

**XXVII CONGRESSO NACIONAL DO
CONPEDI PORTO ALEGRE – RS**

CONSTITUIÇÃO E DEMOCRACIA I

CLARISSA TASSINARI

FERNANDO DE BRITO ALVES

JOSÉ CLAUDIO MONTEIRO DE BRITO FILHO

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte deste anal poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina

Vice-presidente **Centro-Oeste** - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás

Vice-presidente **Sudeste** - Prof. Dr. César Augusto de Castro Fiuza - UFMG/PUCMG – Minas Gerais

Vice-presidente **Nordeste** - Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS – Sergipe

Vice-presidente **Norte** - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul

Secretário Executivo - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini - Unimar/Uninove – São Paulo

Representante Discente – FEPODI

Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie – São Paulo

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM – Rio de Janeiro

Prof. Dr. Aires José Rover - UFSC – Santa Catarina

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP – São Paulo

Prof. Dr. Marcus Firmino Santiago da Silva - UDF – Distrito Federal (suplente)

Prof. Dr. Ilton Garcia da Costa - UENP – São Paulo (suplente)

Secretarias:

Relações Institucionais

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - IMED – Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR – Ceará

Prof. Dr. José Barroso Filho - UPIS/ENAJUM – Distrito Federal

Relações Internacionais para o Continente Americano

Prof. Dr. Fernando Antônio de Carvalho Dantas - UFG – Goiás

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA – Bahia

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA – Maranhão

Relações Internacionais para os demais Continentes

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba – Paraná

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP – São Paulo

Profa. Dra. Maria Aurea Baroni Cecato - Unipê/UFPB – Paraíba

Eventos:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch UFSM – Rio Grande do Sul

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho Unifor – Ceará

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta Fumec – Minas Gerais

Comunicação:

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro UNOESC – Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali – Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - ESDHC – Minas Gerais

Membro Nato – Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP – Pernambuco

C755

Constituição e democracia I [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/ UNISINOS

Coordenadores: Clarissa Tassinari; Fernando de Brito Alves; José Claudio Monteiro de Brito Filho. – Florianópolis: CONPEDI, 2018.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-686-4

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Tecnologia, Comunicação e Inovação no Direito

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Assistência. 3. Isonomia. XXVII Encontro Nacional do CONPEDI (27 : 2018 : Porto Alegre, Brasil).

CDU: 34



XXVII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI PORTO ALEGRE – RS

CONSTITUIÇÃO E DEMOCRACIA I

Apresentação

Ao recebermos o convite para coordenarmos o Grupo de Trabalho “Constituição e Democracia I”, já era possível prever a “conversação multitemática” que poderia compor este momento oportunizado pelo CONPEDI Porto Alegre/RS. Os 30 anos da Constituição brasileira e o processo eleitoral recente, acontecimentos do ano de 2018 relacionados ao título deste GT, poderiam justificar a efervescência da crítica político-constitucional e o grande interesse por debates afins em um eixo temático que, dado o volume de submissões, teve de ser fracionado em dois (“Constituição e Democracia I e II”). Em um contexto como este, diante da abrangência do tema proposto para este GT, ganha destaque a diversidade de enfoques nas pesquisas acadêmicas.

Não por acaso a discussão sobre Direito e Democracia desdobrou-se em abordagens, sob diferentes perspectivas teóricas, sobre Estado, constitucionalismo e jurisdição. Controle social, participação popular, sistema eleitoral e desafios para a democracia representativa deram contornos para discussão envolvendo o projeto democrático brasileiro. Judicialização da política, ativismo judicial, acesso à justiça, coletivização de demandas, efetividade e temporalidade do processo, precedentes e efeito vinculante e diálogos institucionais foram os principais assuntos que alinharam as reflexões apresentadas neste GT junto ao tema jurisdição.

Além disso, autoritarismo, papel do Estado e de suas instituições, crise do Estado na era da globalização, fontes normativas não estatais, dinâmica entre os três Poderes, matrizes de fundamentação do agir estatal (como o utilitarismo, por exemplo) e a livre nomeação dos Ministros do Supremo Tribunal Federal feita pela Presidência foram elementos que traduziram, na forma de pensamento crítico, as preocupações que giram em torno da conformação do Estado (brasileiro). Por fim, o cenário do constitucionalismo e de suas reformulações teóricas, como as questões do novo constitucionalismo latino-americano e da importância dos princípios constitucionais, também fizeram parte dos diálogos propostos.

Como se pode perceber através da breve síntese formulada acima, com os principais temas dos artigos apresentados no dia 15 de novembro de 2018, o que o leitor poderá “desbravar”

na sequência é uma série de caminhos para refletir sobre um tema comum – crises, transformações e alternativas para o constitucionalismo brasileiro e para sua fundamentação teórica. Eis o desafio, lançado para todos nós, que ousamos pensar o Direito.

Boa leitura!

Prof. Dr. Fernando de Brito Alves – UENP

Prof. Dr. José Claudio Monteiro de Brito Filho - UFPA / CESUPA

Profa. Dra. Clarissa Tassinari – UNISINOS

Nota Técnica: Os artigos que não constam nestes Anais foram selecionados para publicação na Plataforma Index Law Journals, conforme previsto no artigo 8.1 do edital do evento. Equipe Editorial Index Law Journal - publicacao@conpedi.org.br.

**O ELEITORADO FACULTATIVO NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: OS
ALCANCES DA PROPAGANDA ELEITORAL PELA INTERNET E A
RELEVÂNCIA DESTE ELEITORADO NA DEMOCRACIA**

**THE ELECTORATE OPTIONAL IN THE INFORMATION SOCIETY: THE SCOPE
OF INTERNET ELECTORAL PROPAGANDA AND THE RELEVANCE OF THIS
ELECTORATE IN DEMOCRACY**

**Roberto Senise Lisboa ¹
Leidi Priscila Figueiredo ²**

Resumo

O presente artigo visa abordar sobre a crescente utilização da Internet pela população brasileira e sobre seu uso como ferramenta de propaganda eleitoral e do exercício da democracia. Neste contexto, por meio de pesquisas bibliográficas, estatísticas e estudos, também pretende abordar que o eleitorado facultativo tende a ser fortemente impactado pelo uso das novas tecnologias, podendo representar importante percentual de votos a serem conquistados, mesmo quando os referidos eleitores estiverem desobrigados de seus deveres cívicos pela Constituição Federal.

Palavras-chave: Sociedade da informação, Eleitorado facultativo, Propaganda eleitoral

Abstract/Resumen/Résumé

This article aims to broach the growing use of Internet by Brazilian population and its use as a tool for electoral campaign and democracy exercise. In this context, through bibliographical research, statistics and studies, it aims to expose that the optional electorate tends to be strongly impacted by the use of new technologies, and may represent an important percentage of votes to be captured, even when those electors are excused from their civic duties by the Brazilian Federal Constitution.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Information society, Optional electorate, Electoral campaign

¹ Livro-Docente e Doutor em Direito Civil USP; Coordenador e Professor do Mestrado em Direito da Sociedade da Informação FMU; Professor de Direito Internacional da PUCSP

² Mestranda em Direito da Sociedade da Informação FMU. Especialista em Direito Empresarial FGV e Direito e Processo do Trabalho na Faculdade Damásio de Jesus

1. INTRODUÇÃO

As mudanças provocadas pelo uso das tecnologias impactaram o conhecimento humano sobremaneira, que nem mesmo a sociedade internacional poderia antever os efeitos precisos que a sociedade da informação traria sobre a mobilização de pessoas, a divulgação de dados e a disseminação das ideias. De fato, a comunicação social sofreu profundas alterações, superando-se os meios tradicionais de difusão, a saber: o jornal, o rádio e a televisão.

Em que pese o detalhamento do funcionamento da representatividade do povo no exercício do poder, mesmo em países democráticos como o Brasil os efeitos do uso da Internet, como catalizador no processo eleitoral, não eram sequer imaginados pelo legislador. Basta lembrar que a Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral) foi promulgada para uma sociedade que ainda não tinha experimentado as consequências impostas pelas novas tecnologias.

Por ocasião da vigência do artigo 121 da Constituição Federal da República de 1988, que confere à Lei Complementar dispor sobre a organização e competência dos tribunais, juízes e juntas eleitorais, o Supremo Tribunal Federal deliberou que a lei eleitoral foi recepcionada naquilo que não conflitasse com as disposições vigentes. Isso, muito antes da revolução provocada pelo advento das novas tecnologias. Esse posicionamento foi confirmado posteriormente, reconhecendo-se que o Código Eleitoral possui o *status* de lei material complementar¹.

Ao longo dos anos, em decorrência dos aprimoramentos sócio-políticos, outras disposições do Código Eleitoral foram ab-rogadas por legislação posterior, tais como a Lei nº 9.096/1996 (que dispõe sobre partidos políticos, regulamenta os arts. 17 e 14, § 3º, inciso V, da Constituição Federal) e a Lei nº 9.504/1997 (que estabelece normas para as eleições), sem mencionar as Resoluções editadas pelo Tribunal Superior, que visam a regulamentar o processo eleitoral e atualizá-lo às realidades de cada eleição.

¹ Conforme a Ministra Carmen Lúcia: “O Código Eleitoral, recepcionado como lei material complementar na parte que disciplina a organização e a competência da Justiça Eleitoral (art. 121 da Constituição de 1988), estabelece, no inciso XII do art. 23, entre as competências privativas do TSE "responder, sobre matéria eleitoral, às consultas que lhe forem feitas em tese por autoridade com jurisdição federal ou órgão nacional de partido político". A expressão "matéria eleitoral" garante ao TSE a titularidade da competência para se manifestar em todas as consultas que tenham como fundamento matéria eleitoral, independente do instrumento normativo no qual esteja incluído.” [MS 26.604, rel. min. Cármen Lúcia, j. 4-10-2007, P, DJE de 3-10-2008.]

Não obstante exista aqueles que defendam não ser necessária a adequação das leis às novas realidades impostas pela revolução tecnológica (DE SICCO e BARRETO JUNIOR 2009), é certo que a legislação superveniente passa a enfrentar essas novas questões direta ou indiretamente. Considerando a prerrogativa que o Tribunal Superior Eleitoral possui de editar Resoluções para regulamentar as eleições, as adaptações às realidades das novas tecnologias acabam sendo tratadas e previstas, ainda que de forma superficial.

A cada eleição, o TSE edita resoluções específicas para regular as relações e determinar regras para garantir a lisura da concorrência entre os candidatos. Em dezembro de 2017, o TSE já havia deliberado sobre as Resoluções aplicáveis às eleições de 2018, ressaltando suas preocupações, sobretudo, no combate às *fake news*. Por isso, estabeleceu o calendário e as regras de início e encerramento das propagandas eleitorais pela Internet e outros canais. Para os fins do presente estudo, a Resolução de maior relevância é a de nº 23.551/2017 (dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições).

Ainda há os regramentos gerais para a realização da propaganda eleitoral, até mesmo porque é comum que existam situações que exigem a interpretação das normas e aplicação ao caso concreto. Há situações que vêm sendo enfrentadas diuturnamente pelos Tribunais Eleitorais, especialmente com relação ao uso da Internet e seus excessos, motivo pelo qual estes exercem importantíssimo papel durante o período eleitoral, avaliando a ocorrência dos referidos abusos e penalizando aqueles que estiverem se beneficiando de ações coibidas pelas normas. No entanto, há de se salientar a premissa máxima disposta no 33 da Resolução TSE nº 23.551/2017²: “a atuação da Justiça Eleitoral em relação a conteúdos divulgados na internet deve ser realizada com a menor interferência possível no debate democrático”. Ou seja, ainda que realizadas por meio da Internet, as propagandas políticas e conteúdos divulgados pela Internet devem possuir o menor grau possível de ingerência do TSE, respeitadas as situações de violações de direitos e hipóteses de vedações expressamente dispostas na legislação específica.

² Relatório e Resolução TSE nº 23.551/2017. Disponível em <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/resolucao-23551-nova>>. Acesso aos 14 de jun/2018.

Sob estes aspectos, valendo-se de pesquisa bibliográfica, da legislação vigente e de dados estatísticos oficiais, o presente artigo analisa os efeitos da utilização da Internet como forma de impactar o eleitorado facultativo, como mecanismo de estratégia eleitoral.

2. PROPAGANDA ELEITORAL PELA INTERNET

A Internet é a rede propulsora de comunicação de maior impacto de todos os tempos (FORNASIER e LIMA, 2015). Sua potência, instantaneidade e dinamismo permitem que o mundo esteja interconectado, ciente todos os grandes acontecimentos por meio dos veículos que se utilizam da Internet, dentre os quais estão as mídias tradicionais, as mídias sociais e múltiplas plataformas de propagação de conteúdo, como é o *YouTube*.

Certos de que a revolução tecnológica é um caminho sem volta e que se fazia necessário evoluir os mecanismos legais de regulação e de estabelecimentos de princípios, limites e objetivos, os legisladores brasileiros tiveram de tratar de evoluções normativas importantes, aplicáveis de forma genérica e de forma específica.

Genericamente, na tentativa de regulamentar o uso da Internet do país, ressalvadas as críticas do texto e das intenções do legislador, o Marco Civil da Internet foi, de fato, um importante divisor de águas para o estabelecimento de uma série de debates e questões que estavam sendo tratados no âmbito da jurisprudência, tais como a limitação e as responsabilidades dos servidores, além de disposições relacionadas a proteção dos usuários da Internet.

Em âmbito mais específico, sobretudo relacionado ao tema em debate, está elencada a legislação que trata do processo eleitoral, iniciando-se pelo Código Eleitoral. O referido código, embora ainda com disposições vigentes, foi editado muitos anos antes da revolução tecnológica, sem que pudesse prever situações que necessitariam de regulamentação para evitar supostos abusos, manipulações e uma série de outras ilicitudes que podem ocorrer durante o processo eleitoral, especialmente no âmbito da propaganda eleitoral por meio da Internet.

Sob este aspecto, insta registrar que a publicidade (não eleitoral) na Internet já se comprovou bastante efetiva, seja pela possibilidade de captação dos consumidores por diversas

ferramentas disponíveis *online*, seja pela possibilidade de acompanhá-los até a conclusão de suas compras por mecanismos de mensagens, utilização de *cookies*, e outras ferramentas.

Soma-se a isto o fato que a divulgação e publicidade encontraram múltiplas plataformas, em especial nas mídias sociais, inclusive valendo-se de pessoas com elevado poder de influência nessas mídias, para que a captação de clientela se efetivasse de forma ‘quase’ imperceptível. Desta forma, a publicidade na Internet é tão natural e incorporada na sociedade da informação, que é também preocupante como se dá a divulgação eleitoral por esse meio de comunicação, representado pela força de mobilização e sensibilização de massas. Nesse aspecto, pode-se dizer que “*nas mãos de ditadores, a propaganda transforma-se em perigoso instrumento de manipulação coletiva, sendo, assim fundamental para a manutenção do poder*” (GOMES, 2016, p. 464). Por esta razão, a propaganda eleitoral na Internet, quando utilizada de forma estruturada e inteligente, torna-se uma poderosa ferramenta de convencimento dos eleitores.

No entanto, vale registrar, para fins de análise do objeto deste artigo, que Auriney Brito e João Victor Longhi (2014, p. 103-104) explicam a diferenciação entre publicidade e propaganda em marketing, mencionando que

Publicidade é genericamente definida como todo e qualquer meio que o fornecedor no mercado de consumo utiliza para promover sua atividade econômica [...]. Propaganda, por sua vez, tem o objetivo de divulgar ideias, conceitos. Ela se diferencia da publicidade, por não ter nenhum fim lucrativo direto [...]. Marketing é o conjunto de técnicas utilizadas para difundir todo e qualquer objeto.

Também Roberto Senise Lisboa (2012, p. 342), que entende que *a propaganda, como a expressão está a designar, tem como escopo a veiculação ou propagação de ideias em geral, como as de cunho filosófico, político, religioso ou econômico. Não tem por finalidade direta a percepção de lucro ou a circulação econômica de riquezas, como sucede na divulgação da publicidade, que visa tornar pública uma oferta de produto ou serviço, para auferir proveito de sua distribuição, a qualquer título lícito.*

Os autores acima mencionados concluem que a propaganda é uma forma genérica de difundir ideologias, sendo certo que é aplicável e utilizada no âmbito do processo eleitoral e que, portanto, os candidatos políticos utilizam-se da propaganda eleitoral para difundir suas ideias, promessas de campanha, projetos e intenções. Corrobora com esta diferenciação, a

conceituação de propaganda eleitoral defendida por Ramayana, a propaganda eleitoral é a “*forma de difundir, multiplicar e alargar a atividade política desenvolvida nas campanhas*” (2008, p. 798).

Aqui não se pretende discutir ideologias e posições políticas, mas única e tão somente a forma com que todos os interessados podem se valer da tecnologia em benefício de sua candidatura, dentro dos limites e sem violar direitos e descumprir obrigações.

Segundo pondera Patrícia Peck (2016, p. 464), o Brasil possui dois conjuntos de normas que regulam as eleições:

a) normas fixas, composta pelo Código Eleitoral e pela Lei nº 9.504/97; e as

b) normas variáveis, compostas por Instruções Normativas e Resoluções editadas pelo TSE, normalmente editadas para regulamentar eleições específicas.

Como mencionado anteriormente, as normas específicas editadas pelo TSE para as eleições de 2018 foram editadas entre dezembro de 2017 e março de 2018 – tendo algumas sido reeditadas posteriormente – visando tratar de assuntos que carecem de detalhamento específico eleição por eleição, exatamente porque cada uma delas conta com situações diferentes para que a Justiça possa lidar.

Exatamente por estarem inseridos em meios de comunicação instantâneos, os membros da sociedade acabam por ter acesso a informações de diversas fontes e origens, sem que saibam, necessariamente, se são informações verdadeiras ou boatos (*fake news*). Lidar com este novo desafio foi uma missão importante ao TSE, ao editar a Resolução nº 23.551/2017, expressado no artigo 84, que tipificou a conduta de “*divulgar, na propaganda, fatos que se sabem inverídicos, em relação a partidos políticos ou a candidatos, capazes de exercer influência sobre o eleitorado*”.

Sob este aspecto, o Relator da Resolução, Ministro Luiz Fux, ao motivar a edição da Resolução em comento, expôs e fundamentou sobre a importância de enfrentar e coibir tais situações sobretudo porque, para ele:

A honra é inequívoca: enquanto magistrado de carreira, pude percorrer todos as instâncias do Judiciário e muito me enobrece oferecer meu contributo para a realização da Eleição mais sensível, como se apresenta a de 2018. E o desafio exsurge precisamente dessa sensibilidade afeta ao pleito que se avizinha: a exigência de maior transparência da Justiça Eleitoral por parte da sociedade, apanágio indissociável do postulado fundamental republicano, notadamente [...] (ii) quanto à necessidade de a Justiça Eleitoral coibir comportamentos deletérios, canhestros e, portanto, ilegítimos, de players que se valham da ambiência da internet e de suas principais plataformas de acesso e de conteúdo para vilipendiar a legitimidade e a higidez do prélio eleitoral, mediante a utilização de fake news, junkie news, utilização de bots etc., em flagrante descompasso com os princípios reitores do processo político-eleitoral.

A divulgação de informações falsas potencialmente pode causar prejuízos à honra, imagem e privacidade das pessoas, sem mencionar em eventual enquadramento criminal (art. 138 do Código Penal Brasileiro³). A propagação das informações falsas pela Internet torna o processo ainda mais complexo, uma vez que a instantaneidade da circulação da informação é avassaladora. É latente a preocupação do TSE em mitigar a ocorrência dessas manobras, especialmente porque as *fake news*, muito mais do que atacar ou enfatizar candidatos, é um artifício para ludibriar os eleitores.

3. O ALCANCE DA PROPAGANDA PELA INTERNET E A IMPORTÂNCIA DA PARTICIPAÇÃO POPULAR

A Internet é um mecanismo de comunicação eletrônica. Sob pontuação do Governo Federal no E-Digital, elaborado por coordenação do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovação e Comunicações⁴, “*os serviços de telecomunicações (dentre os quais a Internet está incluída) são engrenagens de vários setores da economia, auxiliando o desenvolvimento social e atraindo grandes somas de investimentos nacionais e estrangeiros. Tais serviços também geram múltiplas oportunidades de emprego em diversos segmentos*”. Sob esta toada, as telecomunicações e a ampla exploração de serviços prestados eletronicamente não apenas podem movimentar a economia como também podem movimentar a vida política e a gestão da *res publica*.

Sob o aspecto da exploração dos serviços públicos online, o documento supramencionado pondera que “*segundo esta estimativa, a contínua digitalização do*

³ BRASIL, Código Penal Brasileiro. “Art. 138 - Caluniar alguém, imputando-lhe falsamente fato definido como crime: Pena - detenção, de seis meses a dois anos, e multa. § 1º - Na mesma pena incorre quem, sabendo falsa a imputação, a propala ou divulga. § 2º - É punível a calúnia contra os mortos.”

⁴ Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovação e Comunicações. BRASIL. E-digital. Disponível em <<http://www.mctic.gov.br/mctic/export/sites/institucional/estrategiadigital.pdf>>. Acesso em 17 de jun/2018. P. 14.

atendimento ao cidadão pode representar uma economia para o governo brasileiro da ordem de R\$ 663 milhões ao ano, e de R\$ 5,6 bilhões ao ano para a sociedade como um todo, atingindo uma economia total de R\$ 6,3 bilhões ao ano”⁵. Sendo assim, a transformação do país em um país digital, que utiliza dos recursos eletrônicos para progredir, melhorar a prestação dos serviços, poupar recursos e aumentar seu grau de eficiência por meio de sua modernização representa e evidencia a enorme importância da Revolução Tecnológica provocada pela Internet no âmbito da gestão pública.

Soma-se a isto a possibilidade de que, mediante a implementação de plataformas, recursos e formas de integração do cidadão com o Governo, além dos dispositivos legais que lhe asseguram acesso à informações de interesse público (tal como a Lei de Acesso à Informação), qualquer cidadão passe a ter condições de acompanhar a gestão, as decisões e as consequências das ações dos Poderes da República no país em que vive, podendo exigir explicações, participar democraticamente de consultas públicas e utilizar outros tantos mecanismos e instrumentos democráticos de participação social nos impactos das decisões dos representantes de cada um dos Poderes.

Sob este aspecto, insta salientar a importância do desempenho do papel ativo de cada um dos cidadãos em conhecer mais e melhor da gestão da comunidade a que está inserido, inclusive no contexto nacional e mundial. É neste sentido que Manuel Castells (2013, p. 166) pondera sobre a importância das redes para a disseminação da informação para passagem ‘da indignação e à esperança’. As pessoas podem comover ou ser comovidas a partir das situações econômicas e políticas a que se encontram – estando em estado de raiva, indignação – e perceber que quando se reúnem ganham força, forma, e podem ser ouvidas, levando-as a terem esperança em um futuro mais próspero e justo. O mesmo autor também considera que a Internet é o canal que permite o escoamento de todas as informações que visam reunir e conectar as pessoas em comunidades globais, interessadas, revoltadas, com ânimo e interesse de profundas reformas e mudanças, e, por fim, com esperança.

Sendo assim, é importante fazer com que todas as possibilidades de exploração da Internet se somem e permitam o alcance dos mais eficientes resultados em benefício do bem comum. É evidente que a Internet é um valioso berço de novas ideias, que podem ser

⁵ Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovação e Comunicações. BRASIL. E-digital. Disponível em <<http://www.mctic.gov.br/mctic/export/sites/institucional/estrategiadigital.pdf>>. Acesso em 17 de jun/2018. P. 95

alimentadas, acompanhadas, vigiadas, aprimoradas mediante a participação social. É a partir destes debates e de todo o tecido de controle e fiscalização eletrônicos, associados ao amplo debate e interesse social em um país melhor, que novas lideranças podem despontar.

Vivemos em uma República Federativa baseada na representação indireta. Necessariamente, o povo exerce o seu legítimo poder por meio de seus representantes eleitos, e cada um deles, até que sejam eleitos, devem passar por um longo caminho, iniciando pelo desponte como líder de pessoas que compartilhem de ideias e interesses comuns, que representem alguma referência deste grupo de pessoas e que possa ser potencial representante do povo.

O caminho que cada um dos candidatos percorre durante o período eleitoral não é objeto do presente artigo, mas certamente o conhecimento profundo de questões históricas, culturais e econômicas do país, somada a uma boa articulação em público são importantes aliados para o poder de convencimento dos eleitores. À luz do princípio da liberdade eleitoral, onde todos os meios não vedados pela legislação podem ser explorados pelos candidatos (SOUZA e DIAS, 2017), estes tendem a utilizar o meio mais eficientes disponíveis, sendo a Internet uma importantíssima aliada. Sob esta ótica, há posições no sentido de entender a propaganda eleitoral pela Internet como um ambiente de maior liberdade, já que consiste em um espaço autônomo de informações que não passam pela mediação e/ou interferência dos jornalistas, sendo de exploração livre (MASSUCHIN, LIMA, *et al.*, 2018). Desta forma, a utilização dos meios de comunicação *online*, embasados em estratégias de mobilização do eleitorado mais sensível e adepto a estes recursos, permite alcançar uma importante parcela de votos, dentre os quais, os votos dos eleitores facultativos.

4. O ACESSO À INTERNET E A SENSIBILIZAÇÃO DOS ELEITORES FACULTATIVOS

A partir das considerações traçadas e da ponderação da importância do engajamento e participação popular, não somente no período eleitoral, mister se faz registrar o grau de maturidade digital que a sociedade brasileira se encontra.

Neste cenário, o E-digital, documento de lavra do Governo Federal⁶ ainda pontua que

um grande vetor para inclusão digital, no entanto, é o telefone celular. O acesso móvel à Internet já é maior do que por meio de computadores: em 2014, 76% dos usuários de Internet acessavam por meio do celular, contra 80% que utilizavam o computador. Em 2016, o uso do celular para Internet subiu para 94%, enquanto o acesso por computador caiu para 49%. Nas classes sociais mais baixas, observa-se grande percentual de usuários que acessam a Internet exclusivamente por celular.

A partir dos índices pontuados pelo Governo Federal, nota-se que o acesso à Internet, especialmente por meio dos equipamentos móveis, já constitui uma realidade consolidada no país e que, certamente, tenderá a crescer com o passar dos anos e com o aprimoramento das tecnologias e das infraestruturas.

Os interesses da sociedade no uso da Internet são múltiplos, desde motivações profissionais e acadêmicas até de entretenimento e relacionamentos pessoais. O brasileiro tende a ser um forte adepto das plataformas de redes sociais, e, inclusive, a utilizar plataformas digitais de interação que viabilizam a realização do comércio eletrônico, tais como o WhatsApp, Facebook, Youtube, Google, Mercado Livre, Apple Store e Google⁷. Estas e outras plataformas e mecanismos de interação eletrônica social são amplamente utilizados pelos próprios cidadãos como ambientes de disseminação de opiniões, interesses e preferências, “inclusive políticas”.

Como parênteses às considerações, insta registrar que mencionamos “inclusive políticas” entre aspas, porque com o passar dos anos e com o aumento do acesso às informações, a população brasileira tem apresentado maior interesse – ou maior facilidade – de busca por conteúdo ou de recebimento de dados relacionados à gestão do seu país, Estado, Cidade, pautas em deliberação dos colegiados jurisdicionais e das Casas Legislativas. Há dez anos atrás, por exemplo, não era comum localizar pessoas que soubessem os nomes dos Ministros do Supremo Tribunal Federal ou de políticos que estivessem sendo investigados. Atualmente, a população está a par não somente os nomes dos Ministros dos Tribunais, mas também das crises internacionais, dos problemas regionais, e da pauta a ser votada pela Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania da Câmara dos Deputados. O exemplo se faz interessante ao vivenciarmos exatamente este momento, em que grande parte da população – com baixa ou elevada instrução,

⁶ Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovação e Comunicações. BRASIL. E-digital. Disponível em <<http://www.mctic.gov.br/mctic/export/sites/institucional/estrategiadigital.pdf>>. Acesso em 17 de jun/2018. P. 17

⁷ Ao menos desde 2016, pesquisas apontam o Brasil como sendo um dos países mais adeptos às redes sociais na América Latina. Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina. FORBES BRASIL. Disponível em <https://forbes.uol.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/> Acesso em 17 de jun/2018.

independentemente do nível social – possui acesso à informação por meio de Internet, podendo questioná-la, debatê-la ou não. Sob este contexto, a Internet se mostrou um ambiente propício para a difusão de ideias, de opiniões, de múltiplas verdades e de muitas inverdades.

Mesmo cidades e populações mais pobres e mais distantes dos grandes polos e cidades brasileiras, a tecnologia, sobretudo os smartphones e o uso da internet móvel, já se encontram mais difundidas e tendem a aumentar com os próximos anos, especialmente à luz dos índices mencionados anteriormente⁸. Vale lembrar que boa parte desta população que tem sido alcançada ainda carece de questões humanitárias bastante importantes – desde saúde, educação e saneamento básico – mas que, ainda assim, tem sido impactadas e tem se valido das tecnologias para se integrarem ao resto do mundo.

Este movimento permite com que as mais variadas pessoas, dos mais variados lugares possam participar, registrar e interagir com múltiplos meios de comunicação não somente nas mídias sociais, mas também com várias formas de comunicação em massa, tal como a recente iniciativa de uma emissora de televisão aberta que divulga vídeos por todo o país com o tema “*o Brasil que eu quero*” (GLOBO, 2018). Com o apelo de que a emissora deseja “*ouvir o desejo de cada um dos 5.570 municípios do Brasil*”, com um smartphone simples, sem grandes evoluções tecnológicas, qualquer pessoa do país consegue enviar para a mídia de comunicação suas expectativas, mostrar os problemas de sua cidade, evidenciar a situação de calamidade com que se encontram valendo-se da tecnologia.

Mesmo que o Brasil não tenha demonstrado efetivo crescimento econômico, que a saúde, educação, segurança e outros tantos direitos fundamentais ainda careçam de investimento e de dedicação do Poder Público, é certo que a população – mesmo a mais pobre – tem conseguido se conectar, direta ou indiretamente, tornando-se gradativamente e em passos bem lentos – integrante da Sociedade da Informação. Outro ponto a se considerar é que os jovens deste século, de 16 a 18 anos já nascem praticamente inseridos nesta sociedade que

⁸ Sob este aspecto, vale registrar a pesquisa divulgada pelo IBGE que aponta que “o telefone celular foi o principal meio usado para acessar à internet. Ele consolidou, desta forma, sua liderança frente ao computador obtido nos últimos anos. De acordo com o IBGE, 94,6% das pessoas que acessaram a internet em 2016 o fizeram pelo telefone celular, dentro ou fora de casa. Na sequência, com grande diferença, aparecem o microcomputador (63,7%), o tablet (16,4%) e a televisão (11,3%)”. BÔAS, Bruno Villas. IBGE: 94,2% dos brasileiros usam internet para trocar textos e imagens. Valor Econômico. Disponível em <<https://www.valor.com.br/brasil/5337837/ibge-942-dos-brasileiros-usam-internet-para-trocar-textos-e-imagens>>. Acesso em 17 de jun/2018.

utiliza a tecnologia como instrumento de trabalho, matéria prima ou como meio de diversão. Os jovens vivenciam este mundo online muito mais do que as gerações anteriores, sendo mais alcançáveis por meio da Internet. Sob este ponto, o E-digital também pondera que “*a inclusão é ainda maior entre os mais jovens: 86% dos jovens de 16 a 24, independente de classe social, acessaram a Internet. Desses, 98% usaram o celular para acessar*”. Conclui-se, portanto, que há uma enorme difusão do uso da Internet e das tecnologias que permitem o uso das múltiplas formas de comunicação, especialmente pela Internet, e que os jovens – que já nascem imersos nessa realidade inexorável – não necessitam de grandes adaptações ou mudanças de estilo de vida para que possam se desenvolver como seres humanos, cidadãos e profissionais, consistindo em fortes usuários das novas ferramentas e dos mecanismos de disseminação de informações, inclusive de cunho político.

Neste sentido, identifica-se que, de uma forma ou de outra, toda a veiculação política que se utilize da internet já tem capacidade de alcançar uma enorme parte da população, motivo pelo qual deve preceder de regulamentação, normatização, fiscalização e punição nos casos de abusos.

5. O ELEITORADO BRASILEIRO: MUDANÇAS PROMOVIDAS PELA TECNOLOGIA

A Constituição Federal Brasileira preconiza o voto como obrigatório para os maiores de dezoito anos e facultativo para os analfabetos, maiores de setenta anos e maiores de dezesseis e menores de dezoito anos. Sendo assim, o rol de eleitores a serem sensibilizados, dada a obrigatoriedade do exercício dos votos, compreende cidadãos alfabetizados de dezoito a sessenta e nove anos. Segundo dados divulgados pelo IBGE⁹, à luz do Decreto n 3.266, de 29 de novembro de 1999, especialmente com relação à Tábua Completa de Mortalidade, importantes fatores para cálculos que impactam na previdência social, previdência privada, seguros de vida e outros tantos produtos relacionados à longevidade dos cidadãos, a expectativa de vida do brasileiro aumentou nos últimos anos, de 75,5 em 2015 para 75,8 em 2016:

Considerando-se somente a população masculina, a expectativa de vida ao nascer entre esses dois anos passou de 71,9 anos para 72,2 anos, já a das mulheres subiu de 79,1 anos para 79,4 anos.

⁹ ‘APOSENTADORIA: Tábua de mortalidade do IBGE altera cálculo do fator previdenciário 2018’. Disponível em <<http://www.previdencia.gov.br/2017/12/aposentadoria-tabua-de-mortalidade-do-ibge-altera-calculo-do-fator-previdenciario-2018/>>. Acesso aos 17 de jun/2018.

Em decorrência do aumento da expectativa de vida dos brasileiros, têm-se que muitos deles, mesmo depois de desobrigados a votarem pelas disposições constitucionais, continuam exercendo seus deveres cívicos. Tal fato também se constata dentro do universo de eleitores menos de 18 anos, onde verifica-se um aumento da participação do eleitorado de pessoas menos de 18 anos nas eleições.

Segundo dados estatísticos do TSE¹⁰ para as eleições de 2010, 2014 e 2016, os resultados apurados foram os seguintes:

	2010	2014	2016
Faixa Etária	Total(T)	Total(T)	Total(T)
Inválida	4.769	121	3.904
16 anos	327.930	641.045	562.785
17 anos	1.053.020	1.359.892	1.390.768
18 a 20 anos	8.564.591	8.567.450	8.266.372
21 a 24 anos	12.608.139	13.437.068	12.747.511
25 a 34 anos	33.261.757	32.884.575	32.284.030
35 a 44 anos	28.574.343	26.826.724	29.685.216
45 a 59 anos	33.967.270	30.935.275	35.055.163
60 a 69 anos	13.591.908	11.458.358	14.764.885
70 a 79 anos	7.053.917	6.249.639	7.430.758
Superior a 79 anos	3.817.636	3.179.772	4.083.628
TOTAL(TT)	142.825.280	135.539.919	146.275.020

Da análise dos dados supramencionados, as seguintes conclusões são extraídas:

a) No total das três últimas eleições (para as esferas federais e estaduais – 2010 e 2014 - e para eleições Municipais - 2016) registra-se o crescimento da participação do eleitorado de menores de 18 anos, com pequena abstenção entre o eleitorado de 16 anos entre as eleições de 2014 e 2016;

b) Tal como na consideração anterior, o eleitorado com mais de 70 anos também apresentou crescimento, com pequena variação na abstenção entre as eleições de 2014 e 2016.

¹⁰ Disponível em <http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/estatistica-do-eleitorado-por-sexo-e-faixa-etaria>. Acesso aos 17 de jun/2018

As explicações para que eleitores desobrigados pela lei exerçam seu direito ao voto são inúmeras. Contudo, estudos apontam que o nível de abstenção deste eleitorado se justifica no desinteresse pela política e pela participação social, especialmente dos maiores de 70 anos, mais engajados em cuidar da saúde e de suas famílias. Também se verifica boa parte deste eleitorado altamente interessado e participativo, valorizando o direito ao voto e honrando seu exercício na escolha dos seus representantes. Neste sentido justifica uma eleitora de Goiás, nas eleições de 2016¹¹:

A maioria diz que vai votar, mas tem um ou dois que fala que não vai. Eu digo que eles têm que ir às urnas. É uma obrigação nossa mudar [...] Não pode desanimar. O pessoal hoje está muito desiludido. Não é fácil, mas tenho esperança de que meus filhos e netos vivam em um mundo melhor.

A abstenção nas eleições também se justifica em estudos realizados por Patrícia Conde e Tânia Almeida Gouveia¹² pela “*certa descrença desse eleitor em relação aos gestores públicos, bem como à possibilidade de transformações políticas efetivas, o que o leva a se distanciar das urnas*”. As estudiosas frisam que a abstenção é mais acentuada na região Norte e Nordeste e que na região Sudeste, devido às suas características regionais, tais “*como grau de escolaridade, acesso às zonas eleitorais e contexto político-administrativo local podem influenciar a decisão do idoso exercer ou não o direito ao voto*”, representando um nível de abstenção bem menor nesta região do país.

No mesmo sentido, os jovens também foram objeto de pesquisa coordenada pelo Tribunal Superior Eleitoral. Muito embora boa parte da amostra dos jovens entrevistados já tivesse título de eleitor e condições para o exercício dos votos, muitos registraram que não se interessavam por política e que os momentos de contato com temas relacionados eram, normalmente, entre amigos e família, bem como nas redes sociais. Neste aspecto, as conclusões da pesquisa asseveram que

As redes sociais, para o público entrevistado, funcionam como radar: capta-se o que está sendo discutido sobre o candidato, filtra-se e aprofunda-se. Mas é importante ressaltar que o nível de credibilidade é baixo, devido ao alto volume de informações sem a devida checagem de fontes. Além disso, nas páginas pessoais do candidato, sabe-se que a informação com a qual vão se deparar é bastante tendenciosa. Assim, é mais comum acessar o Facebook, Instagram ou outra plataforma de interação para visualizar os comentários que parecem ter mais peso na decisão que a própria

¹¹ ‘Sem obrigação, eleitores acima de 70 anos fazem questão de votar em GO’. Disponível em <<http://g1.globo.com/goias/eleicoes/2014/noticia/2014/09/sem-obrigacao-eleitores-acima-de-70-anos-fazem-questao-de-votar-em-go.html>> Acesso em 17 de jun/2018.

¹² Abstenção de eleitores com mais de 70 anos oscila entre 53% e 64% nas últimas seis eleições. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Abstencao-de-eleitores-com-mais-de-70-anos-oscila-entre-53-e-64-nas-ultimas-seis-eleicoes.aspx>>. Acesso em 17 de jun/2018.

postagem do postulante. Outro aspecto: a rede social é importante, mas é um instrumento de informação passiva – ele não vai à sua procura, as informações é que chegam até ele.¹³

Independentemente da forma com que a informação chega ao jovem – ativa ou passivamente -, a pesquisa concluiu que, naquela amostra, existiam dois perfis “*o primeiro é de jovens absortos em seu mundo e com dificuldade em expandir seus conhecimentos e assumir responsabilidades. O segundo perfil é o do jovem que está sendo inserido na vida adulta, preocupado com seu futuro pessoal, profissional e imediato, estando, dessa forma, distante dos processos que envolvem a coisa pública, a democracia e o exercício da cidadania*”. Ambos os perfis tem consciência de que o voto é importante como instrumento de mudança coletiva, desejando que os políticos sejam mais qualificados para os cargos, mas alguns apresentam-se mais engajados e interessados em, ao menos, compreender o cenário a que estão inseridos para que possam participar da vida política não apenas como meros eleitores, e o outro grupo, por sua vez, não possui o mesmo interesse.

De toda sorte, a pesquisa conclui que o jovem é altamente impactado pelas opiniões daqueles que os cercam – inclusive virtualmente – sendo altamente suscetíveis às publicidades eleitorais pela Internet, especialmente quando realizadas indiretamente, por conhecidos ou ícones de referência do seu ambiente de interação eletrônica.

Destarte, engajados politicamente em maior ou em menor nível, certo que é que o eleitorado desobrigado a votar (menores de 18 anos e maiores de 70 anos) representou 8,58% nas eleições de 2010, 8,45% nas eleições de 2014 e 9,21% nas eleições de 2016. Na média, portanto, temos de 8,75% dos votantes das últimas eleições consistiram em menores de 18 e maiores de 70 anos que, mesmo desobrigados exercem seus direitos cívicos e que, certamente, podem ser determinantes para a eleição de muitos candidatos. A título de exemplo, como constatado nas eleições presidenciais para 2014, a candidata à reeleição à época, Dilma Rousseff, ganhou as eleições no segundo turno com uma diferença e 3,28%¹⁴,

¹³ Pesquisa entre jovens identifica maioria de aptos a votar, mas poucos debatem política. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2017/Agosto/pesquisa-entre-jovens-identifica-maioria-de-aptos-a-votar-mas-poucos-debatem-politica>>. Acesso em 17 de jun/2018.

¹⁴ Eleições 2014 - Apuração de Votos para Presidente. Disponível em <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/apuracao-votos-presidente.html>>. Acesso em 17 de jun/2018.

Portanto, o eleitorado desobrigado pode ser determinante para os resultados das eleições. E qual a importância de iniciar as exposições do tema apresentando o número referente ao eleitorado desobrigado ao voto?

Vivemos em uma sociedade altamente conectada, onde o acesso às informações pode ser buscado e pesquisado independentemente da mídia escrita ou televisionada. As pessoas têm total liberdade e possibilidade (tendo aumentado, inclusive, o interesse) em pesquisar e entender melhor os atributos e histórico dos candidatos às eleições por meio da Internet.

Segundo estudos que consideraram a população do Estado de São Paulo no período de 2000 a 2010, da população economicamente ativa, *“a maior participação masculina ocorre entre as idades de 30 a 39 anos (acima de 90%) e a de mulheres encontra-se na faixa de 25 a 34 anos”*¹⁵. Ou seja, muito embora a média de idade da população economicamente ativa alcance principalmente os eleitores obrigados (entre 18 e 69 anos), é certo que a população mais jovem e já aposentada, nesse novo contexto social tecnológico em que vivemos, são pessoas altamente suscetíveis, buscadas e alcançadas por propagandas e informações difundidas pela Internet.

Os jovens, em especial, nessa geração Z *“é a primeira (geração) de “nativos digitais”:* *já nasceram de celular na mão e não conhecem um mundo sem internet. Eles não apenas gostam de ser ouvidos, como qualquer adolescente sempre gostou: eles cada vez mais têm os meios para tal”*¹⁶.

Todas estas ponderações apontam que, além dos cidadãos obrigados a votarem, a propaganda eleitoral também pode ser desenhada para alcançar o grupo de pessoas que alcançaram a senioridade e que podem impactar nos resultados das eleições.

¹⁵ Estudo analisa características demográficas da população economicamente ativa. Disponível em <<http://www.seade.gov.br/estudo-analisa-caracteristicas-demograficas-da-populacao-economicamente-ativa/>>. Acesso em 17 de jun/2018.

¹⁶ Esqueça os millenials: a geração Z vem aí. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/economia/esqueca-os-millenials-a-geracao-z-vem-ai/>> Acesso em 17 de jun/2018.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A população brasileira está cada vez mais conectada na tecnologia contemporânea, sendo altamente suscetível às informações publicadas em suas plataformas de comunicação. Não apenas os jovens (conforme exposto pela pesquisa realizada pelo TSE), mas o eleitorado de 18 a 69 anos e os maiores de 70 anos (estes últimos também configurando assíduos usuários da Internet nos últimos anos) são todos suscetíveis e receptores voluntários ou involuntários de publicidade eleitoral ou conteúdo político pela Internet, com elevada possibilidade de exercer influência ou de ser influenciado pelas ideias e posições daqueles com quem se relacionam. A influência não ocorre, necessariamente, de forma explícita, mas sabe-se que há inúmeros profissionais especializados em atrair consumidores, eleitores e pessoas para fins específicos mediante métodos e técnicas lícitas, capazes de produzir reais impactos e resultados nas urnas de votação.

O eleitorado facultativo pode ser um grupo decisivo de cidadãos ao considerar o resultado das urnas, e que mesmo desobrigados fazem questão de participar ativamente da democracia brasileira, sendo um importante grupo para que as atenções dos Tribunais Eleitorais estejam voltadas, sobretudo pela potencial suscetibilidade às *fake news* e mecanismos silenciosos de manipulação de pessoas que podem vir a ser implementadas no processo eleitoral. Por isso, as pessoas devem ter acesso amplo a todas as ferramentas e instrumentos tecnológicos, em especial a Internet, sendo estimuladas a exercerem seus deveres e direitos cívicos não somente no momento do voto, mas durante toda a sua vida, como integrantes de uma sociedade, colaborando para seus melhores resultados, sua moralização e progresso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BÔAS, B. V. **IBGE: 94,2% dos brasileiros usam internet para trocar textos e imagens.** Valor Econômico, 2018. Disponível em: <. Acesso em: 17 Junho 2018.
- BRITO, A.; LONGHI, J. V. R. **Propaganda eleitoral na Internet.** São Paulo: Saraiva, 2014.
- CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet.** Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, v. 1ª ed., 2013.
- COUTINHO, E. G. L. **Princípio da responsabilidade política.** Revista do Instituto do Direito Brasileiro, v. Ano 2, n. nº 8, p. 8075 - 8117, 2013.

DE SICCO, C. D. F. A. S.; BARRETO JUNIOR, I. F. **Direito à privacidade do trabalhador na Sociedade da Informação**. FMU Dir.: R. Curso Dir. Centr. Univ. Fac. Metrop. Unidas – FMU, São Paulo, n. ano 22, n. 31, p. p.35-48, 2009.

FORBES BRASIL. **Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina**. , 2016. Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina>>. Acesso em: 17 Junho 2018.

FORNASIER, M. D. O.; LIMA, L. **A internet e as novas tecnologias de informação e comunicação versus privacidade: o olhar jurisprudencial**. Revista Paradigma, Ribeirão Preto-SP, n. a. XX, n. 24, p. p. 2-16, Jan./Dez. 2015.

GLOBO. **Eleições 2014 - Apuração de Votos para Presidente**, 27 Outubro 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/apuracao-votos-presidente.html>>. Acesso em: 17 Junho 2018.

GLOBO. **Sem obrigação, eleitores acima de 70 anos fazem questão de votar em GO**, 02 Setembro 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/goias/eleicoes/2014/noticia/2014/09/sem-obrigacao-eleitores-acima-de-70-anos-fazem-questao-de-votar-em-go.html>>. Acesso em: 17 Junho 2018.

GLOBO. **Que Brasil você quer para o futuro? Saiba como enviar o seu vídeo**, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/que-brasil-voce-quer-para-o-futuro-saiba-como-enviar-o-seu-video.ghtml>>. Acesso em: 17 Junho 2018.

GOMES, J. J. **Direito Eleitoral**. 12 ed. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

IBOPE. **Abstenção de eleitores com mais de 70 anos oscila entre 53% e 64% nas últimas seis eleições**, 27 Julho 2015. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Abstencao-de-eleitores-com-mais-de-70-anos-oscila-entre-53-e-64-nas-ultimas-seis-eleicoes.aspx>>. Acesso em: 17 Junho 2018.

MASSUCHIN, M. G. et al. **Campanha online em disputas locais: um estudo das apropriações do Facebook pelos candidatos nas eleições de 2016**. Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos, n. Vol. 20 Nº 1, p. P 27-40, janeiro/abril 2018.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA, INOVAÇÃO E COMUNICAÇÕES. BRASIL. **E-digital**, 2018. Disponível em: <<http://www.mctic.gov.br/mctic/export/sites/institucional/estrategiadigital.pdf>> . Acesso em: 17 Junho 2018.

PEGORARO, O. A. **Ética é Justiça**. Petrópolis: Vozes, 1995.

PINHEIRO, P. P. **Direito digital**. São Paulo: Saraiva, 2016.

PLATÃO. **A República**. Tradução de Maria Helena da Rocha Pereira. 7ª ed. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1993.

RAMAYANA, M. **Direito Eleitoral**. 8ª Ed. ver., amp. e atual. ed. Rio de Janeiro: Impetus, 2008.

REVISTA EXAME. **Esqueça os millenials: a geração Z vem aí**, 28 Novembro 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/economia/esqueca-os-millenials-a-geracao-z-vem-ai/>>. Acesso em: 17 Junho 2018.

ROUSSEAU, J.-J. **O Contrato Social**. Tradução de Leonardo Manuel Pereira Brum. [S.l.]: Mem Martins, 2003.

SEADE. **Estudo analisa características demográficas da população economicamente ativa**, 04 Março 2015. Disponível em: <<http://www.seade.gov.br/estudo-analisa-caracteristicas-demograficas-da-populacao-economicamente-ativa/>>. Acesso em: 22 Junho 2018.

SECRETARIA DE PREVIDÊNCIA. MINISTÉRIO DA FAZENDA. **APOSENTADORIA: Tábua de mortalidade do IBGE altera cálculo do fator previdenciário 2018**, 04 Dezembro 2017. Disponível em: <<http://www.previdencia.gov.br/2017/12/aposentadoria-tabua-de-mortalidade-do-ibge-altera-calculo-do-fator-previdenciario-2018/>>. Acesso em: 2018 Junho 17.

SENISE LISBOA, Roberto. **Contratos difusos e coletivos: a função social do contrato**. São Paulo: Saraiva, 4ª edição, 2012.

SOUZA, L. F. D.; DIAS, B. S. **A propaganda eleitoral: “corrente eleitoral intervencionista”**. Revista Eletrônica Direito e Política - Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Ciência Jurídica da UNIVALI, Itajaí, n. v.12, n.3, 3º quadrimestre, 2017. Disponível em: <www.univali.br/direitoepolitica>.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Pesquisa entre jovens identifica maioria de aptos a votar, mas poucos debatem política**, 28 Agosto 2017. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2017/Agosto/pesquisa-entre-jovens-identifica-maioria-de-aptos-a-votar-mas-poucos-debatem-politica>>. Acesso em: 17 Junho 2018.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **BRASIL. Resolução nº 23.551 de 2017**. [S.l.]: [s.n.].

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Estatísticas do eleitorado – Por sexo e faixa etária**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/estatistica-do-eleitorado-por-sexo-e-faixa-etaria>>. Acesso em: 2018 Junho 17.