano das empresas e pessoas ligadas ao *marketing*, o *link* patrocinado é considerado ferramenta essencial para o ganho no alcance de divulgação de pessoa, produtos e serviços. Tal ferramenta representa um potencial de multiplicar os resultados de um anúncio ou propaganda. Desde 2009⁵, tais resultados já podem ser constatados e com o passar dos anos não restam dúvidas de sua potencialização:

Os links patrocinados fortalecem a marca na internet. Um estudo realizado pela Eginie Ready mostrou que visitantes que chegam a um site de e-commerce vindos através de um link patrocinado tem 50% mais chances de realizar a compra do que aqueles que vem através do resultado orgânico do Google.

Os links patrocinados da rede de pesquisa são os mais conhecidos e utilizados pelos anunciantes, já que mais de 85% os internautas encontram o que procuram nos sites de busca e, devido a este fato, a eficiência destes anúncios em termos de ROI (retorno por investimento) tende a ser maior. Em contrapartida, os links patrocinados de conteúdo são uma boa forma de realizar branding, já que os internautas passam a maior parte do seu tempo online em sites de conteúdo e, desta maneira, tem

um contato intenso com as marcas.

Seja através da busca ou do conteúdo, os links patrocinados estão presentes o tempo todo pelos sites que navegamos na internet, trazendo as marcas à nossa mente e nos mostrando, de forma rápida e eficaz, os produtos e serviços que estamos precisando naquele exato momento.

Agora, com as alterações legislativas em favor da permissibilidade do conteúdo pago nas campanhas eleitorais, fica evidente que a potencialização da informação direcionada por conteúdo patrocinado terá inestimável alcance em desfavor do conteúdo não pago, conseqüentemente, possível vantagem, pelo menos no tocante à exploração de conteúdo nas redes sociais, sem descartar de qualquer forma, todos os outros métodos de conquista de votos.

Acreditamos que outro ponto de destaque, seria a análise do que poderia ser considerado abuso de poder econômico, em possível cenário que o candidato poderia praticamente monopolizar o conteúdo disponibilizado nas redes sociais, ante seu forte poder econômico, ainda que legítimo pela regras de gastos em campanha.

Até então, o conceito do abuso de poder econômico poderia ser definido como um ato/ação capaz de desequilibrar a disputa eleitoral e influenciar nos resultados das eleições. O Tribunal Superior Eleitoral por diversas vezes se manifestou :

(...)1. **A utilização de recursos patrimoniais em excesso**, públicos ou privados, sob poder ou gestão do candidato em seu benefício eleitoral **configura o abuso de poder econômico**.

2. **O significativo valor empregado na campanha eleitoral** e a vultosa contratação de veículos e de cabos eleitorais correspondentes à expressiva parcela do eleitorado **configuram abuso de poder econômico**, sendo inquestionável a potencialidade lesiva da conduta, apta a **desequilibrar a disputa entre os candidatos e influir no resultado do pleito**. (...)

(RESPE Nº 191868, REL. MIN. GILSON DIPP, DE 04.08.2011).

(...)5. Na espécie, **abusa do poder econômico o candidato que depende recursos patrimoniais**, públicos ou privados, dos quais detém o controle ou a gestão em contexto revelador de desdobraimento ou **excesso no emprego desses recursos em seu favorecimento eleitoral**.

Nesse contexto, o subsídio de contas de água pelo prefeito-candidato, consignado no v. acórdão regional, o qual se consumou com o favorecimento de 472 famílias do município nos 2 (dois) meses anteriores às eleições, e a suspensão do benefício logo após o pleito configura-se abuso de poder econômico com recursos públicos. (...)

(RESPE Nº 28581, REL. MIN. FELIX FISCHER, DE 21.08.2008).

(...)1. **O abuso de poder econômico concretiza-se com o mau uso de recursos patrimoniais**, exorbitando os limites legais, **de modo a desequilibrar o pleito em favor dos candidatos beneficiários**. (Rel. Min. Arnaldo Versiani, RO 1.472/PE, DJ de 1º.2.2008; Rel. Min. Ayres Britto, RESPE 28.387, DJ de 20.4.2007).

2. Não se desconsidera que a manutenção de albergues alcança finalidade social e também se alicerça no propósito de auxiliar aqueles que não possuem abrigo. Entretanto, no caso, não se está diante de simples filantropia que, em si, é atividade lícita. Os recorridos, então candidatos, despenderam recursos patrimoniais privados em contexto

⁴<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2017-10/reforma-eleitoral-abre-espaco-para-propaganda-paga-em-sites> - acesso 06.11.2017

⁵http://intere.com.br/noticias.php?subaction=showfull&id=1254424529&archive=&start_from=&ucat=& - Acesso 07.11.2017

revelador de excesso cuja finalidade, muito além da filantropia, era o favorecimento eleitoral de ambos (art. 23, § 5º, e art. 25 da Lei nº 9.504/97).

3. A análise da potencialidade deve considerar não apenas a aptidão para influenciar a vontade dos próprios beneficiários dos bens e serviços, mas também seu efeito multiplicativo. Tratando-se de pessoas inegavelmente carentes, é evidente o impacto desta ação sobre sua família e seu círculo de convivência. (...)

(RO Nº 1445, REL. MIN. MARCELO RIBEIRO, DE 06.08.2009). DESTAQUES NOSSO

3. Conclusão

Diante dos fatos supracitados, acreditamos que a Justiça Eleitoral deverá enfrentar diversos questionamentos sobre a matéria, já que poderão ocorrer situações inesperadas com a liberação da propaganda patrocinada na esfera eleitoral, caso o candidato usurpe do bom senso para utilização excessiva do novo método.

É importante ressaltar que a *Facebook* realizou uma pesquisa com a Universidade da Califórnia e publicada na consagrada revista *Nature*⁶, onde ficou constatado que uma mensagem postada no Facebook em 2010, durante as eleições nos Estados Unidos acarretou 340 mil votos extras em todo o país (CASTANHO, 2014). Assim, fica clara a força e importância das redes sociais na propaganda eleitoral, não só no Brasil.

Mesmo concluindo pela legitimidade do uso das ferramentas de patrocínio nas redes no período eleitoral e no fomento de possíveis candidaturas, não restará dúvidas que tal alteração acarretará substancial discussão no meio jurídico e eleitoral diante das possibilidades reais de desigualdade entre as campanhas mais favorecidas economicamente.

Da mesma forma, ressalta-se que o uso de tais ferramentas por si, não elegem solitariamente um candidato, apesar de seu alcance ser completamente diferenciado de anúncios veiculados de forma comum, o que certamente levará a uma clara mudança no comportamento dos candidatos e possíveis candidatos perante as redes sociais, seja para com sua imagem, seja para com a profissionalização do método.

Certamente, os candidatos terão que se adequar a uma nova realidade e forma de realizar suas campanhas, sob pena de ser devastado pela tecnologia que a cada dia interfere nos mais diferentes campos do cotidiano.

Da mesma forma, o Judiciário e os entes envolvidos numa campanha eleitoral, em especial, o Ministério Público, os Partidos Políticos e os candidatos, deverão adotar posturas vigilantes no sentido de coibir o abuso da nova ferramenta implementada, sob pena da Lei 13.448/2017 ser interpretada como fonte beneficiadora daqueles que detém o po-

der econômico.

Assim, concluímos que o avanço legislativo é inequívoco, com permissão mais abrangente do uso das redes sociais, mas deve ser utilizado como meio facilitador para o alcance da Democracia, ajudando o eleitor sobre suas possibilidades no devido exercício do direito ao voto, devendo ser rechaçado todo e qualquer desvirtuamento que promova a desigualdade ou abuso do poder econômico nas eleições.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 97. Lei. Brasília, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm>. Acesso em: 10 nov. 2017.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Decisão nº 115-58.2016.6.17.0008. Relator: Ministra Luciana Lóssio. Brasília, DF, 22 de fevereiro de 2017. Diário Oficial da União. Brasília.

RASIL. Lei nº 13.448, de 5 de junho de 2017. Lei. Brasília, DF, 05 jun. 2017. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13448.htm>. Acesso em: 10 nov. 2017.

CASTANHO, Maria Augusta Ferreira da Silva. **O processo eleitoral na era da Internet:** as novas tecnologias e o exercício da cidadania. 2014. 337 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Direito, Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2134/tde-09122014-135328/pt-br.php>>. Acesso em: 13 nov. 2017.

PERNAMBUCO. Tribunal Regional Eleitoral de Pernambuco. Acórdão nº Recurso Eleitoral nº 0000008-14.2016.6.17.0008. Recife, PERNAMBUCO de 2016. **Diário Oficial.** Pernambuco.

PRADO, Adélia. Sala de Espera. In: _____. *Misere-re.* Rio de Janeiro: Record, 2013.

MARTELETO, Regina M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 30, n.1, 2001.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. O estado espetáculo: ensaio contra o *star system* em política. São Paulo: Círculo do Livro, 1977.

⁶ Disponível em <http://www.nature.com/news/facebook-experiment-boosts-us-voter-turnout-1.11401> acesso em 13/11/2017.