



Universidade de Brasília
Faculdade de Direito

PATRIQUE XAVIER DE LIMA

**A QUEBRA DO PRINCÍPIO DA PARIDADE DE ARMAS NA ELEIÇÃO: O
desequilíbrio na candidatura do influenciador digital**

Brasília – DF
2023

PATRIQUE XAVIER DE LIMA

**A QUEBRA DO PRINCÍPIO DA PARIDADE DE ARMAS NA ELEIÇÃO: O
desequilíbrio na candidatura do influenciador digital**

Monografia apresentada à
Faculdade de Direito da Universidade de
Brasília como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Direito.

Professor Orientador: Mrs.
Nicolao Dino de Castro e Costa Neto

Brasília – DF
2023

PATRIQUE XAVIER DE LIMA

**A QUEBRA DO PRINCIPIO DA PARIDADE DE ARMAS NA ELEIÇÃO: O
desequilíbrio na candidatura do influenciador digital**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Direito da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Patrique Xavier de lima

Mrs. Nicolao Dino de Castro e Costa Neto

Professor-Orientador

Mrs. Wanner Medeiros Rodrigues

Professor-Examinador

Mrs. Hesaú Rômulo Braga Pinto

Professor-Examinador

Brasília, 15 de fevereiro de 2023.

RESUMO

O princípio da paridade de armas é o instrumento de uma eleição isonômica. Este princípio baseia o equilíbrio da propaganda eleitoral e de instituto como a afastamento legal, que versa sobre o afastamento de candidatos profissionais da mídia de seus locais de exposição no período pré-eleitoral. Contudo, há questionamentos sobre a inexistência do afastamento de influenciadores digitais o que enseja o sentido desta pesquisa. O tema deste trabalho é: há quebra da paridade de armas na eleição diante da candidatura de um influenciador digital, considerando as regras eleitorais? A hipótese é que o influenciador digital deveria estar submetido a égide do direito e ter a regulação da sua participação nas eleições, estabelecendo afastamento legal antes do pleito. O objetivo geral é analisar da participação do influenciador digital nas eleições sem prejuízo a propaganda eleitoral na internet. Realiza-se uma análise das normativas sobre a propaganda eleitoral digital no Brasil e um estudo de caso do Tribunal Regional Eleitoral do Maranhão, na Ação de Investigação Judicial Eleitoral contra o influenciador eleito vereador em São Luís/MA, em 2020. A Metodologia predominantemente documental e bibliográfica, investigativo-teórico, e de documentos jurídicos. Conclui-se que a decisão do TRE/MA e as interpretações da norma sobre propaganda eleitoral digital requerem revisão e atualização da lei para garantia do sistema eleitoral equilibrado.

Palavras-chave: Direito eleitoral; Influenciador digital; Propaganda eleitoral; Afastamento legal; Paridade de armas.

ABSTRACT

The principle of parity of arms is the instrument of an isonomic election. This principle is based on the balance of electoral propaganda and institute such as legal removal, which deals with the removal of professional media candidates from their exposure sites in the pre-election period. However, there are questions about the lack of digital influences, which gives rise to the meaning of this research. The theme of this work is: is there a breach of parity of arms in the election in the face of the candidacy of a digital influencer, considering the electoral rules? The hypothesis is that the digital influencer should be subject to the aegis of law and have their participation in elections regulated, establishing legal removal before the election. The general objective is to deal with the participation of the digital influencer in the elections without prejudice to electoral propaganda on the internet. An analysis of the regulations on digital electoral propaganda in Brazil is carried out and a case study of the Regional Electoral Court of Maranhão, in the Electoral Judicial Investigation Action against the influencer elected councilor in São Luís / MA, in 2020. documentary and bibliographic, investigative-theoretical, and legal documents. It is concluded that the TRE/MA decision and the interpretations of the norm on digital electoral propaganda require revision and updating of the law to guarantee a balanced electoral system.

Keywords: Electoral law; Digital influencer; Election advertising; Legal clearance; Weapon parity.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
2	A ATUALIZAÇÃO DAS NORMATIVAS DO TSE SOBRE PROPAGANDA ELEITORAL NOS MEIOS DIGITAIS APRESENTA NOVO PARADIGMA PARA PARIDADE DE ARMAS	10
2.1	<i>O consumo de Internet no Brasil influencia nos resultados eleitorais</i>	11
2.2	<i>Propaganda eleitoral na internet é Instrumento político aquém da normatização.</i>	13
3	CAMPANHA ELEITORAL DIGITAL E A INSUFICIÊNCIA DA LEGISLAÇÃO ELEITORAL DIANTE DOS DESAFIOS DA INTERNET: ESTUDO DE CASO DE ANDREY MONTEIRO CARVALHO.	18
3.1	<i>A Ação de Investigação Judicial Eleitoral – AIJE REI 0600374-75.2020.6.10.0002 no cenário político de São Luís – MA.</i>	18
3.2	<i>A benevolência das cortes com influenciadores digitais e o Caso Andrey Monteiro.</i>	21
4	CONCLUSÃO	34
5	REFERÊNCIA	37

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa se dedica ao exame das implicações de candidaturas de influenciadores digitais á luz das normas eleitorais vigentes, da força que os meios digitais de comunicação exercem na decisão do eleitor quanto ao voto e sobre a quebra do principio da paridade de armas na eleição e seus reflexos na democracia brasileira, usando como estudo de caso os questionamentos acerca da eleição de Andrey Monteiro ao cargo de vereador na cidade de São Luís no pleito de 2020.

Esta análise possibilitará avaliar se a participação do influenciador digital no pleito eleitoral gera desequilíbrio na paridade de armas e se o sistema jurisdicional necessita de atualização para garantir a segurança jurídica necessária para manutenção de nossa ordem democrática, e se tal participação de influenciadores em pleitos eleitorais seria coerente com os paradigmas do livre exercício da democracia, da isonomia entre os legitimados passivos ao pleito eleitoral e da liberdade de expressão política, bem como estimular o debate e a competição adversarial entre grupos e interesses.

Jornalistas, comentaristas e apresentadores de programas de radio e tv possuem legislação especifica para tratar de suas participações em pleito eleitoral¹. A referida lei não possui previsão quanto a atuação do influenciador digital, que por sua posição enquanto comunicador, deveria estar submetido a égide do direito e ter a regulação da sua participação nas eleições, seja como candidato - que não possui nenhum regramento especifico - seja como cabo eleitoral – que possui regramento na Resolução nº 23.671/2021², sob risco de quebra do principio da paridade de armas.

A importância no estudo do tema, considerando que problemas do passado somados aos do presente requerem atualização da legislação para manter sua

¹ BRASIL. Lei Nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as Eleições. Brasília, DF: Diário oficial da União. 1997. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm.

² BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução no 23.671, de 14 de Dezembro de 2021. Altera a Res.-TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, que dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral. Grifo importante contido na atualização da legislação:

Art. 29. É vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet, excetuado o impulsionamento de conteúdos, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos políticos, federações, coligações, candidatas, candidatos e pessoas representantes (Lei nº 9.504/1997, art. 57-C, caput).

eficácia. O recorte acima apresentado será importante para melhor compreender o fenômeno. Quer-se evitar, assim, análises generalistas, buscando o estudo aprofundado de um objeto específico.

Com o fim de delimitar o tema desta pesquisa, questiona-se: há quebra da paridade de armas entre um candidato advindo de mídia tradicionais ao disputar com um influenciador, considerando as atuais regras eleitorais?

Esse tema se mostra importante, especialmente porque é tratado pela Lei nº 9.504/1997 - lei das Eleições, que em seu artigo 45, parágrafo 1^a³, veda às emissoras, a partir de 30 de junho do ano da eleição, “transmitir programa apresentado ou comentado por pré-candidato”. O estabelecimento de uma data precisa para o afastamento adveio da Lei nº 13.165/2015⁴, que trata a reforma eleitoral de 2015.

O afastamento legal proposto na Lei das Eleições⁵ funciona como uma obrigação para que não ocorra uso indevido de meio de comunicação social e abuso de poder econômico. A lei traz como consequência o cancelamento da candidatura em caso de não afastamento.

A desincompatibilização e o Afastamento legal possuem a mesma definição conceitual, como veremos a seguir, e o mesmo sentido fático: garantir isonomia, lisura e paridade do pleito, sendo distinguidas por sua previsão em ordenamentos diferentes, somente. Assim, a desincompatibilização é matéria tratada apenas por lei complementar, no caso a LC 64/60⁶, e o Afastamento Legal de jornalista e radialista, por lei ordinária, no caso pela Lei 9.504/97⁷.

³ BRASIL. Lei Nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as Eleições. Art. 45. Encerrado o prazo para a realização das convenções no ano das eleições, é vedado às emissoras de rádio e televisão, em sua programação normal e em seu noticiário: § 1º A partir de 30 de junho do ano da eleição, é vedado, ainda, às emissoras transmitir programa apresentado ou comentado por pré-candidato, sob pena, no caso de sua escolha na convenção partidária, de imposição da multa prevista no § 2º e de cancelamento do registro da candidatura do beneficiário.

⁴ BRASIL. Lei Nº 13.165, de 29 de setembro de 2015. Altera as Leis n.º 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos Partidos Políticos e incentivar a participação feminina. Brasília/DF: Diário oficial da União. 2015. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2015/lei/l13165.htm

⁵ BRASIL. Lei Nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as Eleições.

⁶ BRASIL. Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990. Estabelece, de acordo com o art. 14, § 9º da Constituição Federal, casos de inelegibilidade, prazos de cessação, e determina outras providências. Brasília/DF: Diário Oficial da União. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp64.htm

⁷ BRASIL. Lei 9.504, de 30 de setembro de 1997. Op. Cit.

Logo, para Edson Resende Castro o conceito para a *desincompatibilização*, é *uma forma de afastamento da inelegibilidade resultante do exercício das funções*⁸, Já para José Jairo Gomes, a “*desincompatibilização é a faculdade dada ao cidadão para que se desvincule do cargo de que é titular, no prazo previsto em lei, tornando assim possível a sua candidatura*”⁹.

Compreendido o instituto da desincompatibilização e do Afastamento Legal, é fundamental ressaltar que estes não se aplicam somente aos agentes públicos, sejam servidores ou portadores de mandato eletivo. Uma gama de outras funções enquadra-se nesta norma. No sítio eletrônico do Tribunal Superior Eleitoral é possível identificar uma lista de cargos e funções onde se indica se há necessidade, ou não, de desincompatibilização e/ou afastamento legal, com seus respectivos prazos¹⁰.

Portanto, neste trabalho de pesquisa cabe-nos analisar se a candidatura do influenciador digital desequilibra o pleito eleitoral, especialmente ao equiparar a condição do influenciador digital com comunicadores, radialistas, apresentadores de rádio e TV, locutores, repórteres e pessoas que em decorrência de sua função e/ou visibilidade em emissoras de rádio e televisão devem ser afastados de suas funções.

Mesmo que estes profissionais não constem na previsão da Lei complementar n. 64/90¹¹ para a desincompatibilização, e sim, na Lei nº 9.504/1997 - lei das Eleições, que em seu artigo 45, parágrafo 1^a¹², veda às emissoras, a partir de 30 de junho do ano da eleição, “transmitir programa apresentado ou comentado por

⁸ CASTRO, Edson de Resende. Curso de Direito Eleitoral – 9ª ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2018, p. 171.

⁹ GOMES, José Jairo. Direito Eleitoral – 14ª Edição. São Paulo: Atlas, 2018, p. 202.

¹⁰ Exemplos: Defensor Público para concorrer ao cargo de prefeito e vice deve afasta-se 4 meses antes do pleito, para os cargos de deputado federal, estadual e distrital, deve afastar-se 3 meses antes do pleito e para o cargo de Vereador deve afastar-se 6 meses antes. Dirigente Sindical para concorrer a cargo eletivo de qualquer natureza deve afasta-se 4 meses antes do pleito. Estes e outros exemplos você encontra no endereço eletrônico a seguir. <https://www.tse.jus.br/servicos-eleitorais/desincompatibilizacao/desincompatibilizacao>

¹¹ BRASIL. Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990. Estabelece, de acordo com o art. 14, § 9º da Constituição Federal, casos de inelegibilidade, prazos de cessação, e determina outras providências. Brasília/DF: Diário Oficial da União. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp64.htm

¹² BRASIL. Lei Nº 9.504/1997. Art. 45. Encerrado o prazo para a realização das convenções no ano das eleições, é vedado às emissoras de rádio e televisão, em sua programação normal e em seu noticiário: § 1º A partir de 30 de junho do ano da eleição, é vedado, ainda, às emissoras transmitir programa apresentado ou comentado por pré-candidato, sob pena, no caso de sua escolha na convenção partidária, de imposição da multa prevista no § 2º e de cancelamento do registro da candidatura do beneficiário.

pré-candidato”. Assim, o estabelecimento de uma data precisa para o afastamento adveio da reforma eleitoral de 2015, com a redação da Lei nº 13.165.¹³

Caso o pré-candidato seja escolhido em convenção partidária, a infringência dessa regra pode ensejar: (i) sanção de multa à emissora; (ii) indeferimento ou cancelamento do registro da candidatura do beneficiário. Ademais, pode-se ainda cogitar abuso de poder econômico por utilização indevida de veículo ou meio de comunicação social, nos moldes dos artigos 1o, I, d, c.c. 19 e 22¹⁴, todos da Lei Complementar Nº 64/1990. (Gomes: 2018, p. 270).

Antes da aprovação da lei nº 13.165/2015¹⁵, apenas a emissora seria punida no caso do descumprimento da proibição de apresentação de programas por pré-candidatos. Com a nova redação, além da multa atribuída ao veículo caso desrespeite a regra, sofrerá sanção também o candidato, tendo o registro de sua candidatura cancelado.

É importante enfatizar que o afastamento desses profissionais de mídia da posição de apresentador ou comentarista é temporário, podendo ele, inclusive, ser transferido para outras funções no veículo em que trabalha, desde que a nova função não acarrete em exposição pública de sua imagem.

¹³ Cabe ressaltar que antes dessa alteração somente as emissoras eram punidas com multas, passando após aprovadas a lei, punir com o cancelamento do registro de candidatura o beneficiário do ato. A nova redação do art. 45 parágrafo 9 estabelecido pela Lei 13.165/2015 contém o seguinte enunciado: “Art. 45. Encerrado o prazo para a realização das convenções no ano das eleições, é vedado às emissoras de rádio e televisão, em sua programação normal e em seu noticiário: § 1º A partir de 30 de junho do ano da eleição, é vedado, ainda, às emissoras transmitir programa apresentado ou comentado por pré-candidato, sob pena, no caso de sua escolha na convenção partidária, de imposição da multa prevista no § 2º e de cancelamento do registro da candidatura do beneficiário.

¹⁴ Lei Complementar nº 64/1990. Art. 1º São inelegíveis: I - para qualquer cargo:

d) os que tenham contra sua pessoa representação julgada procedente pela Justiça Eleitoral, em decisão transitada em julgado ou proferida por órgão colegiado, em processo de apuração de abuso do poder econômico ou político, para a eleição na qual concorrem ou tenham sido diplomados, bem como para as que se realizarem nos 8 (oito) anos seguintes;

Art. 19. As transgressões pertinentes à origem de valores pecuniários, abuso do poder econômico ou político, em detrimento da liberdade de voto, serão apuradas mediante investigações jurisdicionais realizadas pelo Corregedor-Geral e Corregedores Regionais Eleitorais.

Art. 22. Qualquer partido político, coligação, candidato ou Ministério Público Eleitoral poderá representar à Justiça Eleitoral, diretamente ao Corregedor-Geral ou Regional, relatando fatos e indicando provas, indícios e circunstâncias e pedir abertura de investigação judicial para apurar uso indevido, desvio ou abuso do poder econômico ou do poder de autoridade, ou utilização indevida de veículos ou meios de comunicação social, em benefício de candidato ou de partido político, obedecido o seguinte rito:

¹⁵ BRASIL. Lei Nº 13.165, de 29 de setembro de 2015. Altera as Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos Partidos Políticos e incentivar a participação feminina. Brasília/DF: Diário oficial da União. 2015. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2015/lei/13165.htm

Para o entendimento sobre o uso indevido de meio de comunicação social, o Ministro do Supremo Tribunal Federal, Luís Roberto Barroso, assenhora no Ac. de 28.05.2019 no Respe nº 97229¹⁶ que o uso indevido dos meios de comunicação se configura quando há um desequilíbrio de forças decorrente da exposição massiva de um candidato nos meios de comunicação em detrimento de outros, de modo a comprometer a normalidade e a legitimidade do pleito.

Nota-se que essa questão está presente na sociedade brasileira desde a aprovação da Lei de Inelegibilidade, data de 18 de maio de 1990¹⁷. Nesta norma estão elencados instrumentos para coibir possíveis abusos de poder econômico ou político. No decorrer do tempo novos proposituras foram incorporadas à legislação e novos instrumentos foram criados, como a Lei das Eleições, que inclui a necessidade de afastamento dos comunicadores¹⁸. Esta inclusão decorre do fato de que já se percebia que o desequilíbrio ao pleito pode se dar de diversas maneiras, e uma delas é a potencialização da influencia dos meios de comunicação digitais.

Neste sentido, Lúcio Costa defende que o exercício de determinado cargo ou função decorre o *“impedimento temporário da capacidade eleitoral passiva do cidadão, que consiste na restrição de ser votado, não atingindo, portanto, os demais direitos políticos, como, por exemplo, votar e participar de partidos político”*¹⁹.

Constata-se que pela leitura do art. 14 paragrafo 9 da Constituição Federal²⁰ que o instituto da inelegibilidade versa sobre o exercício das funções do cargo ou

¹⁶ Assinala o ministro Roberto Barroso que o uso indevido dos meios de comunicação se configura quando há um desequilíbrio de forças decorrente da exposição massiva de um candidato nos meios de comunicação em detrimento de outros, de modo apto a comprometer a normalidade e a legitimidade do pleito [...] Tal desequilíbrio pode ser causado quando há uma exposição excessiva de caráter positivo (favorecimento) ou negativo (desfavorecimento). De acordo com o TSE, ‘o uso indevido dos meios de comunicação social não pode ser presumido e requer que se demonstre a gravidade em concreto da conduta, com mácula à lisura do pleito’ [...] Além disso, na análise da gravidade, deve ser considerada a diferença de regimes jurídicos entre os meios de comunicação (BRASIL, 2019)

¹⁷ BRASIL. Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990. Estabelece, de acordo com o art. 14, § 9º da Constituição Federal, casos de inelegibilidade, prazos de cessação, e determina outras providências. Brasília/DF: Diário Oficial da União. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp64.htm

¹⁸ Antes da aprovação da lei nº 13.165/2015, apenas a emissora seria punida no caso do descumprimento da proibição de apresentação de programas por pré-candidatos. Com a nova redação, além da multa atribuída ao veículo caso desrespeite a regra, sofre sanção também o candidato, tendo o registro de sua candidatura cancelado.

¹⁹ COSTA, Lúcio. Eleições 2022: Prazos de desincompatibilização. Disponível em: <https://costaadogados.adv.br/eleicoes-2022-prazos-de-desincompatibilizacao/>. Acessado em: Dezembro de 2022.

²⁰ BRASIL. Constituição Federal. Art. 14. § 9º Lei complementar estabelecerá outros casos de inelegibilidade e os prazos de sua cessação, a fim de proteger a probidade administrativa, a moralidade para exercício de mandato considerada vida pregressa do candidato, e a normalidade e

emprego do candidato. Logo, para estar livre da inelegibilidade basta que o candidato se desincompatibilize das funções, de acordo com os prazos recomendados pelo texto constitucional.²¹

Acerca do presente trabalho, é importante ressaltar alguns termos e conceitos norteadores. O primeiro conceito central aqui abordado é o Princípio da Paridade de Armas. Segundo Aline Osório²², o Princípio da Paridade de Armas encontra-se ancorado no princípio da Isonomia, pois trata-se da busca a igualdade de oportunidades aos candidatos e partidos na disputa por cargos políticos, visando evitar que alguns competidores possam extrair vantagens ilegítimas do acesso aos poderes econômico, midiático e político.

Para o doutrinador José Jairo Gomes, deve haver paridade de armas entre todos os concorrentes no certame, inclusive partidos e coligações, conferindo-se a todos os candidatos iguais oportunidades para veiculação de seus programas, pensamentos, projetos e propostas²³.

Se faz necessário também fazer a conceituação do que vem a ser os influenciadores digitais. Para Jade Barros Bezerra Araújo, os influenciadores digitais *em geral, são pessoas comuns, que não tinham qualquer vínculo com outros meios de comunicação pelos quais fosse possível alcançar a notoriedade e, que através das redes sociais, passaram a compartilhar sua vida, seus gostos, seus trabalhos, com isso acumularam milhares de espectadores que têm interesse ou apreço pelo conteúdo gerado*²⁴.

legitimidade das eleições contra a influência do poder econômico ou o abuso do exercício de função, cargo ou emprego na administração direta ou indireta.

²¹ BRASIL. Lei Complementar 65/1990: Art. 1º São inelegíveis: II - para Presidente e Vice-Presidente da República: a) até 6 (seis) meses depois de afastados definitivamente de seus cargos e funções: 1. os Ministros de Estado; 2. os chefes dos órgãos de assessoramento direto, civil e militar, da Presidência da República; 3. o chefe do órgão de assessoramento de informações da Presidência da República; entre outros citados na lei. III - para Governador e Vice-Governador de Estado e do Distrito Federal; a) os inelegíveis para os cargos de Presidente e Vice-Presidente da República especificados na alínea a do inciso II deste artigo e, no tocante às demais alíneas, quando se tratar de repartição pública, associação ou empresas que operem no território do Estado ou do Distrito Federal, observados os mesmos prazos; b) até 6 (seis) meses depois de afastados definitivamente de seus cargos ou funções: entre outros citados na lei. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp64.htm

²² OSORIO, Aline. Direito eleitoral e liberdade de expressão. Belo Horizonte: Fórum, 2017, p. 141.

²³ GOMES, José Jairo. Direito Eleitoral – 14ª Edição. São Paulo: Atlas, 2018, p. 82.

²⁴ ARAUJO, Jade Barros Bezerra. Publicidade na era digital: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas publicidades clandestinas feitas no Instagram. Monografia (Graduação em Direito). Faculdade de Direito, Universidade de Brasília. Brasília, p 30. 2019.

Cabe destacar a classificação oferecida pela agência especializada em marketing de influência, [Influency.me](https://www.influency.me)²⁵, que apresenta os tipos de influenciadores digitais a partir do número de seguidores:

Tipo de Influenciador digital	Quantidade de seguidores	Características
Mega influenciador	Mais de 1 milhão de seguidores	é o grupo em que figuram as grandes estrelas, mesclando nativos digitais, como Whindersson Nunes , e estrelas do esporte e da música, como o jogador de futebol Neymar e a cantora Anitta, por exemplo. Todos passaram da casa de 1 milhão de seguidores.
Macro influenciador	De 500 mil a 1 milhão de seguidores	São normalmente pessoas que já têm grande relevância em segmentos específicos ou nichos.
Intermediário	De 100 mil a 500 mil seguidores	Exemplos: o comediante Fábio Rabin (752 mil inscritos no YouTube em agosto de 2019) é relevante em stand-up comedy em São Paulo. Sergio Rocha (217 mil) é o principal creator quando se trata de corrida de rua.
Micro influenciador	De 10 mil a 100 mil seguidores	são bastante nichados. Individualmente, talvez não causem grande impacto em um segmento.
Nano influenciador	Até 10 mil seguidores	Mas, em grupo, podem alcançar audiências significativas.

Salientamos que não existe um tamanho padrão para que a pessoa se torne influenciadora digital²⁶, podendo ter dezenas de milhões de seguidores ou, apenas,

²⁵ Agência [Influency.me](https://www.influency.me), agência de marketing de influencia no Brasil: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>

algumas centenas. O que caracteriza o grau de influencia é o tripé²⁷ baseado em Alcance, Ressonância e Relevância.

Alcance pode ser definido como o potencial do influenciador em espalhar sua mensagem²⁸. Portanto, o alcance é mais alto quanto mais seguidores o influenciador tiver. O alcance também leva em consideração o número de seguidores secundários que são atingidos por compartilhamentos, ou seja, maior é o alcance do influenciador “A” quando seus seguidores também possuem grande alcance, num sistema que se retroalimenta.

Já o conceito de Ressonância²⁹ que diz respeito ao quanto as pessoas estão efetivamente compartilhando a mensagem do influenciador adiante em seu seguimento. Ou seja, a ressonância é uma variável que leva em consideração o engajamento dos seguidores e a interação dentro do nicho no qual o influenciador digital se insere.

Por sua vez, a Relevância³⁰ é uma variável métrica que busca medir a importância que o influenciador digital tem dentro de seu segmento ou nicho. Portanto, a Relevância busca verificar se o conteúdo gerado por um influenciador é importante dentro do grupo ao qual ele pretende influenciar. Assim, a Relevância independente do número de seguidores de um Influenciador Digital, medindo a forma como suas opiniões são seguidas pelos demais membros de seu nicho.

Frente a isso, a presente pesquisa busca analisar a aplicação do princípio da paridade de armas no afastamento dos influenciadores digitais sob o argumento de possível abuso de uso dos meios de comunicação social, bem como a análise da Resolução nº 23.671/2021³¹, que entre outros proíbe a propaganda eleitoral paga de influenciadores digitais na internet. Para tal, o trabalho foi dividido em dois capítulos. No primeiro capítulo realizamos uma análise conceitual sobre a evolução da possibilidade de afastamento de influenciadores digitais das mídias sociais durante o período pré-eleitoral, criticando a legislação eleitoral vigente e

²⁶ Influenciador digital é um indivíduo que possui um público fiel e engajado em seus canais online e, em alguma medida, exerce capacidade de influência na tomada de decisão de compra de seus seguidores.

²⁷ De acordo com a [Influency.me](https://www.influency.me), agência de marketing de influencia no Brasil: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>

²⁸ INFLUENCY ME. <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>. *op. cit.*

²⁹ INFLUENCY ME. <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>. *op. cit.*

³⁰ INFLUENCY ME. <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>. *op. cit.*

³¹ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução no 23.671, de 14 de Dezembro de 2021. Altera a Res.-TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, que dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral.

apresentando problemáticas atuais da propaganda eleitoral no Brasil. No segundo capítulo realizamos um estudo de caso na Ação de Investigação Judicial Eleitoral feita pelo TRE do Maranhão, no qual o influenciadores digitais Andrey Monteiro foi réu, no qual analisamos da aplicação da norma atual, jurisprudências e tecemos críticas sobre a forma de condução processual.

Especificamente, no primeiro capítulo detalharemos sobre a propaganda eleitoral nos meios digitais e o novo paradigma da paridade de armas, observando que o consumo de internet no Brasil que determina comportamentos e influencia nos resultados das eleições. Analisamos o efeito da propaganda eleitoral na internet como instrumento político, verificando como a legislação evoluiu a fim de alcançar os influenciadores digitais. Na sequência, apresentamos como o influenciador digital despreza a norma eleitoral e avaliamos o risco oferecido pelos influenciadores digitais na propagação de Fake News que ameaçam a democracia.

No segundo capítulo abordaremos a campanha eleitoral digital e a insuficiência da legislação eleitoral diante dos desafios da internet. Nossa análise partirá do estudo de caso de Andrey Monteiro Carvalho, vereador eleito por São Luiz no pleito de 2020 e que teve sua campanha questionada judicialmente. Partiremos da análise da Ação de Investigação Judicial Eleitoral – AIJE REI 0600374-75.2020.6.10.0002 SÃO LUÍS – MA³², quanto a possível complacência da corte ao examinar o caso e as especificidades do influenciador digital. Iniciamos o capítulo com a apresentação do julgado, com argumentos das partes e decisão, tecendo críticas à mesma. Num segundo momento, avaliamos como as resoluções do TSE e a jurisprudência não foram aplicadas ao caso, acarretando em insegurança jurídica e no afastamento do Princípio da Paridade de Armas no caso concreto.

Assim, daremos início a um debate propositivo que colocará no cerne do trabalho a propaganda eleitoral, seus atores e o equilíbrio na paridade de armas no processo eleitoral brasileiro.

³² MARANHÃO. Tribunal Regional Eleitoral. AIJE 0600374-75.2020.6.10.0002. Recorrente Genival Alves da Silva. Recorrido Brendow Augusto Silva Pavao e Andrey Monteiro Carvalho. Juíza Maria do Socorro Mendonça Carneiro. São Luís/MA, 26 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://pje.tre-ma.jus.br/pje/Processo/ConsultaDocumento/listView.seam?x=2101261832270000000017241380>

2 A ATUALIZAÇÃO DAS NORMATIVAS DO TSE SOBRE PROPAGANDA ELEITORAL NOS MEIOS DIGITAIS APRESENTA NOVO PARADIGMA PARA PARIDADE DE ARMAS

A inovação e a tecnologia são faces presentes em um país diverso e criativo como o Brasil, e no processo eleitoral brasileiro tal premissa possui sua veracidade. Como afirma Diogo Rais³³, a tecnologia está onipresente no processo eleitoral brasileiro, seja através da automação da contagem dos votos, pelas urnas eletrônicas, ou ainda, pela forte presença da internet e suas tecnologias no ambiente eleitoral e pré-eleitoral.

Nosso cenário atual enseja um novo paradigma para paridade de armas, através da busca por igualdade de oportunidades aos candidatos e partidos na disputa por cargos políticos, visando evitar que alguns competidores possam extrair vantagens ilegítimas de seus poderes econômico, midiático e político.

Para tal, faz-se necessário compreender a internet, o comportamento dos usuários e suas formas de consumo. Tal mapeamento auxilia a delimitar as formas para propaganda eleitoral, bem como, seus atores e narrativas. Vale ressaltar que, no que tange a propaganda eleitoral, o funcionamento e financiamento dos investimentos em impulsionamento³⁴ são a única modalidade de propaganda paga autorizada pela legislação.

Para Diogo Rais³⁵, os meios de comunicação social permitiram significava evolução cultural e de conhecimento a sociedade. Com o advento da internet e das redes sociais, expandiram exponencialmente a velocidade da comunicação, reduziram os níveis de controle editoriais, possibilitando que qualquer indivíduo, hoje, possa produzir conteúdos de qualquer vertente e em variados formatos e distribuí-los na grande rede, bastando ter um “smartphone” conectado a internet.

³³ O processo eleitoral brasileiro possui uma inevitável vocação à tecnologia. Não apenas pela inovação da urna eletrônica ou pela automação da apuração dos votos, mas, também, por suas diversas faces em contato com a Internet e com a tecnologia. Desde a criação da Justiça Eleitoral, em 1932, o primeiro Código Eleitoral brasileiro já trouxe a previsão de uma máquina de votar, pretendendo automatizar o processo eleitoral, facilitando sua execução e operação. Parece que foi um prenúncio à vocação tecnológica do processo eleitoral brasileiro. RAIS, Diogo (Org.). Direito Eleitoral Digital. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022, p. 11.

³⁴ Nos termos do art. 37, inciso XIV, da Resolução 23.610/2019, alterada pela Resolução 23.671/2021, considera-se impulsionamento de conteúdo: “*mecanismo ou serviço que, mediante contratação com os provedores de aplicação de internet, potencializem o alcance e a divulgação da informação para atingir usuários que, normalmente, não teriam acesso ao seu conteúdo, incluída entre as formas de impulsionamento a priorização paga de conteúdos resultantes de aplicações de busca na internet, nos termos do art. 26. Parágrafo 2, da Lei 9.504/97*”

³⁵ RAIS, Diogo (Org.). Direito Eleitoral Digital. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022, p. 7.

Para resguardar o princípio da isonomia no direito eleitoral, respeitando e garantindo a paridade de armas nas eleições, em face da presença forte, orgânica e determinante que a internet ocupa, faz-se necessário sua compreensão e arcabouço jurídico e doutrinário para garantir o usufruto do que de melhor ela pode nos oferecer e dirimir, por ventura, o que possa por em risco o sistema eleitoral e nossa democracia.

Neste capítulo, apresentamos a propaganda eleitoral em meio digital no Brasil e os paradigmas enfrentados, analisando como o ordenamento jurídico atribui conceitos e modela o comportamento de seus agentes. Iniciaremos tratando sobre o consumo da internet no Brasil e a influencia que ela exerce a decisão do brasileiro, em seguida trataremos sobre a propaganda eleitoral digital que demonstra ser um forte instrumento de campanha porém que requer proteção jurídica mais específica para fortalecer a democracia e ao sistema eleitoral.

2.1 O consumo de Internet no Brasil influencia nos resultados eleitorais

A internet e as redes sociais exercem um papel de grande importância na vida das pessoas. De acordo com dados divulgados pelo governo federal³⁶, o Brasil está em quinto lugar entre os países do mundo com maior número de usuários de internet. Segundo os mesmos dados, 78,3% dos brasileiros estão conectados a internet sendo o quarto em audiência mundial, ficando atrás somente da China, Índia e Estados Unidos³⁷.

No ano de 2020, a quantidade de celulares com a tecnologia 4G com acesso a internet em uso chegou ao número de 173.739.000 aparelhos no país³⁸, e segundo registrado pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o número de

³⁶ BRASIL, Governo do Brasil. Brasil está entre os cinco países do mundo que mais usam internet. 31/10/2022. Disponível em; <https://www.gov.br/pt-br/noticias/transito-e-transportes/2021/04/brasil-esta-entre-os-cinco-paises-do-mundo-que-mais-usam-internet#:~:text=Brasil%20est%C3%A1%20entre%20os%20cinco%20pa%C3%ADses%20do%20mundo%20que%20mais%20usam%20internet,-Pa%C3%ADs%20participou%20de&text=Com%2078%2C3%25%20de%20brasileiros.no%20uso%20di%C3%A1rio%20de%20internet.>

³⁷ Segundo o Data Reportal, Apresenta que o país possui cerca de 165,3 milhões de usuários, apontando que metade da população acessa a internet por meio de dispositivos móveis e tem como média de conectividade de 10h19min, sendo 3h14min dedicados as redes sociais, sobre as mídias sociais. Registra ainda 171,5 milhões de usuários ativos, o que demonstra a força e a altíssima taxa de adesão a este tipo de serviço. DATAREPORTAL. *Digital 2022 Brazil: The Essential guide to the latest connected behaviours.* 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

³⁸ GRUPO MÍDIA. MÍDIA DADOS BRASIL 2021. Disponível em: <https://midiadadosgmsp.com.br/2021/>. Acessado em janeiro de 2023.

acessos móveis à Internet no Brasil nas tecnologias 3G e 4G ultrapassou a marca de 234 milhões também em 2020. Esse número são impactantes, pois significa que na sociedade brasileira hoje é uma realidade a convivência com o digital, seja para efetuar compras online, realizar consultas médicas eletivas por vídeo chamada e, por conseguinte, informa-se sobre as eleições, candidatos e programas.

Ao associar a investigação ao interesse eleitoral, o DataSenado³⁹, em pesquisa recente, demonstra como a internet torna-se cada vez mais a fonte de informação em período eleitoral, aponta que cerca de 45% dos eleitores brasileiros tem nas mídias sociais algum grau de influência na escolha de seus candidatos, e que 83% dos eleitores concluem aos meios digitais possuem muita influência em suas decisões pessoais.

Tais números demonstram a imperiosa força que os meios digitais exercem sob a vida da população brasileira e, conseqüentemente, para a tomada de decisão para o voto com reflexo em todo nosso ordenamento jurídico, nossa democracia e nosso sistema eleitoral. Uma vez que brasileiro de alguma forma usa internet, e 83% das pessoas concluem aos meios digitais possuem muita influência em suas decisões pessoais, torna-se lógica a conclusão de que as informações constantes na internet são determinantes nos resultados eleitorais.

De acordo com as informações do portal Convergência Digital que analisou os dados da pesquisa Comscore⁴⁰ sobre o uso de redes sociais no Brasil em 2020, divulgou que a penetração de conteúdos entre os usuários únicos de redes sociais no Brasil atinge um alcance 97%, sendo índice mais alto do mundo, ultrapassando a China, Índia e os Estados Unidos (escrever mais um ou dois parágrafos, se possível evidenciando por outras pesquisas que o brasileiro é influenciado pela internet)

O legislador e os órgãos jurisdicionados deveriam compreender o fenômeno da internet e seus atores, para promover a atualização da norma visando acompanhar o novo paradigma social que se instaura com a rede mundial de

³⁹ BRASÍLIA. Instituto de Pesquisa Data Senado. Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados na Internet. 2019. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/a-camara/estruturaadm/ouvidoria/dados/pesquisa-nov-2019-relatorio-completo>. Acessado em janeiro de 2023

⁴⁰ CONVERGÊNCIA DIGITAL. Brasil é o país mais influenciado por conteúdos de redes sociais. Disponível: convergenciadigital.com.br/Internet/Brasil-e-o-pais-mais-influenciado-por-conteudos-de-redes-sociais-57127.html#:~:text=A%20penetração%20de%20conteúdos%20entre,China%2C%20Índia%20e%20Estados%20Unidos.

computadores. Temas como Fake News, Influenciadores digitais, parcialidade dos algoritmos para entregar informação em nichos específicos, dentre outros desafios.

Paralelo a esse fenômeno de crescimento da internet, o ordenamento jurídico eleitoral não teve capacidade de acompanhar a velocidade e os impactos dessa expansão. Somente a partir de 2017, com a edição da lei 13.488⁴¹, a legislação passou a incluir comandos relacionados ao tema. O atraso da legislação brasileira quanto aos temas digitais se torna explícito ao analisarmos o Marco Civil da internet⁴², legislação criada 20 anos após a expansão da internet pelo mundo.

Diante dos dados sobre influência dos meios digitais na tomada de decisões, inclusive eleitorais, faz-se urgente a inovação legislativa com fins coibir o desequilíbrio entre concorrentes que possuem um forte instrumento de comunicação e as demais pessoas naturais, impedir o abuso do uso dos meios de comunicação social, garantir a a isonomia do pleito e garantir que os cidadãos possam exercer seu direito a voto de forma livre, autônoma e consciente.

Estas constatações nos remetem ao estudo da Propaganda eleitoral nesse novo e atual momento em que possui presença firme do Tribunal Superior Eleitoral e maior difusão dos meios de comunicação digital.

2.2 Propaganda eleitoral na internet é Instrumento político aquém da normatização.

É a propaganda o meio pelo qual partidos, candidatos e organizações sociais podem se manifestar e possibilitar aos votantes obterem conhecimento de suas ideias e seu plano de governo. A finalidade da propagando, por óbvio, é a conquista de votos no pleito eleitoral e a mobilização de uma massa em torno das propostas das pessoas e organizações políticas. Para Zander Campos da Silva ⁴³, a

⁴¹ BRASIL. Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017. Altera as Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e revoga dispositivos da Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015 (Minirreforma Eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político-eleitoral. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13488.htm

⁴² Art. 1º Esta Lei estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil e determina as diretrizes para atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios em relação à matéria. BRASIL. Lei 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília/DF: Diário Oficial da União. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm

⁴³ “em seu sentido político, a propaganda é a divulgação de doutrinas, opiniões, informações e afirmações baseadas em fatos, verdadeiros ou falsos, com o fim de influenciar o comportamento do público em geral ou de um grupo de pessoas consideradas como cidadãos.” SILVA, Zander Campos da. Dicionário de Marketing e Propaganda. Pallas. Rio de Janeiro .1976.

propaganda é a divulgação das ideias, opiniões e informações para influenciar o público em geral.

Portanto, torna-se essencial ao processo eleitoral a existência da propaganda, como um direito fundamental ao candidato e ao eleitor. Assim, a fim de defender o princípio da paridade de armas, a propaganda eleitoral deve ser regulamentada em todos os seus aspectos. Atualmente a propaganda eleitoral é prevista na lei 9.504/07⁴⁴ e regulamentada pela Resolução TSE 23.671/2021⁴⁵. De acordo com o artigo 36 da lei 9.504/97⁴⁶, a propaganda eleitoral é permitida apenas após o dia 15 de agosto até no primeiro domingo de outubro, do ano em que se realiza as eleições.

Assim, a propaganda eleitoral dura em média 45 dias, ou seja, a maior parte do tempo a propaganda eleitoral é proibida. Quando permitida, a propaganda eleitoral torna-se extremamente controlada, com limitações em vários sentidos: de conteúdo, de tempo ou forma, e o controle desta limitação fica sob responsabilidade do Tribunal Superior Eleitoral e demais estrutura da justiça eleitoral, de acordo com a previsão constitucional⁴⁷.

A mudança significativa que a internet propôs em todos os campos, em especial na comunicação, teve forte impacto no sistema eleitoral. Saímos de um formato com um emissor e vários receptores e passamos a um modelo onde muitos podem produzir seus conteúdos livremente. Neste sentido, defende Rais, todos podem se manifestar na internet e conquistar audiência extraordinária⁴⁸.

Diante deste entendimento, a regulação da propaganda eleitoral em meio digital tornou-se mais complexa, pois uma informação pode ser recebida pelo

⁴⁴ BRASIL. Lei Nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as Eleições. Brasília, DF: Diário oficial da União. 1997. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm

⁴⁵ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução no 23.671, de 14 de Dezembro de 2021. Altera a Res.-TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, que dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral.

⁴⁶ BRASIL. Lei 9504/79. Art. 36 A propaganda eleitoral somente é permitida após o dia 15 de agosto do ano da eleição.

⁴⁷ BRASIL. Constituição Federal. Art. Art. 118. São órgãos da Justiça Eleitoral: I - o Tribunal Superior Eleitoral; II - os Tribunais Regionais Eleitorais; III - os Juízes Eleitorais; IV - as Juntas Eleitorais.

⁴⁸ “Hoje, temos também uma via de comunicação que é chamada “de muito para muitos”. Atualmente, todos podem se manifestar pela internet, podendo, inclusive, conquistar uma audiência extraordinária, [...] podendo impactar uma audiência muito maior do que aquela possível pelos meios tradicionais” RAIS, Diogo (Org.). Direito Eleitoral Digital. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022, p. 45.

receptor e, ser comentada por ele mesmo, fundindo os papéis de emissor e receptor, exaurindo a existência somente modo passivo de recepção.

Portanto, criou-se uma imediata necessidade ao sistema eleitoral de regulação do seu uso da propaganda virtual no pleito eleitoral. Tal necessidade obrigou o legislador modernizar a legislação eleitoral visando garantir o regular uso e definir regras claras para a propaganda eleitoral em meio digital. Para tal, faz-se mister conhecer e classificar as informações da internet, para então produzir uma regulação adequada.

Diogo Rais aponta 4 tipos de conteúdos passíveis de serem responsabilizados na internet, são eles o conteúdo orgânico, o conteúdo editorial, o conteúdo patrocinado e a propaganda eleitoral:

“Conteúdo orgânico: é a manifestação livre e espontânea de usuários na internet, que ocorre mediante o exercício do direito de livre manifestação do pensamento. É o caso, por exemplo, da grande maioria das publicações em redes sociais;

conteúdo editorial: é aquele de autoria própria ou que passa pelo prévio controle editorial de determinada entidade, seja um jornal, um provedor de conteúdo etc. É o caso do editorial de um jornal virtual ou de notícias disponibilizadas no portal de determinado provedor;

conteúdo patrocinado: é aquele que constitui uma modalidade de publicidade, sendo identificado como tal e disponibilizado mediante remuneração ao respectivo provedor de aplicação. O conteúdo patrocinado pode assumir variadas formas (banners, links patrocinados, impulsionamento de conteúdo etc.), a depender da aplicação de Internet em que veiculado;

propaganda eleitoral: a Lei das Eleições e a Resolução TSE 23.610/2019, alterada pela Resolução TSE 23.671, não conceituam o que deve ser compreendido como propaganda eleitoral, limitando-se a estabelecer as formas pelas quais está poderá ser realizada na Internet”⁴⁹.

Todavia, uma grande insegurança jurídica foi gerada no processo eleitoral diante da não definição de forma assertiva do conceito de propaganda eleitoral na internet, e foram vários os casos em que a Justiça Eleitoral analisou de forma correlata a propaganda eleitoral na internet como propaganda eleitoral em meio tradicional⁵⁰, exemplificando essa afirmação, realizamos o estudo de caso no

⁴⁹RAIS, Diogo (Org.). Direito Eleitoral Digital. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022. p. 50.

⁵⁰ELEIÇÕES 2018. DEPUTADO ESTADUAL. AÇÃO DE INVESTIGAÇÃO JUDICIAL ELEITORAL (AIJE). USO INDEVIDO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. ABUSO DE PODER POLÍTICO

capítulo a seguir da AIJE que tem como recorrido o influenciador digital Andrey Monteiro que elegeu-se vereador no pleito eleitoral de 2020 e teve questionado quanto ao abuso do uso de meios de comunicação social na eleição.

É fundamental estabelecer o que constitui a propaganda eleitoral para que não se cometa abusos, colocando sob risco restrições indevidas manifestações espontâneas acerca do processo eleitoral e/ou candidatos.

Taciturnamente, a Lei das Eleições⁵¹ não aprofunda na regulação da propaganda eleitoral na internet, buscando uma forma de abordagem efetiva sobre o tema, o TSE editou a Resolução nº 23.610/2019⁵² e alterada pela Resolução nº 23.671/2021⁵³, que trata sobre propaganda eleitoral.

Dentre as atualizações da norma eleitoral, acrescentou mudanças quanto arrecadação de recurso por meio de financiamento coletivo on-line após declarada a inconstitucionalidade do financiamento privado das eleições.

Autorizou a propaganda eleitoral paga por meio de impulsionamento, antes terminante proibida, a partir desse momento autorizou-se nominalmente através de candidato, partido ou coligação, identificando a fonte e não permitido a terceiros. Responsabilizou provedores caso de impulsionamento de material que descumprisse ordem judicial.

Alterou o desproporcional e absurdo bloqueio de plataformas na internet, para estabelecer suspensão de conteúdo específico que deixe de cumprir a lei, passando

E DE AUTORIDADE. ART. 22 DA LC 64/90. TRANSMISSÃO AO VIVO. REDE SOCIAL. DIA DO PLEITO. HORÁRIO DE VOTAÇÃO. FATOS NOTORIAMENTE INVERÍDICOS. SISTEMA ELETRÔNICO DE VOTAÇÃO. FRAUDES INEXISTENTES EM URNAS ELETRÔNICAS. AUDIÊNCIA DE MILHARES DE PESSOAS. MILHÕES DE COMPARTILHAMENTOS. PROMOÇÃO PESSOAL. IMUNIDADE PARLAMENTAR COMO ESCUDO PARA ATAQUES À DEMOCRACIA. IMPOSSIBILIDADE. GRAVIDADE. CASSAÇÃO DO DIPLOMA. INELEGIBILIDADE. PROVIMENTO. [...]

13. A internet e as redes sociais enquadram-se no conceito de “veículos ou meios de comunicação social” a que alude o art. 22 da LC 64/90. Além de o dispositivo conter tipo aberto, a Justiça Eleitoral não pode ignorar a realidade: é notório que as Eleições 2018 representaram novo marco na forma de realizar campanhas, com claras vantagens no uso da internet pelos atores do processo eleitoral, que podem se comunicar e angariar votos de forma mais econômica, com amplo alcance e de modo personalizado mediante interação direta com os eleitores.

STF - ARE: 1373504 PR 0603975-98.2018.6.16.0000, Relator: CÁRMEN LÚCIA, Data de Julgamento: 03/05/2022, Data de Publicação: 04/05/2022

⁵¹ BRASIL. Lei Nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as Eleições. Brasília, DF: Diário oficial da União. 1997. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm

⁵² BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, que dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral.

⁵³ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução no 23.671, de 14 de Dezembro de 2021. Altera a Res.-TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, que dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral.

e ser mais criterioso e razoável. Atribuiu ao TSE a tarefa de regular a propaganda eleitoral e divulgar e promover boas práticas de campanhas eleitorais na internet. E findou definindo que é obrigação do ofensor publicar direito de resposta em detrimento do provedor de aplicação da internet.

A resolução prevê a propaganda eleitoral na internet, que pode ser realizada de várias formas, dentre elas, em blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas em que o conteúdo deve ser editado pelo candidato, partido político ou coligação; ou por qualquer pessoa natural, ficando vedado a contratação de impulsionamento e disparo de mensagem em massa⁵⁴.

A Resolução 23.671/2021⁵⁵ foi editada pelo Tribunal Superior Eleitoral com vista a dar respostas contundentes aos fenômenos das fake News e aos disparos de mensagens em massa que marcaram as eleições presidenciais de 2018 e colocaram sob suspeita o equilíbrio da disputa eleitoral, conforme matéria do Jornal Folha de São Paulo que afirma “*WhatsApp admite envio maciço ilegal de mensagens nas eleições de 2018*”⁵⁶. As dificuldades enfrentadas no pleito de 2018 deixaram latente a necessidade de uma legislação mais robusta e detalhada sobre a atuação na internet. Mas a Resolução 23.671/2021 seguiu vazia ao não indicar de forma mais concretas formas de combate a desinformação, manipulação e mobilização de caráter antidemocráticos⁵⁷.

A Justiça Eleitoral ao se referir pessoa natural na Resolução 23.671/2021⁵⁸, sem especificação de critérios que caracterizam pessoa natural, acaba por

⁵⁴ RES-TSE 23.671/2021. Art. 28 IV - por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas, dentre as quais aplicativos de mensagens instantâneas, cujo conteúdo seja gerado ou editado por: a) candidatas, candidatos, partidos políticos, federações ou coligações, desde que não contratem disparos em massa de conteúdo nos termos do art. 34 desta Resolução (Lei nº 9.504/1997, art. 57-J); ou

b) qualquer pessoa natural, vedada a contratação de impulsionamento e de disparo em massa de conteúdo nos termos do art. 34 desta resolução Lei nº 9.504/1997, art. 57-J)

⁵⁵ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução no 23.671, de 14 de Dezembro de 2021. Altera a Res.-TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, que dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral.

⁵⁶ FOLHA DE SÃO PAULO. WhatsApp admite envio maciço ilegal de mensagens nas eleições de 2018. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/whatsapp-admite-envio-massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018.shtml>

⁵⁷ BRASIL. Resolução 23.671/2021. Art. 9º-A. É vedada a divulgação ou compartilhamento de fatos sabidamente inverídicos ou gravemente descontextualizados que atinja a integridade do processo eleitoral, inclusive os processos de votação, apuração e totalização de votos, devendo o juízo eleitoral, a requerimento do Ministério Público, determinar a cessação do ilícito, sem prejuízo da apuração de responsabilidade penal, abuso de poder e uso indevido dos meios de comunicação.

⁵⁸ BRASIL. Resolução 23.671/2021. Art. 28. É permitida a propaganda eleitoral na internet, nos termos desta Lei, após o dia 15 de agosto do ano da eleição. b) qualquer pessoa natural, vedada a

desconsiderar que, assim, como nos meios de comunicação tradicionais, os meios de comunicações digitais possuem profissionais que gozam de posição privilegiada, podendo desequilibrar o pleito eleitoral.

O sistema judicial brasileiro não consegue acompanhar a velocidade de informação e as transformações que estão em constante acontecimento na internet, as atualizações da legislação foram bem recepcionadas e necessárias, entretanto, uma gama de outros assuntos ficaram de fora da regulamentação. Seja por desconhecimento ou por negligência.

Sem uma legislação clara que compreenda a fauna própria do ambiente de internet, nosso sistema judiciário fica vulnerável a tentativas de deslegitimação e insegurança. A atualização da legislação possibilitaria um julgamento com maior riqueza argumentativa e clareza no caminho e decisão a ser tomada, o estudo de caso sobre o Vereador Andrey Monteiro nos leva a constatar que a ausência de legislação acaba levando o órgão jurisdicionado a decisões limitadas e controversas.

3 CAMPANHA ELEITORAL DIGITAL E A INSUFICIÊNCIA DA LEGISLAÇÃO ELEITORAL DIANTE DOS DESAFIOS DA INTERNET: ESTUDO DE CASO DE ANDREY MONTEIRO CARVALHO.

Para o estudo realizado neste capítulo escolhemos um caso julgado pelo Tribunal Regional Eleitoral do Estado do Maranhão, referente a ação nº: 0600374-75.2020.6.10.0002⁵⁹, na eleição municipal do pleito eleitoral do ano de 2020. Neste ensaio, busca-se evidenciar os limites da legislação eleitoral no tocante das candidaturas de influenciadores digitais, a regulação da propaganda eleitoral na internet, os possíveis abusos do uso dos meios de comunicação social, e examinar tal situação aplicada ao caso do vereador eleito de São Luís, Andrey Monteiro.

3.1 A Ação de Investigação Judicial Eleitoral – AIJE REI 0600374-75.2020.6.10.0002 no cenário político de São Luís – MA.

A presente ação de investigação judicial eleitoral teve início a partir da oferta apresentada por Genival Alves da Silva, vereador, que logo após o pleito de 2020, ingressou em 17 de dezembro de 2020. Tal ação foi feita em desfavor de Andrey Monteiro Carvalho, vereador eleito, contra Brendow Augusto Silva Pavão

contratação de impulsionamento e de disparo em massa de conteúdo nos termos do art. 34 desta resolução [Lei nº 9.504/1997, art. 57-J](#)). (NR)

⁵⁹ MARANHÃO. Tribunal Regional Eleitoral. AIJE REI 0600374-75.2020.6.10.0002.

(@SensacionalistaSLZ – Sensa) citado a partir do Cadastro Nacional de Pessoa jurídica e contra a empresa Facebook.

Em sua peça inicial, a parte ingressante da ação apresenta uma série de denúncias contra os pacientes da ação, as quais discriminamos a seguir: 1) O então candidato Andrey Monteiro Carvalho não informou a justiça eleitoral nenhum endereço eletrônico oficial para ser utilizado por sua candidatura, e utilizou três contas com muito influencia; utilizou uma pagina na rede social pertencente a pessoa jurídica de direito privado (@sensacionalistaSLZ) para fazer propaganda eleitoral; 2) Andrey Monteiro Carvalho Participara na condição de apresentador de programa jornalístico no período vedado pela legislação eleitoral; 3) Que Andrey Monteiro e Brendow Augusto promoveram na pagina Sensacionalista SLZ sorteios eletrônicos de prêmios e brindes com vista a angariar votos e engajamento em suas redes sociais; 4) Que Brendow Augusto e Andrey Monteiro praticaram o crime de boca de urna ao no dia da eleição realizarem pedidos explícitos de voto em seu perfil na rede social; 5) Que Andrey Monteiro violou o sistema eleitoral por não prestar contas de valores referentes as despesas de contratação e/ou doação de serviço de produção de vídeo; 6) Por realizar de campanha de captação coletiva de recursos para financiamento campanha eleitoral de Andrey Monteiro, a qual não foi declarada a justiça eleitoral, não respeitou as regras para esta modalidade e não se prestou conta do valor arrecadado, e, 7) gasto na prestação de contas oficial; situações que ensejaram no desequilíbrio da disputa eleitoral, através do uso indevido do meio de comunicação social.

Diante destes argumentos, ofertou o pedido de medida cautelar de urgência contra a empresa Facebook e sua subsidiaria Instagram, para que a empresa confirme a autenticidade das informações citadas quanto as postagens na rede social e restrinja a administração dos perfis impossibilitando mudanças ou exclusão de conteúdos que poderiam servir como meio de prova, finalizando com a solicitação de julgamento procedente da ação diante das denúncias apresentadas e determinação de 08 (oito) anos de inelegibilidade dos reclamados.

Em 26 de janeiro de 2021, a Juíza da 10ª Zona eleitoral do Tribunal Regional Eleitoral do Maranhão, em face do pedido de Tutela Cautelar de urgência *inaudita altera pars*, que coibir qualquer elemento que evidencie a probabilidade do direito e o perigo de dano ou o risco ao resultado útil do processo, de acordo com o Código

de Processo Civil de 2015⁶⁰, deferiu o pedido de tutela cautelar, restringindo a administração dos perfis e proibindo a exclusão e ou modificação de conteúdos nela contidas, sob risco de prejuízo ao processo em curso.

As contestações apresentada por Andrey Monteiro Carvalho e Brendow Augusto Silva Pavão, em 08/02/2021, tratam de negar integralmente os argumentos apresentados na inicial, afirmando que 1) a pagina sensacionalista não se trata de perfil vincula a pessoa jurídica e tão somente a pessoa física de Brendow Augusto; 2) que o apoio manifestado trata-se de propaganda regular ou manifestação de apoio politico por meio de rede social de pessoa natural; 3) Argumenta má-fé processual afirmando que trata-se de utilização de postagens de rede social privada dos citados; 4) Alegam que o sorteio realizado pela pagina não possuiu nenhuma relação com o candidato ou menção e não ocorreu nenhum pedido de voto; 5) alega que o Ministério Publico manifestou-se favoravelmente a aprovação de contas eleitorais do Candidato Andrey Monteiro; 6) Ausência de provas das condutas atribuídas aos representados; 7) inexistência de ilegalidade, tendo condutas respaldadas na legislação eleitoral; e por fim, 8) alegou-se ainda, inexistência de abuso dos meios de comunicação.

Em vistas desses argumentos, a defesa de Andrey Monteiro e Brendow Augusto, requereram que fosse julgada totalmente improcedente a ação e protestou o demandante pela produção de provas em todos os meios.

Em 22 de setembro de 2021, a Juíza da 10ª Zona eleitoral do Tribunal Regional Eleitoral do Maranhão, proferiu sentença sobre o caso. Afastando dos polos passivos da ação a empresa Facebook e a empresa Sensacionalista Sensa por se tratar de partes ilegítimas para figurarem na ação, sobre a pagina @sensacionalistaSLZ pertencer a pessoa jurídica, a Junta Comercial do Maranhão informou ao juízo que se tratava de microempreendedor individual e não possuía personalidade jurídica; requisitou juntada da prestação de contas do candidato Andrey Monteiro aos autos e intimou o Ministério Publico para manifestar-se.

Após análise das alegações e contrarrazões, o juízo, em consonância com o parecer do Ministério Público, argumentou que não restando comprovada a prática

⁶⁰ BRASIL. Lei nº 13.105, de 16 de março de 2015. Código de Processo Civil. Brasília/df. Diário Oficial da União. 2015. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13105.htm

de qualquer das condutas vedadas pela Lei 9.504/1997⁶¹, seja pela ausência de uso abusivo dos meios de comunicação, seja pela ausência de gravidade da conduta e inexistência de interferência na disputa eleitoral, julgou integralmente improcedente a ação, sem citar nenhuma linha sob a condição do influenciador digital, tendo sido escamoteada essa discursão no caso em tela.

O demandante da ação, Genival Alves, interpôs recurso junto ao Tribunal Regional Eleitoral do Maranhão em 26 de julho de 2022, questionando a sentença da primeira instância, tendo em sessão colegiada, já análise do recurso que julgou, por unanimidade de votos, prejudicial de mérito, sendo o recurso conhecido e desprovido. Tendo sua certidão de transitado em julgado emitida em 04 de agosto de 2022. Ficando designado sob a seguinte ementa:

ELEIÇÕES 2020. RECURSO ELEITORAL EM AÇÃO DE INVESTIGAÇÃO JUDICIAL ELEITORAL - AIJE. INTERNET. MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. INSTAGRAM. USO ABUSIVO. INOCORRÊNCIA. ACERVO PROBATÓRIO FRÁGIL. RECURSO CONHECIDO E DESPROVIDO.

1. Os artigos 57-A e 57-B da Lei Eleitoral 9.504/1997, permitem a propaganda eleitoral na internet por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos, coligações ou qualquer pessoa natural, desde que não contrate impulsionamento de conteúdos.
 2. O fato de o requerido, como pessoa física, ter um perfil em rede social com mais de 155 mil seguidores, não constitui óbice ou irregularidade para a divulgação da sua candidatura, nos termos dos artigos 57-A e art. 57-B, IV, da Lei Eleitoral 9.504/1997.
 3. O STJ, em recente julgado, decidiu que a simples atribuição de CNPJ ou a inscrição em órgãos estaduais e municipais não transforma as pessoas naturais responsáveis por uma MEI em pessoas jurídicas propriamente ditas.
 4. A inscrição do microempreendedor individual - MEI no CNPJ, para fins de tributação, não lhe confere personalidade jurídica.
 5. O conteúdo eleitoral das publicações expostas na representação, inclusive das páginas editadas pelos recorridos está abrangido pelo permissivo do art. 28, IV, "a" e "b", da Res. TSE no 23.610/2019.
 6. Recurso conhecido e desprovido.
- Ação de Investigação Judicial Eleitoral – AIJE REI 0600374-75.2020.6.10.0002 SÃO LUÍS – MA.

3.2 A benevolência das cortes com influenciadores digitais e o Caso Andrey Monteiro.

O presente estudo de caso busca um dialogo entre a norma positivada do direito eleitoral e a atuação jurisprudencial dos tribunais eleitorais ao lidar com

⁶¹ BRASIL. Lei Nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as Eleições. Brasília, DF: Diário oficial da União. 1997. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm.

influenciadores digitais, suas candidaturas, a propaganda eleitoral em meios digitais com vista a garantir a isonomia do pleito eleitoral, a igualdade de condições para disputa – a paridade de armas – e o respeito ao regime democrático de direito estabelecido no Brasil. Para tanto, será apresentado o caso, do influenciador digital e vereador eleito em São Luís no Maranhão, Andrey Monteiro Carvalho e do influenciador digital Brendow Augusto Silva Pavao, que responderam a uma Ação de Investigação Judicial Eleitoral já colacionada no capítulo anterior.

No ano de 2020, no pleito eleitoral para os cargos municipais, Andrey Monteiro concorreu ao cargo de vereador na cidade de São Luís, pelo partido Republicanos – REP, obtendo 3.906 votos, elegendo-se para a legislatura de 2021 – 2024.

Realizou exclusivamente sua campanha via internet através das redes sociais, utilizando-se de perfis com numero elevado de seguidores e forte audiência, dispondo de uma vasta programação, artifícios de comunicação e ações promocionais para obter audiência, votos e até recursos financeiros. Entretanto parte significativa destas iniciativas violaram as normas eleitorais, omitiram dados, abusaram do uso de meio comunicação social e quebraram o principio da paridade de armas nas eleições.

Após a eleição de Andrey Monteiro, em desfavor de sua candidatura registrou-se uma Ação de Investigação Judicial Eleitoral – AIJE, impetrada pelo vereador, Genival Alves da Silva. Nesta referida ação, apresenta-se uma serie de denuncias de supostas práticas ilícitas produzidas por Andrey Monteiro e Brendow Augusto Silva Pavão na campanha eleitoral.

A ação nº: 0600374-75.2020.6.10.0002 colaciona em sua apresentação os seguintes fatos⁶²:

Alegação 1: O candidato Andrey Monteiro não informou à justiça eleitoral nenhum endereço eletrônico para realização de campanha eleitoral na internet. Entretanto, o mesmo utilizara três perfis na rede social Instagram para a realização de sua campanha, sendo “@andrey_monteiroo” que constava no período mais de 155 mil seguidores, sendo considerado o perfil oficial onde o candidato desempenha sua atividade profissional como humorista e influenciador digital, fazendo propaganda de produtos e serviços com fins comerciais.

⁶² Argumentos retirados da petição inicial da ação nº: 0600374-75.2020.6.10.0002 São Luís/MA.

O perfil “@andreydopovo”, recém criado, com vista ao processo eleitoral diretamente, datado de agosto de 2020 e que possuía no período 27 mil seguidores e o perfil “@sensacionalistaSLZ” que se trata de perfil de natureza comercial, pertencente ao influenciador digital Brendow Augusto Silva Pavão, desenvolvendo conteúdos para publicidade de serviços e produtos e contava com mais de 300 mil seguidores e a pagina é registrada em como natureza comercial em CNPJ de um microempreendedor individual. Para as dimensões da cidade a qual ocorria o pleito estes três perfis dispunham de um forte poder de mobilização e propaganda eleitoral.

Alegação 2: A pagina Sensacionalista SLZ, que dispunha de forte audiência na rede social, possuía em sua programação quadros jornalísticos, identificados com TV Problema e Resenha Sensa, que contava com a participação assídua e efetiva de Andrey Monteiro, sendo o mesmo ancora da programação, a qual utiliza-se da técnica de comunicação do Infotimento⁶³ para dissuadir e estimular sua audiência, durante todo o período eleitoral, utilizando-se do espaço para pedido explícito de votos e promoção da candidatura de Andrey Monteiro e a realização de propaganda negativa contra seus concorrentes do mesmo partido, além dos espaços jornalísticos a pagina utilizou de todos os espaços disponíveis para postagens para fazer o pedido de voto direto ao candidato.

Alegação 3: O requerido promovera na pagina Sensacionalista SLZ sorteios eletrônicos de prêmios e brindes com vista a angariar votos e engajamento em suas redes sociais.

Alegação 4: Os perfis relacionados promoveram no dia da eleição ações com pedidos explícitos de voto nas redes sociais, caracterizando a pratica de boca de urna.

Alegação 5: Falha na prestação de contas por não conter os valores referentes as despesas de contratação e/ou doação de serviço de produção de vídeo.

Alegação 6: Realização de campanha de captação coletiva de recursos para financiamento campanha eleitoral de Andrey, a qual não foi declarada a justiça

⁶³ Produto jornalístico que mescla informação e entretenimento em sua estrutura. Alguns afirmam que a hibridização entre o jornalismo e o entretenimento conduz a uma elevação da audiência dentro dos produtos jornalísticos, já que, de certa forma, contentam as precisões culturais do público. A ligação entre os dois gêneros, é utilizada como instrumento para o enriquecimento e amplitude da informação. E, desta forma, o aumento pelo consumo de notícias (VELEDA: 2018, p. 14).

eleitoral, não respeitou as regras para esta modalidade e não se prestou conta do valor arrecadado e gasto.

Alegação 7: Desequilíbrio da disputa eleitoral, através do uso indevido do meio de comunicação social.

No ordenamento jurídico brasileiro, conforme já apresentado no capítulo anterior, a legislação eleitoral possui forte regulação com vista a disciplinar todos os atos e comportamentos no pleito para não colocar sob risco ou suspeita nossa democracia e sistema eleitoral, diante das alegações acima citadas, analisaremos os dispositivos a qual se baliza atualmente a norma eleitoral a partir do advento da Resolução TSE 23.671/2021 que atualiza a normatização quanto a propaganda eleitoral em meio digital, como o juízo atua ou desconsidera os fatos, diante disso vejamos:

Sob a alegação 1, que apresentamos na sessão anterior, cabe apresentar que a lei 9504/97 em seu art. 57-B parágrafo 1 consta o dever de comunicar a Justiça Eleitoral todos os endereços eletrônicos das aplicações que tratam o artigo, sejam sítios de candidato ou partido, blogs, redes sociais e correlatos, excetuando iniciativas de pessoa natural caracterizada aqui como o apoiador, simpatizante ou militante não remunerado que apoia a candidatura.

No caso em tela, ocorre a ausência desse comunicado deixando a Justiça Eleitoral as cegas quanto qual instrumento o candidato utilizará na internet para realizar sua campanha eleitoral, isso não se torna menor ou desnecessário, fundamentalmente, em vista que a exigência deste dispositivo tem por objetivo o controle de possíveis irregularidades ocorridas no ambiente virtual, possibilitando aos atores do processo eleitoral a adequada apuração e responsabilização de eventuais infrações ali perpetradas⁶⁴, tal conduta configura-se como erro insanável e gera multa, de acordo com decisão do Tribunal Superior Eleitoral⁶⁵:

ELEIÇÕES 2020. AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL PROPAGANDA ELEITORAL. AUSÊNCIA DE COMUNICAÇÃO PRÉVIA À JUSTIÇA ELEITORAL DE ENDEREÇO ELETRÔNICO POR CANDIDATO PARTIDO

⁶⁴ Trecho da manifestação do Ministério Público em ARESPE nº 0601004-57.2020.6.16.0199 – São José dos Pinhais/PR

⁶⁵ Mais informações em: TSE Firma entendimento sobre comunicação à justiça eleitoral de sites utilizados para propaganda nas eleições: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2021/Maio/tse-firma-entendimento-sobre-comunicacao-a-justica-eleitoral-de-sites-utilizados-para-propaganda-nas-eleicoes>

OU COLIGAÇÃO. INFRINGÊNCIA AO ART. 57-B DA LEI Nº 9.504/1997. APLICABILIDADE DA MULTA PREVISTA NO PARÁGRAFO 5º DO MESMO DISPOSITIVO LEGAL, INDEPENDENTEMENTE DE POSTERIOR REGULARIZAÇÃO. A MULTA FIXADA DENTRE OS PARÂMETROS LEGAIS NÃO VIOLA OS PRINCÍPIOS DA PROPORCIONALIDADE E RAZOABILIDADE. — Parecer pelo conhecimento do agravo para, nessa extensão, negar provimento ao recurso especial.

(ARESPE nº 0601004-57.2020.6.16.0199 – São José dos Pinhais/PR. Relator: MINISTRO MAURO CAMPBELL MARQUES)

Outros Tribunais Regionais Eleitorais já seguem a tendência jurisprudencial que apontou o Tribunal Superior Eleitoral, como vislumbramos na decisão do TRE/SP ainda em 2020:

EMENTA RECURSO ELEITORAL. REPRESENTAÇÃO. PROPAGANDA ELEITORAL. FACEBOOK. SENTENÇA DE IMPROCEDÊNCIA. AUSÊNCIA DE INFORMAÇÃO DO ENDEREÇO ELETRÔNICO DA REDE SOCIAL QUANDO DO REGISTRO DA CANDIDATURA. IRREGULARIDADE VERIFICADA. § 1º DO ART. 57-B DA LEI DAS ELEIÇÕES C/C INCISO XII DO ARTIGO 23, ASSIM COMO O INCISO VIII DO ARTIGO 24, AMBOS DA RESOLUÇÃO TSE Nº 23.609/2019. PRÉVIO CONHECIMENTO DEMONSTRADO. MULTA DEVIDA. § 5º DO ART. 57-B DA LEI Nº 9.504/97. RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO.

(RECURSO ELEITORAL nº 060040009, Acórdão, Relator(a) Min. PAULO SERGIO BRANT DE CARVALHO GALIZIA, Publicação: PSESS - Publicado em Sessão, Data 06/11/2020)

Diante do caso em tela, a decisão juízo foi por considera improcedente integralmente a ação, entretanto, seguindo o entendimento formado pelo TSE, Andrey Monteiro deveria ter sido condenado a pagar multa por não cumprir com o determinado na lei eleitoral. Outrossim, cabe ainda salientar no caso da pagina @sensacionalistaslz, foi descaracterizada seu pertencimento a pessoa jurídica, sendo considerada pelo juízo como perfil de pessoa natural, entretanto, um tema sensível e este trabalho é a caracterização de perfis de influenciadores digitais como diferentes de meras pessoas naturais nas redes sociais, e esse entendimento já vem sendo praticado pelo TSE, em face da resolução 23610/2021, em seu art. 29 paragrafo 8 que trata:

Art. 29. É vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet, excetuado o impulsionamento de conteúdos, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos políticos, federações, coligações, candidatas, candidatos e pessoas representantes (Lei nº 9.504/1997, art. 57-C, caput). [...]

§ 8º Incluem-se entre os tipos de propaganda eleitoral paga vedados pelo caput deste artigo a contratação de pessoas físicas ou jurídicas para que realizem publicações de cunho político-eleitoral em seus perfis, páginas,

canais, ou assimilados, em redes sociais ou aplicações de internet assimiladas, bem como em seus sítios eletrônicos.⁶⁶

O TSE ao proibir a propaganda eleitoral remunerada, feita por influenciador digital, seja ele na condição de pessoa física ou jurídica, reforça a compreensão de que o influenciador digital não é uma pessoa natural comum ao meio digital, como um cidadão comum que utiliza as redes sociais para o entretenimento, este possui posição de privilégio seja pela condição profissional que lhe gera confiança de quem o segue para consumir seu conteúdo.

Essa situação denota nítido desequilíbrio na disputa, pois pessoas naturais ao manifesta-se em suas redes sociais falam para seu ciclo, no geral de pessoas mais próximas que a seguem e interagem com seu conteúdo, sem dispor de instrumentos de maior alcance de suas postagens e utilizando somente conteúdos orgânicos⁶⁷. Enquanto o influenciador digital fala para uma gama muito maior, como no caso em tela, onde seu número de seguidores (mais de 300 mil) nos faz afirmar que não se trata de ciclo próximo de convívio, trata-se de quase de um terço da população da cidade de São Luís, e nos faz questionar, quais veículos de comunicação detêm este alcance que pode realizar campanha eleitoral? A resposta é nenhum outro, logo está evidenciado duas situações, a primeira é o gritante desequilíbrio da paridade de armas no pleito e o segundo é a ausência de entendimento da justiça eleitoral quanto ao descompasso que o influenciador digital pode causar ao pleito e que requer regulação.

No que concerne as alegações 2 e 7, em que a página Sensacionalista SLZ, dispunha de forte audiência na rede social; com programação de quadros jornalísticos, identificados com TV Problema e Resenha Sensa; que contava com a participação assídua e efetiva de Andrey Monteiro, sendo o mesmo âncora da programação.

A Lei nº 9.504/1997 - Lei das Eleições, que em seu artigo 45, parágrafo 1º em que veda às emissoras, a partir de 30 de junho do ano da eleição, “transmitir

⁶⁶ Resolução TSE Nº 23.671/2021, de 14 de dezembro de 2021. <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2021/resolucao-no-23-671-de-14-de-dezembro-de-2021>

⁶⁷ O conteúdo orgânico é aquele que se propaga de forma natural. Você não investe em propagandas pagas para que possa chegar em um determinado público. <https://luupi.com.br/o-que-e-um-conteudo-organico/>

programa apresentado ou comentado por pré-candidato” e requer o afastamento de jornalistas, comentaristas, radialistas e afins de suas funções na programação aberta.

Ensejando em multa para o veículo e cancelamento do registro de candidatura do pretense candidato, sob o argumento de uso indevido dos meios de comunicação. Por analogia, aqui podemos definir as plataformas de rede sociais com a função de emissora e o influenciador digital como tendo a mesma função do jornalista, apresentador de programa TV ou radialista, na referida página.

Tal analogia é possível a partir de recente e histórica decisão, o Tribunal Superior Eleitoral - TSE contrapôs-se a tese anterior da Corte em que a internet e as redes sociais não se enquadram como meios de comunicação, afastando o abuso de poder político e o uso indevido dos meios de comunicação social.

No Recurso Ordinário Eleitoral Nº 0603975-98.2018.6.16.0000⁶⁸, na Ação de Investigação Judicial Eleitoral (AIJE) proposta em desfavor de Deputado Estadual eleito pelo Paraná em 2018, a hipótese cuida de *live* transmitida ao vivo em rede social, quando ainda estava em curso a votação no primeiro turno, para mais de 70 mil internautas, e que até 12/11/2018 teve mais de 105 mil comentários, 400 mil compartilhamentos e seis milhões de visualizações. O recorrido – que exercia o cargo de Deputado Federal – noticiou a existência de fraudes em urnas eletrônicas e outros supostos fatos acerca do sistema eletrônico de votação:

RECURSO ORDINÁRIO. ELEIÇÕES 2018. DEPUTADO ESTADUAL. AÇÃO DE INVESTIGAÇÃO JUDICIAL ELEITORAL (AIJE). USO INDEVIDO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. ABUSO DE PODER POLÍTICO E DE AUTORIDADE. ART. 22 DA LC 64/90. TRANSMISSÃO AO VIVO. REDE SOCIAL. DIA DO PLEITO. HORÁRIO DE VOTAÇÃO. FATOS NOTORIAMENTE INVERÍDICOS. SISTEMA ELETRÔNICO DE VOTAÇÃO. FRAUDES INEXISTENTES EM URNAS ELETRÔNICAS. AUDIÊNCIA DE MILHARES DE PESSOAS. MILHÕES DE COMPARTILHAMENTOS. PROMOÇÃO PESSOAL. IMUNIDADE PARLAMENTAR COMO ESCUDO PARA ATAQUES À DEMOCRACIA. IMPOSSIBILIDADE. GRAVIDADE. CASSAÇÃO DO DIPLOMA. INELEGIBILIDADE. PROVIMENTO. [...]

13. A internet e as redes sociais enquadram-se no conceito de “veículos ou meios de comunicação social” a que alude o art. 22 da LC 64/90. Além de o dispositivo conter tipo aberto, a Justiça Eleitoral não pode ignorar a realidade: é notório que as Eleições 2018 representaram novo marco na forma de realizar campanhas, com claras vantagens no uso da internet pelos atores do processo eleitoral, que podem se comunicar e angariar

⁶⁸ Importante registrar que Recurso Ordinário Eleitoral não possui efeito vinculante, entretanto mesmo não possuindo esta característica, para o TSE pode ensejar em reforma de sentenças e orientações procedimentais.

votos de forma mais econômica, com amplo alcance e de modo personalizado mediante interação direta com os eleitores. [...] ⁶⁹

Neste caso, o douto ministro do TSE, Luis Felipe Salomão, em seu acórdão questiona: “*a internet – e, mais especificamente, as redes sociais – enquadra-se no conceito de “veículos ou meios de comunicação social” a que alude o art. 22 da LC 64/90? E conclui, a meu sentir, é afirmativa.* (BRASIL, 2021).

Em sua decisão, há o reforço do entendimento que o uso indevido dos meios de comunicação social está associado a veículos como a televisão, o rádio, além de jornais e revistas. Entretanto, ressalva que o caput do art. 22 da Lei de Inelegibilidades ainda mantém seu texto originário há 31 anos, quando a internet ainda caminhava em seus primórdios nos países de primeiro mundo. E reconhece que a evolução tecnológica proporcionou a humanidade o advento da internet e, novas possibilidades, com comunicação em tempo real e alcance ainda mais expressivo que os meios tradicionais que dominavam a comunicação em momento passado.

O ministro acrescenta ainda que no contexto eleitoral do ano de 2018, foi fato notório a existência de uma *verdadeira ruptura na forma de realizar campanhas*. Sendo um marco no que ele denominou como *digitalização das campanhas*. Sinalizando vantagens evidentes, onde os atores do processo eleitoral utilizaram de diversas técnicas e instrumentos que a internet propicia, para se comunicar e angariar votos de forma mais em conta, tendo alcance ainda mais amplo e de modo personalizado mediante interação direta com os eleitores.

O Doutrinador Uadi Lammêgo Bulos⁷⁰, em sua obra, ao tratar sobre a liberdade de comunicação social, inclui o entendimento de que engenhos tecnológicos novos e antigos concretizam a missão de encurtar distâncias e transmitir pensamentos, e nisso encaixam-se revista, fax, jornais, internet, televisão, rádio, entre outros, logo nos levando ao entendimento que o enquadramento de meio de comunicação social não possui restrições quanto a seu formato e, soma-se a isso, a abertura de conceito que o art. 22 da LC 64/90 a qual não decorre de

⁶⁹ Recurso Ordinário Eleitoral nº 0603974-98 – Classe 11550 – Curitiba – Paraná. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/voto-salomao-tse-gustavo-francischini.pdf>

⁷⁰ BULOS, Uadi Lammêgo. Curso de Direito Constitucional. 13. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020, p. 1644.

autorização do poder público ou órgão jurisdicionado para funcionamento ou operação.

Coadunando com a posição do Ministro Luis Felipe Salomão, o Ministro Luís Roberto Barroso, em seu voto diante da REspe 31-02/RS, onde afirmou que:

a interpretação do art. 22 da Lei Complementar no 64/90 deve ter seu sentido e alcance adaptados às inovações tecnológicas advindas da criação da Internet, tal como já consta da redação da Resolução TSE no 23.551/2017, que tratou da propaganda eleitoral para as eleições de 2018 e incluiu expressamente a Internet entre os meios de comunicação social. Nesse contexto, é possível, em tese, que o abuso dos meios de comunicação social ocorra pela veiculação nas diversas ferramentas virtuais disponibilizadas na Internet.

Com isso, afirmou-se com essa decisão que a internet se enquadra perfeitamente no conceito de meio de comunicação social e pode desaguar na conduta do art. 22 da LC 64/90⁷¹, que as condutas lesivas ao processo eleitoral e que desequilibram o pleito devem ser tratadas no rigor da lei. E nos faz reafirmar que o que preconiza o art. 45 da Lei 9.504/97 paragrafo 1^o⁷² enquadra-se no caso em tela de Andrey Monteiro, mas frisa-se que tal entendimento só possível a partir da pacificação do entendimento ofertado pelo TSE, ocorrido após o trânsito em julgado da ação de Andrey Monteiro.

No que consta na Alegação 3, o requerido promovera na pagina Sensacionalista SLZ sorteios eletrônicos de prêmios e brindes com vista a angariar votos e engajamento em suas redes sociais. Não se teve comprovado nenhum pedido de voto quando da realização dos sorteios ou algo que caracterize a troca de benesses pelo voto, entretanto, valendo-se do meio digital, requer-se a análise mais ampla desta ação, a audiência dos perfis e o aumento de alcance para mais pessoas nas redes sociais se dá a partir do engajamento (interação) com a pagina e postagens, através de comentários, curtidas ou compartilhamentos, ao realizar

⁷¹ Art. 22. Qualquer partido político, coligação, candidato ou Ministério Público Eleitoral poderá representar à Justiça Eleitoral, diretamente ao Corregedor-Geral ou Regional, relatando fatos e indicando provas, indícios e circunstâncias e pedir abertura de investigação judicial para apurar uso indevido, desvio ou abuso do poder econômico ou do poder de autoridade, ou utilização indevida de veículos ou meios de comunicação social, em benefício de candidato ou de partido político, obedecido o seguinte rito.

⁷² Art. 45. Encerrado o prazo para a realização das convenções no ano das eleições, é vedado às emissoras de rádio e televisão, em sua programação normal e em seu noticiário:
I - transmitir, ainda que sob a forma de entrevista jornalística, imagens de realização de pesquisa ou qualquer outro tipo de consulta popular de natureza eleitoral em que seja possível identificar o entrevistado ou em que haja manipulação de dados;

sorteios, ainda que sem cunho de propaganda partidária, tal ação desembocava na potencialização das postagens, pois aumentava-se a interação dos interessados com pagina e suas publicação em busca da premiação, catapultando com isso as publicações que continham cunho de propaganda eleitoral dando mais vantagem e exposição ao candidato.

Até o presente momento, não temos nenhuma posição positivada acerca deste tema na jurisdição eleitoral, o funcionamento dos algoritmos e da inteligência artificial das redes sociais incide sobre o consumo e escolhas que os usuários manifestam, logo este precisa ter olhar mais vigilante para que não gere desequilíbrio do pleito fora que o a legislação permite.

Diante da alegação 4, onde o perfil @sensacionalistaSLZ através do influenciador digital, Brendow Augusto Silva Pavão, promovera no dia da eleição uma postagem a qual aparece em uma foto de Brendow caracterizado com adesivos de seus candidatos, Andrey Monteiro e Duarte jr e a seguinte legenda: *“Acabei de votar! Amigos não deixem de ir votar, saiam de casa, vamos mudar nossa cidade! Seu voto tem poder!”*, ao analisar o ato, nos filiamos a opinião do juízo que julgou a ação, não havendo propaganda irregular, por parte de Brendow Augusto, de modo a caracterizar boca de urna, a publicação feita no dia da eleição não se adequa à tipificação prevista no artigo 39, §5o, inciso II da Lei Eleitoral 9.504/97 que prevê:

“Art. 39. A realização de qualquer ato de propaganda partidária ou eleitoral, em recinto aberto ou fechado, não depende de licença da polícia.

§ 5o Constituem crimes, no dia da eleição, puníveis com detenção, de seis meses a um ano, com a alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período, e multa no valor de cinco mil a quinze mil UFIR:

I - o uso de alto-falantes e amplificadores de som ou a promoção de comício ou carreatas;

II - a arregimentação de eleitor ou a propaganda de boca de urna;

III - a divulgação de qualquer espécie de propaganda de partidos políticos ou de seus candidatos;

IV - a publicação de novos conteúdos ou o impulsionamento de conteúdos nas aplicações de internet de que trata o art. 57-B desta Lei, podendo ser mantidos em funcionamento as aplicações e os conteúdos publicados anteriormente.”

Entretanto, cabe uma ressalva nesta alegação, pois o fato da não comunicação de quais são as paginas oficiais da candidatura justo a justiça eleitoral gera uma insegurança quanto a decisão do caso, pois caso a pagina @sensacionalistaslz estivesse devidamente notificada como perfil oficial do

candidato Andrey Monteiro, esta estaria proibida de fazer publicações no dia eleição, ainda que sem a intenção de pedido de voto, conforme determina a resolução do TSE e o Inciso IV do art. 39 da Lei Eleitoral 9.504/97⁷³.

Diante das alegações 5 e 6, consta a denuncia de falha na prestação de contas, por não conter os valores referentes as despesas de contratação e/ou doação de serviço de produção de vídeo e, por realização de campanha de captação coletiva de recursos para financiamento campanha eleitoral de Andrey, a qual não foi declarada a justiça eleitoral, não respeitou as regras para esta modalidade e não se prestou conta do valor arrecadado e gasto.

Visando um maior engajamento da sociedade na campanha eleitoral autorizou-se a realização de financiamento coletivo das campanhas eleitorais, na modalidade *crowdfunding*, conhecido no Brasil como “vaquinha virtual”, a qual doadores individuais doam recursos para uma mesma causa, formando um financiamento de ordem coletiva. Como aponta Vinicius Maximiliano Carneiro, *“[o]utro traço marcante do financiamento coletivo é o engajamento com a causa, com a identidade entre o financiador e o projeto. A coisa é realmente passionnal, chegando a atingir níveis inimagináveis de divulgação, disseminação da ideia e volume de arrecadação”* (CARNEIRO: 2015, p. 15, apud RAIS, 2022, p. 154).

A reforma eleitoral de 2017 incluiu o financiamento coletivo como uma nova modalidade de arrecadação de recursos para campanhas eleitorais e teve sua regulamentação pela Resolução TSE nº 23.607, de 17 de dezembro de 2019⁷⁴, que dispõe sobre a arrecadação, os gastos de recursos e sobre a prestação de contas nas eleições, esta modalidade possui forte delimitação quanto sua possibilidade, desde as tecnológicas quanto a valores a serem arrecadados, devendo todos seus atos serem reportados a justiça eleitoral e constarem em prestação de conta, como consta na orientação a seguir:

⁷³ § 5º Constituem crimes, no dia da eleição, puníveis com detenção, de seis meses a um ano, com a alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período, e multa no valor de cinco mil a quinze mil UFIR:

IV - a publicação de novos conteúdos ou o impulsionamento de conteúdos nas aplicações de internet de que trata o art. 57-B desta Lei, podendo ser mantidos em funcionamento as aplicações e os conteúdos publicados anteriormente.

⁷⁴ Resolução-TSE nº 23.607, de 17 de dezembro de 2019, que dispõe sobre a arrecadação e os gastos de recursos por partidos políticos e candidatos e sobre a prestação de contas nas eleições. disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2021/resolucao-no-23-665-de-9-de-dezembro-de-2021>.

A arrecadação de recursos pela modalidade de financiamento coletivo foi regulamentada pelo TSE, nos termos dos arts. 22 a 24 da citada resolução. Entidades que promovam essa técnica de arrecadação devem observar os seguintes requisitos:

- a) cadastro prévio na Justiça Eleitoral pela instituição arrecadadora, observado o atendimento, nos termos da lei e da regulamentação expedida pelo Banco Central do Brasil, dos critérios para operar arranjos de pagamento;
- b) identificação obrigatória, com o nome completo e o número de inscrição no cadastro de pessoas físicas (CPF) de cada pessoa doadora, o valor das quantias doadas individualmente, forma de pagamento e as datas das respectivas doações;
- c) disponibilização em sítio eletrônico de lista com identificação das doadoras ou dos doadores e das respectivas quantias doadas, a ser atualizada instantaneamente a cada nova doação, cujo endereço eletrônico, bem como a identificação da instituição arrecadadora, devem ser informados à Justiça Eleitoral, na forma por ela fixada;
- d) emissão obrigatória de recibo de comprovação para cada doação realizada, sob a responsabilidade da entidade arrecadadora;
- e) envio imediato para a Justiça Eleitoral, na forma por ela estabelecida, e para a candidata ou o candidato de todas as informações relativas à doação;
- f) ampla ciência a candidatas ou candidatos e eleitoras ou eleitores acerca das taxas administrativas a serem cobradas pela realização do serviço;
- g) não incidência em quaisquer das hipóteses de vedação listadas no art. 31 da Resolução TSE nº 23.607/2019;
- h) observância do Calendário Eleitoral para arrecadação de recursos, especialmente quanto aos pré-requisitos dispostos no art. 3º da Resolução TSE nº 23.607/2019;
- i) movimentação dos recursos captados na conta bancária destinada ao recebimento de doações para campanha;
- j) observância dos dispositivos da legislação eleitoral relacionados à propaganda na internet.⁷⁵

Tal regramento visa coibir praticas ilícitas que denotem abuso de poder econômico no pleito eleitoral e uniformize a regra para se obter financiamento nas campanhas eleitorais, o caso analisado apresenta sérios vícios quanto a pratica do financiamento coletivo, pois o mesmo não seguiu nenhuma das normativas constantes na resolução do TSE, solicitava doações diretamente em conta pessoa física e/ou em espécie, sem realizar o controle devido ou disponibilizar nota fiscal, um verdadeiro.

Entretanto na ação não ficou demonstrado nos autos elementos suficientes que denotasse ação tutelatória do estado para intervir no caso, a falta de comprovação das sérias denúncias ensejaram no julgamento improcedente da denuncia. Quanto a não declaração de bens estimável em dinheiro em sua prestação de contas, referente ao serviço de audiovisual utilizado nas redes sociais,

⁷⁵ Informações sobre Financiamento Coletivo de campanhas eleitorais fornecidas pelo TSE. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2022/prestacao-de-contas/financiamento-coletivo>.

em seus perfis, tal situação fora negligenciada pelo juízo, que não conta manifestação em sua decisão, e consta-se ainda que as contas do candidato Andrey Monteiro foram aprovadas sem ressalvas, mesmo diante das presentes denúncias.

Cabe nesse quadro a seguinte reflexão acerca das características dos influenciadores digitais e das redes sociais: as atividades laborais exercidas em meio digital para comunicação precisam ser declaradas para computo do pleito eleitoral e devem ser medido seus impactos para equilíbrio pleito.

Este caso que envolve o vereador Andrey Monteiro é emblemático para o estudo do direito eleitoral digital e demonstra qual nosso sistema judicial está atras na busca por equilíbrio na corrida eleitoral no meio digital, afirmo isso sem prejuízo do reconhecimento aos avanços alcançados no ultimo período e sem a pretensão de adotar o erro como método. A tecnologia e a velocidade de informação ocuparão cada vez mais lugares em nosso cotidiano, a Inteligência Artificial veio para conviver conosco e transformar nossa relação com a modernidade e a internet das coisas.

4 CONCLUSÃO

A Propaganda eleitoral e o debate público são fundamentais para a construção da vontade coletiva e a tomada de decisão do voto. Estes consolidam o processo participativo que sustenta, por meio das eleições, o sistema de governo no Estado Democrático de Direito. O que requer vigilância quanto à aplicação correta das normas e as justas condições para participação nos pleitos eleitorais visando ser coerente com os paradigmas do livre exercício da democracia, da isonomia entre os legitimados passivos ao pleito eleitoral e da liberdade de expressão política, bem como estimular o saudável debate e a competição entre grupos e interesses

O presente trabalho de conclusão de curso teve como tema de pesquisa a análise da participação do influenciador digital no pleito eleitoral e se há desequilíbrio na paridade de armas, verificando se no sistema jurisdicional requer atualização para garantir a segurança jurídica necessária para manutenção de nossa ordem democrática, sendo ilustrado pelo Estudo de Caso da Ação de Investigação Judicial Eleitoral contra o Vereador Andrey Monteiro, julgado pelo Tribunal Regional Eleitoral do Maranhão.

Tivemos como objetivo analisar se com a participação de influenciadores digitais no pleito eleitoral, faz-se necessária a diferenciação e previsão legal positivada, seja quando candidatos ou quando cabos eleitorais. Observar se as regras eleitorais estão sendo aplicadas de forma eficiente ao candidato que possui um forte veículo de mídia. Apontar junto ao ordenamento a disparidade entre o candidato de mídia tradicional, que é obrigado a afastar-se de suas funções para concorrer ao cargo eletivo, enquanto o influenciador digital não possui nenhuma previsão legal referente a esse tema. E como encontram-se os posicionamentos do Tribunal Superior Eleitoral e demais cortes acerca do tema, observando os julgados que tratem sobre caso correlato ao objeto de pesquisa, em especial nas eleições municipais de 2020.

Neste trabalho buscou-se responder a problemática: há quebra da paridade de armas na eleição diante da candidatura de um influenciador digital, considerando as atuais regras eleitorais? E levando em consideração a legislação e suas atualizações, as decisões jurisprudenciais e os cenários das três últimas eleições,

nos faz afirmar que sim, o influenciador digital concentra vantagem na disputa eleitoral por dispor de força em um meio de comunicação de massa, com potencial de alcance e engajamento, sem possuir nenhum tipo de previsão legal quanto a seu afastamento legal ou regulação e condutas de sua profissão.

Identificamos que a candidatura do influenciador digital possui significativa vantagem diante dos demais concorrentes. Isso se dá por conta das características da função, em que influenciador torna-se referência para seu público, determinando comportamentos, hábitos e consumos. Estabelecendo assim, uma relação de proximidade maior em decorrência da confiança construída fruto da interação e constância de conteúdo.

De acordo com o estudo de caso do Vereador Andrey Monteiro, influenciadores digitais candidatos ou a serviço de uma candidatura, possuem potencial de alcance tão forte quanto os meios tradicionais de comunicação e a não regulação clara incide em desrespeito a norma e sua jurisprudência. Flagrada na decisão do estudo de caso, em que desconsideram obrigações estabelecidas em lei, gerando decisão passível de questionamento. Reconhecer isto é o pressuposto para a atualização da norma eleitoral visando garantir o equilíbrio do pleito e o respeito a paridade de armas nas eleições.

Cabe aqui destacar que considerando o contexto social, econômico e político do momento e a função da internet na democracia, foram tímidas as mudanças apresentadas pela lei 13.488/2017⁷⁶ que tratava da minirreforma eleitoral. A qual discrimino a seguir:

Acrescentou mudanças quanto arrecadação de recurso por meio de financiamento coletivo on-line após declarada a inconstitucionalidade do financiamento privado das eleições. Autorizou a propaganda eleitoral paga por meio de impulsionamento, antes terminante proibida, a partir desse momento autorizou-se nominalmente através de candidato, partido ou coligação, identificando a fonte e não permitido a terceiros. Responsabilizou provedores caso de impulsionamento de material que descumprisse ordem judicial. Alterou o desproporcional e absurdo

⁷⁶ BRASIL. Lei nº 13.488, de 06 de outubro de 2017. Altera as Leis n.º 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e revoga dispositivos da Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015 (Minirreforma Eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político-eleitoral. Brasília/DF: Diário Oficial da União. 2017.

bloqueio de plataformas na internet, para estabelecer suspensão de conteúdo específico que deixe de cumprir a lei, passando a ser mais criterioso e razoável. Atribuiu ao TSE a tarefa de regular a propaganda eleitoral e divulgar e promover boas práticas de campanhas eleitorais na internet. E findou definindo que é obrigação do ofensor publicar direito de resposta em detrimento do provedor de aplicação da internet. Ocorreram mudanças significativas na lei, mas ainda insuficientes para apresentar respostas as características próprias que o advento da internet fez torna-se realidade. E diante desta situação, cabe ao legislador e ao Tribunal Superior Eleitoral, a atualização das normas eleitorais, em especial a Lei nº 9.504/1997 e a Resolução TSE 23.671/2021.

Efetivar a inclusão e/ou a equiparação do influenciador digital na mesma categoria de Jornalistas, apresentadores de TV, radialistas e outras profissões que ensejam no possível abuso dos meios de comunicação social. Afirmamos isso, em decorrência da equiparação, promovida pelo TSE, dos meios de comunicação digitais aos meios de comunicação tradicional, como apresentamos na decisão recente.

A Resolução TSE nº 23.671/2021 trata somente sobre a proibição influenciador digital realizar propaganda eleitoral paga, o que é um contrassenso, posto que determina que o influenciador digital não pode realizar propaganda eleitoral paga por desequilibrar a disputa eleitoral. Logo faz-se necessário regular a participação deste nas eleições como candidatos, sua presença quebra a paridade de armas e fere a isonomia entre os candidatos. Suscita um possível abuso de poder econômico por utilização indevida de veículo ou meio de comunicação social.

A internet e as mudanças de hábitos promovidas por ela tornam-se um desafio para o direito eleitoral, pois a velocidade e o impacto que podem causar forte abalo no sistema eleitoral.

E para que esta pesquisa tenha consequência apresentamos como sugestão de estudo futuros a necessária definição conceitual e a regulação da profissão de influenciador digital. Bem como, a elaboração da norma para o Afastamento Legal do Influenciador digital e sua participação no pleito eleitoral possa se efetivar visando a manutenção da isonomia do pleito e da paridade de armas. Outro tema fundamental, é como assegurar que influenciadores digitais estejam jurisdicionados e tenham uma clara responsabilização quando estes proliferarem informações falsas ou que coloquem em suspeita o sistema eleitoral brasileiro.

5 REFERÊNCIA

ARAUJO, Jade Barros Bezerra. Publicidade na era digital: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas publicidades clandestinas feitas no Instagram. Monografia (Graduação em Direito). Faculdade de Direito, Universidade de Brasília. Brasília. 2019.

BARRETO, Tânia. DINIS, Gorete. BREDA, Zélia. O marketing de influência: uma revisão da literatura. Disponível em: <http://aprender.esep.pt/index.php/aprender/article/view/127/113>. Acessado em dezembro de 2022.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> acessado em dezembro de 2022.

BRASIL. Governo do Brasil. Brasil está entre os cinco países do mundo que mais usam internet. 31/10/2022. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/transito-e-transportes/2021/04/brasil-esta-entre-os-cinco-paises-do-mundo-que-mais-usam-internet#:~:text=Brasil%20est%C3%A1%20entre%20os%20cinco%20pa%C3%ADses%20do%20mundo%20que%20mais%20usam%20internet,-Pa%C3%ADs%20participou%20de&text=Com%2078%2C3%25%20de%20brasileiros,no%20uso%20di%C3%A1rio%20de%20internet>. Acessado em janeiro de 2023.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução no 23.610, de 18 de Dezembro de 2019. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>. Acessado em janeiro 2023.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução no 23.671, de 14 de Dezembro de 2021. Altera a Res.-TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, que dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2021/resolucao-no-23-671-de-14-de-dezembro-de-2021>. Acessado em janeiro 2023.

BRASÍLIA. Instituto de Pesquisa Data Senado. Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados na Internet. 2019. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/a-camara/estruturaadm/ouvidoria/dados/pesquisa-nov-2019-relatorio-completo>. Acessado em janeiro de 2023.

BRAUN, Julia. Religião e humor: a estratégia de redes sociais que alavancou Nikolas Ferreira, deputado federal mais votado do país. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-63136759>. Acessado em janeiro de 2023.

BULOS, Uadi Lammêgo. Curso de Direito Constitucional. 13. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

CARDOSO, Ivelise de Almeida. Propagação e influência de pós-verdade e fake news na opinião pública. 2019. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em:

https://btdt.ibict.br/vufind/Record/USP_b29930be7af62008137d7dcd560596ae. Acesso em: 09 fev. 2023.

CASTRO, Edson de Resende. Curso de Direito Eleitoral – 9ª ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2018.

CETIC. TIC Domicílios 2021. Disponível em: <https://www.cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/>. Acessado em janeiro de 2023.

COSTA, Lúcio. Eleições 2022: Prazos de desincompatibilização. Disponível em: <https://costaadogados.adv.br/eleicoes-2022-prazos-de-desincompatibilizacao/>. Acessado em: Dezembro de 2022.

Digital 2022 Brazil: The Essential guide to the latest connected behaviours. Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-brazil-february-2022-v02>. Acessado em janeiro de 2023.

EMPOLI, Giuliano Da. Os Engenheiros do Caos. São Paulo: Vestigio, 2019.

GOMES, José Jairo. Direito Eleitoral – 14ª Edição. São Paulo: Atlas, 2018.

GRUPO MÍDIA. MÍDIA DADOS BRASIL 2021. Disponível em: <https://midadadosgmsp.com.br/2021/>. Acessado em janeiro de 2023.

GUIMARÃES, Caio Silva. Inovações da Res. TSE nº 23.671 - Que trata da propaganda eleitoral nas eleições gerais de 2022. 2022. Disponível em: <https://caiosg.jusbrasil.com.br/artigos/1353255733/inovacoes-da-res-tse-n-23671-que-trata-da-propaganda-eleitoral-nas-eleicoes-gerais-de-2022>. Acessado em Fevereiro de 2023.

INTERNETLAB. REDES CORDIAIS. Guia para Influenciadores Digitais nas Eleições de 2022. 2ª ed. Disponível em: https://internetlab.org.br/wp-content/uploads/2022/08/guia_influenciadores_eleicoes2022.pdf. Acessado em janeiro 2023.

MACEDO, Guilherme Abagge de. As lacunas da lei causadas pelo paradoxo léxico da publicidade e da propaganda. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/36211/as-lacunas-da-lei-causadas-pelo-paradoxo-lexico-da-publicidade-e-da-propaganda>. Acessado em janeiro de 2023.

OSORIO, Aline. Direito eleitoral e liberdade de expressão. Belo Horizonte: Fórum, 2017.

RAIS, Diogo (Org.). Direito Eleitoral Digital. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022.

SILVA, Zander Campos da. Dicionário de Marketing e Propaganda. Pallas. Rio de Janeiro .1976

SIQUEIRA, Paulo Otavio. Opinião e provocação como ativismo digital: as estratégias retóricas dos vídeos-manifestação do canal mamãe falei no Youtube. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/67448/TCC%20Paulo%20Siqueira%20-%20OPINIAO%20E%20PROVOCACAO%20COMO%20ATIVISMO%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acessado em janeiro de 2023.

SOLÍS, Edgar Esquivel. A batalha dos gigantes -plataformas digitais: entre a manipulação e propaganda. Contemporânea –Revista de Ética e Filosofia Política, v. 2, n. 5, set./out. 2022. Disponível em:

<https://revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/309/223>.

Acessado em janeiro de 2023.

VELEDA, Yuri Silveira. Infotainment: a hibridização entre o jornalismo e o entretenimento. Análise do Programa O Bola nas Costas. Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo. Faculdade São Francisco de Assis. Porto Alegre: 2018. Disponível em:

[https://www.saofranciscodeassis.edu.br/fsfa/home/downloadDoc/2018-12-](https://www.saofranciscodeassis.edu.br/fsfa/home/downloadDoc/2018-12-04254660ac214b23b086f37bd1d4184a11.pdf.html)

[04254660ac214b23b086f37bd1d4184a11.pdf.html](https://www.saofranciscodeassis.edu.br/fsfa/home/downloadDoc/2018-12-04254660ac214b23b086f37bd1d4184a11.pdf.html). Acessado em fevereiro de 2023.