FACULDADE ANTONIO MENEGHETTI

SHAIANE GRIGOLETTO DOTTO

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO PROCESSO DEMOCRÁTICO: O MARKETING POLÍTICO E SEUS REFLEXOS SOBRE O DIREITO.

RESTINGA SÊCA

2019

SHAIANE GRIGOLETTO DOTTO

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO PROCESSO DEMOCRÁTICO: O MARKETING POLÍTICO E SEUS REFLEXOS SOBRE O DIREITO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Direito da Antonio Meneghetti Faculdade – AMF, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientadora: Rosane Leal da Silva

Restinga Sêca

2019

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO PROCESSO DEMOCRÁTICO: O MARKETING POLÍTICO E SEUS REFLEXOS SOBRE O DIREITO

Shaiane Grigoletto Dotto [1]
Rosane Leal da Silva [2]

RESUMO: O presente trabalho tem por objetivo estudar a influência das redes sociais no processo Democrático brasileiro. Busca-se analisar se é possível afirmar que a utilização das mídias sociais, por partidos políticos e militantes, tem influenciado o modelo de fazer política no Brasil. Para isso, estuda-se a estratégia adotada pelos partidos ao utilizar a internet como meio de comunicação política e marketing eleitoral e identifica-se a evolução do uso da internet e das redes sociais como marketing político no processo democrático brasileiro e seus estágios. Para esse estudo, o método de abordagem utilizado é o dedutivo e o método de procedimento é o monográfico. Por fim, concluiu que a internet é uma nova ferramenta de marketing que pode ser utilizada para disseminar a desinformação e *Fake News,* manipulando a escolha dos eleitores, fato que pode ser prejudicial à manutenção do Estado Democrático de Direito, situações que não só desafiam a sociedade e o próprio Estado, como também suscita a necessidade de avançar na adequada regulação dessas práticas.

Palavras-Chaves: Democracia. Eleições. Marketing politico. Mídias sociais.

ABSTRACT: The present work aims to study the role of social media in the Democratic process in brazil. It aims to examine whether it is possible to argue that the use of social media by political parties and advocacy groups have influenced the model of policy making in Brazil. To this end, the aim is to study the strategy adopted by the parties to the use of the internet as a medium of communication, political marketing and the election, and to identify the evolution of the use of the internet and social media as political marketing in democratic brazil and in their internships. For this study, the approach used is the deductive method and the procedure that is the issue. In the end, what can be noted is that the internet is a new marketing tool, and that, in order not to undermine the democratic rule of law, it shall be governed by the laws of the most stringent.

KEY WORDS: Democracy; Elections; The Marketing policy; Social media.

---

[1] Acadêmica do 10º semestre de Direito da Antonio Meneghetti Faculdade - AMF. E-mail: shaianegrigoletto@hotmail.com

[2] Doutora em Direito pela UFSC. Professora no Curso de Direito da Antonio Meneghetti Faculdade – AMF e orientadora do presente trabalho. E-mail: rolealdasilva@gmail.com

INTRODUÇÃO

Vive-se em uma era globalizada e digital, em que as pessoas têm acesso a informação a todo momento, na palma de suas mãos e em tempo real. Hoje, quem está no Rio Grande do Sul consegue acompanhar um evento transmitido ao vivo pelo facebook que está acontecendo do outro lado do mundo, sem precisar deslocar-se de sua casa.

A era digital possibilita mais do que apenas receber a informação controlada pelas grandes mídias tradicionais. Vive-se período histórico sem precedentes, em que muitos internautas têm potencial para atuarem como agentes informantes, pois além de receber informações, as produzem fazendo uma troca horizontal, passível de debate e discussão, o que possibilita o acesso a mais pessoas, de forma mais rápida.

A utilização das tecnologias da informação e comunicação (TIC) tem sido crescente, abarcando desde interações sociais até escolhas políticas. Diante desta constatação, questiona-se: É possível afirmar que a utilização das mídias sociais, por partidos políticos e militantes, tem influenciado o modelo de fazer política no Brasil? Em caso afirmativo, este modelo favorece ou prejudica o Estado Democrático de Direito?

O objetivo deste trabalho, portanto, é analisar a estratégia adotada pelos partidos ao utilizar a internet como meio de comunicação política e marketing eleitoral, o que será feito com o intuito de compreender se a influência beneficia ou prejudica o Estado Democrático de Direito, identificando a evolução do uso da internet e das redes sociais como marketing político no processo democrático brasileiro e seus estágios.

Para cumpri-lo, utilizou-se o método de abordagem dedutivo, pois a análise partiu do estudo da legislação eleitoral, na tentativa de identificar se existem dispositivos legais aplicáveis às novas estratégias de campanhas eleitorais em sites de redes sociais e grupos de WhatsApp. O método de procedimento, por sua vez, foi o monográfico, pois o estudo centrou-se na evolução do uso das novas tecnologias da informação nas campanhas eleitorais, o que incluiu desde a análise da regulação do tema até chegar ao estudo do risco à democracia.

Assim, na primeira parte foi analisada a legislação que regulamenta o

processo eleitoral no Brasil para verificar suas especificidades e se há regulação sobre as estratégias de campanha em redes sociais. Aliado a isso, pesquisou-se os novos recursos tecnológicos utilizados para capilarização de informações entre os militantes, o que envolve tanto informações verídicas quanto *fake news*, fazendo uma leitura do impacto causado na escolha do eleitor.

Ademais, buscou-se pesquisas que comprovassem o aumento do uso da internet pelos brasileiros, bem como a sua utilização para a tomada de decisão e compartilhamento de informações, verídicas ou não, sobre os candidatos ao pleito eleitoral.

Esta investigação encontra-se alinhada à linha de pesquisa Política, Direito, Ontologia e Sociedade do Curso de Direito da Antonio Meneghetti Faculdade.

1 Eleições.com: a evolução do uso da internet nas campanhas políticas

É inegável o papel que a internet vem desempenhando no processo democrático eleitoral e que ao longo dos anos, cada vez mais, pode-se observar seu uso para a manifestação de pensamento e posicionamentos. Essa constatação é partilhada por Gomes (2005, p.2), segundo o qual "antes de tudo não há como negar que o advento do formato Web da internet, no início dos anos 90, trouxe consigo enormes expectativas no que respeita à renovação das possibilidades de participação democrática." Caracteriza o Estado Democrático de Direito a soberania popular, que estabelece a participação ativa e operante do povo na coisa pública, participação essa que não se esgota. Visa, assim, realizar o princípio democrático como garantia geral dos direitos fundamentais da pessoa humana. (DA SILVA 1988, p. 20)

Segundo De Carvalho, (apud Ferrari e Siqueira, 2016, p.136), o poder emana do povo, para poder decidir com consciência, é indispensável que se esteja inteirado de todas as circunstancias e consequências da sua escolha e para que isso aconteça, é necessário que se receba informações sérias e confiáveis. Nesse sentido, o direito de informação exerce um papel de grande importância política, na medida em que assegura o acesso a tais informações.

Além da função informacional, o que se observa também é que o ambiente virtual ocasiona confrontos diretos entre militantes e cidadãos em geral, pois o debate ocorre nas publicações dos partidos e até mesmo em notícias de jornais *on-*

line. Os discursos polarizados tomaram conta das redes e nem sempre expressam uma ideia de diálogo, mas sim de imposição de ideologia.

Em que pese a internet facilite o debate e o torne acessível a todos que dela usufruem, ela também pode ser uma geradora de dúvidas, através de mensagens inverídicas, disseminadas sem o devido compromisso do agente que as publica. Para apreender a amplitude dessa nova forma de atuação é necessário estudar o modo como se utiliza a internet no mundo globalizado para que se possa compreender o papel do Direito, bem como utilizar essa ferramenta a favor da democracia e como um meio facilitador para a vida dos seus usuários.

Quando bem utilizada, ela pode proporcionar uma plataforma de debates saudáveis e que possibilitem a construção de diálogos positivos acerca da escolha dos representantes, não somente conflitos e produção de ofensas**.** Ao tratar do assunto Braga (2011, p. 61) defende:

> Analistas e teóricos de vários matizes, cientistas sociais, especialistas em *marketing* político, gestores públicos e articulistas da grande imprensa vêm disseminando a ideia de que essas novas tecnologias, principalmente a Internet, ao abrir canais de comunicação e interação mais práticos e econômicos, modificarão substancialmente a forma como as pessoas se relacionam em várias dimensões de sua vida social. A política, como parte integrante do conjunto das relações sociais, também não poderia deixar de sofrer sua influência. Expressando esse interesse cada vez maior dos estudiosos sobre os impactos da Internet nos processos de representação política e nos sistemas políticos contemporâneos de uma maneira geral, a questão do uso das novas tecnologias e mídias sociais nas democracias representativas tem dado origem a uma produção científica expressiva.

Ainda nesse sentido, no que tange à abrangência da internet e de uma nova forma de comunicar ao eleitor propostas e ideologias, sustenta Penteado (2011, p.11) que as características da internet possibilitaram que um maior número de pessoas criasse e disseminasse conteúdo na internet, com isso, o marketing político deve se adaptar às mudanças como forma de aumentar a visibilidade cibernética, pois os critérios antigos de visibilidade já não são mais tão eficazes, como por exemplo a eficácia informativa e técnicas de apreensão de atenção.

Penteado (2011, p. 13) ilustra uma tabela em seu artigo para mostrar as fases do marketing político e o seu progresso com a evolução da internet. Na ilustração, ele delimita em três fases, sendo a última subdividida em duas. Na primeira fase, Pré-moderna, tem-se o marketing político intuitivo, ligação próxima entre candidato e

eleitor, com foco na mobilização de grupos sociais. A comunicação ocorria "corpo a corpo", através de jornais do partido e de panfletos.

Na segunda fase, classificada como Moderna, o marketing político foi massificado, as campanhas eleitorais foram profissionalizadas, a técnica utilizada era a persuasão do eleitor. Nessa fase, o marketing ocorria na televisão e no rádio. A terceira fase, denominada Pós-moderna e após, colaborativa, teve num primeiro momento o *marketing* político segmentado, com banco de dados e ênfase em mensagens personalizadas, feitos através dos websites de campanha, portais e e-mails. Já em seu segundo momento, as ações de campanha foram descentralizadas e fora dada ênfase na mobilização virtual através das redes sociais. (PENTEADO 2011, p. 13).

Após essa análise e referindo-se ao último estágio evolutivo, o qual vive-se hoje, Penteado (2011, p. 14) aponta o seguinte:

> Esse atual estágio está em desenvolvimento e ainda carece de estudos. As novas práticas não vão vir em substituição às antigas, pelo contrário, elas tendem a ser coordenadas e alinhadas para atuar em sinergia com as técnicas tradicionais. A televisão, devido a seu alcance, ainda se constitui como a principal ferramenta de comunicação, entretanto, a tendência indica que a *web* vai conquistar cada vez mais espaço, interagindo com o ambiente televisivo (convergência digital), como visto na última campanha presidencial brasileira de 2010, em que os *sites* dos candidatos disponibilizavam *links* para os vídeos exibidos na TV presentes no YouTube.

O uso crescente da internet acaba por moldar a forma de comunicar. Em 2017, segundo o IBGE, o país tinha 126,4 milhões de usuários de internet, o que representava 69,8% da população com 10 anos ou mais. Um ano antes, os internautas somavam 116,1 milhões, 64,7% da população. Mostrou que a principal finalidade de acesso à internet no Brasil é enviar mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos diferentes de e-mail. Significa dizer que o principal objetivo de quem se conecta à rede é o uso das redes sociais como Facebook, WhatsApp e Instagram. Ao encontro destes dados, Penteado (2011, p. 12) afirma que a comunicação política está atravessando uma nova fase, caracterizada pela incorporação das NITCs em suas práticas:

> Essas inovações oferecem novas possibilidades de interação entre os partidos e candidatos com a população por meio de canais diretos da rede de comunicação, sem a necessidade da intermediação das práticas eleitorais consolidadas (como, por exemplo, o uso dos cabos eleitorais) e

> dos meios de comunicação tradicionais. Com o enfraquecimento da representatividade dos partidos políticos e um questionamento da imparcialidade dos veículos de comunicação da mídia na cobertura política, o espaço colaborativo e interativo da Internet surge como um novo campo a ser explorado pelo *marketing* político no contato com a população.

A partir deste estudo, compreende-se que evolução do uso da internet e das redes sociais traz novas possibilidades de comunicação e debate político e permite que mais pessoas possam participar das discussões, não somente filiados a partidos políticos e pessoas ativas politicamente, o que suscita então diferentes e diversificadas opiniões. O Jornal El País publicou uma notícia sobre a influência da mídia social no processo eleitoral, onde se pode verificar o seguinte:

> Ainda que meios de comunicação tradicionais e o tempo de propaganda política sejam fatores poderosos na hora de definir o voto do brasileiro, as mídias sociais têm sido uma crescente fonte de informação para o eleitor, e muito do que gera atenção no meio virtual acaba virando notícia nos meios de comunicação tradicional. Dessa forma, as campanhas têm usado as mídias sociais como importante ferramenta estratégica para chamar a atenção dos eleitores. (POR QUE..., 2018)[2]

Em entrevista para o site EXAME, Fábio Gouveia, coordenador do Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) que foi considerado um dos mais importantes laboratórios de ciência de rede do mundo, assinala que “a atenção não está mais concentrada na televisão” e, na campanha de 2018, os usuários “assumem papel de filtros disseminadores”, repassando ou retendo mensagens às pessoas com quem estão conectadas. (INTERNET..., 2018)

Essa evolução posta, compreende-se que o uso internet cresceu gradualmente nas campanhas políticas, sendo inserido aos poucos dentro deste contexto, possibilitando que pessoas comuns, sem vinculação jornalística ou partidária, hajam como disseminadores de ideias. Entretanto, se faz necessário regular a forma como esse conteúdo é pulverizado e para isso a legislação brasileira tem adotado algumas precauções, a fim de proteger o direito de escolha do cidadão de maneira livre, sem que haja interferência motivada.

---

[2] A escolha dos Jornais e da revista mencionados no trabalho deu-se com base na expressividade destes em âmbito internacional **e** nacional e pela tratativa do assunto com seriedade, pois a dificuldade do presente trabalho foi encontrar autores que versassem sobre o tema.

2 A campanha eleitoral e sua regulação jurídica

No Brasil, a campanha eleitoral de 2018 foi regulada pela Resolução Nº 23.551, De 18 de Dezembro de 2017, que trata da publicidade do pleito eleitoral e insere novos dispositivos na Lei nº 9.504/97, a Lei Geral das Eleições. A Resolução traz premissas básicas, tais como: regulamentação das convenções partidárias, data de início da campanha, campanha antecipada e outros assuntos relacionados ao tema. Porém, nesta Resolução, além de todo o conteúdo de praxe, pode-se observar algumas regulações do que tange às campanhas eleitorais na internet logo nos seus primeiros artigos. Disposto no artigo 3º (BRASIL, 2017), percebe-se que não configura a propaganda eleitoral antecipada exaltação de qualidades pessoais dos pré-candidatos, podendo ser veiculadas inclusive em redes sociais, desde que não havendo pedido explícito de voto ou menção a pretensa candidatura.

Pode-se observar a inclusão da internet, antes não regulado. Logo mais à frente, o parágrafo 2º do artigo 6º desta Resolução (BRASIL, 2017) prevê que:

> § 2º Sem prejuízo das sanções pecuniárias específicas, os atos de propaganda eleitoral que importem em abuso do poder econômico, abuso do poder político ou uso indevido dos meios de comunicação social, independentemente do momento de sua realização ou verificação, poderão ser examinados na forma e para os fins previstos no art. 22 da Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990.

Após regulamentar de forma complementar os dispositivos, a Resolução trata de forma específica sobre a campanha na internet em um capítulo onde denomina os mecanismos a serem operados e seus operadores, forma de realização, impulsionamento, remoção de conteúdo e da requisição judicial de dados e registros eletrônicos e seus efeitos, dentre outros. No artigo 23 da Resolução (BRASIL, 2017) percebe-se que a propaganda eleitoral poderá ser realizada em sites da internet, desde que com endereço comunicado à Justiça Eleitoral, hospedado direta ou indiretamente em provedor de serviço de internet estabelecido no País, ou então em site do Partido Político ao qual pertence.

Também fora previsto que o candidato poderia enviar mensagens eletrônicas para endereços cadastrados de forma gratuita, seja pelo candidato, partido ou coligação, compreendendo então a comunicação direta via e-mail, entretanto, daqueles que foram autorizados pelo usuário, não sendo permitido comprar listas de

contatos. Com a atualização, fora permitido a utilização de blogues e redes sociais para veicular campanha eleitoral. (BRASIL, 2017)

É possível identificar que a Resolução de 2017 gera um avanço significativo ao que tange à regulação da campanha na internet, pois a mesma já havia sido usada anteriormente, entretanto, não com a força utilizada nas eleições de 2018. Isso ocorre porque a lei serve para regulamentar a sociedade em contínua evolução, logo, deve acompanhar os avanços desta. E uma das novas formas de campanha é o impulsionamento em redes sociais, também regulado pela Resolução no artigo 24 e seus parágrafos e incisos, vedando, por exemplo, o anonimato ao impulsionamento.

A prática pode ser feita desde que observados os requisitos de identificação de forma inequívoca e contratada exclusivamente por partidos políticos, coligações, candidatos e seus representantes. Além disso, não pode ser veiculada propaganda eleitoral, mesmo que gratuita, em sítios de pessoas jurídicas, seja com ou sem fins lucrativos ou que sejam oficiais ou ainda hospedados por órgãos e entes da administração pública direta ou indireta da União, Estados, Distrito Federal e Municípios. Ainda, o parágrafo 5º expressa que deverá conter a identificação de quem promoveu o impulsionamento (BRASIL 2017):

> § 5º Todo impulsionamento deverá conter, de forma clara e legível, o número de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) ou o número de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) do responsável, além da expressão "Propaganda Eleitoral".

O impulsionamento ainda é uma ferramenta a ser melhor regulamentada, pois a legislação não determina valores máximos, restringindo somente as pessoas aptas a fazê-lo. Entretanto, aqui se corre um risco de beneficiar coligações, partidos ou candidatos que tenham maior poder aquisitivo e possam aplicar mais dinheiro na ferramenta, fazendo com que sua publicidade atinja um número maior de pessoas. Nesse sentido, Machado (2017, p. 613) explica:

> Ainda que gratuita, é proibida a veiculação de propaganda em sites de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos, e em sites oficiais de órgãos ou entidades da Administração Púbica Direta ou Indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal ou dos Municípios. Até este ano, exatamente por isso, vedava-se o impulsionamento de postagens, já que tal ação somente é possível mediante pagamento. Todavia, diante da diminuição das verbas de campanha após o julgamento da ADIN nº 4.650, assim como diante da percepção da inevitabilidade do aumento do uso da internet no diálogo democrático, a Lei nº 9.504/97, alterada pela Lei nº

> 13.488/2017, passou a admitir a propaganda paga na internet exatamente na forma de impulsionamento. O impulsionamento será permitido tanto para reprodução de páginas em mídias sociais, como para viabilizar prioridade nas páginas de busca. Essa realidade certamente demandará um esforço da Justiça Eleitoral no controle dos gastos com o novo espaço de mídia, e uma educação maior do eleitor, já que estará sujeito à exposição mais intensa da propaganda, sobretudo dos candidatos com mais verba, não necessariamente com melhores ideias.

Com o intuito de gerar o efetivo controle sobre as contas de campanha, sobretudo veiculada no ambiente on-line, a possibilidade de impulsionamento de conteúdo eleitoral ficou restrita às campanhas oficiais de cada candidato. Para reforçar a publicidade dos atos, o uso do recurso deve ficar claro para o eleitor, como já acontece quando as ferramentas de mídias sociais incluem à publicação a palavra “Patrocinado”.

Desta forma, o Guia Internet, Democracia e Eleições sintetiza e explica sobre o impulsionamento, até então a única publicidade paga permitida na internet, que deve ser devidamente identificado.

> A reforma da Lei Eleitoral de 2017 incluiu novas regras relativas à publicidade via Internet. A propaganda eleitoral é permitida nas páginas Web dos candidatos, candidatas e partidos políticos ou coligações, por meio de mensagens direcionadas a endereços previamente cadastrados, em blogs, redes sociais, aplicativos de mensagens ou outros. Fica proibida a veiculação de publicidade paga via Internet, com exceção do chamado “impulsionamento de conteúdos”, que deve ser devidamente identificado. Outras regras incluem a proibição de veiculação de propaganda em determinadas páginas (pessoas jurídicas com ou sem fins lucrativos e órgãos públicos), a proibição da venda de cadastros de e-mails, o direito de resposta e a retirada de conteúdos em caso de agressões ou ataques a candidatos, entre outras. (COMITÊ..., 2018, p. 31)

Com o advento das redes sociais, os partidos puderam então inovar em suas campanhas, chegando de uma forma mais direta até o eleitor, visto que os valores gastos em campanhas virtuais são menores que os gastos com mídias tradicionais e panfletos, por exemplo, o que torna este espaço mais acessível. Entretanto, o que não se admite são as publicações pagas feitas por pessoas jurídicas, haja vista que nem mesmo no ambiente físico estas podem fazer doações, pois poderia configurar algum tipo de vantagem posterior. Outra prática vedada é a doação, cessão ou venda de cadastros de clientes para partidos políticos ou partidos. Caso seja violado o que prevê a Resolução, aplicar-se-á multa de R$ 5 mil (cinco mil reais) a R$ 30 mil (trinta mil reais) para o beneficiário, tendo que ser comprovado seu prévio conhecimento. (BRASIL, 2017)

Penteado (2011, p. 19) corrobora que o espaço "livre" da internet possibilita que os grupos com menos recursos se organizem e produzam seu próprio conteúdo, podendo fazer frente aos partidos com maiores recursos financeiros, ampliando o sentido de discussão democrática, além de permitir a comunicação direta do candidato com o eleitor.

A nova redação da Lei das Eleições prevê ainda 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, como também se exige de outros meios de *marketing*, acarretando assim uma fiscalização intensa, visto que o candidato deverá apresentar a destinação final dada ao dinheiro (BRASIL, 2017).

No que diz respeito à remoção de conteúdo em caso de notícias sobre os candidato, a resolução prevê que a Justiça Eleitoral deverá atuar de forma menos interventiva no debate democrático, a fim de garantir a liberdade de expressão e impedir a censura, exceto em casos de violação às regras eleitorais e ofensas aos direitos dos participantes do processo eleitoral. Além da remoção de conteúdo, é assegurado o direito de resposta, previsto no artigo 58 da Resolução, ao candidato que for ofendido, com o intuito de proteger o direito individual do ofendido e o direito difuso, pois a campanha eleitoral é um direito à informação verdadeira do candidato e suas propostas. (BRASIL, 2017)

Para que as publicações sejam retiradas da internet será dado prazo não inferior a 24 horas e deverá conter a *url* da publicação na ordem judicial, sob pena de nulidade. Ao final do período eleitoral, as ordens judiciais de remoção de conteúdo deixarão de produzir efeitos, podendo a parte interessada requerer a remoção por meio de ação judicial autônoma, na Justiça Comum, conforme dispõe o Art. 33, §3º e §5º (BRASIL, 2017).

A partir do estudo da Resolução que regula a campanha eleitoral é possível verificar que há uma prévia regulamentação, mas que ainda é recente e que precisa de alguns aprimoramentos, como por exemplo regulamentar as situações de *fake news,* que são as publicações com aparência de notícia jornalística, mas que apresentam cunho de interesse pessoal, em que não se tem um controle sobre usuários, dados e informações publicadas. Necessitaria então de um filtro e que a publicação feita fosse analisada antes de veiculada nos meios de comunicação

virtuais, desenvolvendo mecanismos de verificação nos próprios aplicativos, como por exemplo, o *WhatsApp*. Nesse sentido, o Guia internet, democracia e eleições aborda o seguinte:

> Por mais que a expressão e o acesso à informação ainda sejam mediados por plataformas detidas por empresas com interesses comerciais, a multiplicidade de pessoas compartilhando conteúdo é infinitamente maior; e uma série de cuidados devem ser tomados ao se regular a Internet para que ela siga sendo um meio para a democratização da comunicação. (COMITÊ..., 2018, p. 34)

Essa solicitação já fora feita em 2018 pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em conjunto com a SaferNet Brasil (associação civil de direito privado, com atuação nacional, sem fins lucrativos), quando apresentaram ao WhatsApp um pacote de medidas de segurança no tocante ao compartilhamento de notícias dentro da plataforma.

Dentro deste pacote, constavam as seguintes medidas: reduzir a possibilidade de compartilhamento, remover o botão de compartilhamento, reduzir o número de grupos que o usuário pode criar, avisar um usuário se o conteúdo é falso, trabalhar em conjunto com o TSE e população em geral para conscientizar a população sobre o uso do *WhatsApp* e suas consequências e incentivar a pesquisa sobre a disseminação de *fake news* no país.

A solicitação fora atendida em partes, visto que o aplicativo reduziu a quantidade de usuários que se poderia encaminhar uma mensagem em uma única vez. Contudo, a ideia de verificar o conteúdo no aplicativo ainda não foi atendida e não houve justificativa por parte da empresa.

Essa ferramenta de verificação seria uma forma de possibilitar que o usuário ao menos soubesse que a notícia compartilhada é inverídica, pois atualmente não há nenhuma ferramenta (além dos buscadores de notícias) que ateste a veracidade da informação. Não se configuraria como censura, visto que o usuário seria notificado da não veracidade dos fatos, pois habitualmente essas notícias têm o intuito de desviar o foco de algum assunto ou ofender a honra de algum candidato. Logo, o conhecimento da verdade acarretaria numa diminuição no que tange ao volume de informações falsas pulverizadas pelas redes.

Entretanto, visto a proporção que as redes sociais ganharam na campanha de 2018 no Brasil, a internet foi utilizada de forma quase que dominante entre os

meios de comunicação, sobressaindo-se até mesmo das mídias tradicionais. Com isso, observa-se que desde que as redes sociais começaram a fazer parte do contexto eleitoral, a resolução que regula o pleito eleitoral tem avançado no tocante à internet, especificando e regrando cada vez mais o uso dessas novas tecnologias. Em matéria publicada pelo Jornal El País, o pesquisador Rafael Goldzwelg aborda o seguinte:

> Quando falamos de mídias sociais e eleições, não existem respostas fáceis para que o debate político seja mais transparente. Ao redor do mundo, diversos países têm tentado impor regulações que tornem plataformas de redes sociais responsáveis pelo conteúdo que é compartilhado nelas. Segundo o Tribunal Superior Eleitoral, as alterações promovidas pela Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017, atualizam normas eleitorais, adaptando regras para o marketing político no ambiente virtual, em especial nas mídias sociais. Entre suas disposições, a lei proíbe o uso de dispositivos ou programas, tais como robôs, para distorcer a repercussão de conteúdo. Dessa forma, se comprovado que as atividades de robôs nas mídias sociais foi contratada pelas campanhas políticas com a intenção de gerar atenção, elas estariam em desacordo com a lei eleitoral. Novamente, é importante que uma análise mais aprofundada seja feita antes de garantir que esse seja o caso. (POR QUE... 2018)

As leis são importantes para garantir que partidos políticos e candidatos não extrapolem os limites e se beneficiem denegrindo a imagem de outrem, sobretudo com robôs, que compartilham o conteúdo com mais agilidade. Entretanto, pessoas comuns não detém conhecimento sobre legislação, nem pesquisam sobre, o que se faz necessário também é imprimir regras mais rígidas aos sítios e plataformas de aplicativos de comunicação, a fim de dificultar a forma de indução do eleitor ao erro.

Diante da exposição até aqui realizada ainda restam questionamentos, tais como: as redes sociais ofertam risco à Democracia ou seriam essas plataformas novas ferramentas para dar voz à população? Para tentar articular uma resposta, a seguir será tratado a forma como as redes sociais são utilizadas pelos agentes comunicadores a fim de alcançar o maior número de pessoas de maneira direcionada e de que forma essa comunicação acontece.

3 Vitória das Redes Sociais ou risco à Democracia? A internet como instrumento de ação política.

As novas tecnologias da informação, representadas aqui pelas redes sociais, possibilitam uma maior interação da sociedade no que tange ao processo eleitoral.

Candidatos podem interagir de forma rápida e eficaz com milhares de pessoas em um único momento, sem sequer sair do comitê eleitoral, através de um simples vídeo ao vivo. A título de exemplo, o Jornal Folha de São Paulo trouxe os dados dos candidatos à Presidência da República no Brasil no ano de 2018: o candidato com mais tempo de televisão e o com menos.

> Em um mês de propaganda eleitoral, Geraldo Alckmin (PSDB) somou mais de seis horas de exposição em cada uma das emissoras abertas de televisão. O efeito foi quase nulo. O tucano variou de 6% para 9%, segundo as pesquisas do Datafolha. No mesmo período, Jair Bolsonaro (PSL) saltou de 26% para 36%. Com tempo pífio na propaganda —teve 10 minutos somadas todas as inserções—, o capitão reformado sustentou sua campanha em novas mídias, o que já fazia antes do período eleitoral. (INTERNET... 2018)

Castells (2013, p. 395) em seu livro “O poder da comunicação” traz que, os cidadãos, quando sofrem a fadiga do sistema político, não abandonam a democracia, mas sim procuram em outro candidato, voltando-se a terceiros ou até quartos partidos e ainda novos líderes que estão fora de grupos maioritários, e isso pode-se chamar de política insurgente.

É inegável que as redes sociais assumiram um importante papel na difusão da campanha eleitoral. A prova disso é a constatação de que um candidato à presidência com apenas 8 segundos de televisão (pelo fato do seu partido ter apenas um representante no Congresso Nacional), despontou nas pesquisas e terminou eleito, junto a mais 52 deputados federais. Como isso seria possível em um ambiente tradicional de campanha eleitoral em que os pequenos partidos têm pouco ou nenhum tempo de programa na então grande rede de comunicação? O fato determinante aqui foi a campanha conduzida nas redes, pelo partido, seus militantes e simpatizantes, atrelado a fadiga política em que se encontra o Brasil.

Diante ao efeito das mídias nas eleições passadas pode-se verificar que a comunicação vertical (que passa a informação, sem debate ou diálogo, proveniente de grandes centros de comunicação) tem perdido espaço para a comunicação horizontal (que possibilita o debate entre quem comunica e quem recebe a informação e onde todos podem comunicar, sem distinção), nesta última, todos podem ser influenciadores e expressar opinião, além de ter o meio de comunicar na “palma da mão”: o smartphone. Castells (2013, p. 89) corrobora que, na sociedade

em rede o poder está redefinido, mas não desapareceu, da mesma forma em que os conflitos sociais também não desapareceram

Além disso, através da internet pode-se ter uma transparência maior sobre os candidatos. O Guia Internet, Democracia e Eleições trata da fiscalização online dos candidatos da seguinte forma:

> A Internet também é um meio importante para o acesso a informações no período eleitoral. Ela permite, por exemplo, a checagem de promessas de campanhas anteriores — se foram cumpridas ou não —, identificar se o candidato tem a “ficha limpa” ou se esteve envolvido em algum escândalo de corrupção, saber quais foram as fontes de financiamento de sua campanha, seus vínculos políticos etc. Essas informações podem ser obtidas de forma direta, ou seja, a partir das chamadas fontes primárias — como o Tribunal Superior Eleitoral, por exemplo, para as informações sobre financiamento de campanhas —, ou de forma indireta, em portais ou páginas web de jornais e outros veículos de comunicação. (COMITÊ..., 2018, p. 34)

Além da comunicação direta com seus pares eleitorais, eleitores podem consultar direto na internet ou através de aplicativos a ficha de seus candidatos e verificar se há contra eles algum tipo de processo jurídico ou administrativo. Quanto maior a diversidade de pensamento, maior o aprendizado sobre o tema. Seria o universo das redes sociais um paraíso à Democracia?

Pesquisadores contrapõem essa ideia, como é o caso do estudo feito por professores da Universidade da Pensilvânia, exposto no artigo "A democracia em bolhas". A pesquisa confirma a ideia do aprendizado social, mas demonstra que ele é limitado quando se está em contato com pessoas que têm posições políticas diferentes da que o receptor coaduna. Os participantes foram divididos em quatros grupos para que estudassem dados expostos pela *National Aeronautics and Space Administration* (NASA) sobre mudança climática, interpretassem e chegassem ao melhor resultado no grupo, que mais se aproximasse da interpretação feita pela NASA. (SANTOS, 2019a, p.1).

Os grupos eram diversificados, um deles fora separado pela opinião política dos pesquisadores, que respondiam as perguntas individualmente. Os outros três grupos eram formados por pessoas com opinião política diferente e em um deles, os integrantes não sabiam a posição dos colegas. Nos outros dois grupos, a posição política era exposta. (A SANTOS, 2019a, p.1). Com o experimento, os pesquisadores constataram que a capacidade de entendimento dos dados aumentou quando os participantes foram expostos às opiniões dos outros, mas isso

foi maior no grupo que não conhecia a posição política dos outros participantes. Nos dois grupos nos quais a posição política era revelada, os preconceitos políticos restringiram a aptidão de compreensão dos participantes. (SANTOS, 2019a, p.1)

Observada essa pesquisa feita pelos professores da Universidade da Pensilvânia, pode-se fazer uma analogia com o ambiente virtual, em que as informações chegam a todo momento, no entanto, nas redes sociais, existe um algoritmo que direciona as publicações nos perfis pessoais de acordo com as preferências do usuário, páginas que curte ou que têm maior interação.

Um dos prováveis fatores que influenciam é que as pessoas que se encontram em um ambiente politicamente polarizado, em detrimento do pluralismo político e da tolerância, pesquisam e leem somente aquilo que reforça suas crenças. Logo, pode-se dizer que o indivíduo verá com uma frequência maior aquilo que lhe interessa e lhe é familiar, assim, as informações sobre o "outro lado" correm o risco de não aparecerem, criando um "*looping*" de informações. Santos (2018b, p. 1) corrobora esse entendimento ao afirmar que:

> Outro problema relevante é a manipulação de comportamentos dos cidadãos a partir do uso não transparente de *big data*. A expressão é utilizada para dar nome ao grande volume de informações estruturadas ou não hoje disponíveis. Redes sociais, como Facebook e Twitter, fazem uso de uma série de dados dos usuários para, por exemplo, decidir com quem eles irão interagir e a quais informações serão expostos.

Num ambiente polarizado e intolerante, o *looping* de informações instituído pela utilização de *big data* se torna perigoso, pois cria uma bolha comunicacional e termina em eliminar o diálogo e a construção de ideias, gerando uma guerra comunicacional de narrativas, contaminando o livre acesso à informação. (ROMANI; MIELLI, 2019, p. 45)

A utilização do uso de dados dos eleitores para direcionar publicações é um caso frequente, fazendo com que o eleitor receba o conteúdo de acordo com suas pesquisas recentes, opiniões, contexto social em que está inserido e todo o tipo de dado que fornece no meio de comunicação social, utilizando robôs para fazer esse direcionamento. Santos (2018b, p.1) ensina que:

> Dados pessoais dos eleitores são amplamente utilizados por equipes de *marketing* eleitoral. É legítimo que os participantes das disputas por cargos queiram conhecer o perfil dos eleitores com os quais irão dialogar para que a mensagem a ser direcionada seja a mais eficaz

> possível. Mas é muito perigoso o uso manipulativo de dados sobre desejos e comportamentos dos eleitores, especialmente quando servem para municiar campanhas que utilizam *trolls* e robôs.

Bots ou robôs são ferramentas que interagem com usuários em mídias sociais, em comentários nos portais de notícia, utilizando linguagem natural, a fim de criar uma comunicação de forma variada, utilizando mensagens previamente estipuladas ou então através de palavras chave. Podem apresentar perfis próprios e compartilhar informações, ou então somente responder mensagens. Nas plataformas de mídias sociais, a visibilidade do conteúdo se dá através de interação e de impulsionamento e, no caso da interação, o conteúdo, seja um comentário ou publicação, mais curtido, será visto com maior frequência. (LIGUORI FILHO *et al,* 2018, p. 8)

Nesse caso, ao utilizar os *bots*, pode acontecer facilmente a indução dos eleitores através do *marketing* eleitoral e até mesmo de notícias falsas, pois os perfis apresentam veracidade de tal forma a parecerem usuário engajados com a causa e, uma vez disparada a informação, com a rapidez que a internet opera na disseminação de conteúdo, é quase impossível atingir a mesma quantidade de pessoas no processo de retratação da inverdade (quando ele ocorre). A utilização de robôs ainda não foi regulamentada e não é claro se é ou não permitido utilizá-los, tampouco como fazê-lo. Dessa forma, os robôs são muito utilizados para disseminar inverdades e conteúdo direcionado. Santos (2018a, p.1) contextualiza o efeito das *fake news,* sendo um agente causador do enfraquecimento à democracia*:*

> O que acontece, hoje, com a internet é que o seu alcance e sua velocidade dão outro impacto à disseminação da mentira e, ainda, a precisão que é possível ter na definição do público alvo das "*fake news*". Para isso, utiliza-se *big data*. Diariamente, fornecemos um grande volume de dados sobre nossas escolhas a sites e às redes sociais, com temas que pesquisamos, com o registro de reações, com aprovação ou desaprovação de reportagens, fotos e outros conteúdos postados nessas redes. Com eles, é possível direcionar, por exemplo, uma publicidade comercial para necessidades específicas do usuário-consumidor. O uso dessas informações na disseminação de "*fake news*" pode ser destrutivo para a democracia.

Big Data, de acordo com o site Canal Tech (2018), é o termo em inglês utilizado para definir análise e a interpretação de expressivo volume de dados de grande variedade. Esses dados servem para direcionar estratégias de marketing. Através dessas informações é possível, por exemplo, aumentar a produtividade,

reduzir custos e tomar decisões de negócios mais inteligentes, como o direcionamento da matéria específica para o público que se deseja atingir e que já apresenta certa afinidade pelo que o agente comunicador quer divulgar, impactando diretamente na formação da opinião do leitor.

Notícias falsas e discursos polarizados sempre estiveram presentes em processos eleitorais. No entanto, esses problemas apresentam novas dimensões especificamente relacionadas ao espaço da internet, inclusive com robôs que mensuram a quantidade de vezes que o conteúdo é compartilhado, e quanto mais mencionado nas redes, mais esse robô atua. Complementando este conceito, o Guia Internet, Democracia e Eleições aborda o tema de forma concisa:

> Esse tipo de conteúdo, feito para ser compartilhado de forma massiva, vicia o debate público e compromete o exercício democrático que depende do voto informado. Ele subverte o papel democratizador da Internet para torná-la veículo de grandes grupos e interesses políticos e econômicos que dominam estratégias de persuasão e apostam nas nossas crenças e emoções para ganhar espaço e visibilidade. A velocidade e a facilidade de compartilhamento de informações na rede permitem que notícias falsas se multipliquem e passem a influir na formação da opinião pública até que sejam, eventualmente, desmentidas. Títulos chamativos ou escandalosos, fotos apelativas e outros artifícios são utilizados para chamar a atenção dos leitores e persuadi-los a acreditar nesses conteúdos. (COMITÊ... 2018, p. 39)

Existem pontos positivos, como existem pontos negativos. Ainda há muito o que se estudar e entender sobre como o processo democrático é influenciado pelas redes sociais, além de regulamentar e criar ferramentas para facilitar e melhorar o uso, sem que se corra um verdadeiro risco à democracia, pois essas notícias podem induzir os eleitores ao erro. O trecho abaixo, retirado do Jornal El País traduz a onda de influência que as pessoas causam umas nas outras, visto que em tempos de redes sociais, o que importa é a quantidade de seguidores e de *likes* nas publicações:

> Tradicionalmente, uma boa campanha política é eficaz quando consegue chamar atenção. Por isso, no Brasil, tempo de televisão é um fator chave para eleger um candidato. Em tempos de mídias sociais, atenção não é uma variável tão linear como na televisão. Ela é gerada pelas reações dos usuários aos posts, seja por likes ou compartilhamentos, e pode vir de usuários reais ou falsos. Perfis falsos – sejam eles operados por pessoas ou de forma automática (bots) – ou a automatização de mensagens de perfis verdadeiros são estratégias cada vez mais usadas para gerar essa atenção de forma artificial. (PORQUE..., 2018)

Há críticos, como o filósofo Roberto Romano, que diz que a democracia brasileira vive em risco permanente por não estar consolidada (BERALDO, 2018). Entretanto, outros defendem o uso da tecnologia a favor da democracia, como Oliveira (2017, p.1)

> Contudo, é necessário passarmos a visualizar a Internet não como uma nova heroína, mas enquanto ferramenta utilizada por indivíduos capazes de refletir criticamente acerca da sociedade em que estão inseridos. [...] As ferramentas utilizadas no mundo virtual (e derivadas do mesmo) só terão efeito democrático se o contexto social e político externo - e obviamente, circundante - à Internet oferecer condições para uma participação social efetiva e plena.

Sendo assim, o que se pode concluir é que a internet possibilita uma maior fiscalização governamental e dos próprios candidatos, mas que é utilizada de maneira equivocada em algumas situações *(fake news)*, o que gera certo risco à democracia, influenciando o eleitor à tomada de decisão equivocada com base em notícias inverídicas, visto que os algoritmos da maioria das redes sociais entrega para o seu destinatário final o que lhe é parecido, de pensamento similar ao que já fora publicado ou interagido. Outro risco é quando o eleitor recebe notícias inverídicas dos próprios familiares ou amigos, não verificando a veracidade por confiar no emitente.

Como forma de exemplificar a tomada de decisão do eleitor e o modo como recebe informações, fora feita uma pesquisa pelo SPC Brasil e pela Confederação Nacional de dirigentes lojistas (CNDL), denominada “A influência dos meios tecnológicos nas Eleições 2018”, que teve por objetivo analisar a influência das “*fake news*”, os hábitos de prevenção do eleitor e o medo em relação à utilização dos dados pessoais na internet em campanhas políticas. Foram entrevistados 800 brasileiros de todas as capitais, com idade igual ou superior a 18 anos, ambos os sexos e todas as classes sociais, entre os dias 20 a 30 de agosto de 2018. Desta pesquisa, resultou o seguinte:

> Seis em cada dez eleitores que buscam informação nas redes sociais e/ou no WhatsApp para se informar a respeito das propostas dos candidatos, atribuem nota maior ou igual a 6, numa escala de 1 a 10, para o grau de influência sobre suas decisões de voto (66,9%), sendo que a média é de 6,6. 34,1% dos eleitores ouvidos na pesquisa têm o hábito de compartilhar notícias de políticos nas redes sociais (aumentando para 42,2% entre os homens), e entre estes 83,1% fazem isto no Facebook, 67,5% pelo WhatsApp, 25,3% no Instagram e 23,5% no Twitter (aumentando para 32,9% na Classe A/B). Vale destacar que 62,4% não tem

> como hábito o compartilhamento deste tipo de notícias nas redes sociais (aumentando para 69,9% entre as mulheres). Finalmente, considerando a minoria de 5,6% que não irá buscar nenhum meio de informação sobre os candidatos à presidência, 12,0% vão escolher aquele que tiver com uma posição melhor nas pesquisas eleitorais. A maioria desses entrevistados (60,3%), entretanto, não pretendem votar em ninguém e 23,9% não sabem como irão definir. (A INFLUÊNCIA... 2018)

Ainda do resultado desta pesquisa, foi identificado que dentre os que tomam algum tipo de precaução antes de compartilhar notícias políticas nas redes sociais, 51,7% conferem a fonte da notícia para certificar sua credibilidade; 44,7% pesquisam a veracidade da notícia no Google; 32,9% leem as matérias que compartilham na íntegra - e não somente o título e 32,7% confirmam se a notícia apresenta referências dos dados que divulga.

Observando os dados citados acima, percebe-se que grande parte da população utiliza a internet para compartilhar notícias, no entanto, ocorre que a notícia nem sempre é lida na íntegra ou até mesmo verificada antes do compartilhamento. Há uma cultura de não verificar e crer na fonte que envia a notícia em grande parte da população, ao que se soma o fato de que ainda existem os que agem de má-fé, com o intuito de ludibriar o leitor.

As regras da propaganda eleitoral existem para evitar abusos por parte dos partidos políticos e candidatos, entretanto, no ambiente virtual se torna um pouco mais difícil de controlar, pois a distinção entre o que é conteúdo, o que é opinião ou informação pode acabar gerando confusão para quem recebe a publicação, sobretudo pelo fato de a maioria das publicações serem compartilhadas por pessoas físicas, sem vinculação partidária, mesmo que essa notícia tenha partido de alguém intencionado a enganar o eleitor. Nesse sentido, o Guia Internet, Democracia e Eleições aborda o seguinte:

> Ainda que a imparcialidade total seja impossível, quando falamos em notícias falsas pensamos em conteúdos que visam propositalmente enganar o leitor usando estratégias para ocultar sua intenção. Isso significa que elas imitam a forma de uma notícia jornalística, inclusive em sua linguagem, mas seu conteúdo não guarda qualquer relação com os fatos e sua produção não implica em nenhum cuidado jornalístico. O termo “notícia falsa” está caindo em desuso, mas o fenômeno mais amplo que pode ser observado é o da desinformação: quando informações inventadas para produzir lucros ou comprometer a reputação das pessoas passam a influenciar o debate público nas redes e fora delas. Uma característica central desses conteúdos é que são produzidos de forma organizada e intencional para enganar. (COMITÊ...2018, p.40)

Dessa forma, conteúdos falsos, matérias fora de contexto ou antigas e até mesmo informação criada para prejudicar a oposição são práticas comuns na internet em período eleitoral, utilizados muitas vezes pelos próprios agentes políticos, a fim de enfraquecer a oposição.

No Brasil, existem alguns portais direcionados a checagem da veracidade da informação, como por exemplo a Agência Lupa (vinculada ao portal de notícias UOL) e o E-Farsas (vinculado ao portal de notícias R7), onde o cidadão pode consultar se a informação recebida é verídica ou não. Também, pode-se fazer uma simples pesquisa no buscador “Google”, que auxilia a verificar se o conteúdo recebido do mesmo modo fora publicado por sites confiáveis ou atestadas como notícia falsa.

Nas eleições de 2018 deu-se um avanço considerável no tocante à informação, pois foi possível consultar pela internet, através de aplicativos ou sítios, a ficha dos candidatos, onde continha as informações sobre cada um, incluindo se o respondia por algum tipo de processo. A internet possibilita o acesso à informação, entretanto, pessoas mal intencionadas a utilizam para beneficiar seus interesses e é isso que deve ser combatido, pois a ferramenta possibilita a liberdade de expressão e da livre comunicação, servindo também para a checagem de informações que nem sempre a mídia tradicional veicula.

Isso posto, entende-se que a internet, propriamente, não imprime risco à democracia, mas sim o mau uso dela. A manipulação da informação sempre foi um artifício usado para influenciar na opinião das pessoas, muitas vezes de modo negativo, não surgindo com o advento da internet.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da presente pesquisa pode-se observar que as campanhas políticas estão evoluindo junto à sociedade no que tange ao aspecto virtualização das informações. Os partidos e seus candidatos têm uma forma direta de comunicar ao eleitor em suas mãos, possibilitando o alcance de milhares de pessoas ao mesmo tempo, diferente do que acontecia anteriormente, quando o contato era físico, frente a frente.

Essa virtualização possibilitou que a informação chegasse com mais rapidez ao eleitor, entretanto, não são somente as informações verídicas que chegam até o destinatário final, e aqui tem-se o problema encontrado durante a pesquisa: a

disseminação de *fake news*. Disseminar notícias falsas é uma afronta à democracia, pois interfere diretamente no direito de escolha do eleitor, que, por cultura, ainda não está acostumado a verificar a veracidade da informação recebida.

Observou-se que a internet e as redes sociais são ferramentas importantes para o acesso à população, que cada vez mais as usa, substituindo o meio de comunicação tradicional: televisão e rádio. Entretanto, nos meios considerados tradicionais tem-se a vinculação com a matéria transmitida com a ética profissional dos agentes comunicadores, o que de certa forma garante que a informação dada não será inverídica, sendo o caso de responsabilizar aquele agente que a transmite. Já no âmbito das redes sociais, não se tem nenhum compromisso ético vinculado à profissão, pois são as mais variadas pessoas que as produzem e compartilham.

Conclui-se que se deve conscientizar o cidadão da importância do seu voto, bem como as consequências de não buscar a informação e apenas recebê-las e compartilhá-las, pois o que enfraquece a democracia é o jogo que é feito para enganar o eleitor acerca dos fatos e a manipulação de dados, a fim de induzir ao voto àqueles que não pesquisam e não acompanham as decisões tomadas pelos seus candidatos.

Além disso, as plataformas das redes sociais devem ter uma maior responsabilidade sobre o que nelas é hospedado, sendo aprimorados os seus algoritmos para detectar a veracidade das informações, pois as *fake news* influenciam não somente no processo democrático, mas sim no dia-a-dia das pessoas, haja vista que são as mais variadas notícias que surgem nas redes sociais, algumas ocasionando até certo pânico na população, como é o caso das *fake news* sobre doenças e surtos, outras fomentando a desinformação e até mesmo ataques a determinadas classes.

O Brasil é um país que tem sua atual democracia ainda muito recente, tendo sido reconquistada com o fim do regime militar, em 1965 e a promulgação da última Constituição Federal em 1988, onde estão previstos os direitos e as garantias do cidadão, inclusive do Estado Democrático, onde o poder emana das decisões do povo.

Por fim, conclui-se que o modelo de fazer política está mudando junto à sociedade e que as campanhas já não seguem mais o modo tradicional. As pessoas cada vez mais buscam conteúdos nas redes sociais e na internet e deixam em segundo plano a televisão, rádio e jornais. Até mesmo esses veículos migraram para

o ambiente virtual a fim de se adaptarem e não seria diferente com a campanha eleitoral. Logo, os candidatos e até mesmo os eleitos estão adotando essa nova forma de comunicar com a população, diretamente pelos seus perfis em sites de redes sociais e *blogs.*

Não significa dizer que esse novo modelo é uma afronta à democracia, mas sim que deve ser utilizado com cautela e que a legislação que o regula deve ser mais rígida, a fim de evitar a pulverização de inverdades, resguardando o direito do eleitor de escolher o seu candidato de acordo com suas convicções, não através de sensacionalismo induzido ou marketing direcionado. O meio virtual serve para que as pessoas pesquisem e tenham acesso rápido a informação e que também possam manifestar suas posições sobre o rumo que o Estado segue e isso é um ponto bastante positivo, pois não há a manipulação da informação pela mídia tradicional. Entretanto, o que enfraquece o Estado Democrático não é o uso da internet, mas sim o mau uso desta tecnologia.

REFERÊNCIAS

A FOLHA DE SÃO PAULO. **A internet supera TV em influência na eleição**. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/internet-supera-tv-em-influencia-na-eleicao.shtml. Acesso em: 18 out. 2019.

BERALDO, Paulo. 'Democracia brasileira está em risco permanente'. **O Estado de São Paulo.** Disponível em:https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,democracia-brasileira-esta-em-risco-permanente,70002493085. Acesso em: 27 mai. 2019.

BRASIL, **Resolução Nº 23.551**, De 18 De Dezembro De 2017. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições. Disponível em: http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235512017.html. Acesso em: 25/05/2019.

CANAL TECH. **Pesquisa do número de usuários de internet no Brasil.** Disponível em:https://canaltech.com.br/internet/pesquisa-do-ibge-revela-que-aumentou-o-numero-de-usuarios-de-internet-no-brasil-129545/. Acesso em: 27 mai. 2019.

CANAL TECH. **O que é Big Data?** Disponível em: https://canaltech.com.br/big-data/o-que-e-big-data/. Acesso em: 27 mai. 2019.

CASTELLS, Manoel. **O Poder da comunicação**. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa, 2013.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET. **Internet, democracia e eleições:** Guia prático para Gestores Públicos e Usuários. Disponível em: https://cgi.br/media/docs/publicacoes/13/Guia%20Internet,%20Democracia%20e%20Elei%C3%A7%C3%B5es. Acesso em: 20 mai. 2019.

DA SILVA, José Afonso. **O Estado Democrático de Direito.** Disponível em: http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rda/article/viewFile/45920/44126. Acesso em: 29 out. 2019.

EL PAÍS. **Por que devemos nos preocupar com a influência das redes sociais nas eleições 2018?** Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/21/opinion/1537557693_143615.html. Acesso em: 18 set. 2019.

EXAME. **Internet será decisiva nas eleições, enquanto domínio de TV chega ao fim**. Disponível em: https://exame.abril.com.br/brasil/16082018064530-com-fim-da-hegemonia-da-tv-internet-pode-ser-decisiva-nestas-eleicoes/. Acesso em: 08 set. 2019.

FERRARI, C. F.; SIQUEIRA, D. P. O. Direito à informação como Direito fundamental ao Estado Democrático. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE)**. Vol. 4, N. 2, 2016. Disponível em: http://www.unifafibe.com.br/revista/index.php/direitos-sociais-politicas-pub/issue/view/13. Acesso em: 29 out. 2019.

LIGUORI FILHO, C. A. et al. **Bots e o Direito Eleitoral Brasileiro nas Eleições de 2018.** Rio de Janeiro, FGV DAPP, 2018. Disponível em: https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/26227/Bots_Direito_Eleitoral_elei%c3%a7%c3%b5es_2018%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 29 de out. 2019.

PENTEADO, Claudio Luiz de Camargo. Marketing Político na Era Digital: Possibilidades e Perspectivas. **REVISTA USP**, São Paulo, n.90, 2011.

ROMANI, A. V.; MIELLI, R. V. Mentiras, discurso de ódio e desinformação violaram a liberdade de expressão nas eleições de 2018. In: COSTA, C.; BLANCO, P.(Coord). **Liberdade de Expressão**. São Paulo: ECA-USP, 2019.

SANTOS, Ferreira Gustavo, **A Internet contra a democracia?** Disponível em: http://dissenso.org/democracia-em-bolhas/. Acesso em: 27/05/2019. (a)

SANTOS, Ferreira Gustavo. **Democracia E Internet: A Cidadania Entre Ameaças E Riscos**. Disponível em: http://dissenso.org/democracia-e-internet-cidadania-entre-ameacas-e-riscos/. Acesso em: 27 mai. 2019. (b)

SPC Brasil. **A influência dos meios tecnológicos nas eleições de 2018.** Disponível em: Https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wpcontent/uploads/2018/10/spcanalise-influ%c3%aancia-dos-meiostecnol%c3%b3gicos-nas-elei%c3%a7%c3%b5es 2018.pdf. Acesso em: 14 out. 2019.