

A REPRESENTAÇÃO POLÍTICA E AS MÍDIAS SOCIAIS: UM RETORNO AOS PARTIDOS DE MASSA NO CONCEITO DE MAURICE DUVERGER

POLITICAL REPRESENTATION AND SOCIAL MEDIA: A RETURN TO MASS PARTIES IN MAURICE DUVERGER'S CONCEPT

Ana Maria Pedreira

Pós-doutora em Antropologia pela PUC-SP. Doutora em regime de dupla titulação na área de Direito de Estado pela Universidade de São Paulo (USP) e Universidade de Salamanca (USAL) ES,. Mestre em Direito Administrativo pela Universidade de São Paulo - USP, MBA em Direito e Gestão Educacional pela Escola Paulista de Direito (2008), especialista em Direito do Trabalho pela PUC-SP (2006), especialista em Direito Empresarial pelo INSTITUTO MACKENZIE (1995), graduação em LETRAS (1988) e DIREITO (1994), Professora Colaboradora do Programa de Pós Graduação Strito Sensu da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo-USP. Na disciplina Direito Administrativo e Palestrante, autora de diversos artigos e livros na área jurídica e educacional.
E-mail: viviangregori13@gmail.com

Vivian de Almeida Gregori Torres

Advogada e docente. Docente do Programa de Pós-Graduação de Mestrado e Doutorado em Direito e Administração da Universidade Metodista de Piracicaba- UNIMEP. Pós-Doutora pela Universidade de Salamanca (2020). Doutora pela Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo (2016). Mestre em Direito Político e Econômico pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2007). Especialista em Direito Empresarial pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (1999). Graduada pela Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo (1993).
E-mail: viviangregori13@gmail.com

Recebido em: 29/10/2021

Aprovado em: 01/09/2022

RESUMO: A pesquisa trata da democracia, a forma pela qual a representação política ocorre e a influência que a era tecnológica trouxe sobre o assunto, com o objetivo de analisar a ingerência da *internet* na política. O *ciberespaço* trouxe pontos positivos e negativos atuantes na esfera política, que redundou em alterações da regulamentação eleitoral brasileira, o que passará a demandar a adoção de estratégias diferentes, das usualmente praticadas, por parte dos partidos políticos, particularmente com relação a campanha eleitoral e seu financiamento. Neste aspecto, para atender as novas regras e alcançar êxito eleitoral, a investigação aponta que os partidos tendem a sofrer mudanças em sua estrutura e organização, de forma a retornar à concepção dos partidos de massa, de Maurice Duverger, numa releitura atual. O estudo foi desenvolvido de forma monodisciplinar, teórica, dedutiva, com base em pesquisa bibliográfica e empírica.

Palavras-chave: Democracia. Representação Política. Direito Eleitoral. Internet. Mídias Sociais.

ABSTRACT: The research deals with democracy, the way in which political representation occurs and the influence that the technological age has brought on the subject, with the aim of analyzing

the interference of the internet in politics. Cyberspace brought positive and negative points active in the political sphere, which resulted in changes in the Brazilian electoral regulations, which will demand the adoption of different strategies, from the ones usually practiced, by the political parties, particularly in relation to the electoral campaign and its financing. In this regard, in order to meet the new rules and achieve electoral success, the investigation points out that the parties tend to undergo changes in their structure and organization, in order to return to Maurice Duverger's conception of the mass parties. The study was developed in a monodisciplinary, theoretical, deductive way, based on bibliographic and empirical research.

Keywords: Democracy. Political Representation. Electoral Law. Internet. Social media.

SUMÁRIO: Introdução. 1 A representação política. 2 A internet e a @democracia. 3 As mídias sociais e as eleições no Brasil. 4 As mídias sociais e o retorno dos partidos de massa na concepção de Maurice Duverger. Conclusão. Referências.

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa trata da democracia, a forma pela qual a representação política ocorre e a influência que a era tecnológica trouxe sobre o assunto, com o objetivo de analisar a ingerência da *internet* na política.

Sob o aspecto da democracia brasileira, esta é indireta com aspectos de participação direta e se concretiza por meio da representação, pelo que o poder soberano do povo é transmitido a outro, que deverá agir em seu nome e para seu benefício e pelo bem-comum.

A representação política brasileira, estruturada na Constituição de 1988, é a representação pelos partidos, baseada na opção de o eleitor escolher um programa partidário e não uma pessoa/candidato, com vistas a neutralizar aspectos e interesses pessoais e valorizar o interesse coletivo, não obstante esta arquitetura constitucional, o eleitor acaba definindo seu voto com base na pessoa do candidato e não de sua legenda.

Muito deste erro, na orientação do voto, é de responsabilidade das agremiações que se transformaram em máquinas de divisão de cargos, romperam os vínculos com os eleitores que deveriam representar, reforçaram o vínculo com o poder, aproximaram-se do Estado e se afastaram da sociedade.

Estes fatores levaram o eleitor a não se sentir representado, interessar-se cada vez menos pela política e pouco valorizar seu voto, há um sentimento de insatisfação geral com os políticos.

Neste aspecto, as ferramentas proporcionadas pela *internet*, trouxeram modificações, ela, enquanto ferramenta política, possibilita a aproximação entre representante e representado (troca de e-mails), promove a interação entre grupos, partidos e associações de natureza político-partidária, fomenta a participação dos cidadãos na vida pública na medida em que emitem opinião, fiscalizam, votam ou são consultados por meio eletrônico, articulam grupos (*chats*) de discussão, constroem *blogs* com intuito informativo, dentre tantas outras formas. O meio virtual tem o condão de potencializar o cidadão a se tornar produtor, ativista e formador da política.

Não obstante os aspectos positivos, a internet carregou pontos negativos que se demonstraram nocivos para a política, especialmente a representação. No *ciberespaço*, com relevo as mídias sociais, atuam de forma a influenciar e manipular as massas, conseguem modelar a agenda dos acontecimentos e formatar as informações segundo os interesses de grupos ou pessoas, pode se transformar em um repositório de má informação ou local para manipulação e direcionamento de pensamentos e opiniões, ser ambiente de disseminação de *fake news* e “pós-verdade”.

Os efeitos danosos das mídias sociais, na política, redundaram em alteração da regulamentação eleitoral, o que demanda a adoção de estratégias diferentes, das usualmente

praticadas, por parte dos partidos políticos, particularmente com relação a campanha eleitoral e seu financiamento.

Sob este viés, a questão levantada é se a *internet*, principalmente as mídias sociais, tem o condão de alterar a estrutura e organização dos partidos.

Para tanto o estudo percorrerá a representação política, a *internet* e a @democracia, as mídias sociais e as eleições no Brasil, e, por final, as mídias sociais e o retorno dos partidos de massa na concepção de Maurice Duverger.

O estudo é monodisciplinar, teórico, dedutivo, com base em pesquisa bibliográfica e empírica.

1 A REPRESENTAÇÃO POLÍTICA

Como definição mínima de democracia, entende-se um sistema político que assegura à população adulta (cidadãos) a oportunidade de participar das decisões políticas que dizem respeito ao polo dos *decision makers*.

Robert Dahl (2009, p. 21) assinala que “foram os gregos – provavelmente os atenienses – que cunharam o termo *demokratia*: *demos*, o povo, e *kratos*, governar”, para ele, a *demokratia* envolvia a igualdade de alguma forma, uma vez que certos tipos de igualdade se apresentavam como características recomendáveis do sistema político ateniense, tais como a igualdade de direito de todos os cidadãos falarem na assembleia de governo e a igualdade perante a lei.

O modelo da democracia ateniense, até fins do século XVIII, foi considerado o único verdadeiramente democrático, que na atualidade se batizou de democracia direta (FERREIRA FILHO, 1977, p. 43). Já a democracia dos modernos é indireta com representação; é um sistema de controle e limitação do poder que se utiliza dos mecanismos da representação para transmissão do poder do povo para seus representantes.

A democracia direta foi possível na *polis* porque essa não tinha a dimensão das nações modernas e eram pequenas cidades-estado ligadas pelo mesmo destino, com o mesmo *ethos* e religião, onde os cidadãos viviam em simbiose com suas cidades.¹ A política se reduzia a conviver na *polis*, uma cidade constituída em comunidade, uma democracia sem o Estado na acepção moderna.

Na atualidade o exercício direto da cidadania é encontrado em apenas alguns cantões suíços, dada a diminuta territorialidade e população. O que a democracia indireta representativa, deste Século, trouxe para compensar, foram ferramentas de participação direta, inseridas no sistema democrático, tais como o plebiscito, o referendo, a iniciativa popular, a ação popular, a ação civil pública, o mandado de injunção, o mandado de segurança, o orçamento participativo, o veto, o *recall* e o *Ombudsman*.

Canotilho (2003, p. 288) define a democracia participativa como:

a estruturação de processos que ofereçam aos cidadãos efectivas possibilidades de aprender a democracia, participar nos processos de decisão, exercer controlo crítico na divergência de opiniões, produzir *inputs* políticos democráticos.

Luis Sanchez Agesta (1979, p. 300) expõe que a representação é uma forma de participação do povo no poder, um fenômeno de substituição e legitimação política, que através do voto direciona e organiza a ação da opinião pública e através dos partidos políticos organiza a política.

¹“Na visão grega da democracia, o cidadão é uma pessoa íntegra, para quem a política era uma atividade social, natural, não separada nitidamente do resto da vida, e para quem o governo e o Estado – ou melhor, a *polis* – não são entidades remotas e alheias, distantes entre si. Ao contrário, a vida política é uma extensão dessa pessoa e está em harmonia com ela”. (DAHL, 2012, p. 26).

A pedra fundamental da democracia indireta é a representação, sendo que o representante será definido com o auxílio dos partidos políticos e pelo voto. A questão reside no fato de que o voto sem consciência e impensado, feito de forma irresponsável, conduz à desorganização política, que é agravada pelos partidos no caso brasileiro, em razão de estarem enfraquecidos, homogeneizados, distantes do eleitorado e descomprometidos com um programa de governo. Os dois fatos somados resultam em um cenário no qual o cidadão acaba elegendo um representante que nada representa.

A Constituição de 1988, estruturou a representação de forma que os eleitores devem optar por um programa partidário e não por pessoas de forma individual, haja vista a obrigatoriedade, da parte do candidato, de filiação partidária e respeito à fidelidade ao estatuto e programa da legenda, sendo este o primeiro erro no momento de depositar o voto na urna, vez que se deve votar em partidos e não em pessoas. O brasileiro ainda carrega muito do ranço do “coronelismo”, o voto é direcionado a um indivíduo com vistas à manutenção do poder ou defesa de interesses locais e pessoais.

Neste sentido, Goffredo Telles Junior (2006, p. 75) afirma que “o povo, o grande povo, o grande eleitorado de nosso País sempre votou em personalidades ou em candidatos apoiados por personalidades, ou num amigo, ou num amigo do amigo. Votou, muitas vezes, em ilusórias promessas de candidatos em campanha eleitoral”.

A arquitetura constitucional, da representação política brasileira, baseia-se na ideia de Hans Kelsen (1970) de democracia pelos partidos ou Estado de partidos com a valorização destes, tendo eles o papel de conduzir as eleições e coordenar a atuação parlamentar. Por meio das legendas o povo escolhe não somente os representantes, mas também a orientação política a ser seguida pelo governo eleito. A eleição se dá entre partidos e o triunfo significa a opção por um programa a conduzir a comunidade, visto que o voto é dado em função do programa e os eleitos devem estar presos a esse, sendo a fidelidade partidária e um programa consistente altamente relevantes nesses casos, sob pena do sistema fracassar.

A Lei n. 9.096², de 19 de setembro de 1995, define em seu Art. 5º que “a ação do partido tem caráter nacional e é exercida de acordo com seu estatuto e programa (...)”, o Art. 14 prevê que “(...) o partido é livre para fixar, em seu programa, seus objetivos políticos e para estabelecer, em seu estatuto, a sua estrutura interna, organização e funcionamento”, por final, o Art. 24 determina que “na Casa Legislativa, o integrante da bancada de partido deve subordinar sua ação parlamentar aos princípios doutrinários e programáticos e às diretrizes estabelecidas pelos órgãos de direção partidários, na forma do estatuto”.

Da interpretação da Constituição de 1988 e da Lei n. 9.096/95, tem-se que o eleitor deve tomar conhecimento do programa partidário e a partir deste fazer sua opção eleitoral, vez que o programa da legenda que dará direção às políticas públicas implementadas no governo eleito, após as eleições o programa do partido transmuta-se em programa de governo.

O eleito, por determinação legal, deve subordinar suas ações aos princípios doutrinários e programáticos do partido, garantindo-se, assim, que seja qual for o candidato filiado eleito, este conduzirá suas ações em prol das ideias do partido, de forma que se retira o caráter e as características individuais de cada postulante ao pleito e valoriza-se o ideário.

Segundo levantamento feito pelo *site* UOL (2018), com base em uma pesquisa divulgada em 2018, pelo Instituto Idea Big Data, constatou-se que 79% dos brasileiros não se recorda em quem votou para Deputado Federal e Senador, nas eleições de 2014. O panorama melhora quando se olha para as eleições municipais, de acordo com pesquisa realizada pelo PoderData, divisão de estudos estatísticos do Poder360, apenas 12% dos eleitores que compareceram nas urnas no 1º turno das eleições de 2020, não se recordam em quem votou para prefeito (PODER360, 2020, p.

² Dispõe sobre partidos políticos, regulamenta os Arts. 17 e 14, § 3º, inciso V da Constituição Federal de 1988. (BRASIL. Planalto, 1995).

25) e 13% não se lembrava em quem votou para vereador (PODER360, 2020, p. 29). O que denota um cuidado e preocupação maior com as eleições locais.

Com relação às eleições gerais parlamentares, não só a maioria dos brasileiros não se recorda em quem votou, como também, de acordo com pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Datafolha (2019, p. 11), em dezembro de 2019, 45% dos eleitores estavam insatisfeitos com a atuação do Congresso Nacional. Em levantamento recente, feito pelo Instituto de Pesquisa Orbis (2021), em janeiro de 2021, veiculado pela Jovem Pan, a insatisfação subiu para 56% dos eleitores, com relação aos Deputados Federais e 52,3% no tocante aos Senadores.

Não só a “amnésia” eleitoral, como também a insatisfação geral com os parlamentares, reforça a preocupação com a falta de cuidado com o voto e, quiçá, a incapacidade de escolha, vez que o eleitor parte de premissa errada para dirigir seu voto, já que deposita sua representação em pessoas e não em partidos, como estruturado constitucionalmente.

2 A INTERNET E A @DEMOCRACIA

A sociedade, na ânsia de manter ou conquistar a democracia, ou mesmo para ser ouvida com relação à defesa de seus direitos em face de um poder autoritário/despótico/corrupto, faz uso de revoluções. Contudo, a sociedade civil do século XXI tem a seu dispor outras ferramentas, que não a luta pela revolução armada, para defender seus valores e exigir dos governantes o que é esperado e necessário.

Claudio Lembo (1991) explica que a complexidade e o conflito da sociedade contemporânea geraram novas formas de participação, que em tempos passados, indicariam ruptura com a dita normalidade social. A ampliação da participação veio com a politização da sociedade por meio dos partidos e pelo acesso aos meios de comunicação, que universalizaram a informação e a análise dos acontecimentos.

A mídia pode ser definida como “o conjunto de instituições, negócios ou organizações que produz e transmite informações para determinados públicos” (GOHN, 2000, p. 19), considerada convencional o jornal, rádio, televisão, revistas, boletins, filmes, vídeos, documentários, e moderna a *internet*, que de forma simplificada define-se como um conjunto de computadores ligados em rede que podem se comunicar, possibilitando a transmissão e compartilhamento de dados, sons e imagens. Essa ferramenta foi iniciada para uso militar e da comunidade acadêmica, e, progressivamente, estendeu-se agregando novos atores, alcançando dimensões mundiais.³

Segundo Dominique Cardon (2012, p. 15):

o espírito da *Web* finca suas raízes na contra cultura americana nos anos 1960. Os estudantes se revoltam contra seus pais, a empresa burocrática, a guerra fria e a colonização de seu cotidiano pela lógica do mercado. Essa rebelião se alimentou da hostilidade contra tecnologias centralizadas e militares dos anos 1950.

As formas de manifestação mais comuns, no *ciberespaço*, são as mídias sociais, *blogs*, *sites*, páginas, plataformas de informação etc.

Giovanni Sartori (2001) entende que a linguagem é um instrumento não só para se comunicar, mas também para pensar. Com o advento da invenção do telégrafo, do telefone, do

³“A história da concepção da *Internet* apresenta uma rara complexidade. Ela articula múltiplos círculos de atores que trabalham com assuntos *a priori* sem relação: a criação de protocolos de transmissão de dados; a articulação de diferentes redes de computadores, a dos militares da Arpa e a da Usenet, o fórum dos utilizadores do Unix, um software concebido por Bell e utilizado pela comunidade universitária; (...) a criação de interfaces gráficas nos laboratórios de Stanford e da Xerox, onde nasceu o mouse para computadores e a escrita simultânea a distância; (...) Será preciso cerca de trinta anos para que essas múltiplas cenas se agrupem, possibilitando o surgimento do que identificamos hoje em dia como *Internet*.” (CARDON, 2012, p. 8-9).

rádio e da televisão desaparece a distância e inicia-se a era das comunicações diretas, salientando que a televisão alterou, sobremaneira, a forma de se comunicar, uma vez que o fato de ver predomina sobre o de falar: o telespectador passa a ser mais um animal *vidente* do que um animal simbólico.

Numa sociedade de larga escala, como a atual, a democracia, em parte, é promovida e fortalecida pela comunicação que a mídia proporciona, interligando atores e grupos, bem como estimulando o debate. Os meios de comunicação servem como agente do poder de desenvolvimento em vários aspectos, seja cultural, político ou econômico, tornando-se essenciais à democracia. O ambiente proporcionado, especialmente pela *internet*, amplia o âmbito das informações, da reflexão e da troca, sendo um espaço mais sensível às vozes das minorias e dos excluídos, que não está submetido à influência da censura, mostrando-se um lugar extremamente democrático e de formação da opinião pública.

A *internet*, enquanto ferramenta política, possibilita a aproximação entre representante e representado (troca de e-mails), promove a interação entre grupos, partidos e associações de natureza político-partidária, fomenta a participação dos cidadãos na vida pública na medida em que emitem opinião, fiscalizam, votam ou são consultados por meio eletrônico, articulam grupos (*chats*) de discussão, constroem *blogs* com intuito informativo, dentre tantas outras formas. O meio virtual tem o condão de potencializar o cidadão a se tornar produtor, ativista e formador da política

Na sociedade moderna as massas são mobilizadas especialmente pelas mídias sociais, a exemplo citam-se os movimentos ocorridos no Brasil, nos anos de 2013 e 2015, que contaram apenas com as mídias de relacionamento para se viabilizarem, alcançando uma mobilização, em termos nacionais, comparáveis aos da “Diretas Já”, sem mencionar o movimento promovido pelos caminhoneiros, em 2018, que quantitativamente mobilizou poucos, mas qualitativamente parou o país.

O perigo que se aponta com relação à mídia é no sentido de que muitas vezes ela não pretende informar e sim construir uma opinião pública voltada aos interesses políticos e econômicos, constituindo esses últimos os de maior influência, na medida em que, os meios de comunicação passam a modelar a agenda dos acontecimentos e formatar as informações segundo os interesses de seus financiadores e anunciantes.

No Brasil, a mídia convencional, em geral, está nas mãos de poucas famílias abastadas, resquício retrógrado e cruel do sistema oligárquico, que se faz distante da concepção democrática. Neste aspecto, a *internet*, que a princípio surgiu como um espaço democrático e supostamente isento, ao longo dos anos acabou dominada por poucos grupos econômicos, grande exemplo é o conglomerado formado pelo *Google, Instagram e Facebook*, que reina quase absoluto no campo das mídias sociais em termos mundiais, desenvolvendo com isso uma grande capacidade de influenciar, intervir e manipular a vontade das pessoas.

Neste aspecto, as redes mundiais, funcionam como uma confirmação de convicções já estabelecidas, que comprometem a efetiva formação da opinião pública, pautada no debate. Nesse cenário, o uso da internet é feito para reforço de pré-compreensões já formadas e a busca de informações é direcionada para esse intuito, o que torna pouco provável a utilização da *internet* como arena de discussão entre ideias opostas. No ambiente digital, o receptor pode fornecer critérios para que sejam filtradas e selecionadas as informações que tendem a interessá-lo mais. Outro aspecto é a facilidade na identificação das preferências do usuário da *internet*, gestada pelos provedores, mediante a preservação dos dados inseridos em suas pesquisas ou visitas anteriores a sítios eletrônicos, fato que manipula as buscas futuras, direcionando-as à confirmação dos padrões já lançados anteriormente.⁴

⁴“Mais: as ferramentas disponíveis em redes sociais, especialmente o *Facebook*, permitem que o usuário seja associado ou receba material ligado a uma corrente política sem que tenha sinceramente aderido às suas reivindicações. Amigos digitais podem publicar de forma automática fotos ou imagens que são divulgadas nas páginas daqueles com quem se relacionam, ou usuários podem ser considerados partidários de ideias congruentes a partir de associações comuns

Ainda, a *internet*, por ser um meio livre, sem controle *a priori*, pode se transformar em um repositório de má informação ou local para manipulação e direcionamento de pensamentos e opiniões. Cidadãos mal informados ou desinformados não terão opinião pública, a falta dela poderá levar a um governo não consentido e que não atenda ao bem-comum.

Outro aspecto negativo é a disseminação de *fake news* e o fenômeno da “pós-verdade”, ambos podem levar a manipulação eleitoral, estabelecendo campanhas desleais fundadas em mentiras e distorção da verdade, fato que retira a igualdade da corrida eleitoral e pode conduzir ao poder um candidato desprovido de moral e responsabilidade. Tal desconfiança e discussão foi estabelecida a partir da eleição de Donald Trump, nos EUA, e no plebiscito do *brexit*, na Inglaterra, havendo algumas indagações, neste sentido, com relação à campanha de Jair Bolsonaro, no Brasil.

3 AS MÍDIAS SOCIAIS E AS ELEIÇÕES NO BRASIL

No Brasil o que se assiste é uma completa esquizofrenia quanto ao conceito de representação, o cidadão espera que seu voto represente a eficácia de sua vontade, contudo deposita seu voto embasado em vantagens pessoais, sejam elas econômicas, religiosas ou ideológicas, ou ainda, parte de premissa errônea ao escolher o candidato a partir de suas características individuais, esquecendo-se de verificar o partido ao qual o postulante está filiado, em um completo desgarramento do preconizado pela democracia.

Sob este aspecto, as mídias sociais, muito utilizada por alguns, faz grande pressão, distorcendo a vontade popular e o voto. Na democracia dos antigos e num passado recente, o convívio social e a troca de experiências/saberes, formavam um pensamento crítico, hoje as *fake News* e a pós-verdade (como meio de manipulação), muito embaçaram a representação. Para além disso, os indivíduos passaram a ser conduzidos pela mídia, mesmo que isso não representasse seu pensamento ou seus valores.

Não obstante, os pensamentos preconizados pelos meios de comunicação modernos (*internet*), preguem a humanização, o respeito ao meio ambiente, ampliam a cultura e tantos outros aspectos positivos, de outro lado, carregam uma obrigação de se submeter ao “socialmente” (enquanto mídia social) “correto” (comportamento esperado), e, isso disseminado, em muito, por “blogueiros” desprovidos de informação intelectual e histórica, de forma a conduzir, induzir, manipular e “tocar como gado” os eleitores.

Segundo pesquisa realizada pelo DataSenado, em parceria com as Ouvidorias da Câmara dos Deputados e do Senado Federal, publicada em dezembro de 2019 pela Agência Senado, das 2,4 mil pessoas entrevistadas, 79% afirmaram utilizar as redes sociais como meio de informação e 45% dos eleitores, utilizaram as informações das redes sociais para decidir seu voto, principalmente o *WhatsApp*. Os resultados indicam que 80% dos brasileiros acreditam que os conteúdos nas redes sociais têm grande influência sobre a opinião das pessoas. Quanto à frequência com que meios de comunicação e redes sociais são usados como fonte de informação, 79% dos entrevistados responderam que sempre utilizam o *WhatsApp*, enquanto 50% indicaram que sempre recorrem à televisão e 49% sempre se informam pelo *YouTube*. Com relação às eleições, as redes sociais que tiveram maior impacto nas eleições foram o *Facebook* (31%), o *WhatsApp* (29%), o *YouTube* (26%), o *Instagram* (19%) e o *Twitter* (10%). Para 47% dos consultados, é difícil identificar uma *fake news*. Para 62% dos entrevistados, as informações publicadas na mídia tradicional como TV e jornal, são mais confiáveis do que as veiculadas em redes sociais.

A pesquisa (DATASENADO, 2019) comprova o quanto as redes sociais influenciam nas eleições, não só como fonte de informação, mas como meio de decisão do voto.

Uma outra forma de demonstrar tal assertiva, é através da análise dos gastos de campanha dos candidatos à Presidência da República no pleito de 2018.

involuntariamente feitas, tornando pouco preciso saber quais são os posicionamentos políticos realmente acatados pelos frequentadores do ambiente digital” (OLIVEIRA, 2013, p. 154).

De acordo com premissas, que se pode afirmar válidas até o pleito majoritário de 2014, a probabilidade maior de sagrar-se vencedor era do candidato que possuísse maior capacidade de financiamento de campanha e mais tempo de TV, o que levava a coligações por vezes esdrúxulas, entre partidos ideologicamente opostos.

Nas eleições presidenciais de 2018, ao se comparar os gastos de campanha (BRASIL. TSE, 2018) dos candidatos⁵ com relação à sua colocação (ESTADÃO, 2018) na corrida eleitoral, o que se assistiu foi um melhor desempenho daqueles que se utilizavam de redes sociais como meio de campanha:

Gastos na campanha presidencial 2018			
Nome do Candidato	Gastos Eleitorais Financeiros	Gastos Eleitorais Estimáveis	Total de Gastos
Henrique Meirelles	57.030.000,00	0,00	57.030.000,00
Geraldo Alckmin	53.350.139,97	711.250,00	54.061.389,97
Fernando Haddad	37.503.104,50	1.709.806,74	39.212.911,24
Ciro Gomes	24.359.713,60	20.000,00	24.379.713,60
Luis I. Lula da Silva	19.754.075,53	1.316,00	19.755.391,53
Marina Silva	6.740.199,86	1.270.558,80	8.010.758,66
Guilherme Boulos	6.441.665,52	35.500,00	6.477.165,52
Alvaro Dias	5.838.391,51	61.200,00	5.899.591,51
João Amoedo	2.884.581,03	1.839.721,08	4.724.302,11
Jair Bolsonaro	2.456.215,03	368.727,35	2.824.942,38
Jose Maria Eymael	828.391,87	119.961,23	948.353,10
Vera Lucia Salgado	548.596,35	4.275,00	552.871,35
João Goulart Filho	451.688,89	42.426,50	494.115,39
Cabo Daciolo	9.591,37	1.000,00	10.591,37

Nome do candidato	Percentual de votos no 1º turno
Jair Bolsonaro	46,03 % 49.276.990 votos válidos
Fernando Haddad	29,28 % 31.342.005 votos válidos
Ciro Gomes	12,47 % 13.344.366 votos válidos
Geraldo Alckimin	4,76 % 5.096.349 votos válidos
João Amoedo	2,50 % 2.679.744 votos válidos
Cabo Daciolo	1,26 % 1.348.323 votos válidos
Henrique Meirelles	1,20 % 1.288.948 votos válidos
Marina Silva	1 % 1.069.577 votos válidos
Alvaro Dias	0,80 %

⁵Nas tabelas foram considerados os candidatos e pré-candidatos.

	859.601 votos válidos
Guilherme Boulos	0,58 % 617.122 votos válidos
Vera Lucia Salgado	0,05 % 55.762 votos válidos
Jose Maria Eymael	0,04 % 41.710 votos válidos
João Goulart Filho	0,03 % 30.176 votos válidos

Pelos números apresentados, comparando-se os extremos, o candidato que mais gastou (Henrique Meirelles) com o candidato que menos gastou (Cabo Daciolo), constata-se que ambos tiveram praticamente a mesma quantidade de votos, sendo que a campanha mais simplória, ainda obteve melhor colocação em relação à mais custosa. Chama mais atenção, a situação do vencedor do pleito eleitoral (Jair Bolsonaro), que figura em 10º lugar na planilha de gastos, havendo outros nove candidatos que gastaram muito mais, sendo que oito deles nem conseguiram chegar à disputa do 2º turno. A grande característica em comum, da campanha de Jair Bolsonaro e do Cabo Daciolo, foi a utilização maciça dos meios virtuais e das plataformas sociais, fato que demonstra que a *internet* pode ter o condão de definir as campanhas eleitorais, devendo este fenômeno ser acompanhado nas próximas eleições para verificação da teoria.

O aspecto positivo na constatação, gira em torno do intenso debate que se trava na atualidade com relação às questões financeiras envolvidas no pleito eleitoral, não somente pelos altos custos envolvidos no processo eleitoral, mas pelo fato de que o candidato terá mais ou menos chances de se eleger na exata proporção de sua capacidade de financiamento de campanha, não sendo verdadeira a afirmativa de que o candidato eleito é o melhor preparado e sim aquele que teve melhores condições competitivas. Nesse aspecto a *internet*, com suas mídias sociais, traz uma importante contribuição para o aprimoramento do processo eleitoral na medida em que reduz a importância da riqueza na política.⁶

O espaço virtual não só diminui os custos com a política como também propicia aos candidatos levantarem fundos para patrocinar suas campanhas, de tal forma que as diferenças financeiras não mais se tornem um fator determinante para a eleição. Tem-se uma equalização das forças.⁷

4 AS MÍDIAS SOCIAIS E O RETORNO DOS PARTIDOS DE MASSA NA CONCEPÇÃO DE MAURICE DUVERGER

Não só os apontamentos feitos neste estudo, em ambiente brasileiro, como também, a partir das discussões e escândalos que envolveram a eleição de Donald Trump, nos EUA, e o plebiscito do *brexit*, na Inglaterra, o mundo passou a debruçar-se sobre o debate da influência das mídias sociais na política.

Atento a esta questão e preocupado com os possíveis efeitos nocivos da atuação das redes sociais nos pleitos eleitorais, o Tribunal Superior Eleitoral -TSE criou, em 07 de dezembro de 2017, por meio da Portaria n. 949, o Conselho Consultivo Sobre Internet e Eleições, cujas atribuições

⁶“The internet and the new media provide more opportunities and lower the cost for people to communicate, acquire information, pool resources and organize. Under this view, with a more equal distribution of the resources to participate, those with greater economic resources do not have the same power to control the agenda and to influence others.” (ROWBOTTOM, 2010, p. 216).

⁷“Putting this issues to one side, the examples of Obama and Dean underline the role of money in politics. The broad base of donors was important because it gave candidates the resources to buy television advertising, hire consultants and pay for “get out the vote” operations.” (ROWBOTTOM, 2010, p. 220).

envolviam o desenvolvimento de pesquisas e estudos sobre as regras eleitorais e a influência da Internet nas eleições, em especial o risco das *fake news* e o uso de robôs na disseminação das informações; opinava sobre as matérias que lhe eram submetidas pela Presidência do TSE; e, propunha ações e metas voltadas ao aperfeiçoamento das normas. (BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral, 2017).⁸

Ainda, sob esta perspectiva, a Assessoria de Comunicação do TSE, em 2018, concebeu a página “Esclarecimentos Sobre Notícias Falsas”, que fez parte do rol de ações da campanha de esclarecimento ao eleitor, intitulada “TSE contra *Fake News*”, que em 2019 foi rebatizada como “Fato ou Boato”. A página reúne em um só local todos os conteúdos produzidos para rebater as informações falsas sobre a Justiça Eleitoral; um ícone que dá dicas de como identificar uma informação falsa; uma seção de esclarecimentos, que disponibiliza textos e vídeos produzidos durante as eleições de 2018, com o objetivo de desmentir informações falsas sobre a Justiça Eleitoral, a urna e o voto; um *quiz* para os usuários testarem seus conhecimentos sobre o processo eleitoral brasileiro; vídeos da série Mitos Eleitorais, produzidos pela equipe de Campanhas do TSE; um ícone denominado “Candidatos”, onde o usuário é direcionado a um espaço para conhecer o postulante ao cargo eletivo de determinada eleição; e, um espaço chamado “Checagem dos Fatos!”, no qual os eleitores possam conhecer as agências de *fact-checking* que são parceiras do TSE no “Programa de Enfrentamento à Desinformação”. (BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral, 2019).

A Lei n. 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, ao longo dos anos sofreu várias alterações para acompanhar as demandas que foram surgindo nos pleitos. O título que trata da propaganda na *internet*, sofreu suas maiores alterações entre os anos de 2009 e 2017, seguindo as táticas e técnicas aplicadas na campanha com a modernização do *ciberespaço*.

Desde 2009 a Lei n. 9.504/97, permite a propaganda eleitoral na *internet* por meio de sítios e mensagens eletrônicas, sendo que em 2017 passou a reconhecer a possibilidade em *blogs*, redes sociais⁹, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas¹⁰, desde que o conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações; ou qualquer pessoa natural, desde que não contrate impulsionamento de conteúdos¹¹, o que leva a inferir que o impulsionamento pago por apoiadores, à campanha, está proibido. Ainda, o Art. 57-B, § 3º, veda a utilização de impulsionamento de conteúdos e ferramentas digitais não disponibilizadas pelo provedor da aplicação de internet, ainda que gratuitas, para alterar o teor ou a repercussão de propaganda eleitoral, tanto próprios quanto de terceiros, ou seja, a contratação de impulsionamento passa a ser permitida, no caso de contratação do próprio provedor, pelo que, apenas a contratação de programas (robôs), desenvolvidos particularmente, são consideradas ilegais. (BRASIL. Planalto, 1997).

A brecha permitida pela Lei n. 9.504/97, de contratação do provedor para impulsionar as campanhas, traz a preocupação no sentido de reforçar a dominação e poder político de

⁸ O Conselho foi desconstituído e teve as atividades encerradas após as eleições de 2018, conforme notícia a Portaria n. 382, de 24 de maio de 2019, do TSE. Observando-se que o sigilo decretado sobre as atas do Conselho até o ano de 2023, assinada pelo então Secretário-Geral da Presidência do TSE, da época, foi suspenso tornando público o teor de tais documentos. (BRASIL. TSE, 2019).

⁹ O Tribunal Superior Eleitoral define como rede social na internet: a estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos comuns (BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução n. 23.610, 2019. Art. 37, inciso XV).

¹⁰ O Tribunal Superior Eleitoral define como aplicativo de mensagens instantâneas ou chamada de voz: o aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones (BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução n. 23.610, 2019. Art. 37, inciso XVI).

¹¹ O Tribunal Superior Eleitoral define como impulsionamento de conteúdo: o mecanismo ou serviço que, mediante contratação com os provedores de aplicação de internet, potencializem o alcance e a divulgação da informação para atingir usuários que, normalmente, não teriam acesso ao seu conteúdo, incluída entre as formas de impulsionamento a priorização paga de conteúdos resultantes de aplicações de busca na internet (BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução n. 23.610, 2019. Art. 37, inciso XIV).

conglomerados que atuam na *internet*, como no caso do *Google, Instagram e Facebook*, fato que pode vir a reforçar a manipulação e influência sobre a decisão do voto, e assim, retirar o aspecto democrático das eleições, no caso a liberdade e a igualdade.

A Lei n. 9.504/97, prevê a livre a manifestação do pensamento, vedado o anonimato durante a campanha eleitoral por meio da rede mundial de computadores – *internet* e por outros meios de comunicação interpessoal mediante mensagem eletrônica, com o claro intuito de proibir o uso de perfis falsos, bem como tipificou como 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, com vistas a combater a *fake news* e o fenômeno da pós-verdade. Por final, para coibir a disseminação de *spam*, há previsão no sentido de que as mensagens eletrônicas enviadas por candidato, partido ou coligação, por qualquer meio, deverão dispor de mecanismo que permita seu descadastramento pelo destinatário. (BRASIL. Planalto, 1997)

A Resolução n. 23.610, de 18 de dezembro de 2019, do TSE, veio a regulamentar e esclarecer alguns artigos da Lei n. 9.504/97. Com relação à vedação de utilização de robôs e *spam*, a Resolução esclarece que a propaganda eleitoral pode ser feita pelos meios proporcionados pela tecnologia, desde que não haja contratação de impulsionamento ou disparo em massa¹² de conteúdo (Art. 28, IV, letras a e b), incluindo-se, entre as formas de impulsionamento de conteúdo, a priorização paga de conteúdos resultantes de aplicações de busca na *internet* (Art. 28, § 7º). Contudo, a propaganda por meio de disparo em massa de mensagens instantâneas, feita com anuência do destinatário, é tolerada, conforme Art. 34. Quanto ao impulsionamento de conteúdo, este poderá ser contratado, diretamente com provedor da aplicação de *internet*, exclusivamente por partidos políticos, coligações e candidatos e seus representantes, apenas com o fim de promover ou beneficiar candidatos ou suas agremiações (Art. 29 e § 3º). Com relação as mensagens eletrônicas e as mensagens instantâneas enviadas consensualmente por pessoa natural, de forma privada ou em grupos restritos de participantes, não se submetem a regra de dispor de mecanismo que permita o descadastramento pelo destinatário, bem como não se submetem às normas sobre propaganda eleitoral, previstas na Resolução (Art. 33 e § 2º), ou seja, aos apoiadores é permitida a utilização, em certa medida, de veiculação em escala alargada, aproximando-se do *spam*. (BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral, 2019).

Da análise da Resolução TSE n. 23.610/2019, percebe-se que a propaganda eleitoral pode ser amplificada pela participação do eleitor, vez que este tem a possibilidade de promover, individualmente, a propaganda em escala dilatada, de tal forma que o candidato ou partido, a partir do eleitor, pode multiplicar sua propaganda em uma progressão geométrica, a ponto de transmutar-se em um *spam* de grandes proporções. Ainda, com o engajamento do eleitor, há a possibilidade de propaganda por meio de disparo em massa de mensagens instantâneas, vez que haverá a anuência do destinatário. Pelo que a aproximação da legenda e do candidato das bases eleitorais, trará maior capacidade de promoção e disseminação da propaganda, aumentando as chances eleitorais do postulante ao cargo político.

Além disso, em certa medida, esta aproximação dos partidos e candidatos da base eleitoral e o convencimento do engajamento dos eleitores, pode vir a atenuar a dominação e o poder político dos provedores sobre as pessoas, especialmente de conglomerados que atuam na *internet*, como no caso do *Google, Instagram e Facebook*, vez que apesar destes dispõem de meios tecnológicos para manipular e influenciar os indivíduos, através de impulsionamento ou resultados de busca direcionados, como ficou demonstrado no caso do *brexit*, na Inglaterra, os eleitores terão uma visão crítica e informada a partir do candidato e do partido.

¹² O Tribunal Superior Eleitoral define como disparo em massa: envio automatizado ou manual de um mesmo conteúdo para um grande volume de usuários, simultaneamente ou com intervalos de tempo, por meio de qualquer serviço de mensagem ou provedor de aplicação na *internet* (BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução n. 23.610, 2019. Art. 37, inciso XXI).

O distanciamento entre partidos e os eleitores, a muito é um fenômeno que contribui para o descrédito da política, a degeneração das legendas e a desinformação do eleitorado, a aproximação das partes envolvidas na representação política, tem o condão de trazer o retorno dos partidos de massa, como preconizado por Maurice Duverger (1965).

Ao estudar a organização interna dos partidos, Maurice Duverger (1965), apresenta os partidos de quadro e de massa. Os partidos de quadros, tradicionais, são característicos do Estado Liberal em tempos de sufrágio limitado ou no início da aplicação do sufrágio universal, quando o eleitor ainda confiava nas elites sociais tradicionais. Os partidos de massa, cuja análise importa para este estudo, foram criados pelos movimentos socialistas, adotados posteriormente pelos partidos comunistas, fascistas, legendas de países subdesenvolvidos e por certos partidos democrata-cristãos, dividindo-se em do tipo socialista, tipo comunista e tipo fascista. Este último tipo não se aplica ao estudo, uma vez que se desenvolve no seio da sociedade quando uma minoria privilegiada receia ser arrastada pela maioria em direção a um rumo o qual não concorda, sendo a violência utilizada como seu principal instrumento, para opor obstáculo ao curso dessa maioria.

O partido de massa do tipo socialista surge com o objetivo de financiar as eleições de candidatos operários, então considerados revolucionários e, portanto, sem a possibilidade de financiamento pelos meios usuais (banqueiros, industriais, comerciantes etc). O dinheiro era arrecadado por meio de sindicatos ou cooperativas, dando origem aos partidos indiretos, ou por meio da arrecadação de pequenas quantias do maior número possível de adeptos ao partido. Essa organização financeira também se prestou a auxiliar na escolha dos candidatos do partido, visto que os membros foram organizados de forma democrática em assembleias gerais locais e nacionais, que designavam os candidatos e dirigiam o partido. Essas reuniões serviam também para promover a educação cívica das massas populares e permitiam-lhes exercer seus direitos. A estrutura do partido ampliava a democracia, que se abria a quase totalidade da população que participava de modo permanente na gestão do Estado e não se limitava apenas a votar de tempos em tempos. (DUVERGER, 1965).

Os partidos de massa do tipo comunista, no pensamento de Duverger (1965), têm origem na cisão interna dos partidos socialistas e adotam o seu modelo, possuindo a melhor organização entre todos os partidos. Eles buscam atrair grande número de adeptos, que são agrupados de acordo com seu local de trabalho. No lugar de comitês e seções locais, têm-se a "célula empresa", sendo a sua vantagem o fato dos membros estarem em contato constante e de forma mais estreita, bem como os problemas da empresa e do trabalho fornecem elementos para as discussões da célula, que ligadas à política geral, passa a ter fisionomia concreta, fazendo com que cada membro do partido sinta a importância de sua adesão. Existem ainda, as células locais, de caráter residual, com menor importância que a "célula empresa". O grande diferencial das células criadas por esse tipo de partido se dava em razão de serem agrupamentos de pequenas dezenas de pessoas, uma pequena comunidade, que propiciava uma maior solidariedade e homogeneidade entre os adeptos, fato difícil de ser alcançado em uma seção que reunia centenas ou milhares de pessoas. Outra característica marcante é a doutrina que vige em seu interior, a ideologia está intimamente ligada à ação, há preocupação com a formação teórica dos adeptos, um esforço no sentido de explicar a estratégia prática com base nos princípios doutrinários, as discussões ideológicas são amplas.

Nos partidos de massa, as decisões eram tomadas de baixo para cima, das massas para o eleito, estando esse último restrito à vontade dos seus eleitores. Ainda, antes do advento da grande mídia (rádio e televisão), essas legendas dependiam das massas e dos militantes para capilarizar a campanha, coletar votos e financiamento.

Na atualidade brasileira, as legendas guardam muito mais características dos partidos de quadro, do que dos de massa, desenhados por Duverger (1965), tendo em vista a profissionalização e estabilização das lideranças partidárias, que se dá em razão do desenvolvimento da organização, da complexidade dos fins a atingir, da divisão do trabalho e do conhecimento especializado que a

operação exige, instalando-se um poder de tipo oligárquico, concentrado nas mãos de grupos restritos e relativamente estáveis de dirigentes partidários.

Contudo, os fenômenos trazidos pela era da *internet*, especialmente os correlatos à forma de fazer propaganda e angariar fundos de campanha, tende a aproximar as legendas do modelo dos partidos de massa. Tal fato é reforçado, particularmente, pela regulamentação da propaganda eleitoral na *internet* e a proibição de recebimento de financiamento por parte de pessoas jurídicas.

Com relação ao financiamento de campanha, hoje o candidato conta com os recursos repassados pelo partido, inclusive os relativos à cota do fundo partidário, recursos próprios ou doações de pessoas físicas, conforme determina o Art. 20 da Lei n. 9.504/97, alterada pela Lei n. 13.165, de 29 de setembro de 2015. Em data anterior a 2015, a maior fonte de financiamento dos candidatos provinha de doações feitas por pessoas jurídicas, porém, após os escândalos de corrupção na política, que vieram à tona com a Ação Penal n. 470, conhecida como “mensalão” e as ações oriundas da “Operação Lava Jato”, também alcunhada de “Petrolão”, as quais envolviam desvios de dinheiro público, onde pessoas jurídicas super faturavam contratos com o poder público, com o intuito de repassar valores para financiamento de campanha, houve uma mudança nas regras para arrecadação de fundos, sendo que atualmente as campanhas são financiadas exclusivamente por recursos públicos ou de pessoas físicas.

Angariar doações das pessoas é algo que traz certas dificuldades, não só pelo convencimento de fazê-la, mas também pela logística organizacional de tal operação. Quanto ao convencimento, este tem melhor efetividade quando o eleitor está engajado na campanha e/ou participa da vida partidária. Com relação a logística organizacional para arrecadação de fundos, os meios disponibilizados pela tecnologia em muito facilitaram, a exemplo de emissão de boletos, transferência eletrônicas por meio de TED, DOC, PIX, ou mesmo “vaquinhas” eletrônicas, conhecidas como *crowdfunding*, ou *financiamento coletivo*.

Um *case* de sucesso, da chamada “vaquinha” eletrônica, foi a arrecadação de fundos para a campanha presidencial de Barack Obama em 2008, a qual angariou US\$ 750 milhões em doações privadas, boa parte das quais advinda de pequenos doadores, fato repetido na campanha de 2012, que novamente deu-lhe a vitória e sagrou o triunfo do *crowdfunding* sobre o tradicional financiamento americano, advindo de grandes doadores, dos próprios partidos e dos *SuperPACs* (*Political Action Committees*).

No Brasil, o financiamento coletivo somente foi reconhecido, legalmente, em 2017, quando foi incluído na Lei n. 9.504/97, no Art. 23, § 4º, inciso IV, pela Lei n. 13.488/2017. A Resolução TSE n. 23.610/2019, veio a regulamentar o assunto no Art. 22.

As mudanças quanto a forma de arrecadação, trazidas pela era tecnológica, e a possibilidade de doações restrita a pessoas físicas, em alguma medida, compelirá as legendas a modificarem a sua organização interna, sendo que o modelo que trará melhor desempenho, neste aspecto, é o partido de massa do tipo socialista, que é voltado para a arrecadação de financiamento de campanha, especialmente a coleta de pequenas quantias do maior número possível de adeptos ao partido, que é organizado de forma democrática em assembleias gerais locais e nacionais, de seus membros, as quais também prestam-se para promover a educação cívica das massas populares. Essa estrutura é aberta e aproxima o eleitor da legenda e candidatos, levando-o ao engajamento e participação na vida da agremiação, fatos que facilitam e induzem ao convencimento das pessoas em cooperar com o financiamento de campanha.

Com relação à propaganda eleitoral, a *internet* revolucionou a forma de comunicação das campanhas, atualmente comícios, carreatas, material impresso e tempo de televisão não representam mais um grande diferencial de *marketing* ou forma de influenciar o eleitorado, que passou a se informar e se convencer, principalmente, pelas redes sociais.

As novas regras, quanto a campanha nos meios tecnológicos, que buscaram combater os fenômenos da *fake news*, pós-verdade, *spam*, uso abusivo das informações das pessoas, pesquisas direcionadas, dentro outros, que tem o claro intuito de influenciar de forma nociva ou enganosa o

eleitorado, trouxeram obstáculos para o *marketing* eletrônico, com destaque a proibição de certas formas de impulsionamento ou disparo em massa de conteúdo e a utilização de robôs, o que vem a diminuir o alcance quantitativo de pessoas atingidas pela propaganda e a disseminação da campanha.

Não obstante isso, a legislação deixou uma brecha, no sentido de ampliar o número de receptores da mensagem por meio do próprio eleitorado. O disparo, considerado em massa, em razão do número de indivíduos alcançados, deixa de ter essa classificação, no caso de anuência do receptor (interpretação do Art. 34 da Resolução TSE n. 23.610/2019) e às pessoas, individualmente, não se aplicam as regras sobre propaganda eleitoral, previstas na Resolução TSE n. 23.610/2019, bem como as mensagens eletrônicas e as mensagens instantâneas enviadas consensualmente por pessoa natural, de forma privada ou em grupos restritos de participantes, não se submetem a regra de dispor de mecanismo que permita o descadastramento pelo destinatário (Resolução TSE n. 23.610/2019, Art. 33, § 2º), fato que possibilita o envio recorrente de conteúdo, que favorece a ocorrência do convencimento, e uma vez crente no conteúdo, as pessoas tendem a replicar a mensagem, tomando proporções geométricas, um disparo em massa qualificado pela chancela de cada um que envia a mensagem para outro.

Neste aspecto a legenda retorna à necessidade de disseminação política a partir da base eleitoral, como no modelo do partido de massa do tipo comunista, que buscava atingir o maior número de pessoas a partir de grupos restritos que se replicavam.

Em tempos modernos, na era tecnológica da internet, as atuais legendas tendem a retornar ao conceito do modelo dos partidos de massa, definidos por Duverger (1965), haja vista a sinalização de dependência das agremiações, das massas e dos militantes, para capilarizar a campanha, coletar votos e angariar financiamento eleitoral.

CONCLUSÃO

O mundo hoje é globalizado, as informações e experiências circulam e sugestionam a todos de forma recíproca, o resultado de um fato ou ação, ocorrida em determinado lugar do globo, tem o condão de ser imitado ou intervir na decisão de outro grupo distante, em qualquer aspecto que se vislumbre.

A globalização, ainda carrega consigo os tempos da tecnologia, que em muito alterou a vida do ser humano, a organização social e a política, com pontos positivos e negativos, não podendo ser considerada um mal em si.

Em termos de democracia e representação política, as ferramentas proporcionadas pela *internet*, viabilizaram o debate em larga escala, a manifestação de minorias, a reunião de pessoas em torno da defesa de temas específicos, a fiscalização dos assuntos de interesse público e singulares, a difusão de conhecimentos, dentre tantos outros.

A representação política se concretiza por meio de candidatos apresentados pelos partidos, que são eleitos a partir da propaganda e financiamento eleitoral.

Atualmente o meio mais eficaz de publicidade e arrecadação de fundos eleitorais são os meios propiciados pela *internet*, no quesito propaganda tem-se a hegemonia das redes sociais e no financiamento os meios tecnológicos, com destaque para o *crowdfunding*, ou *financiamento coletivo*, *alcançado em terras brasileiras de “vaquinha” eletrônica*.

O poder positivo do *ciberespaço* foi vivenciado na campanha de Barack Obama em 2008, repetido em 2012, quando por meio do *crowdfunding*, *o candidato viabilizou financeiramente sua campanha, e, posteriormente, a pujança da internet foi vista negativamente no episódio do brexit inglês e na eleição de Donald Trump. Estas últimas ocorrências acenderam um alerta para a influência e manipulação realizadas pelas tecnologias, em particular as mídias sociais, que foram capazes de alterar o resultado eleitoral previsto, esperado ou provável, poder até então desconhecido pela vivência e teorias do marketing político*.

O exemplo experimentado na Inglaterra e Estados Unidos, em termos de técnica eleitoral cibernética, foi replicado no Brasil e seus resultados nocivos também deixaram suas marcas, fato que trouxe preocupações que redundaram em mudanças no tratamento das campanhas eleitorais e arrecadação de fundos por meio da internet.

As alterações normativas tiveram por foco o combate da *fake news*, emprego da pós-verdade, *spam*, uso abusivo das informações das pessoas, aplicação de pesquisas direcionadas, com vistas a neutralizar a influência maléfica e enganosa sobre a decisão do eleitorado e destinos da política.

As mudanças de maior destaque são: a) proibição de certas formas de impulsionamento ou disparo em massa de conteúdo e a utilização de robôs, que vem a diminuir o alcance quantitativo de pessoas atingidas pela propaganda e a disseminação da campanha; e, b) a vedação de doação de pessoas jurídicas para o financiamento eleitoral, que ficou adstrito ao financiamento público e de pessoas físicas.

Com relação ao alcance quantitativo de receptores de conteúdo, a vedação de impulsionamento ou disparo em massa, pode ser contornada a partir do eleitor. Pela interpretação da regulamentação, o disparo deixa de ser massivo no caso de anuência do receptor, o que passa a viabilizar o atingimento de um público numeroso, por envio de conteúdo. Ainda, as mensagens instantâneas enviadas consensualmente pelo eleitor, de forma privada ou em grupos restritos de participantes, não se submetem a regra de dispor de mecanismo que permita o descadastramento pelo destinatário, o que propicia o envio recorrente de conteúdo, que favorece a ocorrência do convencimento, e uma vez crente no conteúdo, as pessoas tendem a replicar a mensagem, tomando proporções geométricas, transmutando-se em um disparo em massa, que pode-se entender como qualificado pela chancela de cada um que envia a mensagem para outro.

A questão do financiamento de campanhas, não teve as regras alteradas em razão do uso da *internet* em si. A grande guinada foi no sentido de vedação de doações por parte de pessoas jurídicas, em consequência dos escândalos alcunhados de “mensalão” e “petrolão”, restando aos partidos o financiamento público e de pessoas físicas.

A tecnologia influi neste aspecto sob a forma de como se dá a arrecadação. Na época atual, o meio mais eficaz de se angariar fundos, individualmente, de um público amplo, é através dos chamados *crowdfunding*, ou *financiamento coletivo*. *Contudo, esta ferramenta rende bons frutos quando há engajamento e proximidade entre as partes envolvidas, o que demanda uma estrutura mais aberta, com participação efetiva das bases na vida da legenda, nestas circunstâncias o eleitor tende a cooperar com o financiamento de campanhas.*

Para superar essas dificuldades os partidos terão que modificar a sua estrutura, organização e relacionamento com o público, o modelo de partido de quadros, atualmente em voga, não mais dará conta de sagrar vencedores ou agremiações dominantes, exemplo a ser citado é o ocorrido com o PT, que desde as eleições de 2016, a cada pleito, elegeu menos representantes.

As mudanças quanto a forma mais eficaz de disseminação da propaganda eleitoral e do financiamento de campanha, impostas pelas regras atuais, se adequam mais à concepção dos partidos de massa, desenhados por Maurice Duverger, haja vista que os partidos voltam a depender, fortemente, dos eleitores para capilarizar a campanha, coletar votos e financiamento.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Planalto. Lei n. 9.096, de 19 set. 1995. Dispõe sobre partidos políticos, regulamenta os Arts. 17 e 14, § 3º, inciso V da Constituição Federal de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9096.htm. Acesso em: 29 mar. 2021.

BRASIL. Planalto. Lei n. 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm. Acesso em: 31 mar. 2021.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral - TSE. [Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais](#). Eleições 2018. Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/consulta/campanha/2018/2022802018/F/comparativo>. Acesso em: 30 mar. 2021.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral – TSE. Fato ou Boato. 2019. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral – TSE. Portaria n. 949, de 07 dez. 2017. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/prt/2017/portaria-no-949-de-7-de-dezembro-de-2017>. Acesso em: 30 mar. 2021.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral – TSE. Portaria n. 382, de 24 mai. 2019. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/prt/2019/portaria-no-382-de-24-de-maio-de-2019>. Acesso em: 31 mar. 2021.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral – TSE. Resolução n. 23.610, de 18 de dezembro de 2019. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>. Acesso em: 31 mar. 2021.

CANOTILHO, José Joaquim Gomes. Direito constitucional e teoria da constituição. Coimbra: Almedina, 2003.

CARDON, Dominique. A democracia internet: promessas e limites. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

DAHL, Robert A. Sobre a democracia. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2009.

DAHL, Robert A. A democracia e seus críticos. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

DATASENADO. Senado. Redes sociais influenciam voto de 45% da população. Publicado em 12/12/2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>. Acesso em: 30 mar. 2021.

DUVERGER, Maurice. Los partidos políticos. 3ª edição. México: Fondo de Cultura Económica, 1965.

ESTADÃO. Caderno Política. Apuração 1º turno. Publicado em 09 out. 2018. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/eleicoes/2018/cobertura-votacao-apuracao-primeiro-turno>. Acesso em: 20 mar 2021.

FERREIRA FILHO, Manoel Gonçalves. Sete vezes democracia. São Paulo: Convívio, 1977.

GOHN, Maria da Glória. Mídia, terceiro setor e MST: impactos sobre o futuro das cidades e do campo. Petrópolis: Vozes, 2000.

INSTITUTO DE PESQUISA DATAFOLHA. Avaliação do Congresso Nacional. Publicado em 23 dez. 2019. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2019/12/23/063ed2a16d5bc5ade5fe05c1fe883a5aac.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2021.

INSTITUTO DE PESQUISA ORBIS. Jovem Pan. Para 56%, trabalho da Câmara é ruim ou péssimo, mostra pesquisa. Publicado em 27 jan. 2021. Disponível em: <https://jovempan.com.br/noticias/politica/para-56-trabalho-da-camara-e-ruim-ou-pessimo-mostra-pesquisa.html>. Acesso em: 29 mar. 2021.

KELSEN, Hans. I fondamenti della democrazia. Bologna: Mulino, 1970.

LEMBO, Claudio. Participação política e assistência simples no direito eleitoral. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1991.

OLIVEIRA, Fábio Cesar dos Santos. Democracia e internet: a revolução digital e os desafios à representação política. Revista de Informação Legislativa. Ano 50 Número 199 jul./set. 2013, p. 143-161. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/50/199/ril_v50_n199_p143. Acesso em: 29 mar. 2021.

PODER360. PoderData. Pesquisa de opinião pública Brasil: 23 a 25 de novembro de 2020. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2020/12/PoderData-relatorio-final-Brasil-23-25-nov-2020.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2021.

ROWBOTTOM, Jacob. Democracy distorted: wealth, influence and democratic politics. United Kingdom: Cambridge University Press, 2010.

SANCHEZ AGESTA, Luis. Princípios de teoría política. Madrid: Editora Nacional, 1979.

SARTORI, Giovanni. Homo videns: televisão e pós-pensamento. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

TELLES JUNIOR, Goffredo. O povo e o poder: todo poder emana do povo e em seu nome será exercido. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2006.

UOL. PRAZERES, Leandro. Em quem mesmo eu votei? Brasília, 30 ago. 2018. Disponível em: <https://www.uol/noticias/especiais/oito-entre-dez-brasileiros-nao-sabem-em-quem-votaram-.htm#em-quem-mesmo-eu-votei>. Acesso em: 29 mar. 2021.