

**PRINCIPAIS VANTAGENS APRESENTADAS PELA PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET**

**MAIN ADVANTAGES PRESENTED BY ELECTION ADVERTISING ON THE INTERNET**

**ROSANE CRISTINA DA SILVA**

Analista Judiciário no TRE/SP – lotada na 241ªZE de Jaú. Formada em Pedagogia pela USP/Ribeirão Preto. Pós-graduada em Direito Eleitoral e MBA- Planejamento e Gestão Estratégica. Atualmente cursando o 2º ano de Direito nas Faculdades Integradas de Jaú

**RESUMO**

O presente trabalho busca apresentar o espaço que a propaganda eleitoral na internet tem ocupado nas campanhas eleitorais e suas principais vantagens. O método utilizado foi a análise bibliográfica, o que propiciou uma maior familiaridade com o tema e o desenvolvimento de novas perspectivas. Do estudo realizado, concluiu-se que a utilização das mídias e redes sociais na propaganda eleitoral é, sem dúvida, um caminho sem volta, e as principais vantagens advindas de tal utilização foram interação, igualdade de participação, nivelamento social, econômico e cultural, baixos custos e preservação do meio ambiente, as quais não podem ser olvidadas pelos partidos políticos e pelos operadores do Direito Eleitoral.

**Palavras-chave:** Democracia; Propaganda Eleitoral; Eleições; Redes Sociais; Internet.

**SUMMARY**

The current work seeks to present the place that the election advertising on the internet has occupied in election campaigns and its main advantages. The method used was the bibliographical analysis, which provided a greater familiarity with the theme and the development of new perspectives. From the study, it was concluded that the use of the media and social networks in election advertising is, undoubtedly, a path without return, and the main advantages arising of such use were interaction, equality of participation, social, economic and cultural leveling, low costs and preservation of the environment which cannot be forgotten by political parties and Electoral Right operators.

**Key words:** Democracy; Election Advertising; Elections; Social Networks; Internet.

## PRINCIPAIS VANTAGENS APRESENTADAS PELA PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET

**SUMÁRIO:** 1 Introdução. 2 Conceito de propaganda política e eleitoral. 3 Propaganda eleitoral na internet. 4 Alcance e limites das redes sociais. 5 Principais vantagens da propaganda eleitoral na internet. 6 Conclusão. 7 Referências

### 1 INTRODUÇÃO

As constantes mudanças trazidas pelas inovações tecnológicas à sociedade contemporânea também impactaram a nova geração de eleitores e os processos que envolvem as eleições, notadamente a realização da propaganda eleitoral, que passou a fazer uso da comunicação de massa, especialmente a internet, para atingir seus objetivos.

A rede mundial de computadores é um importante meio de interação entre as pessoas, tendo propiciado uma abertura maior ao debate democrático, bem como diminuído as distâncias entre os candidatos e os eleitores. Também tem oportunizado aos eleitores condições mais favoráveis de acesso às informações e a comparação entre os candidatos e suas propostas, provendo meios para a efetivação do voto consciente e a participação ativa na vida política do país.

O envolvimento cada vez maior das pessoas no universo *online* tem aumentado de forma proporcional a utilização e a importância da internet na veiculação da propaganda eleitoral. Por sua vez, o potencial que a internet tem para influenciar a vontade do eleitorado e o resultado das eleições também tem crescido e se consolidado.

Apesar de ser um tema relativamente novo – tendo alcançado grande expressão sobretudo a partir das eleições de 2012 e recebido regulamentação especial por meio da Lei nº 12.034, de 2009 –, tem-se buscado a democratização e a universalização do direito à propaganda eleitoral na internet como forma de garantir a higidez e a

legitimidade das eleições no país, com vistas a iguais oportunidades aos candidatos e à coibição do abuso do poder político e econômico no processo eleitoral.

Várias são as vantagens apresentadas pela propaganda eleitoral na internet, destacando-se o universo virtual como importante ferramenta na captação de votos e na construção de novos espaços que contemplem e incentivem o debate democrático e a participação popular nas decisões e no controle político.

Tais vantagens são, precipuamente, a opção do internauta em acessar as informações disponíveis, em vez da imposição costumeira dos programas promovidos no rádio e na televisão, a preservação do meio ambiente, a queda de barreiras sociais, culturais e econômicas e a aproximação e interação dos eleitores com os candidatos e suas propostas.

Outrossim, importa destacar a grande influência da propaganda em si no processo eleitoral e sua importância na construção da cidadania, uma vez que proporciona subsídios para que o eleitor se manifeste por meio do voto consciente, com base no conhecimento prévio das ideias, projetos e doutrinas defendidos pelos inúmeros candidatos.

## **2 CONCEITO DE PROPAGANDA POLÍTICA E ELEITORAL**

Propaganda política, segundo Miranda (2009), "é o termo empregado para designar o ramo da ciência da 'propaganda' que tem como escopo a conversão das pessoas em simpatizantes do ideário partidário e/ou à obtenção de sufrágio". Está relacionada ao plano de governo, aos ideais e propostas dos partidos que apresentam candidatos às eleições.

Por sua vez, propaganda eleitoral, segundo o autor, é "a propaganda com prazo certo determinado pela legislação eleitoral e visa expressamente à busca por votos dos eleitores nas eleições da vez". Assim, a propaganda eleitoral está vinculada a uma determinada eleição, possuindo prazo para seu início e fim, nos termos da legislação eleitoral.

Outro importante conceito é o apresentado por Marcos Ramayama, para quem a propaganda eleitoral "tem a finalidade precípua de divulgar ideias e propagandas dos candidatos. É a oportunidade que a legislação eleitoral abriu ao candidato para

exteriorizar o símbolo real do mandato representativo e partidário." (RAMAYAMA apud BRITO & LONGHI: 2014).

No pensamento de Fernando Silva,

A propaganda eleitoral é espécie dentro do gênero publicidade e ainda que sua finalidade específica seja tentar mostrar que alguém é o mais apto para o exercício do cargo em disputa, ela, mais do que isso, se presta para informar aos eleitores que determinada pessoa é candidato a determinado cargo, em determinada ação (SILVA apud BRITO & LONGHI: 2014).

Assim, a propaganda eleitoral compreende toda ação intencional que busca o convencimento dos eleitores em entregar seu voto a este ou àquele candidato. Trata-se de instrumento peculiar ao Regime Democrático e direito dos partidos e seus candidatos. De acordo com Candido (apud Prata: 2013),

A sociedade livre, de regime democrático, pressupõe eleições pelo voto livre, direto ou indireto, facultativo ou obrigatório, como única forma legítima de preencher os cargos eletivos. Logo, os Partidos Políticos e os candidatos a esses cargos, por sua vez, têm na propaganda política o meio mais eficiente de veicular seus programas e idéias, suas metas e propostas, suas plataformas e compromissos.

### **3 PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET**

Ao longo dos anos, a propaganda eleitoral sofreu grandes alterações. O "corpo a corpo", os comícios, as passeatas e carreatas, a distribuição de "santinhos" evoluíram para formas tecnológicas e modernas de divulgação de idéias, até o que conhecemos hoje por comunicação de massa. Nesse cenário, merece destaque a utilização da mídia eletrônica e os atuais meios tecnológicos de comunicação.

Com o aumento do eleitorado, as mudanças sociais e as inovações tecnológicas, surgiram novas formas de persuasão, predominando, nos dias atuais, a comunicação de massa, através da mídia eletrônica, com modernos sistemas de veiculação de imagem, de projeção de logotipos e repetição de slogans. Nesse contexto, a propaganda no rádio, na televisão, na imprensa escrita e, mais recentemente, na internet se mostram como de grande relevo para o sucesso das campanhas eleitorais (PINTO: 2010).

Com o advento das novas tecnologias surgiu também a necessidade de novas regras, com o intuito de resguardar, por um lado, o direito a sua utilização por parte dos partidos e candidatos, e por outro, a manutenção da legitimidade das eleições, principalmente frente ao abuso do poder político e econômico.

Conforme adverte PINTO (2010), o grande desafio nesse novo universo é regular a propaganda eleitoral de forma que os direitos de informação e de liberdade de expressão sejam assegurados, sem deixar de lado, contudo, a lisura do processo eleitoral, a igualdade entre os candidatos e a proteção aos direitos fundamentais.

A salvaguarda da normalidade e legitimidade das eleições contra a influência do poder econômico ou político e a igualdade de oportunidades entre os candidatos devem nortear a legislação eleitoral e a atuação da Justiça Eleitoral em relação a todos os tipos de propaganda, notadamente, as realizadas por intermédio dos meios de comunicação de massa, como a internet, com todas as suas possibilidades, que alcançou acentuado relevo nos últimos anos (PINTO: 2010).

Certamente, no que se refere à propaganda realizada na internet, uma das formas de se garantir a lisura e a legitimidade do processo eleitoral, protegendo-o contra a influência do poder político e econômico e garantindo a igualdade entre os candidatos, é a proibição de veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga. É o que preleciona o artigo 57-C da chamada Lei das Eleições (Lei 9.504/97), incluído pela Lei 12.034, de 2009.

Esse ponto merece especial destaque e atenção, a fim de que não se restrinja ou aniquile, de forma equivocada, o importante espaço para debates que a internet proporciona.

Autoridades eleitas escolhidas mediante eleições frequentes, justas e livres é uma das condições necessárias à implementação e concretização das chamadas poliarquias democráticas do mundo contemporâneo. [...] Assim como a liberdade de expressão de candidatos e eleitores e a existência de fontes alternativas de informação para a livre formação da vontade política. Desta forma, se o conceito de propaganda 'paga' for o mesmo de 'remunerada', como compreendida pelo Direito do Consumidor, de fato chegar-se-ia ao absurdo da proibição de propaganda eleitoral em qualquer *site* de rede social, haja vista haver consumo de publicidade (seja em *banner*, seja em vídeo) ao mesmo tempo que o potencial eleitor tem contato com sua mensagem política. Contudo, tal conclusão praticamente aniquilaria o potencial da Rede para promoção de um debate

democrático, haja vista constituir importantíssimo veículo de comunicação, cuja consolidação parece ser um caminho sem volta. Logo, o que se deve ter em mente é que o escopo legal é o de não permitir que haja pagamento direto por parte do candidato para a veiculação de propaganda política, promovendo-se os *links* patrocinados, por exemplo (BRITO & LONGHI: 2014).

Outra importante medida para a regulação da propaganda na internet é a vedação ao anonimato. A Lei das Eleições, em consonância ao mandamento constitucional, garante a livre manifestação do pensamento, porém, veda o anonimato, inclusive durante a campanha eleitoral por meio da rede mundial de computadores, assegurando também o direito de resposta.<sup>1</sup>

Acerca do equilíbrio buscado pelo legislador, e pelo próprio constituinte, entre a liberdade de expressão e a vedação ao anonimato, bem como de suas consequências no âmbito eleitoral, Sidney Pessoa Madruga esclarece:

A vedação ao anonimato na Internet é consequência dessa relativização de princípios, seguindo um sistema de pesos e medidas e que pode ser aplicado em toda a seara eleitoral: busca-se garantir o direito à informação, a liberdade de expressão e pensamento, mas em contraponto preservar a lisura das eleições, a higidez do processo eleitoral, o direito à intimidade, privacidade e honra daqueles que tomam parte numa campanha eleitoral que, como cediço, possui nuances que por vezes caminham entre o lícito e o ilícito.(MADRUGA apud BRITO & LONGHI: 2014).

Dessarte, a despeito de todos os cuidados que devem ser tomados para a realização da propaganda eleitoral na internet, não se pode permitir que sejam alijados a liberdade de expressão e o direito à informação.

As eleições não se fazem sem a plena garantia da liberdade de expressão e do direito à informação. [...] a liberdade de expressão assegura a livre manifestação de opinião, e o direito à informação garante que as pessoas recebam toda informação necessária para o efetivo exercício da cidadania. [...] Dessa forma, a plena divulgação de ideias, no regime democrático, contribui para a livre e consciente escolha dos governantes pelos cidadãos (SENA: 2014).

---

<sup>1</sup> Lei 9.504/97, artigo 57-D (incluído pela Lei 12.034 de 2009).

#### 4 ALCANCE E LIMITES DAS REDES SOCIAIS

É inegável que a propaganda eleitoral já alcançou os principais mecanismos de comunicação via internet, levando a justiça eleitoral a proferir diversas decisões sobre seu uso nos últimos anos. As redes sociais caíram no gosto popular e aplicativos como *Facebook*, *WhatsApp* e *Twitter* não são imunes ao processo eleitoral e a todas as engrenagens que o movem, a exemplo da propaganda política eleitoral.

Quanto ao alcance das redes sociais, é de se destacar os elucidativos trechos do voto do Ministro Henrique Neves da Silva no REspe nº 29-49<sup>2</sup>, abaixo transcritos:

Nesse ponto, rogo vênias aos que entendem de modo diverso para considerar, tal como expus na decisão monocrática que proferi no R-RP nº 1824-24, que tanto o *Twitter*, como o *Facebook* – e atualmente este segundo aplicativo com muito maior penetração – são meios de comunicação social que, potencializados pelo enorme número de usuários e reiteradas repetições do conteúdo neles veiculado – são capazes de atingir expressiva quantidade de pessoas. [...] Atualmente, entre os diversos aplicativos de relacionamento social disponíveis na internet, o *Facebook* se revela o mais difundido, estimando-se a existência de muitos milhões de contas ativas. [...] Assim, se este Tribunal já se preocupou em eleições não tão distantes com a utilização indevida dos meios de comunicação social impressos, o desenvolvimento e o alcance dos aplicativos que atualmente transmitem instantaneamente e, ao mesmo tempo, preservam informações – verdadeiras ou falsas – pela internet não podem ser desconhecidos. [...] Ao eleitor, por sua vez, como protagonista do processo eleitoral e verdadeiro detentor do poder democrático não devem ser, em princípio, impostas limitações senão aquelas referentes à honra dos demais eleitores, dos próprios candidatos, dos partidos políticos e as relativas à veracidade das informações divulgadas. Por outro lado, em relação aos candidatos e partidos políticos, as limitações no âmbito da internet, além dos aspectos relacionados à honra de terceiros e veracidade das divulgações, devem ser interpretadas de forma a garantir a igualdade de chances gradual, coibir a interferência do poder econômico e as manifestações patrocinadas por pessoas jurídicas ou órgãos governamentais, como descrito no art. 57-C da Lei nº 9.504/97. Sem que sejam identificadas situações em que haja ofensa a tais valores, não há espaço para a atuação da justiça eleitoral.

---

<sup>2</sup> Informativo TSE – Ano XVII – nº 8 – p. 15 e 16.

Destaca-se, por oportuno, o uso do *Twitter*, dispositivo que se restringe à troca de mensagens entre usuários que desejam receber tais manifestações, não se tratando, portanto, de meio de comunicação de massa. Nesse sentido já se manifestou o TSE que, por maioria de votos decidiu, no julgamento do REspe 7464, que não podem ser consideradas como propaganda eleitoral as manifestações políticas feitas por tal meio. Segundo o relator, o Ministro Dias Tofolli, “não há falar em propaganda eleitoral realizada por meio de *Twitter*, uma vez que essa rede social não leva ao conhecimento geral e indeterminado as manifestações nela divulgadas”. O relator afirmou ainda que as mensagens trocadas por intermédio do *Twitter* “possuem caráter de conversa restrita aos seus usuários previamente aceitos entre si”.

Da mesma forma o *WhatsApp*, que igualmente destina-se à troca de mensagens circunscrita a grupos fechados, mediante a anuência de seus participantes. Não obstante as semelhanças entre os dispositivos citados, deve-se salientar que o *Twitter* possui alcance bem maior, chegando a atingir milhares de seguidores, ao passo que os grupos de *WhatsApp* podem abranger, atualmente, no máximo 256 (duzentos e cinquenta e seis) integrantes.

Convém ressaltar que, de forma alguma, as redes sociais estão acima da Lei e, muito embora constituam poderosos instrumentos para a propaganda eleitoral, apresentando baixo custo e alcance inestimável, também se submetem à justiça eleitoral. Esse o entendimento do TSE, por meio do já citado julgado REspe nº 29-49, cuja ementa segue transcrita abaixo:

ELEIÇÕES 2012. PROPAGANDA ELEITORAL ANTECIPADA. INTERNET. FACEBOOK. CONTA PESSOAL. LIBERDADE. MANIFESTAÇÃO DO PENSAMENTO. PROVIMENTO. 1. A utilização dos meios de divulgação de informação disponíveis na internet é passível de ser analisada pela Justiça Eleitoral para efeito da apuração de irregularidades eleitorais, seja por intermédio dos sítios de relacionamento interligados em que o conteúdo é multiplicado automaticamente em diversas páginas pessoais, seja por meio dos sítios tradicionais de divulgação de informações. 2. A atuação da Justiça Eleitoral deve ser realizada com a menor interferência possível no debate democrático. 3. As manifestações identificadas dos eleitores na internet, verdadeiros detentores do poder democrático, somente são passíveis de limitação quando ocorrer ofensa à honra de terceiros ou divulgação de fatos sabidamente inverídicos. 4. 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 pedido 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. 5. Não tendo sido identificada nenhuma ofensa à honra de terceiros, falsidade, utilização de recursos financeiros, públicos ou privados, interferência de órgãos estatais ou de pessoas jurídicas e, sobretudo, não estando caracterizado ato ostensivo de propaganda eleitoral, a livre manifestação do pensamento não pode ser limitada.

Logo, a justiça eleitoral pode e deve atuar no controle das práticas proibidas pela legislação eleitoral. Entretanto, vale sublinhar, essa atuação deve ser realizada com a menor interferência possível no debate democrático. No entender de Moura Filho (2014), “a Justiça Eleitoral tem sinalizado pelos seus julgados, que não se submetem à censura prévia tais ações de campanha virtuais, entretanto continuam os excessos que ferirem a legitimidade do pleito, sujeitos ao controle a posteriori daquele Poder”.

## 5 PRINCIPAIS VANTAGENS DA PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET

As eleições realizadas em 2014 reforçaram a importância do uso das mídias sociais como um espaço de comunicação e de debate político. Até 2010, a estratégia dos candidatos era estar presente nas ferramentas mais populares e, normalmente, agir na rede como ação complementar de divulgação dos conteúdos das mídias tradicionais. Hoje a sociedade digital exige mais interação e assim o faz, tanto porque as suas possibilidades aumentaram como porque sua reação mudou. A evolução das tecnologias, o surpreendente crescimento de internautas e o comportamento dos eleitores mostraram que o cenário de 2014 seria diferente. [...] uma campanha política, de fato, foi realizada nas redes sociais por candidatos, eleitores e militâncias.<sup>3</sup>

Com efeito, o impacto gerado pela interação entre internet – em especial o uso das redes sociais – e eleições tem sido tema de diversos debates e estudos, dentro e fora dos meios acadêmicos. Precipuamente o comportamento dos internautas eleitores e dos candidatos, bem como as vantagens e contribuições que a propaganda eleitoral na internet pode trazer para os pleitos têm gerado reflexões e posicionamentos, incluindo como um de seus protagonistas a justiça eleitoral.

---

<sup>3</sup> Disponível em <<https://www.serpro.gov.br/tema/noticias-tema/eleicoes-e-redes-sociais-empoderamento-ou-onda-de-internet>> Acesso em: 26.09.2017.

De acordo com pesquisa divulgada pela Serpro<sup>4</sup>, nas eleições de 2014, seis, em cada dez eleitores, possuíam acesso à internet e perfis em redes sociais. Se considerada a faixa etária dos pesquisados apenas entre 16 e 24 anos, esse número se elevaria para nove em cada dez.

Além disso, de acordo com a mesma pesquisa, no primeiro turno, 46% dos internautas compartilharam conteúdos sobre o tema eleições em seus perfis, 19% assumiram que a escolha de seus candidatos foi influenciada por conteúdos das mídias sociais, 20% acreditavam que o conteúdo visto em tais plataformas influenciou um pouco sua decisão e 22% declararam ter compartilhado conteúdo indicando seu candidato preferido para o primeiro turno.

Ainda de acordo com a Serpro, consoante o pensamento de vários estudiosos do assunto, entre os diversos pontos positivos apresentados pela questão da propaganda eleitoral na internet pode-se pontuar a grande visibilidade alcançada pelos candidatos de partidos menores – o que sinaliza uma democratização e nivelamento da igualdade de condições entre os candidatos –, o impacto das opiniões de grupos de relacionamento dentro de redes sociais específicas, a difusão de ideias de minorias e a politização dos indivíduos, pois envolveu debates e manifestações de internautas de todos os meios sociais, econômicos e culturais, inclusive daqueles que outrora se mostravam alheios aos debates políticos.

Tais vantagens se somam a outras, pontualmente a opção do internauta em acessar as informações disponíveis, ao invés da imposição costumeira dos programas promovidos nas mídias tradicionais, a preservação do meio ambiente por meio da realização de uma campanha que não polui as cidades e a interação – ainda que no mundo virtual – entre os eleitores e os candidatos e suas propostas.

Nas eleições de 2016 o cenário não foi diferente. O aumento crescente dos eleitores nas redes sociais tornou este meio fundamental para as campanhas municipais. Por conseguinte, forçou os candidatos a se prepararem ainda mais, devido à proximidade e interação que tais redes proporcionam entre candidatos e eleitores, bem como de eleitores entre si.

---

<sup>4</sup> Idem

Consoante matéria veiculada no site da IG<sup>5</sup>, o cientista político Antônio Flávio Testa defende que o aumento da participação da população nas redes sociais não apenas força os candidatos a se prepararem melhor, como também a apresentar, em suas plataformas políticas, soluções realmente exequíveis, em vez de promessas vazias. Isso porque “ao mesmo tempo em que acontece a discussão política, o eleitor está participando. A sociedade muitas vezes se antecipa àquele debate pressionando os políticos”.

No mesmo artigo, Testa alerta que as redes sociais podem tanto construir como desconstruir imagens: “Vimos nas duas últimas eleições presidenciais a tentativa de grupos de denegrir a imagem de um candidato. Vinculando a imagem com mensagens sem apelo social”. Por outro lado, segundo ele, o resultado pode ser positivo se o candidato lograr êxito em fazer justamente o contrário: levantar questões de apelo social e a elas vincular sua imagem: “Você constrói uma liderança digital muito poderosa. Essa é a grande vantagem do bom uso das redes sociais”.

De acordo com ROLLO (2012), a propaganda eleitoral, quando feita da forma correta, informa o eleitor e apresenta influência positiva e decisiva no processo democrático. Assim, corrobora-se a ideia de que esse tipo de propaganda, além de inúmeros outros benefícios, permite que os candidatos e suas propostas sejam conhecidos pelos eleitores, os quais encontram maior proximidade e acesso para comparar os diversos programas apresentados e, conseqüentemente, escolher de forma consciente em quem depositar seu voto.

Só existe democracia plena se todos têm a possibilidade de acesso ao poder. É a propaganda eleitoral, diante da complexidade extrema da nossa sociedade atual, em que vizinhos muitas vezes sequer se conhecem, que permite que o candidato se torne conhecido perante o eleitor. As restrições à propaganda eleitoral tendem a perpetuar aqueles que já estão no poder e beneficia também aqueles que são conhecidos em virtude da sua profissão, como artistas, jogadores de futebol, apresentadores, enfim, aqueles que têm acesso aos meios de comunicação de massa (ROLLO: 2012).

É justamente em virtude de sua importância para a democracia que a propaganda eleitoral deve ser a mais ampla e abrangente possível e por isso não se pode olvidar, na

---

<sup>5</sup> <<http://ultimosegundo.ig.com.br/eleicoes/2016-09-27/eleicoes-redes-sociais.html>> Acesso em: 29.09.2017.

sociedade moderna, as diferentes formas de comunicação de massa, neste trabalho representadas, de modo peculiar, pela internet. Para ROLLO (2012),

[...] a propaganda eleitoral por meio da internet tem uma série de vantagens, dentre as quais a sua gigantesca repercussão. Mas ela também permite o conhecimento amplo das características pessoais e das propostas de campanha dos candidatos, além de não sujar as cidades, porque as publicações são feitas em um ambiente virtual.

Como anteriormente citado, a rede proporciona um espaço inigualável para o debate democrático, tendo surgido como grande sensação nas eleições dos últimos anos. De acordo com Brito & Longhi (2014), "nunca se falou tanto de política nas redes sociais como se fala atualmente".

No bojo de sua imensa popularidade, que engloba anônimos e famosos, ricos e pobres, adultos e jovens, cultos e incultos, engajados e alienados, a internet tem propiciado um espaço essencialmente democrático, em que as pessoas se sentem impelidas a criticar, apoiar, denunciar. Um espaço em que as vozes das ruas, dos sindicatos, das associações e dos mais variados segmentos ecoam e se propagam. Segundo Brito & Longhi (2014),

Nas eleições de 2012, o que deu dinâmica aos debates de rádio e televisão foi a repercussão antes, durante e depois nas redes sociais. Eleitores, cabos eleitorais e simpatizantes declinavam suas opiniões sobre cada pergunta e resposta dada pelos candidatos. Os candidatos tiveram a oportunidade de observar os comentários e receber um retorno sobre seu desempenho no debate. Alguns optaram por complementar as respostas, esclarecer pontos obscuros e corrigir falhas, outros apenas por acompanhar os comentários e incrementar os discursos futuros.

Da mesma forma nas eleições de 2014 e 2016, em que os debates igualmente tomaram conta das redes sociais e os eleitores passaram de simples coadjuvantes a atores importantes e determinantes em todo o processo desenvolvido. Talvez, o mais significativo de tudo seja o fato de que a internet tenha aberto um espaço onde os debates passaram a incluir também, além dos intelectuais e engajados, aqueles que antes acompanhavam a disputa às margens da política, seja por receio, seja por falta de condições de se fazer ouvir. Dessa forma, o cenário onde agora a propaganda eleitoral

acontece é mais democrático, por diminuir as diferenças e promover a aproximação dos desiguais. Nos dizeres de Brito & Longhi (2014):

[...] a abrangência da rede transcendeu as barreiras impostas pela divisão de classes sociais e de seletividade intelectual. Eleitores de todos os grupos sociais, ligados ou não à política, estão conectados e ansiosos por conhecer e, especialmente, por criticar e elogiar os novos candidatos.

É possível asseverar, portanto, que a utilização da propaganda eleitoral na internet apresenta, como uma de suas principais vantagens, a queda de barreiras econômicas, sociais e culturais e a aproximação e interação dos eleitores com os candidatos e suas propostas. Sobre esse tema, ALMEIDA (2002) dispõe que:

A Internet tornou-se um importante meio de interação entre as pessoas, que hoje podem comunicar-se instantaneamente a partir de qualquer lugar do planeta. Nesse contexto, surgiu uma nova plataforma "e-leitoral", onde a facilidade para transmitir informações e o baixo custo tem conquistado um grande número de candidatos que desejam utilizar a Internet para se promover e suprir o resumido espaço de tempo que lhes é destinado no rádio e na televisão. Hoje, a maioria dos partidos políticos possui "homepages", através das quais divulgam seus programas de governo, dados dos candidatos, fotos, músicas da campanha, agenda de compromissos e notícias sobre o pleito.

Finalmente, outra grande vantagem da utilização da propaganda eleitoral na internet é que ela não se impõe, como os programas eleitorais gratuitos apresentados no rádio e na televisão, mas depende da vontade e iniciativa do internauta, que se dispõe a acessá-la. Tampouco polui o ambiente, por veicular exclusivamente no universo virtual. A propaganda eleitoral, consoante ROLLO (2012),

Quando é veiculada no rádio e na televisão, atrapalha as notícias sobre o trânsito e o horário da novela. Quando é veiculada por meio de placas, cartazes, faixas e impressos, causa poluição visual e obstrui os bueiros e bocas de lobo. Quando é veiculada através de telemarketing, atrapalha o sossego e invade a privacidade do eleitor nos momentos em que está em casa descansando.

Pela importância, repise-se o pensamento do autor, para quem a propaganda na internet apresenta uma série de proveitos, entre os quais a preservação do meio ambiente, por acontecer em espaço virtual e dessa forma não sujar as cidades, bem como a preservação da intimidade do eleitor, que tem a faculdade de escolher não somente as informações que deseja acessar, mas também, e principalmente, *quando* acessar.

A propaganda eleitoral por meio da internet tem uma série de vantagens, [...] além de não sujar as cidades, porque as publicações são feitas em um ambiente virtual. A propaganda eleitoral na internet não atrapalha o eleitor, porque este é quem decidirá o momento mais apropriado para conhecer as informações que lhe foram oferecidas no mundo virtual (ROLLO: 2012)

Assim, devido à imensurável importância da propaganda feita pela internet para o processo eleitoral, Brito & Longhi (2014) denotam a necessidade de se incentivar os candidatos e seus assessores a criarem uma "militância *online*". Os autores, porém, advertem: "é imprescindível que disponham de uma coordenação por profissionais do direito, do *marketing* e da informática, para que tudo seja conduzido para o benefício da campanha, não ao seu prejuízo" (BRITO & LONGHI: 2014).

## 6 CONCLUSÃO

São muitas as questões suscitadas pelo tema proposto. Inicialmente, pode-se perguntar até que ponto a politização dos indivíduos, alcançada por meio das discussões desenvolvidas nas redes sociais, poderia de fato contribuir para a formação de cidadãos conscientes de sua cidadania. Seria legítimo, igualmente, o questionamento sobre a proporção da redução das desigualdades e das diferenças sociais, culturais e econômicas promovidas pela rede que poderia ser alcançada fora do mundo virtual.

Outro viés significativo a ser explorado é a questão ambiental e, ainda, a formação de uma nova geração de eleitores dispostos a se envolver de forma mais direta e pessoal com as campanhas eleitorais realizadas no universo virtual. Ademais, não seria imprudência ponderar se o caminho inverso também pode vir a ocorrer, ou seja, a construção de barreiras e isolamento das minorias que não possuem acesso à internet e às redes sociais.

A questão vital, contudo, seja talvez a quebra de paradigmas e a consequente abordagem contemporânea da justiça eleitoral face às mudanças ocorridas nas últimas campanhas eleitorais. De qualquer forma, a proposta do presente trabalho é descortinar novos caminhos e contribuir com uma perspectiva a mais que possa conduzir e inspirar a busca por outras respostas e outros debates, pois, é importante ressaltar, o terreno é fértil e certamente produzirá ainda muitos frutos na seara acadêmica.

O certo é que a internet provocou uma verdadeira revolução nas questões eleitorais e, sem dúvida alguma, é possível estimar que os próximos anos trarão outras surpresas e outras formas de se pensar e de se fazer propaganda política e eleitoral, com a consolidação de vantagens já reveladas pelo modelo ora desenvolvido, bem como com a apresentação de novos benefícios, novas propostas e novos desafios.

## 7 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, André Augusto Lins da Costa. A propaganda eleitoral na internet. Publicado na RESENHA ELEITORAL - Nova Série, v. 9, n. 2 (jul./dez. 2002). Disponível em <[https://www.tre-sc.jus.br/site/resenha-eleitoral/edicoes-impresas/integra/2012/06/a-propaganda-eleitoral-na-internet/index9032.html?no\\_cache=1&cHash=30989597db44ce8330659815829254bf](https://www.tre-sc.jus.br/site/resenha-eleitoral/edicoes-impresas/integra/2012/06/a-propaganda-eleitoral-na-internet/index9032.html?no_cache=1&cHash=30989597db44ce8330659815829254bf)> Acesso em: 30.09.2015.

BRITO, Auriney e LONGHI, João Victor R. Propaganda eleitoral na internet. São Paulo: Saraiva, 2014.

LEI 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Alterada pela Lei 12.034 de 2009. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19504.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm)> Acesso em: 21.09.2017.

MIRANDA, Eduardo Barbosa de. A propaganda eleitoral na internet por intermédio da prática de envio de correspondência eletrônica não autorizada. Jus Navigandi. Publicado em 07/2009. Elaborado em 03/2007. Disponível em <<http://jus.com.br/artigos/13114/a-propaganda-eleitoral-na-internet-por-intermedio-da-pratica-de-envio-de-correspondencia-eletronica-nao-autorizada/1>> Acesso em: 21.09.2017.

MOURA FILHO, Colemar José de. Os limites das eleições nas redes sociais. Jus Navigandi. Publicado em 09/2014. Elaborado em 03/2014. Disponível em <<http://jus.com.br/artigos/31732/os-limites-da-eleicao-nas-redes-sociais>> Acesso em: 15.09.2017.

PINTO, Emmanuel Roberto G. de Castro. Aspectos jurídicos da propaganda eleitoral na internet. TRE-PR Revista Paraná Eleitoral - n. 073 - 2010. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/arquivos/tre-pr-revista-parana-eleitoral-n073-2010-emmanuel-roberto-girao-de-castro-pinto/view>> Acesso em: 15.09.2017.

PRATA, Anna Carolina G. T. da Cunha. A propaganda eleitoral na internet. DireitoNet. 06/maio/2013. Disponível em <<http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/7965/A-propaganda-eleitoral-na-internet>> Acesso em: 12.09.2017.

ROLLO, Arthur. A propaganda eleitoral na internet. Jornal Carta Forense. 02/08/2012. Disponível em <<http://www.carteforense.com.br/conteudo/artigos/a-propaganda-eleitoral-na-internet/9093>> Acesso em: 12.09.2017.

SENA, Adriano. Modificações na propaganda eleitoral e na propaganda partidária promovidas pela minirreforma eleitoral de 2013. Revista Eletrônica EJE n.6, ano 4. 3 de dezembro de 2014. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/institucional/escola-judiciaria-eleitoral/revistas-da-eje/artigos/revista-eletronica-eje-n.-6-ano-4/modificacoes-na-propaganda-eleitoral-e-na-propaganda-partidaria-promovidas-pela-minirreforma-eleitoral-de-2013>> Acesso em: 12.09.2017.