

O PAPEL E AS LIMITAÇÕES DAS REDES SOCIAIS PARA O ACESSO À INFORMAÇÃO NAS CAMPANHAS ELEITORAIS

THE ROLE AND LIMITATIONS OF SOCIAL NETWORKS FOR ACCESS TO INFORMATION ON ELECTORAL CAMPAIGNS

Artigo recebido em 04/03/2018

Revisado em 23/03/2018

Aceito para publicação em 24/03/2018

Daniel de Mello Massimino

Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Doutorando em Direito no PPGD/PUCPR.

Cynthia Obladen de Almendra Freitas

Possui graduação em Engenharia Civil pela Universidade Federal do Paraná (1985), mestrado em Engenharia Elétrica e Informática Industrial pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (1990) e doutorado em Informática pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2001). É Professora Titular da Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR (1985-atual) para os cursos de Direito (Direito Eletrônico; Direito e Informática; Propriedade Intelectual; Perícias e Laudos Técnicos; Fraudes e Crimes por Computador) e Ciência da Computação (1985-2015). Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação (Mestrado/Doutorado) em Direito (PPGD) a partir de 2005. Foi Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação (Mestrado/Doutorado) em Informática (PPGIa) da mesma instituição (2001-2015). Pesquisadora dos Grupos de Pesquisa: a) Justiça, Democracia e Direitos Humanos e b) Direito do Consumo e Sociedade Tecnológica (PUCPR/CNPq). Tem experiência nas áreas de Informática e Direito, atuando principalmente nos seguintes temas: Direito e Tecnologia, Direito e Internet, Direito Eletrônico, Direito Digital, Novas Tecnologias, Direito do Consumidor, Direito de Autor, Sociedades (Informação, Tecnológica, Consumo), Consumo e Meio Ambiente, Consumo Consciente e Sustentável, Contratos Eletrônicos. Tem experiência profissional nas áreas: Forense Computacional/Computação Forense, Documentoscopia e Grafoscopia. Registrou 4 patentes, publica artigos em âmbito nacional e internacional, orienta estudantes de graduação (TCC e PIBIC) e pós-graduação (Mestrado e Doutorado).

RESUMO: Há muito tempo os candidatos aos cargos eletivos no Brasil buscam alternativas para levar ao eleitor suas propostas e ideias acerca do que pretendem desenvolver, caso sejam eleitos. “Santinhos”, camisetas, comícios, carros de som deram a tônica durante décadas às campanhas eleitorais, muitas vezes representando enormes gastos para os candidatos, favorecendo, inclusive, o tão combatido “caixa 2”. O papel da *Internet*, e em especial das redes sociais é realidade e alcançou importante posição em uma campanha eleitoral, em face das restritivas regras de financiamento e gastos, bem como por conta de sua pretensa pervasividade. Diante deste cenário, questiona-se qual seria, atualmente, o papel e as limitações das redes sociais no tocante ao acesso à informação sobre os candidatos pelos

eleitores, bem como em que medida a propaganda eleitoral por tais redes representa a democratização do acesso à informação ou um risco à lisura do pleito, uma vez que do mesmo modo com que um candidato pode se apresentar aos eleitores com rapidez e eficácia, poderia também, de forma semelhante, manchar a imagem de outro candidato, valendo-se dessa mesma rapidez, utilizando-se, por exemplo, de sistemas robóticos de comentários. O artigo aborda também a possibilidade de que os eleitores que não tenham acesso a tal meio digital sejam alijados do processo de escolha de seus representantes, causando, portanto, uma carência democrática. A metodologia de pesquisa segue abordagem hipotético-dedutiva, com levantamento de dados em bases documentais, bibliográficas e institutos de pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Democracia. Eleições. Participação. Redes Sociais. TICs.

ABSTRACT: Candidates for elected positions in Brazil have long sought alternatives to bring to the elector their proposals and ideas about what they intend to develop if they are elected. "Santinhos", t-shirts, rallies, sound cars have set the tone of the campaign for decades, often representing huge expenses for the candidates, favoring even the so fought "slush fund". The role of the Internet, and especially of social networks, is a reality and has reached an important position in an election campaign, in the face of restrictive financing and spending rules, as well as because of its alleged pervasiveness. In view of this scenario, one questions the current role and limitations of social networks in terms of access to information about candidates by voters, as well as the extent to which electoral propaganda through such networks represents the democratization of access to information or a risk to the smoothness of election, since in the same way that a candidate can appear to the voters quickly and effectively, could also, in a similar way, tarnish the image of another candidate, using that same speed using, for example, robotic feedback systems. The article also addresses the possibility that voters who do not have access to such a digital media are left out of the process of choosing their representatives, thus causing a democratic lack. The research methodology follows a hypothetical-deductive approach, with data collection in documentary, bibliographic and research institutes bases.

KEYWORDS: Democracy. Elections. Participation. Social networks. ICTs

SUMÁRIO: Introdução. 1 A nova “cara” das eleições no Brasil: as redes sociais no centro das atenções. 2 A regulamentação da propaganda eleitoral pela Internet na legislação

brasileira. 3 A propaganda eleitoral por meio das redes sociais: democratização ou risco? Conclusão. Referências.

INTRODUÇÃO

O processo eleitoral brasileiro está passando por relevantes transformações, tanto no que tange a questões relacionadas à forma de financiamento das campanhas, quanto nas possibilidades de divulgação das candidaturas, passando pela própria reconfiguração dos partidos políticos. Muito se discute sobre a necessidade de uma reforma política, reforma até mesmo do próprio sistema político, de presidencialista a parlamentarista, por exemplo. Porém, inegável que uma grande mudança tem ocorrido no processo eleitoral brasileiro, mudança essa sustentada pela Internet.

As tecnologias de informação e comunicação (TICs) entregam ao eleitor uma gama de possibilidades impensáveis há pouco mais de dez anos. Seja na divulgação das candidaturas por meio das redes sociais, como Facebook, Twitter e Whatsapp, ou então na fiscalização dos cidadãos sobre as campanhas, por intermédio dos aplicativos disponibilizados pela Justiça Eleitoral, passando pelo próprio uso da “urna eletrônica”. Fato é que o advento das TICs no cenário eleitoral modificou substancialmente a forma com que o eleitor mantém contato com o candidato. Hoje, praticamente todas as informações relevantes sobre uma candidatura, desde planos de governo até os gastos do candidato na eleição, são disponibilizadas em tempo real a qualquer pessoa que tenha acesso a um *smartphone*.

Porém, diante desse novo cenário, pervasivo e ubíquo, e do paradigma *everyware*, termos por vezes desconhecidos para além das fronteiras da Ciência da Computação, mas fundamentais para a compreensão da revolução tecnológica em curso, questiona-se em que medida a ampliação do acesso à informação eleitoral por meio das redes sociais pode se consubstanciar numa ampliação concreta da informação sobre o candidato, e da efetiva participação do eleitor no processo político-eleitoral.

Tendo em vista que muitas das informações que circulam nas redes sociais podem ser falsas, construindo uma imagem de um determinado candidato incompatível com a realidade ou, então, afastando o eleitor do próprio candidato, na medida em que se toma como representação fiel da realidade aquilo que se disponibiliza nas redes sociais, em detrimento do contato direto entre o eleitor e seu candidato, relevante o questionamento posto e, para além

desse ponto, possível ponderar que o acesso à Internet e, também, a própria pervasividade podem não ser, de fato, realidades na sociedade brasileira.

Como hipótese, coloca-se a possibilidade das redes sociais se transformarem numa representação distorcida da realidade, na medida em que veiculem uma imagem irreal dos candidatos, construída ou por si próprios ou por seus adversários, transformando-se em instrumento não mais de informação, mas sim de distorção, o que levaria a uma evidente carência no processo democrático, uma vez que é impossível à Justiça Eleitoral combater de maneira efetiva todas as distorções informacionais ocorridas nas redes sociais.

Além disso, o fato de que a Internet e o acesso às redes sociais estão distantes de atingir à totalidade, sequer a maioria, da população brasileira, o deslizamento das campanhas para o mundo digital, tanto por conta de seu baixo custo como pela facilidade de utilização, diante das inúmeras restrições postas às campanhas atualmente, pode alijar uma grande parcela do eleitorado da efetiva participação no processo eleitoral.

O artigo tem por objetivo geral permitir a reflexão acerca do papel e das limitações das redes sociais no acesso à informação nas campanhas eleitorais, e como objetivos específicos conceituar TICs e redes sociais, contextualizando sua utilização no âmbito do processo eleitoral brasileiro, bem como elencar e analisar o tratamento normativo do uso das TICs na legislação eleitoral, principalmente após o advento da urna eletrônica, tomado como marco temporal específico. Reflete-se sobre as possibilidades e limitações do uso das redes sociais no âmbito das campanhas eleitorais, especialmente em face dos dados acerca do acesso dos brasileiros à Internet, bem como diante das inúmeras restrições postas às campanhas atualmente.

A metodologia de pesquisa segue a abordagem hipotético-dedutiva com um levantamento de dados em bases documentais e bibliográficas, além da análise de dados estatísticos verificados junto a institutos de pesquisa. Ressalta-se que a pesquisa se limitou até ano de 2016, tendo em vista que até o presente momento as normas para as eleições do ano de 2018 não foram publicadas pelo Superior Tribunal Eleitoral.

Na primeira etapa do artigo, são conceituadas as TICs e descritas as suas utilizações no âmbito do processo eleitoral. Em sequência, aborda-se o tratamento jurídico-normativo das TICs pela legislação eleitoral brasileira, contextualizando-se historicamente desde o advento da utilização em massa da urna eletrônica para, ao final, refletir-se sobre as possibilidades e limitações do uso das redes sociais no âmbito das campanhas eleitorais.

1 A NOVA “CARA” DAS ELEIÇÕES NO BRASIL: AS TICs NO CENTRO DAS ATENÇÕES

As eleições brasileiras têm se transformado ao longo das últimas décadas, sendo que a maior de todas as transformações no processo eleitoral, sem dúvidas, foi a implantação da “urna eletrônica”, no longínquo ano de 1996. Desde então, muitas inovações no campo das tecnologias de informação e comunicação (TICs) foram concebidas para funções diversas, e apropriadas também pelos postulantes aos cargos eletivos no Brasil, modificando significativamente o modo como se apresentam as campanhas eleitorais no país, especialmente a partir do ano dos anos 2000, que viram florescer as redes sociais organizadas por meio da Internet.

Para compreender essas transformações, é fundamental conceituar o que vem a ser uma TIC, permitindo categorizar os diversos usos de que o sistema eleitoral pode se valer, no tocante a tais tecnologias. Ramos (2008, p. 5) explica que os termos tecnologias de informação e comunicação (em inglês *information and communication technology*) denotam procedimentos, métodos e equipamentos para processar informação e comunicar que surgiram no contexto da Revolução Informática, Revolução Telemática ou Terceira Revolução Industrial, desenvolvidos gradualmente desde a segunda metade da década de 1970 e, principalmente, nos anos 90 do mesmo século. Estas tecnologias agilizaram e tornaram menos palpável o conteúdo da comunicação, por meio da digitalização e da comunicação em redes para a captação, transmissão e distribuição das informações, que podem assumir a forma de texto, imagem estática, vídeo ou som. Considera-se que o advento destas novas tecnologias e a forma como foram utilizadas por governos, empresas, indivíduos e sectores sociais possibilitaram o surgimento da Sociedade da Informação.

Nesse sentido, é possível afirmar que tanto a utilização de urnas eletrônicas (*hardware* e *software*) nos processos eleitorais brasileiros, quanto a disponibilização de sistemas específicos para o registro de candidaturas, publicidade de arrecadação e gastos de campanha, denúncias de irregularidades, e até mesmo a utilização das redes sociais para fins de divulgação dos candidatos, representam usos das TICs no processo eleitoral.

Neste artigo, busca-se tratar da questão específica do uso das redes sociais para fins de propaganda eleitoral. Diante desse objetivo, o conceito de rede social também se torna

fundamental, e deve ser compreendido em sua acepção ampla, consoante Castells (2004), como um conjunto de nós interligados, sendo formas muito antigas de atividade humana, que ganharam uma nova vida ao se converterem, pelo advento da Internet, em redes de informação. Outros autores as denominam, por exemplo, simplesmente redes sociais, ou ainda mídias sociais, como Kaplan e Haenlein (2010). O artigo adota a denominação de redes sociais.

Porém, uma vez que o conceito de redes sociais não é próprio da Internet, mas foi apropriado para designar um grupo de aplicações que permitem a usuários conectarem-se em torno de seus interesses comuns utilizando-se da Internet como meio, torna-se relevante defini-la a partir de sua base funcional. Para Kaplan e Haenlein (2010), mídias sociais (o que se denominará, neste artigo, de redes sociais) são um grupo de aplicações baseadas na Internet que foram construídas nas bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0¹, e que permitem a criação e intercâmbio de conteúdo gerado pelo usuário.

Por outro viés, englobando a perspectiva de rede e de conexões, Balduino, Castellano e Balduino conceituam rede social como

uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. Uma das características fundamentais na definição das redes é a sua abertura e capilaridade, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. (BALDUÍNO; CASTELANO; BALDUÍNO, 2014, p. 2).

Para tal, tem-se que as redes sociais são um meio de comunicação que aproximam e facilitam o contato entre as pessoas, como afirma Marteleto (2001, p. 72):

As Redes Sociais representam um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. A questão central das redes é a valorização dos elos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas. As redes sociais são exatamente as relações entre os indivíduos na comunicação mediada por computador. Esses sistemas funcionam através da interação social, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação.

Interessante conjugar a perspectiva da criação e intercâmbio de conteúdo com as possibilidades que tais redes sociais apresentam para o cenário eleitoral. Segundo Pinheiro

¹ Web 2.0 é um termo que foi utilizado pela primeira vez em 2004 para descrever um novo modo pelo qual os desenvolvedores de software e usuários finais passaram a utilizar a *World Wide Web*, isto é, como uma plataforma pelo qual conteúdos e aplicações não são mais criados e publicados por indivíduos, mas em vez disso são continuamente modificados por todos os usuários de forma participativa e colaborativa (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

(2014), já não é possível ignorar o fenômeno das eleições *on line*, pois além do ambiente se constituir numa excelente plataforma de informações positivas ou negativas sobre candidatos, partidos e governos, construindo (ou destruindo) imagens, é um canal influenciador do eleitorado em tempo real, indo muito além do tempo do programa partidário obrigatório.

Outro fator relevante para o uso da Internet nas campanhas eleitorais, segundo a mesma autora, é o baixo custo que as campanhas têm com a remessa de *e-mail marketing* em desfavor dos “santinhos” de papel, bem como a possibilidade de gerar métricas sobre o acesso a determinados sítios e a pesquisa sobre determinadas palavras-chave vinculadas ao candidato (PINHEIRO, 2014).

Esses usos da Internet no cenário eleitoral estão fortemente ligados aos novos paradigmas emergentes no campo das ciências da informação, em especial à computação ubíqua e pervasiva, e ao paradigma *everyware*². Esses novos conceitos remetem a uma Internet que esteja em todo lugar (ubíqua), sem que seja percebida (pervasiva), se vinculando também à mobilidade necessária para que seja acessada em qualquer ponto, atendendo às necessidades do usuário (*everyware*) (LACERDA; LIMA-MARQUES, 2015) (SILVA et. al., 2015).

Segundo Greenfield (2006), o paradigma *everyware*, em sua forma mais refinada, pode ser entendido como o processamento da informação dissolvido no comportamento do usuário, o que acaba por diferenciá-lo das demais teorias sobre a computação ubíqua. Trazendo este conceito para o plano eleitoral, a perspectiva *everyware* pode representar uma indeterminação entre o mundo físico e o mundo digital, colocando um grande desafio à legislação eleitoral, na perspectiva de se conter os abusos que essa indeterminação possa vir a permitir.

No entanto, para além da discussão real e necessária sobre os novos paradigmas no campo da computação que se apresentam na contemporaneidade, questões mais concretas, especialmente num país em eterno desenvolvimento, como o Brasil, se apresentam, que podem significar um relevante entrave à potencialização do uso das TICs no cenário eleitoral, mesmo com a emergência das formas paradigmáticas já mencionadas.

² O termo *everyware* foi cunhado pela primeira vez por Adam Greenfield, no livro *Everyware: The Dawning Age of Ubiquitous Computing* e se refere, nas palavras do autor, a um estado em que toda a informação que agora recebemos por nossos telefones móveis ou pelos navegadores da web torna-se acessível a partir de praticamente qualquer lugar, a qualquer momento, e é entregue em uma forma adequada para a nossa localização e contexto (LACERDA; LIMA-MARQUES, 2015) (GREENFIELD, 2006).

Segundo dados recentes coletados pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI-BR)³ e consolidados na pesquisa TIC Domicílios 2015, publicados em novembro de 2016, apenas 51% dos domicílios brasileiros contavam com alguma forma de acesso à Internet no ano da pesquisa, sendo que, mesmo na região Sudeste, a mais desenvolvida do país, esse percentual não ultrapassava 60%. Do total da população brasileira, 58% podem ser considerados usuários da Internet, sendo que nas classes D/E essa proporção alcança apenas 28%, em evidente contraste com a classe A (95%) e a classe B (82%) e praticamente a metade do acesso realizado pela classe C (57%) (CGI-BR, 2016).

Percebe-se que as aludidas pervasividade, ubiquidade e o paradigma *everyware* em questão não podem ser tomados, na realidade brasileira, como absolutos. Somente é possível falar em *everyware* se os indivíduos tiverem potencial acesso aos mecanismos que lhes permitam incluir-se nessa realidade. A sobreposição dos dados da pesquisa realizada pelo CGI-BR com dados da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa sobre os critérios para classificação econômica das famílias permite identificar a quantidade de indivíduos que efetivamente não têm acesso à Internet, conforme Tabela 1, considerando-se que o IBGE indica um total aproximado de 206.261.000 de brasileiros.

Tabela 1: Quantitativo de população sem acesso à Internet, por classe econômica

Classe Econômica (CGI-BR e ABEP)	Acesso à Internet (CGI-BR)	% da população na classe (ABEP)	Quantidade de população na classe (ABEP e IBGE)	Quantidade de população sem acesso à Internet, por classe
A	95%	2,7%	5.569.047	278.452
B	82%	23,1%	47.646.291	8.576.332
C	57%	47,5%	97.973.975	42.128.809
D/E	28%	26,7%	55.071.687	39.651.615
TOTAL	-	100%	206.261.000	90.635.209

Fonte: o autor, com base em dados do (CGI-BR, 2016) (ABEP, 2015) (IBGE, 2016).

Pela compilação dos dados apresentados na Tabela 1, pode-se identificar um quantitativo que muito se aproxima dos dados globais do CGI-BR, quando afirma que apenas 58% da população brasileira pode ser considerada usuária da Internet. Porém, o que chama

³ O Comitê Gestor da Internet no Brasil tem a atribuição de estabelecer diretrizes estratégicas relacionadas ao uso e desenvolvimento da Internet no Brasil e diretrizes para a execução do registro de Nomes de Domínio, alocação de Endereço IP (Internet Protocol) e administração pertinente ao Domínio de Primeiro Nível ".br". Também promove estudos e recomenda procedimentos para a segurança da Internet e propõe programas de pesquisa e desenvolvimento que permitam a manutenção do nível de qualidade técnica e inovação no uso da Internet (CGI-BR, 2016).

atenção é o fato de que, nas classes C, D e E, está-se falando de praticamente 81 milhões de brasileiros alijados da Internet e de todas as possibilidades trazidas com ela, em especial, para este artigo, alijados da discussão sobre as questões eleitorais, que afetam a toda sociedade.

Essa, inclusive, é uma das reflexões do próprio relatório do CGI-BR, ao afirmar que

Os resultados da TIC Domicílios 2015 continuam retratando que uma parcela significativa das classes economicamente menos favorecidas da população ainda encontra-se digitalmente excluída, em função das mesmas barreiras já identificadas anteriormente, tais como custo do acesso e falta de cobertura e de habilidades. (CGI-BR, 2016).

Diante dessa base teórica e fática, a utilização das TICs e, em especial, das redes sociais no âmbito das campanhas eleitorais precisa ser, além de regulada, realizada de modo a não ampliar a desigualdade que já se apresenta de maneira concreta no plano do acesso ou, no caso, pelo inaccessível à Internet para as classes econômicas menos favorecidas, uma vez que, *a priori*, o deslocamento da campanha para o plano digital possibilitado pela Internet tende a favorecer apenas aqueles que já tenham acesso a esta ferramenta.

Por mais que seja sabido que, no Direito, a velocidade da normatização não consegue atingir a velocidade das transformações sociais e tecnológicas, é fundamental que uma área tão sensível quanto a regulação do processo eleitoral se volte à reflexão sobre a emergência da *Internet* e das redes sociais como ferramenta por excelência das campanhas, diante do cenário que se apresenta no Brasil.

2 A REGULAMENTAÇÃO DAS TICs NA LEGISLAÇÃO ELEITORAL BRASILEIRA

Para as eleições municipais de 2016, a regulamentação das TICs na legislação eleitoral, especialmente no que é pertinente à questão da propaganda, foi realizada por meio da Resolução Nº 23.457/2015, do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que objetiva, com relação à temática, regular algo que, à época da publicação da Lei Nº 9.504/97, simplesmente não existia. As redes sociais, como se conhece atualmente, são um fenômeno recente, que ganhou relevo com o surgimento do Orkut, no ano de 2004, mas que se tornou um fenômeno mundial com o *Facebook*, que atualmente conta com mais de 1,5 bilhão de pessoas conectadas, sendo que, no Brasil, conta com 99 milhões de usuários ativos mensais (quase a metade da população do país) (G1, 2016).

Antes de se iniciar uma análise histórica das alterações legislativas recentes que incluíram a Internet como possibilidade à propaganda eleitoral, fundamental indicar que as eleições brasileiras são reguladas, de maneira geral, por um conjunto de normas composto pelo Código Eleitoral⁴ (Lei Nº 4.737, de 15 de julho de 1965), pela Lei das Eleições (Lei Nº 9.504, de 30 de setembro de 1997), e pelas resoluções do TSE que tratam das instruções para a adequada execução das normas eleitorais.

Diante desse panorama normativo, é possível trazer como marco histórico da consolidação das TICs no processo eleitoral brasileiro a previsão para que as eleições de 1996 contassem com sistema eletrônico de votação e apuração. Assim, a legislação eleitoral à época vigente (Lei Nº 9.100, de 29 de setembro de 1995) regulou esta possibilidade, ao menos para um contingente de 200 mil eleitores de 5 municípios brasileiros, que elegeram seus representantes no que se denominava “máquina de votar” (TSE, 2016a). No ano seguinte, a alteração na legislação eleitoral promovida pela Lei Nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, até hoje vigente, consolidou o sistema da “urna eletrônica” da forma como atualmente se utiliza no país.

Essa modificação no sistema de votação e totalização dos votos, com o decorrer dos anos, foi acompanhada também por diversas outras alterações significativas relativamente ao uso das TIC's no âmbito das eleições, acompanhando, a seu modo, a própria evolução tecnológica experimentada com o advento da Internet que, nas palavras de Castells (2004, p. 15) é “o tecido das nossas vidas”. Sendo esse tecido, não há como passar despercebida na seara político-eleitoral, uma vez que, como bem acentuado por Hannah Arendt (2010, p. 26), ao tratar acerca da natureza humana, ancorada em toda uma tradição da distinção entre os domínios público e privado da vida, o homem é um animal social ou político.

Como dito, a Lei Nº 9.504/97, denominada Lei das Eleições, sofreu diversas modificações no sentido de acompanhar o desenvolvimento das TICs e sua aplicação no âmbito eleitoral, em especial para fins de propaganda eleitoral. Na redação original da lei, a palavra *Internet* pode ser observada apenas em uma única menção, na seção que trata da propaganda eleitoral no rádio e na televisão.

Apenas no ano de 2004, ou seja, sete anos após o início da vigência da Lei das Eleições, o TSE regulou a criação de sítios de Internet pelos candidatos, por meio da

⁴ Ressalta-se que na análise realizada o Código Eleitoral é tratado apenas tangencialmente, tendo em vista que mesmo diante das alterações legislativas ocorridas no âmbito de sua vigência, não menciona o termo *Internet* em nenhum de seus artigos.

Resolução Nº 21.610, de 5 de fevereiro de 2004, que buscou dispor sobre a propaganda eleitoral e as condutas vedadas aos agentes públicos em campanha eleitoral, nas eleições municipais de 2004 (TSE, 2004). Essa norma emitida pelo TSE mencionava em dez oportunidades a palavra *Internet*, todas vinculadas à questão da propaganda eleitoral. Entretanto, no que diz respeito à manutenção de páginas na rede, referia-se de maneira objetiva no art. 78:

Art. 78. Os candidatos poderão manter página na Internet com a terminação can.br, como mecanismo de propaganda eleitoral.

§ 1º O candidato interessado deverá providenciar o cadastro do respectivo domínio no órgão gestor da Internet Brasil, responsável pela distribuição e pelo registro de domínios (www.registro.br), observando a seguinte especificação: <http://www.nomedocandidatonumerodocandidato.can.br>, em que nome do candidato deverá corresponder ao nome indicado para constar da urna eletrônica e número do candidato deverá corresponder ao número com o qual concorre.

§ 2º O registro do domínio de que trata este artigo somente poderá ser realizado após o efetivo requerimento do registro de candidatura perante a Justiça Eleitoral e será isento de taxa, ficando a cargo do candidato as despesas com criação, hospedagem e manutenção da página.

§ 3º Os domínios com a terminação can.br serão automaticamente cancelados após a votação em primeiro turno, salvo os pertinentes a candidatos que estejam concorrendo em segundo turno, que serão cancelados após esta votação. (TSE, 2004)

Distante da realidade que atualmente se apresenta, a perspectiva do TSE era a de regular a criação de sítios padronizados, com terminação específica, que seriam automaticamente cancelados após as eleições, perspectiva regulatória que, atualmente, demonstra-se claramente incompatível com a estrutura das redes sociais, especialmente por conta da possibilidade de qualquer usuário criar perfis, até mesmo falsos, de quaisquer candidatos.

Entretanto, essas determinações da Resolução do TSE para as eleições de 2004 não foi incorporada à legislação eleitoral na forma de alterações à Lei das Eleições. Praticamente dez anos após o início de sua vigência, no ano de 2006, foi sancionada a Lei Nº 11.300, de 10 de maio de 2006, que inseriu uma segunda menção à Internet, indicando a necessidade de se prestar contas dos custos com a criação e inclusão de sítios na Internet (art. 26, inciso XV). Nenhuma menção, ainda, à questão das redes sociais como ferramentas de propaganda fora feita na legislação, sequer havendo, inclusive, a menção direta à questão da criação de sítios para os candidatos, na forma com que o TSE já havia regulado.

No mesmo ano de 2006, para as eleições gerais, o TSE publicou a Resolução Nº 22.261, de 29 de junho de 2006, que alterou, com relação à resolução anterior, apenas a

possibilidade de utilização de sites com outras terminações (e não somente .can) pelos candidatos (TSE, 2006). No ano de 2008, para as eleições municipais, o TSE publicou a Resolução N° 22.718, de 28 de fevereiro de 2008, em que mais uma vez fez-se silêncio com relação à utilização das redes sociais como veículo de propaganda na Internet. Porém, foi além das resoluções anteriores, e textualmente proibiu a realização de propaganda na Internet que não fosse realizada diretamente na página do candidato destinada exclusivamente à campanha eleitoral ou na do partido político (art. 18) (TSE, 2008).

Como pode se observar, até o ano de 2008, tanto a legislação eleitoral quanto o TSE silenciaram com relação ao uso das redes sociais como forma de propaganda nas campanhas eleitorais, chegando inclusive a proibir qualquer propaganda na Internet que não fosse realizada diretamente na página do candidato ou do partido político a ele vinculado. Porém, esse cenário foi radicalmente alterado pela Lei N° 12.034, de 29 de setembro de 2009, fruto do Projeto de Lei N° 5498/2009, da Câmara dos Deputados, que estabeleceu à época uma “minirreforma” eleitoral que, dentre outros pontos, regulou o uso da Internet nas campanhas eleitorais (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2009).

A leitura da exposição de motivos do referido projeto de lei indica a intenção dos legisladores quando regularam o uso da Internet nas campanhas, pois com relação a este meio, restou amplamente autorizado seu uso, no intuito de diminuir custos e fixar regras claras, permitindo-se inclusive a doação para as campanhas por este meio (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2009).

Essa alteração legislativa resultou nos artigos 57-A a 57-I da Lei N° 9.504/97, que visam regular a utilização da Internet no âmbito da propaganda eleitoral. Em especial, o art. 57-B esclarece quais seriam as possibilidades de propaganda por este meio incluindo, dentre elas, as redes sociais:

Art. 57-B. A propaganda eleitoral na Internet poderá ser realizada nas seguintes formas:

I - em sítio do candidato, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de Internet estabelecido no País;

II - em sítio do partido ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de Internet estabelecido no País;

III - por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação;

IV - por meio de blogs, **redes sociais**, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural. (BRASIL, 1997, grifo nosso)

Porém, tão importante quanto a regulação sobre quais os meios permitidos para a realização de propaganda eleitoral pela Internet, é a regulação dos meios permitidos aos candidatos para fazer cessar o uso indevido da rede na campanha eleitoral, em especial por meio de práticas difamatórias de um candidato, partido ou coligação em face de outros, o que também foi regulado nos artigos mencionados, em especial no art. 57-D, que trata sobre a questão do direito de resposta.

Diante da alteração legislativa promovida pela ‘minirreforma’ eleitoral de 2009, o TSE regulou por meio da Resolução Nº 23.191, de 16 de dezembro de 2009, as práticas pertinentes à propaganda eleitoral pela Internet, numa redação, agora, bem mais elaborada, vez que sustentada normativamente pela modificação promovida na legislação. Para a eleição seguinte, manteve-se praticamente a mesma redação, tanto da legislação eleitoral quanto da Resolução do TSE de Nº 23.370, de 13 de dezembro de 2011, que regulava as práticas de propaganda para as eleições do ano de 2012 (TSE, 2011).

Entretanto, no ano de 2013, uma relevante alteração nos artigos que versavam sobre a propaganda eleitoral na Internet (dentre outros) ocorreu, por advento da Lei Nº 12.891, de 11 de dezembro de 2013, especialmente por conta da criminalização de condutas na rede, como pode se verificar adiante:

§ 1o Constitui crime a contratação direta ou indireta de grupo de pessoas com a finalidade específica de emitir mensagens ou comentários na Internet para ofender a honra ou denegrir a imagem de candidato, partido ou coligação, punível com detenção de 2 (dois) a 4 (quatro) anos e multa de R\$ 15.000,00 (quinze mil reais) a R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais).

§ 2o Igualmente incorrem em crime, punível com detenção de 6 (seis) meses a 1 (um) ano, com alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período, e multa de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais), as pessoas contratadas na forma do § 1o. (BRASIL, 1997).

A alteração legislativa mencionada, por sua vez, foi regulada por meio da Resolução Nº 23.404, de 27 de fevereiro de 2014, do TSE, que regulava as práticas de propaganda para as eleições do ano de 2014 (TSE, 2014). Importante ressaltar que não obstante o fato da criminalização dessa conduta específica, o ofendido pela publicação de conteúdo na Internet pode obter reparação civil, bem como promover a ação penal competente, embasado no art. 243, IX e em seu §1º, do Código Eleitoral.

No ano de 2015, uma nova ‘minirreforma’ eleitoral tomou corpo, com o advento da Lei Nº 13.165, de 29 de setembro de 2015, que modificou substancialmente o cenário das eleições no Brasil, em especial por reduzir o período de campanha eleitoral (de noventa para quarenta e cinco dias), por proibir o financiamento das campanhas eleitorais por pessoas jurídicas e por impor limites de gastos para as campanhas e, no campo das TICs, por obrigar os candidatos a divulgarem, praticamente em tempo real, os recursos recebidos de pessoas físicas para suas campanhas, utilizando-se de sítios desenvolvidos pelo TSE para esta finalidade (BRASIL, 1997). Diante dessas alterações, para as eleições do ano de 2016, o TSE utilizou-se da Resolução Nº 23.457, de 15 de dezembro de 2015, para estabelecer os novos parâmetros de propaganda eleitoral advindos da ‘minirreforma’ eleitoral de 2015 (TSE, 2015).

Outra novidade no âmbito das TICs para as eleições de 2016 foi a disponibilização, pelo próprio TSE, de diversos aplicativos para *smartphones*, tanto para utilização dos candidatos quanto dos eleitores, destacando-se entre eles o aplicativo denominado ‘Pardal’, cujo objetivo é facilitar aos cidadãos o controle sobre as irregularidades nas campanhas eleitorais, oferecendo uma ferramenta de fácil utilização e que pode estar disponível a todo o momento (TSE, 2016b).

O aplicativo ‘Pardal’ é uma ferramenta que permite que qualquer eleitor ou candidato de todo país faça denúncias de propaganda eleitoral irregular, tanto nas ruas como na Internet e em veículos de comunicação, tendo sido desenvolvido pelo TSE em parceria com os Tribunais Regionais Eleitorais do Espírito Santo e Paraíba. Segundo dados do próprio TSE, restando apenas seis dias para o segundo turno das eleições municipais de 2016, mais de 61 mil denúncias de irregularidades por meio do aplicativo (TSE, 2016b).

Outro aplicativo relevante desenvolvido pelo TSE denominado ‘Candidaturas’, permite ao eleitor acompanhar seu candidato e acessar informações como nome completo do candidato, nome escolhido para a urna, número, situação do registro de candidatura, cargo, partido, coligação e, ainda, o link para o site do candidato, ou até mesmo sua *fanpage*⁵, bem como exibe os dados da prestação de contas dos políticos (TSE, 2016b).

É perceptível que a legislação eleitoral brasileira buscou aperfeiçoar-se no sentido de acompanhar a evolução da Internet, especialmente no que é pertinente à propaganda eleitoral, até mesmo desenvolvendo aplicativos para ampliar a interação do eleitor com o processo.

⁵ *Fanpage* ou página de fãs é uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes no Facebook.

Porém, a questão que subsiste diz respeito ao fato de que o acesso à Internet no Brasil ainda é precário, sendo que o deslizamento das campanhas da esfera real para o mundo digital pode levar a um afastamento de significativa parcela do eleitorado, alijando-os da participação política.

3 A PROPAGANDA ELEITORAL PELAS REDES SOCIAIS: DEMOCRATIZAÇÃO OU RISCO?

Anteriormente, foi possível verificar o deslizamento da legislação eleitoral para atender à crescente ampliação do uso da Internet como meio de informação e comunicação na sociedade. Em especial, quando se analisam as alterações promovidas pela Lei Nº 13.165/2015 no que tange ao papel que a Internet passa a assumir na propaganda eleitoral, até mesmo por conta dos limites de arrecadação e de gastos impostos às campanhas eleitorais, relevante ponderar se a ampliação dessa perspectiva não poderia conduzir a uma redução da participação social no processo eleitoral, por mais paradoxal que esta afirmação possa, *a priori*, parecer.

Esta reflexão ancora-se nos dados que já foram apresentados sobre o acesso dos usuários à Internet no Brasil. Na medida em que a maioria da população das classes C, D e E não têm acesso à Internet e, conseqüentemente, às redes sociais, reduz-se a possibilidade de que participem efetivamente de um processo eleitoral que está deslizando com uma rapidez cada vez maior para o meio digital.

A percepção de que o uso das redes sociais representa uma ampliação da perspectiva democrática, na medida em que os usuários teriam a possibilidade de conhecer melhor os candidatos, trocar informações e impressões com outros eleitores, qualificando sua participação nos processos de escolha de seus representantes é algo que diversos autores, seguindo da linha de Castells (2004, p. 186) quando afirmou que “Esperava-se que a Internet pudesse ser um instrumento ideal para fomentar a democracia (ainda pode sê-lo)”, já discutiram.

No entanto, este mesmo autor, na seqüência de seu texto, afirma que “por agora, em vez de fortalecer a democracia através do fomento da informação aos cidadãos e de sua participação, a utilização da Internet tende a aprofundar a crise de legitimidade política, proporcionando uma plataforma mais ampla para a política do escândalo” (2004, p. 189-190).

Importante ressaltar que o texto de Castells, em sua versão original escrito no ano de 2001, é anterior ao advento das redes sociais, o que ressalta o caráter visionário de sua abordagem.

Porém, a questão que se aponta é a de que o sistema político brasileiro se fundamenta na perspectiva de uma democracia representativa, em que os eleitores deveriam buscar as informações sobre os candidatos aos diversos cargos eletivos e, de posse dessas informações, votar naquele que melhor represente os interesses da coletividade, sob seu ponto de vista. Como aferir, entretanto, a qualidade da informação que se busca diante do que as redes sociais podem entregar, diante da ‘política do escândalo’? Se por um lado um maior acesso à informação pode parecer, a um primeiro olhar, algo relevante, deve-se também questionar qual a qualidade dessa informação que se recebe, para que possa haver, por parte do sujeito, uma escolha menos propensa a equívocos.

Touraine (1996, p. 43), ao refletir sobre o fenômeno democrático, identifica claramente a concepção da representação, afirmando que

[E]la (a democracia) não se reduz a procedimentos porque representa um conjunto de mediações entre a unidade do Estado e a multiplicidade dos atores sociais. É preciso que sejam garantidos os direitos fundamentais dos indivíduos; é preciso também que estes se sintam cidadãos e participem da construção da vida coletiva. Portanto, é preciso que os dois mundos – o Estado e a sociedade civil – que devem permanecer separados, fiquem também ligados um ao outro pela representatividade dos dirigentes políticos. Essas três dimensões da democracia – respeito pelos direitos fundamentais, cidadania e representatividade dos dirigentes - completam-se; aliás, é sua interdependência que constitui a democracia.

Na mesma obra, o autor pondera que a questão da democracia foi por muitos séculos associada à ideia de liberdade. Liberdade com relação às prisões da ignorância, dependência, tradição e direito divino. Entretanto, adverte que essa liberdade tamanha almejada pode ter se convertido, ela mesma, em uma prisão. Desse modo, discutir a questão da democracia é, também, discutir a noção de liberdade (TOURAINÉ, 1996). Atualmente, nenhum lugar se apresenta como território livre como a Internet e as redes sociais. Porém, como aludido, essa liberdade pode, por si mesma, converter-se numa prisão, na medida em que não se possa mais distinguir entre o que é real e o que é digital.

Diante da utilização massiva das TICs, em especial das redes sociais, pela população em geral, impossível pensar que no âmbito das campanhas políticas esse uso poderia ser afastado. Pelo contrário, a própria necessidade de readequação dos custos de campanha, especialmente pela modificação da legislação eleitoral que reduziu as possibilidades de doação e também restringiu os limites de gastos, coloca as redes sociais no centro das

atenções dos candidatos, por seu alto potencial de abrangência de maneira pervasiva, por estar em todos os lugares (*everyware*), e por ser, comparativamente, uma publicidade menos onerosa do que, por exemplo, a confecção de ‘santinhos’ de toda a espécie.

Porém, se por um lado a onipresença possibilitada pelos paradigmas emergentes das pervasividade, ubiquidade e *everyware*, características próprias da sociedade contemporânea, da Internet e das redes sociais, permite com que os candidatos atinjam um maior número de eleitores, bem como permitem àqueles que tenham acesso a tais ferramentas possam ampliar sua participação nas questões eleitorais, esses mesmos benefícios trazidos pela Internet podem vir a implicar em prejuízos muitas vezes irreversíveis, no plano político aos candidatos, como a veiculação de falsas notícias ou falsas afirmações, em desfavor dos postulantes aos cargos eletivos, muitas vezes por perfis criados exclusivamente para essa finalidade, os denominados perfis *fake*, por exemplo.

A mesma reflexão pode ser feita com relação à redução do tempo de campanha eleitoral operada pela mais recente ‘minirreforma’ eleitoral. A despeito de que à população em geral isso possa parecer benéfico em curto prazo, a combinação do direcionamento das campanhas eleitorais para a Internet e redes sociais à redução do tempo de campanha, pode potencializar o alijamento da população acerca das informações de seus candidatos.

Nesse contexto, a advertência de Touraine (1996) com relação ao fato de que a democracia exige que sejam garantidos os direitos fundamentais dos indivíduos, e que também se sintam cidadãos e participem da construção da vida coletiva recobre-se de um novo sentido, qual seja, o de que o deslizamento do processo político do mundo real para o mundo digital, especialmente pelo advento da Internet e das redes sociais como mecanismos por excelência da propaganda política e de participação, exige com que o Estado garanta o acesso de todos os cidadãos aos meios necessários para sua efetiva participação nessa nova realidade.

Pamplona e Freitas (2010, p. 104) tratam do surgimento de um novo sujeito ‘político-tecnosocial’ fruto das redes sociais, que proporcionaram ao cidadão essa nova dimensão de participação na vida política do país. Segundo as autoras, “a tecnologia propiciou o encontro do usuário social, conhecido e presente no meio digital, com o cidadão político, aquele que almeja democracia, direitos respeitados e ampla participação”. Porém, as autoras fazem uma ressalva que se aplica à discussão aqui pretendida, qual seja, a de que a inclusão digital é um fator relevante para que seja possível a efetiva participação desse sujeito nos processos democráticos.

Para Vaz (2016), o acesso à tecnologia está relacionado à promoção da democracia, tanto pelo viés do fortalecimento da participação cidadã, quanto pelo fortalecimento da capacidade de controle social sobre as ações do Estado, ou ainda numa terceira forma, que seria o uso das TIC, especialmente da Internet, na formação para a cidadania. Porém, ressalta o autor, a base para essas possibilidades é o fomento do acesso às TICs, com uma atuação efetiva do Estado na elaboração de políticas públicas relacionadas à questão.

Gomes (2011, p. 24), ao discorrer sobre a questão da participação política *online*, aponta questões que devem ser tratadas pelas propostas que versem sobre a temática (o que não se vê naquelas que se apresentam neste artigo) inclusive com relação aos motivos que demandariam uma participação *online*, uma vez que “[N]o quadro da filosofia da democracia, a participação civil não é, em princípio, um fim em si mesmo. [...] A participação não é um valor democrático por ser um valor em si mesmo, mas apenas na medida em que pode produzir algum benefício para a comunidade política”.

Segundo Gomes, as propostas de democracia digital, em vez de se voltarem a uma ruptura com as categorias já consolidadas na experiência democrática, deveriam servir a uma ampliação do espaço de discussão e da participação dentro dessas mesmas comunidades políticas, “reforçando ou corrigindo aspectos das práticas políticas e sociais do Estado e dos cidadãos, em benefício do teor democrático da comunidade política” (GOMES, 2011, p. 28).

Quando se trata da propaganda por meio das redes sociais, o que se verifica, diante do quadro desenhado pelas pesquisas quantitativas, é uma segmentação social que representa o esquema da própria sociedade. O mundo digital é apenas um reflexo do mundo real sendo, como todo o reflexo, distorcido. O questionamento acerca dos reais benefícios e das potencialidades do uso das redes sociais nas eleições acaba sendo solapado diante da metafísica dominante, que coloca a Internet tanto como o ponto de partida quanto de chegada de tudo. Em recente entrevista, Bauman (2016, p. 01) afirmou categoricamente que

As redes sociais não ensinam a dialogar porque é muito fácil evitar a controvérsia... Muita gente as usa não para unir, não para ampliar seus horizontes, mas ao contrário, para se fechar no que eu chamo de zonas de conforto, onde o único som que escutam é o eco de suas próprias vozes, onde o único que veem são os reflexos de suas próprias caras. As redes são muito úteis, oferecem serviços muito prazerosos, mas são uma armadilha.

Não se está, aqui, a fazer proselitismo rasteiro sobre os malefícios da Internet e das redes sociais para a ampliação da participação democrática, pois se concorda com Lévy

(2004, p. 119, no sentido de que “a técnica em geral não é nem boa, nem má, nem neutra, nem necessária, nem invencível. É uma dimensão, recortada pela mente, de um dever coletivo heterogêneo e complexo na cidade do mundo. Quanto mais reconhecermos isto, mais nos aproximaremos do advento de uma tecnodemocracia”. Entretanto, é fundamental a reflexão sobre os limites que as redes sociais entregam na seara eleitoral.

Numa realidade como a brasileira, em que muitos não têm acesso a estes recursos, e em que cada vez mais se restringem as possibilidades das campanhas eleitorais em razão da redução obrigatória dos custos e do financiamento, bem como pela redução do tempo de campanha, deve-se voltar atenção ao uso das redes sociais como ferramenta de potencialização da informação sem, contudo, esquecer-se de suas limitações.

CONCLUSÃO

Diante do que se apresentou, é possível afirmar que o uso das redes sociais como veículo de informação e propaganda eleitoral não pode ser analisado apenas sob um viés positivo, em face de uma possível, e até mesmo provável, ampliação da participação da sociedade no processo eleitoral. De fato, esse instrumento se presta definitivamente a este papel. Entretanto, não se pode afastar que o acesso a estas ferramentas, cuja base é a própria *Internet*, não se apresenta de forma homogênea a toda a sociedade brasileira.

Ainda, tendo em vista que muitas das informações que circulam nas redes sociais podem ser falsas, construindo uma imagem de um determinado candidato incompatível com a realidade, ou então afastando o eleitor do próprio candidato, na medida em que se toma como representação fiel da realidade aquilo que se disponibiliza nas redes sociais, em detrimento do contato direto entre o eleitor e seu candidato, é fundamental que não se constitua como instrumento por excelência de informação e participação política.

As redes sociais acabam por se constituir numa representação distorcida da realidade, na medida em que veiculam uma imagem irreal dos candidatos, construída ou por si próprios ou por seus adversários, levando a uma evidente carência no processo democrático, uma vez que é impossível à Justiça Eleitoral combater de maneira efetiva todas as distorções informacionais ocorridas nas redes sociais.

Além disso, resta constatado o fato da *Internet*, e o consequente acesso às redes sociais, estar distante de atingir à totalidade, sequer a maioria, da população brasileira, o

direcionamento das campanhas para o mundo digital, tanto por conta de seu baixo custo como pela facilidade de utilização, diante das inúmeras restrições postas às campanhas atualmente, afasta uma grande parcela do eleitorado da efetiva participação no processo eleitoral. Para além das regras atualmente vigentes sobre a propaganda eleitoral na Internet, é fundamental que sejam estabelecidas possibilidades de acesso à população, de modo que parte dessa carência democrática gerado pelo inaccessibilidade às TICs, mais especificamente à Internet, possa ser mitigado.

REFERÊNCIAS

ARENDDT, Hannah. **A condição humana**. Trad. Roberto Raposo. 11. ed. rev. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE PESQUISA (ABEP). **Critério de classificação econômica Brasil 2015**. São Paulo: ABEP, 2014. Disponível em: <<http://www.abep.org/>>. Acesso em: 2 nov. 2016.

BALDUÍNO, Jefferson de Oliveira; CASTELANO, Karine Lôbo Castelano; BALDUÍNO, Jame de Oliveira. As redes sociais e as tecnologias de informação e comunicação na promoção da aprendizagem colaborativa. **Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online**. V. III. Vol. I. 2014. UFMG. Disponível em: <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/anais_linguagem_tecnologia/article/view/5777>. Acesso em: 10 out. 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Entrevista concedida ao jornal El País**. 9 jan. 2016. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427_675885.html>. Acesso em: 15 out. 2016.

BRASIL. **Código Eleitoral**. Lei n.º 4.737, de 15 de julho de 1965. Brasília: Planalto, 1965. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4737.htm>. Acesso em: 1 nov. 2016.

_____. **Lei n.º 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Brasília: Planalto, 1997. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm>. Acesso em: 1 nov. 2016.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Projeto de Lei n.º 5.498/2009**. Brasília: Câmara dos Deputados, 2009. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=440269>>. Acesso em: 2 nov. 2009.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia Internet**: reflexões sobre *Internet*, negócios e sociedade. Trad. Rita Espanha. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI-BR). **TIC domicílios 2015**: Survey on the use of information and communication technologies in brazilian households: ICT households 2015. São Paulo: Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR [editor]. São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2016.

GOMES, Wilson. Participação política *on line*: questões e hipóteses de trabalho In. MAIA, Rousiley C.M.; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco P.J.A. (Orgs.). **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011. pp. 11-45.

GREENFIELD, Adam. **Everyware**: the dawning age of ubiquitous computing. San Francisco: New Riders Publishing, 2006.

G1. **Facebook revela dados do Brasil na CPBR9 e WhatsApp 'vira ZapZap'**. G1, 2016. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>>. Acesso em: 15 out. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Sítio institucional**. Brasília: IBGE, 2016. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 2 nov. 2016.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons (2010) 53, 59—68**. Disponível em: <<http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>>. Acesso em: 2 nov. 2016.

LACERDA, Flávia; LIMA-MARQUES, Mamede. Da necessidade de princípios de Arquitetura da Informação para a Internet das Coisas. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 20, n.2, p.158-171, abr./jun. 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1981-5344/2356>>. Acesso em: 1 nov. 2016.

LEVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Trad. Carlos Irineu da Costa. 13. ed. São Paulo: Editora 34, 2004.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

PAMPLONA, Danielle Anne; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra. Exercício democrático: a tecnologia e o surgimento de um novo sujeito. **Pensar**, Fortaleza, v. 20, n. 1, p. 82-105, jan./abr. 2015.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito digital**. 5. ed. rev. atual. São Paulo: Saraiva, 2014.

PAZZINATTO, Carlos Henrique; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra. O direito ao esquecimento frente aos mecanismos de memória eterna. **Revista Opinião Jurídica**, Fortaleza, v. 13, p. 82-107, 2015.

RAMOS, Sérgio Ramos. **Tecnologias da informação e comunicação**: conceitos básicos. (2008). Disponível em:

<http://livre.fornece.info/media/download_gallery/recursos/conceitos_basicos/TIC-Conceitos_Basicos_SR_Out_2008.pdf>. Acesso em: 21 dez. 2016.

SILVA, Everton et. al. Computação Ubíqua – Definição e Exemplos. **Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, v. 2, n. 1, p. 23-32, 2015 - ISSN 2359-3539. Disponível em: <<https://seer.imed.edu.br/index.php/revistas/article/view/926/739>>. Acesso em: 2 nov. 2016.

TOURAINÉ, Alain. **O que é a democracia?** Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Resolução n.º 21.610, de 5 de fevereiro de 2004**. Brasília: TSE, 2004. Disponível em: <<http://www.tre-sc.jus.br/site/legislacao/eleicoes-antiores/eleicoes-2004/resolucao-tse-n-216102004/index.html>>. Acesso em: 2 nov. 2016.

_____. **Resolução n.º 22.261, de 29 de junho de 2006**. Brasília: TSE, 2006. Disponível em: <<http://www.tre-sc.jus.br/site/legislacao/eleicoes-antiores/eleicoes-2006/resolucao-tse-n-222612006/index.html>>. Acesso em: 2 nov. 2016.

_____. **Resolução n.º 22.718, de 28 de fevereiro de 2008**. Brasília: TSE, 2008. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2008/RES227182008.htm>>. Acesso em: 2 nov. 2016.

_____. **Resolução n.º 23.191, de 16 de dezembro de 2009**. Brasília: TSE, 2009. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2010/arquivos/norma-original-23.191-eleicoes-2010>>. Acesso em: 2 nov. 2016.

_____. **Resolução n.º 23.370, de 13 de dezembro de 2011**. Brasília: TSE, 2011. Disponível em: <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tse-resolucao-tse-no-23-370-eleicoes-2012>>. Acesso em: 2 nov. 2016.

_____. **Resolução n.º 23.404, de 27 de fevereiro de 2014**. Brasília: TSE, 2014. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2014/normas-e-documentacoes/resolucao-no-23.404>>. Acesso em: 2 nov. 2016.

_____. **Resolução n.º 23.457, de 15 de dezembro de 2015**. Brasília: TSE, 2015. Disponível em: <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tse-resolucao-23-457-instrucao-53-850>>. Acesso em: 2 nov. 2016.

_____. **Urna eletrônica: 20 anos a favor da democracia**. Brasília: TSE, 2016. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/hotsites/catalogo-publicacoes/pdf/urna_eletronica/livreto-urna-programa-educativo_web.pdf>. Acesso em: 15 out. 2016a.

_____. **Sítio institucional**. Brasília: TSE, 2016. Disponível em: <www.tse.jus.br>. Acesso em: 2 nov. 2016b.

VAZ, José Carlos. O acesso à tecnologia como objeto de política pública: direitos, democracia, desenvolvimento e soberania nacional In. COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI-BR). **TIC domicílios 2015: Survey on the use of information and communication technologies in brazilian households: ICT households 2015**. São Paulo:

Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR [editor]. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2016.