

# Práticas políticas online, novos caminhos até o voto

Me. Ana Cláudia Chagas Nascimento<sup>1</sup>

Dr. André Fagundes Pase<sup>2</sup>

Me. Marcelo Ruschel Träsel<sup>3</sup>

O uso dos computadores e as conexões entre pessoas mediadas pelas máquinas reconfigurou a sociedade. Desta forma, a cultura foi alterada, com reflexos nas mais diversas aplicações da vida cotidiana.

A política, prática resultante da convivência entre os homens, também foi alterada. Os caminhos utilizados para divulgar e discutir propostas e candidatos foram transformados com a Internet. Se anteriormente a difusão das informações era regida por um fluxo de informação de um para muitos – com um jornal informando para muitos leitores, por exemplo) –, no presente tempo a rede permite que diversos agentes repassem mensagens e discutam com outros, caracterizando uma estrutura de muitos para muitos.

“[a]Tecnologia está concedendo poder para os indivíduos e pequenos grupos de todas as maneiras, produzindo mudanças dramáticas comparadas com as vistas em outros tempos. Nem todas são positivas – algumas são amargas enquanto outras são doces.” (REYNOLDS, 2006, p. 267)

Esta afirmação do blogueiro Glenn Reynolds completa a observação realizada por Henry Jenkins no mesmo ano ao observar os novos caminhos da política no ambiente online. “Eu estou focando aqui menos nas mudanças nas instituições ou leis, que são focadas pela ciência política tradicional, mas mais nas mudanças nos sistemas de comunicação e normas culturais, que devem ser compreendidas através de ferramentas oriundas do estudo das mídias e cultura popular.” (2006, p.208)

Portanto, é necessário observar as alterações provocadas pelas práticas online na política. Este olhar crítico também permite analisar as normas eleitorais utilizadas no âmbito nacional. Este artigo busca registrar tais mudanças e discutir o impacto das mesmas.

Com a propagação da Internet e um maior número de conexões, sejam elas através de telefone ou alta velocidade, o público passou a utilizar o espaço para a comunicação, serviços e lazer. Paralelo a isso, novas apropriações para a rede surgiram, sob a forma de sites com espaços para publicação de conteúdo ou mesmo versoes simples de softwares outrora instalados nos aparelhos.

Este status da Internet é classificado como Web 2.0. Para Alex Primo, “é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações” (2006, p. 1). Desta

---

<sup>1</sup> Advogada, doutoranda e professora de Ética da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul (Famecos/PUCRS). Contato: accn04@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Jornalista, Doutor em Comunicação Social e professor do Núcleo de Comunicação Digital da Famecos/PUCRS. Contato: andrepase@mac.com

<sup>3</sup> Jornalista, Mestre em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS, professor-assistente de Comunicação Digital na PUCRS. Contato: marcelo.trasel@puers.br. Site: <http://www.trasel.com.br>.

forma, os espaços para a comunicação são ampliados e o paradigma dos meios de comunicação tradicionais que operavam com um emissor comunicando para muitos receptores é subvertido, pois agora todos receptores também publicam e colocam online as suas opiniões.

“A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador.” (PRIMO, 2006, p.1)

A utilização prática destes recursos une as diversas pontas do processo, muitas vezes sem a observação dos objetivos que levaram uma empresa ou instituição a publicar o material. O público utiliza as ferramentas para propagar uma informação do seu interesse. Por exemplo, o anúncio da “Touch of Gold” mostrava o jogador de futebol Ronaldinho Gaúcho chutando uma bola na trave repetidas vezes. Postado no YouTube em 2005, conta com mais de 25 milhões de visualizações, além de versões postadas por outros usuários e exibições até mesmo em TV, que utilizaram o material postado gratuitamente pela Nike esportivo no depósito de vídeos online. Além disso, parte desta audiência, que acessou o endereço porque queria ver e não no broadcast massivo tradicional, repassou a informação para outros amigos por julgar interessante, realizando o serviço de propagação de forma voluntária para a empresa de material.

Pierre Lévy, durante seminário realizado na Faculdade de Comunicação da PUCRS, em agosto de 2007, defendeu a idéia de que não há uma separação entre os estágios da web. Porém, afirmou que estamos observando a efetiva apropriação da grande rede por parte do público. Redes sociais, sejam elas com foco na diversão ou profissional, ainda reforçam o tom humano por trás da tecnologia.

A eleição para presidente dos Estados Unidos em 2004 apresentou os primeiros sinais da influência da Grande Rede na política. A cobertura dos fatos foi realizada de forma massiva por blogs, credenciados para cobrir prévias e convenções como colegas de outros meios.

“A campanha [presidencial] de 2004 foi um período de inovação e experimentação no uso das novas mídias e estratégias baseadas na cultura popular.” (JENKINS, 2006, p. 209). Esta característica experimental da Internet permanece até hoje, pois é um meio em construção, mas tal pleito legitimou a rede como espaço para a participação política.

A forma diferenciada de divulgar ideias também foi utilizada pelos candidatos. Howard Dean, pré-candidato do Partido Democrata, optou por uma campanha focada no uso da Internet. De forma diferenciada, obteve respaldo, porém John Kerry acabou escolhido. Apesar da derrota, a sua campanha teve tons de vitória em virtude dos resultados alcançados com a aplicação de recursos menores que seus concorrentes.

Joe Trippi reporta na obra que detalha as estratégias utilizadas na campanha que o candidato começou com o orçamento de US\$ 100.000, uma equipe de apenas sete pessoas e 432 cabos eleitorais. No final do processo, Dean arrecadou mais de US\$ 50 milhões, além de contar com mais eleitores. “Nós temos um exército de quase 600 mil pessoas, não apenas doadores de migalhas, mas ativistas, *fiéis*, pessoas que

nunca se envolveram com política anteriormente e que agora vivem e respiram esta campanha”. (TRIPPI, Joe; 2004, p. 12)

Conectadas, as pessoas podem obter novas formas para dialogar com políticos e outros eleitores, além de agir no processo sem a necessidade de deixar o seu trabalho ou residência. O ato de panfletar e distribuir adesivos e folhetos nas ruas perde importância, pois é feito de maneira massiva, e os caminhos online permitem uma abordagem menor na quantidade, porém mais efetiva na qualidade do receptor alcançado.

Quem não torna-se engajado no processo também participa, pois neste contexto os eleitores discutem com rapidez os fatos de uma eleição, acelerando um processo que ocorreria com outra velocidade em uma comunidade ou uma reunião de amigos. Esta manifestação pode ocorrer tanto na discussão em fóruns e espaços de redes sociais ou também com a criação de vídeos e montagens fotográficas divulgadas online.

Henry Jenkins registrou estes usos no pleito de 2004 no território norte-americano. Duas peças foram destacadas, a primeira um vídeo com montagens sobre trechos do programa O Aprendiz. Nesta versão do público, o empresário Donald Trump demitia George Bush. O material foi utilizado para provocar o público, informando que o eleitor teria o poder para realizar tal façanha (JENKINS, 2006).

Além do vídeo, os eleitores trocaram montagens sobre a imagem do momento que o seio da cantora Janet Jackson ficou exposto na final do futebol americano em 4 de fevereiro de 2004. Na imagem, o rosto da cantora e de Justin Timberlake foi trocado por imagens de políticos, satirizando o período eleitoral. De uma forma jocosa, a crítica aos candidatos foi realizada e distribuída adiante. Esta prática não é novidade, a charge e montagens fotográficas eram realizadas antes disso, porém foi o primeiro registro da autoria e propagação online deste tipo de peça.

A diversificação corrente dos canais de comunicação é politicamente importante porque expande o alcance de vozes que podem ser ouvidas: embora algumas poucas vozes tenham maior importância que outras, ninguém fala sem ter a autoridade questionada. As novas mídias operam com conceitos diferentes das transmitidas [broadcasted, no original] que dominaram a política da América por muito tempo: acesso, participação, reciprocidade e peer-to-peer no lugar da comunicação de um para muitos. Dados estes princípios, observamos que a democracia digital será descentralizada, desigualmente dispersa, profundamente contraditória, e com emergência lenta. Estas forças estão prontas para emergir primeiro através das formas culturais - um senso de comunidade alterado, um maior senso de participação, menos dependência de conhecimentos oficiais e uma maior confiança na resolução de problemas através de maneiras colaborativas, tudo o que vimos durante o livro.

Este processo de buscar a sátira para protestar ou até mesmo para tornar-se conhecido é utilizado no Brasil de maneira diversa, principalmente com a retomada da democracia após o regime militar. A transposição da comunicação de um local onde a mensagem era censurada para a liberdade concedida nos espaços eleitorais gratuitos de TV e rádio permitiu que alguns políticos, algumas vezes de menor expressão,

buscassem artifícios para captar a atenção do público. Em 1989, um candidato desconhecido do público galgou a fama ao utilizar os poucos segundos disponíveis para falar rápidas propostas e encerrar com um veemente grito “meu nome é Enéas”. Enéas Carneiro não conseguiu a cadeira no Palácio do Planalto, mas na segunda tentativa em 1994 chegou ao terceiro lugar, com 4,9 milhões de votos (7% do total válido), na frente de nomes como Leonel Brizola e Orestes Quécia. Antes de falecer, em 2007, elegeu-se duas vezes para deputado federal por São Paulo, além de obter quociente eleitoral para eleger outros membros do seu partido.

Alguns dos primeiros candidatos que utilizaram a Internet para divulgar a sua mensagem no país baseavam as suas publicações neste precedente do cômico. Em 2004, o candidato Cururu elegeu-se vereador na cidade gaúcha de Pelotas com uma abordagem diferente no horário eleitoral gratuito. Os seus anúncios mesclaram esquetes engraçados com frases negando ser ladrão ou corrupto, tática reprisada em 2006 na busca pelo posto de deputado federal. Não houve votação suficiente para a vaga, porém seu material publicado no You Tube foi destaque no programa Fantástico. Após ser cassado por promover uma sessão de exorcismo no parlamento pelotense, buscou o mesmo expediente para uma vaga na eleição de 2008, mas não obteve votação compatível com quociente eleitoral para conquistar o posto de vereador novamente.

Apesar deste viés cômico, a Internet nas eleições brasileiras ainda é utilizada de maneira séria por muitos candidatos sem a real exploração do potencial devido. O foco maior dos partidos, dentro das limitações propostas pela lei, está na publicação dos ideais de campanha. Muitos sites apenas reproduzem o que é visto nas propagandas, sem um convite para o engajamento do público.

Na eleição de 2008, os candidatos da cidade de São Paulo buscaram novas formas de aplicar a comunicação online na campanha. Além de mostrar idéias e propostas, os candidatos Marta Suplicy e Gilberto Kassab utilizaram sites com recursos da web 2.0 como mapas do Google informando a localização dos comitês de campanha e, no caso do prefeito, e imagens para aplicação em comunicadores instantâneos. O político também inovou ao convidar blogueiros para um encontro no início da campanha.

As ações do Brasil buscam reproduzir aqui o as estratégias utilizadas no território norte-americano. Aplicações da Web 2.0 foram utilizadas para a campanha *online* de Barack Obama, com a criação de uma página na rede social MySpace e o uso de vídeos no site YouTube. Regida também por Trippi, esta campanha aproximou o candidato do público jovem. Além disso, um aplicativo para o iPhone foi desenvolvido. Com o software, é possível doar dinheiro, ligar e acompanhar a campanha realizada junto aos amigos, ver os próximos eventos perto da localização do dono do telefone e há um espaço para notícias atualizadas da candidatura.

Portanto, com a Internet e aparelhos conectados, os eleitores tornam-se agentes do processo sem a necessidade de filiação partidária ou mesmo vestir uma determinada camiseta. O tradicional debate de idéias é potencializado com blogs e conteúdo presente nas redes sociais online. Nestes espaços, o choque de opiniões é constante e permanentemente registrado, diferente de um debate em praça pública ou rádio ou televisão, que perde-se no tempo.

Microblogs, como o Jaiku e o Twitter, permitem o acompanhamento em tempo real de eventos e a formação de uma corrente de dados tecida pela troca de opiniões direta. Ao contrário das mensagens de celular que vão apenas para uma pessoa, um post no Twitter, por exemplo, pode ser enviado direto do celular para as pessoas relacionadas na lista do usuário, atingindo de forma direta o receptor.

Conforme sinalizado por Gillmor (2004), o público também é criador de conteúdo noticioso. Cria-se um ambiente com alta intensidade e velocidade de troca de mensagens, também com a vigilância sobre a cobertura realizada pela imprensa. Além de ocorrer o fenômeno classificado como *gatewatching*, vigília sobre o que está em pauta (BRUNS, 2005), o público mostra um comportamento destemido ao comentar e publicar em pontos alternativos da Internet as informações veiculadas pela grande mídia, sem pudores.

Este uso, aliado com a propaganda em websites oficiais e páginas de eleitores, subverte os espaços delimitados da propaganda eleitoral. Os poucos segundos destinados para um partido no rádio são ampliados e armazenados para audição sob demanda online, por exemplo. Porém a atual estrutura da prática colide com as regras eleitorais utilizadas no Brasil, o que condiciona o processo.

## **Eleições e Internet no Brasil**

No Brasil o uso da Internet para campanhas eleitorais e participação política tem se caracterizado por conflitos de entendimento deste novo meio entre as instituições responsáveis pela regulação do processo eleitoral, os partidos e a população. De fato, o Judiciário tem sido bastante criticado não apenas quanto às decisões e resoluções concernentes ao uso político da Internet, mas em relação a sentenças relativas a diversos outros tipos de infrações e crimes. Setores da sociedade responsáveis pela manutenção da estrutura física e produção de conteúdo para a Internet e a Web questionam a capacidade do Judiciário para avaliar os aspectos técnicos e sociais nos processos envolvendo as redes de computadores.

Uma das decisões mais polêmicas foi o bloqueio do acesso de todos os internautas brasileiros ao serviço de compartilhamento de vídeos *YouTube*, imposto pelo Tribunal de Justiça de São Paulo em janeiro de 2007 na sentença de uma ação movida pela modelo Daniella Cicarelli e seu então namorado, filmados enquanto praticavam sexo em público em uma praia da Espanha. Após ser veiculada na televisão espanhola, a filmagem foi publicada no *YouTube* e logo se tornou popular entre os usuários brasileiros, atingindo milhões de visualizações. O casal então iniciou um processo com o argumento de que a veiculação do vídeo configurava invasão de privacidade. A Justiça acatou o pedido de impedimento do acesso ao conteúdo e a Brasil Telecom, empresa herdeira do *backbone* pertencente a antiga Embratel, efetivou o bloqueio no dia 5 de janeiro de 2008, deixando milhões de brasileiros sem acesso ao serviço (ZIMMERMANN, 2007). A decisão da Justiça foi criticada em dois eixos: primeiro, porque a necessidade de bloqueio a apenas um vídeo levou ao impedimento de acesso a conteúdo perfeitamente legal, infringindo direitos à informação e do consumidor; segundo, por sua futilidade, pois o vídeo foi logo replicado em outros serviços de compartilhamento e mesmo o *YouTube* continuou acessível àqueles que sabiam como mascarar o endereço IP de seu computador, escondendo sua localização por meio de um servidor *proxy* localizado em outro país.

Em um acórdão de junho de 2008, o TJ-SP manteve a proibição ao vídeo e condenou o *YouTube* a indenizar o casal devido ao não-acatamento das decisões anteriores (PORFÍRIO e GARCIA, 2008).

Em abril de 2008, outra decisão polêmica determinou que provedores de acesso à Internet bloqueassem o serviço de publicação de weblogs *WordPress.com*, com o objetivo de impedir o acesso a um único weblog hospedado no serviço, cujo autor estaria veiculando um vídeo erótico privado sem o consentimento de uma das partes filmadas. Juristas e representantes da Associação Brasileira de Provedores de Internet, bem como autores de weblogs e outros usuários da Web, criticaram duramente a decisão, equiparando-a ao caso Cicarelli e a considerando ignorante (MILICIO, 2008):

De acordo com o advogado Omar Kaminski, especialista em Direito Informático, isso [o bloqueio de acesso a todo o portal] pode acontecer por desconhecimento técnico do juiz, má-interpretação da ordem judicial ou até mesmo por impossibilidade técnica.

Em ambos os casos, as decisões judiciais foram interpretadas como tentativas mal-informadas e inúteis de garantir o direito de um cidadão em detrimento dos direitos de todos os cidadãos. “Essas ações parecem ser irrelevantes porque a capacidade de propagação dos conteúdos gerados pelo consumidor é muito mais rápida do que qualquer oficial de Justiça” (MACEDO, 2007). Com efeito, o serviço *WordPress.com* tem 236 milhões de visitantes mensais e hospeda cerca de 3,9 milhões de weblogs, dos quais 6,6% estão em língua portuguesa. Segundo o serviço de distribuição de vídeos *YouTube*, fundado em 2005, a cada minuto dez horas de vídeos amadores ou profissionais são publicados por seus usuários. De fato, o serviço foi responsável por 10% de todo o tráfego de dados na Internet em junho de 2006 (HUBERMAN et al., 2008). São canais de informação e entretenimento que atendem a uma grande parcela da população e, por isso, assumem caráter de serviço público, cujo bloqueio deveria seguir, na opinião dos autores do presente artigo, o interesse público.

As tentativas do Legislativo de regulamentar o uso da Internet no Brasil têm sido criticadas nos mesmos termos. O Projeto de Lei da Câmara 89/2003, de autoria do senador da República Eduardo Azeredo, reúne propostas de três outros Projetos de Lei anteriores e no momento da redação deste trabalho encontrava-se à espera de votação final na Câmara dos Deputados. Diversos equívocos técnicos foram apontados na redação da proposta conhecida como Lei de Cibercrimes, dado seu intuito inicial de coibir as infrações à lei usando redes de computadores. Os novos artigos a serem inseridos no Código Penal são interpretados como um controle excessivo das ações dos usuários de Internet brasileiros e, portanto, como um ataque ao espírito essencialmente democrático da Internet (LEMOS et al., 2008):

Um projeto de Lei do Senado brasileiro quer bloquear as práticas criativas e atacar a Internet, enrijecendo todas as convenções do direito autoral. O Substitutivo do Senador Eduardo Azeredo quer bloquear o uso de redes P2P, quer liquidar com o avanço das redes de conexão abertas (Wi-Fi) e quer exigir que todos os provedores de acesso à Internet se tornem delatores de seus usuários, colocando cada um como provável criminoso. É o reino da suspeita, do medo e da quebra da neutralidade da rede. Caso o projeto Substitutivo do Senador Azeredo seja aprovado, milhares de internautas serão transformados, de um dia para outro, em criminosos. Dezenas de atividades criativas serão consideradas criminosas pelo artigo 285-B do

projeto em questão. Esse projeto é uma séria ameaça à diversidade da rede, às possibilidades recombinantes, além de instaurar o medo e a vigilância.

A pressão de pesquisadores, empresas e usuários se deu através de artigos publicados em diversos tipos de veículos e um abaixo-assinado pelo veto ao PLC com mais de 100 mil assinaturas, resultando em mudanças no texto do projeto, que no entanto ainda é criticado. De novo, o debate se deu em torno das interpretações sobre procedimentos e restrições técnicas das redes de computadores e das formas de salvaguardar o interesse público frente aos interesses políticos e econômicos, beneficiários de um aumento das possibilidades de controle do uso da Internet.

Neste contexto, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) definiu regras para o uso da Internet na campanha eleitoral municipal de 2008 que foram consideradas pouco embasadas em conhecimento das especificidades técnicas e sociais das redes de computadores, através da Resolução nº 22.718/2008. Os críticos avaliaram que a resolução impedia o uso pleno das ferramentas de comunicação oferecidas na Internet, o que prejudicaria o livre debate de idéias durante o período de campanha.

O Artigo 18º, principal alvo das críticas, estabelecia que “a propaganda eleitoral na Internet somente será permitida na página do candidato destinada exclusivamente à campanha eleitoral” (TSE, 2008a, p.8). Posteriormente, esse artigo foi alterado, passando a permitir o uso do *site* oficial do partido do candidato para veiculação de material de campanha (TSE, 2008b). Conforme manifestações de membros da Justiça Eleitoral, o objetivo principal da restrição era coibir o abuso de poder econômico na campanha em redes de computadores (ZERO HORA, 2008). Na visão do Judiciário, candidatos poderiam contratar pessoas para manter weblogs favoráveis a si mesmos ou publicar comentários favoráveis em weblogs de terceiros, filmar comícios e publicar os vídeos em serviços de compartilhamento, participar de fóruns e redes sociais divulgando as mensagens de campanha, entre outras formas de *spam*. A premissa é que o poder econômico permitiria usar uma estratégia de força bruta, soterrando a presença de outros candidatos no ciberespaço por meio de um grande volume de mensagens.

Deve-se admitir que essas possibilidades são passíveis de concretização. No entanto, a resolução da Justiça Eleitoral deixa de levar em conta outros fatores na tentativa de coibir o abuso de poder econômico, em especial o caráter inclusivo das tecnologias de comunicação mediada por computador, sobretudo aquelas compreendidas no conceito de Web 2.0, quando comparadas à mídia de massa. As tecnologias de publicação oferecidas por serviços de terceiros na Internet permitem realizar operações bastante complexas do ponto de vista da informática de maneira transparente para o usuário. Hospedagem e compartilhamento de fotos, vídeos e áudio em um formato adequado e transportável a qualquer sistema operacional, criação de comunidades virtuais, manutenção de *sites* dinâmicos exigem aplicativos cujo desenvolvimento custa dezenas milhares de reais. Todos esses serviços são oferecidos de graça por empreendimentos na Web, cujo objetivo é povoar suas redes sociais com conteúdo gerado pelo usuário e auferir lucro por meio de publicidade. As regras definidas pelo TSE para a campanha de 2008 impedem o uso destes serviços gratuitos concomitantemente ao *site* oficial do candidato e do partido. Foram mais punidos assim os candidatos com poucos recursos financeiros, ao passo que os candidatos com mais recursos eram capazes de investir no desenvolvimento de aplicativos que permitissem a veiculação de vídeos, áudios e imagens, bem como criar comunidades

virtuais dentro dos endereços permitidos pela Justiça Eleitoral. O objetivo de diminuir o impacto do poder econômico, portanto, ficou prejudicado pelas próprias definições do TSE, que não permitiram a fragmentação do conteúdo de campanha em vários pontos da Web.

A regra em questão também foi criticada por desestimular o apoio expresso de cidadãos a seus candidatos na Internet. Uma filmagem realizada em uma câmera digital ou telefone celular por um eleitor durante um comício, passeata ou discurso e posteriormente publicado no *YouTube*, por exemplo, poderia ser denunciado ao TSE por adversários do candidato protagonista como propaganda irregular. Assim, cidadãos poderiam temer o uso indevido de seu material por interesses contrários. Da mesma forma, candidatos poderiam contratar pessoas para produzir e circular esse tipo de material a respeito de seus adversários, colocando-os em risco perante a Justiça Eleitoral. Esse desestímulo à livre expressão dos eleitores vai contra os princípios mais básicos da democracia que deveriam nortear qualquer processo de escolha de representantes. Além disso, os candidatos com maior apoio popular eram os mais prejudicados nesse caso, porque esse apoio não poderia encontrar vazão na forma de intervenções dos eleitores em weblogs, redes sociais e outros serviços de comunicação e informação abertos ao público. Candidatos com nenhum e com muito apoio das bases acabariam por ter presença semelhante na Internet, o que se considera aqui uma distorção. Se weblogs e perfis em redes sociais são a identidade virtual dos usuários da Internet (RECUERO, 2004), podem ser equiparados à militância de pessoas físicas em passeatas, carreatas, bandeiraços e outras formas de participação individual permitida pela lei. Portanto, acredita-se que o TSE falhou ao desestimular esse tipo de manifestação.

Um caso que concorre para esta conclusão a respeito da restrição da campanha a apenas um *site* foi a sentença do TRE-RS contra a candidata à Prefeitura de Porto Alegre Manuela D'Ávila, pelo PCdoB. Uma sentença emitida em julho de 2008 exigia a eliminação de uma comunidade no serviço de rede social *Orkut* em favor da candidata, bem como de vídeos de eleitores publicados no *YouTube*. A coordenação de campanha argumentou que não tinha responsabilidade nem poderes sobre o material, que teria sido criado espontaneamente por eleitores. O juiz reponsável terminou por revisar a decisão e concluir que o anonimato relativo na Internet poderia impedir a candidata de encontrar os responsáveis pelo material e solicitar sua retirada (SANDRI, 2008- doc eletrônico).

O potencial anonimato na Internet faz com que não se possa equiparar o conhecimento, ou seja, a cientificação da existência de propaganda irregular nesse meio com o consentimento de que ela seja produzida, como ocorre no que tange à propaganda eleitoral de rua.

Tendo sido este o incidente mais comentado envolvendo o Artigo 18º, pode-se considerar a hipótese de que os Tribunais Regionais Eleitorais exercitaram o bom senso ao aplicar a Resolução sobre a campanha eleitoral em 2008. Entretanto, é preciso reconhecer também que a redação dava margem a outras interpretações jurídicas, algumas delas no sentido de suprimir manifestações populares legítimas de apoio a candidatos. Outro ponto problemático na Resolução 22.718/2008 é a equivalência entre Internet e mídia de massa, especialmente rádio e televisão, cujo



acesso depende de concessão pública (TSE, 2008a, p.1):

Artigo 1º A propaganda eleitoral nas eleições municipais de 2008, ainda que realizada pela Internet ou por outros meios eletrônicos de comunicação, obedecerá ao disposto nesta resolução .

Conforme a redação do artigo, todos os casos não previstos especificamente de campanha na Internet deveriam seguir as regras de campanha em rádio e televisão. Tratou-se na verdade de um vácuo legislativo quanto ao uso da Internet em campanhas eleitorais, que obrigou o TSE a regular o uso apenas de *websites* e deixar de lado todas as outras possibilidades trazidas pela tecnologia, conforme explicou o ministro Joaquim Barbosa ao indeferir liminar apresentada pelo portal *iG* contra a resolução 22.718/2008 (CONSULTOR JURÍDICO, 2008):

Sem avançar no exame do mérito, o ministro Joaquim Barbosa afirmou que não há disposição constitucional ou legal que estabeleça regra específica para uso da internet para veicular propaganda eleitoral. Segundo ele, o Tribunal Superior Eleitoral regulamentou a matéria nos limites do poder que lhe é conferido pelo ordenamento jurídico. O ministro afirmou, ainda, que a instrução apenas repete normas utilizadas nas eleições de 2004 e 2006, não havendo ilegalidade.

Devido à falta de disposição constitucional a respeito do uso da Internet, a Justiça Eleitoral se vê impedida de regular com maiores detalhes o uso das tecnologias de comunicação mediada por computador em campanhas eleitorais. O trecho citado é interessante na medida em que o ministro admite ainda a manutenção das mesmas regras das campanhas de 2004 e 2006, ao passo que a maioria dos serviços compreendidos no conceito de Web 2.0 surgiram neste intervalo de tempo. Pode-se então afirmar que a legislação está defasada e não se baseia nas novas configurações da comunicação via Internet.

A equiparação da Internet ao rádio e à televisão também passa ao largo do fato de que a publicação nas redes de computadores é não-rival, ou seja, os atores não disputam um mesmo espaço no fluxo de informação. Um bem não-rival é aquele cujo consumo por um indivíduo ou grupo não inibe ou impede o consumo por parte de outro indivíduo ou grupo (LESSIG, 2001). Todos são livres para publicar conteúdo na Internet, no sentido de que o acesso é franqueado de uma forma neutra, desde que o interessado contrate um serviço de provedor ou use computadores públicos conectados. Assim como acontece com os jornais e revistas, que podem ser criados por qualquer cidadão com recursos para tanto, não é necessária uma concessão do governo para se criar um *site*, um weblog, enviar uma mensagem de correio eletrônico ou hospedar um vídeo na Web. A Internet aceita um volume virtualmente infinito de comunicações ocorrendo em paralelo.

No rádio e na televisão, ao contrário, os espaços noticiosos são limitados às 24 horas do dia e portanto uma informação veiculada exclui a publicação de outras informações (SCHLESINGER, 1993). Os espaços de comunicação em rádio e televisão se caracterizam então como bens rivais, necessitando de regulação e dependendo de concessão governamental para seu uso por um indivíduo ou organização. O espectro eletromagnético, ao contrário do espaço disponível em servidores e da quantidade de conexões entre eles, é extremamente limitado. Dada essa diferença estrutural entre os dois tipos de mídia, as regras de campanha eleitoral em rádio e televisão não podem ser transpostas para a Internet.

Finalizando a análise o uso da legislação eleitoral nos pleitos municipais de 2008, cabe ressaltar um caso emblemático das preocupações expostas no presente trabalho, que no entanto não está diretamente relacionados aos artigos referentes à Internet na Resolução 22.718, mas à má aplicação de regras gerais. Isto foi observado na determinação do TRE-RJ para que o jornalista Pedro Dória, que mantém o *Pedro Doria Weblog* ([www.pedrodoria.com.br](http://www.pedrodoria.com.br)), bem como outros autores de blogs, retirassem do ar um *banner* em apoio a uma possível candidatura de Fernando Gabeira à Prefeitura do Rio de Janeiro. A campanha foi iniciada antes do período eleitoral e da própria confirmação da candidatura, após a qual Gabeira foi imediatamente intimado a eliminar os *banners*, que no entendimento da Justiça Eleitoral configuravam propaganda fora do prazo estipulado (DORIA, 2008). No entanto, os anúncios eram manifestações pessoais dos autores dos blogs em questão, espontâneos, publicados sem qualquer tipo de remuneração. O TRE-RJ entendeu, porém, que o formato *banner* configurava necessariamente propaganda, o que indica desconhecimento do gênero blog, em que os autores frequentemente usam imagens como “distintivos eletrônicos”, para divulgar suas posições políticas e adesão às causas mais diversas. Tratou-se de proibição da manifestação legítima de opinião política de um cidadão. A decisão toma características ainda mais graves porque os blogs envolvidos não fazem parte de nenhuma empresa de mídia, mas são veículos independentes mantidos por pessoas físicas. Também vale ressaltar que o candidato participou do segundo turno do pleito, porém a votação final será realizada apenas após a conclusão deste artigo.

## Considerações Finais

Conforme observado anteriormente, as novas tecnologias criaram novos fluxos de comunicação, nem sempre compreendidos. Na política, o problema é amplificado, pois tanto os vetores governamentais bem como os candidatos ainda discutem e experimentam os avanços tecnológicos. Apesar das urnas eletrônicas e das apurações velozes, reduzindo o trabalho de dias para horas, a comunicação de todos para todos pavimentada pela Internet encontra obstáculos.

Os atores deste processo – governo, judiciário, candidatos e público – carecem de uma maior compreensão do novo paradigma. Muitas decisões, conforme resgatado, tratam a Internet como uma mídia de propriedades parecidas com as tradicionais, sem compreender o contexto de muitos para muitos.

O episódio envolvendo a retirada do ar do site TwitterBrasil serve como exemplo do desconhecimento das práticas. No início de setembro de 2008, Luizianne Lins, candidata à prefeitura de Fortaleza (CE), abriu um processo contra um suposto perfil falso criado no microblog Twitter (<http://www.twitterbrasil.org/2008/09/09/justica-e-internet-mais-um-episodio-equivocado/>). A Justiça Eleitoral agiu de forma inesperada e não solicitou apenas a retirada do ar ou o cancelamento da conta em questão, mas sim apontou para que a publicação do TwitterBrasil fosse suspensa. Porém o endereço <http://www.twitterbrasil.org> é apenas uma página sobre o assunto, sem vínculos oficiais com o serviço.

Após protestos e esclarecimentos, o perfil foi retirado e a equipe do TwitterBrasil voltou a publicar normalmente. Fica a dúvida que talvez se não houvesse mobilização da blogosfera e, principalmente, ações jurídicas específicas, o erro permaneceria sem

correção. O episódio só indica a falta de compreensão sobre o novo terreno.

Neste espaço, a panfletagem cedeu espaço para a conversa dedicada no MSN ou no blog, com outro espaço para a exposição dos argumentos tanto dos políticos bem como dos eleitores engajados ou não. Assim, dadas as eventuais restrições para práticas nocivas como o spam, a rede permite uma propaganda diferenciada, pois o eleitor não é obrigado a ver (como no rádio ou TV), mas busca um conteúdo de acordo com o seu interesse. Este modo de divulgação facilita a propagação de idéias, pois coloca o interesse por buscar novas informações em primeiro plano. Esta forma de difundir idéias encampa os pressupostos das comunidades virtuais, formadas através de um interesse comum entre várias pessoas.

Não trata-se aqui de enaltecer experiências como as vistas nos Estados Unidos, mas sim da compreensão de como estas novas ferramentas podem auxiliar no processo democrático.

“Dados estes princípios, observamos que a democracia digital será descentralizada, desigualmente dispersa, profundamente contraditória, e com emergência lenta. Estas forças estão prontas para emergir primeiro através das formas culturais - um senso de comunidade alterado, um maior senso de participação, menos dependência de conhecimentos oficiais e uma maior confiança na resolução de problemas através de maneiras colaborativas” (JENKINS, 2006, p. 208)

Portanto, observamos as primeiras indicações no território nacional desta reconfiguração dos fluxos da comunicação política. Mesmo com as restrições, a web abre um espaço para práticas diferenciadas e, utilizando as ferramentas e serviços da web 2.0, com custo baixo. A devida exploração dos recursos pode resultar em campanhas com menos custos e maior efetividade.

Porém, as práticas requerem reflexões e posicionamentos atentos para que a lei não cerce a liberdade de expressão, através de uma censura com viés tecnológico que serve como mordaza na prática. Em uma rara oportunidade na vida contemporânea, o cidadão comum pode utilizar a rede como ferramenta para a construção da sociedade que deseja. Refletindo sobre Jenkins, não trata-se de uma utopia cristalizada rapidamente na prática, mas sim na lenta construção do cotidiano através do uso do conhecimento atual.

## Referencias Bibliográficas

AMADEU, Sérgio, CARIBÉ, João Carlos R, LEMOS, André. Manifesto em defesa da liberdade e do progresso do conhecimento na Internet brasileira. *Blog do Sérgio Amadeu*, 6 de jul./2008. Disponível em: <http://www.petitiononline.com/veto2008/petition.html>. Acesso: 01/10/2008.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *História Social da Mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BRUNS, Axel. *Gatewatching*. New York: Peter Lang, 2005.

CONSULTOR JURÍDICO. Limites do virtual: TSE mantém Resolução sobre propaganda na Internet. Internet, 2 de set./2008. Disponível em: <http://www.conjur.com.br/static/text/69484,1>. Acesso: 01/10/2008.

DAVIS, Richard. *Politics Online*. New York: Routledge, 2005.

GILLMOR, Dan. *We the Media*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2004.

HUBERMAN, B., ROMERO, D. M., WU, F. Crowdsourcing, attention and productivity. *Social Computing Lab – HP Laboratories*, 2008. Disponível em: <http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers>. Acesso em: 28/9/2008.

JENKINS, Henry. *Convergence Culture*. New York: New York University Press, 2006.

LESSIG, Lawrence. *The future of ideas: the fate of the commons in a connected world*. Nova York: Random House, 2001.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 2000.

MACEDO, Socorro. Ataque aos blogs: cresce a onda de processos judiciais contra blogueiros. *Consultor Jurídico*, 5 de out./2007. Disponível em: <http://www.conjur.com.br/static/text/60166,1>. Acesso em: 01/10/2008.

MILICIO, Gláucia. Restrição generalizada: juiz manda bloquear portal por conta de um blog. *Consultor Jurídico*, 10 de abr./2008. Disponível em: <http://www.conjur.com.br/static/text/65422,1>. Acesso em: 01/10/2008.

PORFÍRIO, Fernando, GARCIA, Larissa. Terra com leis: TJ-SP proíbe YouTube de exibir vídeo de Cicarelli. *Consultor Jurídico*, 13 de jun./2008. Disponível em: <http://www.conjur.com.br/static/text/67159,1>. Acesso em: 01/10/2008.

RECUERO, Raquel. Webrings: As Redes de Sociabilidade e os Weblogs. *Sessões do Imaginário*, n. 11, jul./2004. Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pos/sessoes/11/4raquel.pdf>. Acesso: 01/10/2008.

REYNOLDS, Glenn. *Army of Davids*. Nashville: Nelson Current, 2006.

SCHLESINGER, Philip. Os jornalistas e sua máquina do tempo. In: TRAQUINA, N. *Jornalismo: questões, teorias, e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. *Resolução-TSE nº 22.718/2008*. 2008a. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/internet/eleicoes/2008/pdf/r22718.pdf>. Acesso: 01/10/2008.

\_\_\_\_\_. *Resolução-TSE nº 22.930/2008*. 2008b. Disponível em: [http://www.tse.jus.br/internet/eleicoes/2008/pdf/res\\_22930.pdf](http://www.tse.jus.br/internet/eleicoes/2008/pdf/res_22930.pdf). Acesso: 01/10/2008.

TRIPPI, Joe. *The Revolution Will Not Be Televised*. New York: Regan, 2004.

TWITTER BRASIL. Justiça e Internet: mais um episódio equivocado. Disponível em: <http://www.twitterbrasil.org/2008/09/09/justica-e-internet-mais-um-episodio-equivocado/> e acessado em 1º de outubro de 2008.

ZERO HORA. “O candidato pode ser responsabilizado por ato de terceiro” - *Entrevista: Ricardo Hermann, Juiz Eleitoral de Porto Alegre*. 22 jul./2008. Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br/zerohora>. Acesso em: 01/10/2008.

ZIMMERMANN, Patrícia. YouTube está bloqueado para mais de 5 mi de internautas brasileiros. *Folha Online*, 8 de jan./2007. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u455665.shtml>. Acesso: 01/10/2008.