

Regulamentação das redes sociais: o impacto na publicidade política.¹

Lucas Matheus Dutra BANDEIRA²
Larissa Evelyn Viana VIEIRA³
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE.

RESUMO

O avanço tecnológico, encabeçado pelo amadurecimento das Redes Sociais impulsionou o alcance publicitário à patamares não alcançados até então, potencializando sua necessidade no cenário político e, assegurando-a desta forma, como uma fundamental ferramenta na ação democrática, capaz de reverter bases já consolidadas, ficando, em contrapartida, em posição de vulnerabilidade frente às recentes propostas de regulamentação.

PALAVRAS-CHAVE: Regulamentação; Redes Sociais; Publicidade; Política; Cenário.

INTRODUÇÃO

Com a evolução das tecnologias e a ascensão das mídias digitais, a capacidade de exposição dos discursos nos meios sociais ganhou um considerável potencial de crescimento e, como consequência, por meio da internet, os usuários passaram a ter liberdade e alcance de opiniões nunca antes acessíveis aos cidadãos comuns, sem ligações com os estabelecidos ou com tradicionais veículos midiáticos.

Nesse sentido, há de se considerar que esta realidade foi a propulsão necessária ao discurso publicitário que, utilizado em tom político, se mostrou mais eficiente e de fácil propagação que aqueles, comumente empregados pela mídia de massa off-line. Ainda nesse contexto, analisado o processo eleitoral no ano de 2018, é possível observar

¹ Trabalho apresentado na DT 8 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 20 a 22 de junho de 2023.

² Graduando do Curso de Direito - UNIFOR. Membro do Grupo de Estudos em Tecnologia, Informação e Sociedade - GETIS, email: lucasmbandeira@edu.unifor.br.

³ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda - UNIFOR. Membro do Laboratório de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia - LABGRIM e membro do Laboratório de Estudos sobre a Violência Contra Mulheres, Meninas e Minorias - LEVIM, email: larissaevelynv09@gmail.com.

o surgimento de um “fenômeno” marcado pela ampla participação popular e pelo rendimento inesperado de candidatos de inexpressiva carreira política que, valendo-se desta ferramenta, foram capazes de sobrepujar-se aos oponentes que antes disso, detinham um determinado favoritismo.

METODOLOGIA

Para a construção do presente trabalho, a utilização metodológica utilizada foi, inicialmente, a pesquisa bibliográfica da obra *Leviatã* (1651) e *A Cultura da Mídia* (2001), além da análise aprofundada do Projeto de Lei 2630/2020, buscando entender e estruturar um “estudo sistemático” acerca do impacto da Regulamentação da Mídia para além da esfera do digital, mas também política, através do tom utilizado pelo discurso publicitário na veiculação dos fatos, a fim de promover a propagação de informações apenas verídicas e fundamentadas.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse esteio, faz-se notória a mudança de perspectiva acerca da abordagem considerada mais eficiente no que tange a comunicação daqueles com inclinação para ocupar os cargos públicos no cenário atual, se comparadas às campanhas eleitorais de outrora, onde a estruturação do discurso se dava não pelo intuito de formar ou contribuir com o desenvolvimento do pensamento crítico social, mas sim pela necessidade de unir a imagem do candidato aos posicionamentos defendidos por ele, por meio do sistema de repetição e identificação representativa.

Em decorrência desta nova modalidade, tendo em vista a ideia comum de que a internet trata-se de um “terra sem Lei” e que, portanto, a ausência de sanções específicas sobre os propagadores de conteúdo nela veiculados, gerou um exacerbado número de informações inverídicas e carentes de fundamentação, observa-se que ela têm sendo utilizadas como mecanismo de fácil convencimento popular e, por consequência, fácil manipulação.

Com fito de brejar a disseminação de *fake news* e responsabilizar os propagadores, urgiu a necessidade de debate quanto aos limites do discurso e o embate entre as liberdades individuais e a manutenção das instituições democráticas culminando na proposta de Lei 2630/2020 que versa sobre a responsabilidade e transparência na rede.

A supracitada proposta, para além da instituição de um comitê gestor responsável por, dentre outras de suas atribuições, a determinação de critérios a serem seguidos na rede e aprovar o regramento das empresas responsáveis pelas plataformas sociais e seus códigos de ética e transparência, traz ainda uma série de limitadores às ferramentas de propulsão publicitária anteriormente citadas como baluartes da nova democracia.

Decorrente da obrigação a ser assumida pelos Provedores de Redes Sociais como por exemplo, identificar todos os conteúdos impulsionados e publicitários cuja distribuição tenha sido realizada mediante pagamento,⁴ surgem as barreiras à propagação do discurso mediante tanto a imposição de limite ao encaminhamento de mensagens e de membros em grupos em serviços de mensageria privada,⁵ quanto ao armazenamento destas mensagens e identificação de seus interlocutores⁶.

Inerentes ao ser humano, seus direitos, foram ancorados nas leis naturais, as quais decorrem da mera existência do indivíduo e, uma vez que este é inserido no convívio social, vê irromper a latente urgência pela sobrevivência, desta vez subjugada pelo coletivo, fazendo com que seja preferível abdicar de parte de sua liberdade, que o assegura poder exercer qualquer prática para que seja possível alcançar a segurança⁷, e é neste contexto que o Estado Democrático de Direito e a manutenção de suas instituições parece subjugar o livre fluxo de ideias por meio da Publicidade Política.

CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

Em consonância ao pensamento de Rousseau na obra “ O Bom Selvagem” (1752), na qual o mesmo defende que homem nasce bom, a sociedade/o meio em que ele está inserido que lhe corrompe, faz-se pontual a noção de que a veiculação dos fatos por meio da Mídia e o acesso que o mesmo vem a ter a estes, será precursor do posicionamento e formador da bagagem intelectual adquirida pelo indivíduo, sendo desta forma, necessário o compromisso em estabelecer um discurso em tom claro e não mais com objetivo de cativar o receptor da mensagem, mas estruturar a mesma de modo que a

⁴ Art. 6º, III do PL. Dispõe sobre a instituição da Lei Brasileira de Liberdade, 2020.

⁵ Art. 9º, I, II, III e IV. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), 2018.

⁶ Art. 10 do PL. . Dispõe sobre a instituição da Lei Brasileira de Liberdade, 2020.

⁷ HOBBS, Leviatã. Editora Vozes. São Paulo, 2020.

sua propagação não seja ferramenta de promoção de conflitos sociais por não assegurar a transparência e verdade das informações.

Ante o exposto, é perceptível o impacto ocasionado pela estruturação do âmbito político por intermédio das estratégias publicitárias, vindo estas a remodelar o alicerce social e democrático da República, panorama este, que transmutou-se em terreno fértil aos questionamentos do real efeito desta decorrente, insurgindo nas instituições o anseio por medidas que visam regulamentar a utilização tecnológica.

Partindo da premissa supracitada, ao colocar sob observância a disparidade entre os discursos nos tempos remotos e atuais, há uma notória mudança no objetivo da utilização do mesmo, que antes atingia as massas como ferramenta de controle sociopolítico e hoje faz parte de uma engrenagem maior, que tem o intuito de garantir a liberdade de expressão e participação individual e/ou coletiva da população, estabelecendo em paralelo, limites legais para as discussões fomentadas nas Redes Sociais, assegurando à todos a garantia do cumprimento dos direitos postos no Texto Maior, além de preestabelecer os deveres que advém destes.

Frente a isso, o Projeto de Lei 2630/2020⁸, visando não o controle, mas a regulação do conteúdo circulado na massa on-line, estipula normas que propõem não só o embasamento dos fatos, mas também a estruturação da mensagem utilizada no discurso, com fito de direcionar a busca de informação à plataformas que prezam pela veracidade e transparência das peças divulgadas, elucidando a necessidade não somente do Direito a proteção de dados do usuário por meio da LGPD⁹, mas a responsabilidade do mesmo quanto ao compartilhamento de tópicos.

CONCLUSÃO

Destarte, urge considerar o compromisso do Estado em assegurar o Direito a liberdade de expressão do indivíduo em todas as esferas em que este se faz presente, além de estabelecer limites legais para mais do que o meio social real, sanando a ideia de que o cyber espaço é uma “terra sem Lei”, estabelecendo desta maneira, um novo tom para o discurso publicitário ao regular as atividades de veiculação das informações em Redes, reforçando a premissa da obrigação daqueles que ocupam os cargos públicos em prezar pela passagem dos fatos em sua total veracidade, estipulando como ferramenta de organização social, a fim de tornar o convívio interpessoal harmônico, fazendo-se

imprescindível, a necessidade de aprovação do Projeto de Lei 2630/2020 e a mudança no tom da publicidade política.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei Nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)

BRASIL. PL Nº 2630, de 2020. Dispõe sobre a instituição da Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet.

FORTES, L.R.S. **Rousseau: o bom selvagem**. Rio de Janeiro, 1996.

HOBBS, T. **Leviatã**. Editora Vozes. São Paulo, 2020.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Santa Catarina, 2001.

MACHADO, Jorge; MISKOLCI, Richard. **Das jornadas de junho à cruzada moral: o papel das redes sociais na polarização política brasileira**. Sociologia & Antropologia, v. 9, p. 945-970, 2019.

RUEDIGER, Marco Aurelio et al. **Robôs, redes sociais e política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018**. 2017.

SILVA, L. G; SANTOS, E. C. A. S. **O aumento das “fake news” durante a propaganda eleitoral e sua possível influência no resultado do pleito**. Revista Brasileira de Direitos e Garantias Fundamentais, e-ISSN: 2526-0111, v. 5, n. 1. Goiânia, 2019.