

**A PARTICIPAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO CENÁRIO
ELEITORAL E A APLICAÇÃO DA LEGISLAÇÃO VIGENTE**

Júlio Dias Taliberti

Vinicius Lotufo da Costa

RESUMO: os influenciadores digitais, em razão de sua capacidade de afetar o processo de tomada de decisões, passaram a ter significativo espaço no debate público, trazendo preocupações sobre seu impacto no cenário eleitoral e questionamentos acerca da possibilidade de punição dos eventuais excessos. Assim, o presente artigo visa discutir a atuação dos influenciadores digitais no cenário eleitoral, bem como a incidência da legislação vigente aplicável. Para tanto, o trabalho: i) examina a ascensão dos influenciadores digitais e sua participação nas eleições; ii) em sequência, analisa as características da propaganda eleitoral e o regramento que lhe é pertinente e em relação à internet, apontando problemas envolvendo os influenciadores digitais; e iii) por fim, o artigo aborda a questão do não enquadramento das manifestações na internet por pessoas naturais como propaganda eleitoral e o seu impacto no regramento da atuação dos influenciadores digitais nas eleições. Concluimos que a legislação possui mecanismos para reprimir condutas que excedam a liberdade de expressão dos influenciadores digitais e atinjam bens jurídicos protegidos pela legislação eleitoral. Contudo, o não enquadramento de manifestações de pessoas naturais na internet como propaganda eleitoral pode colocar obstáculos a um pleito informado pela lisura.

PALAVRAS-CHAVE: Democracia Digital. Desinformação na propaganda eleitoral e eleições nas redes sociais.

ABSTRACT: Digital influencers, due to their ability to influence the decision-making process, have gained significant space in public debate, raising concerns about their impact on the electoral landscape and questions about the possibility of punishing any excesses. Thus, this article aims to discuss the role of digital influencers in the electoral scenario, as well as the application of current legislation. To do so, the work: i) examines the rise of digital influencers and their participation in elections; ii) subsequently, analyzes the characteristics of electoral propaganda and the regulations relevant to it concerning the internet, pointing out problems involving digital influencers; and iii) finally, the article addresses the issue of not categorizing online expressions by natural persons as electoral propaganda and its impact on regulating the role of digital influencers in elections. We conclude that legislation has mechanisms to suppress behaviors that exceed the freedom of expression of digital influencers and affect legal interests protected by electoral laws. However, the failure to categorize online expressions by natural persons as electoral propaganda may pose obstacles to an election informed by integrity.

KEYWORDS: Digital Democracy. Disinformation in electoral propaganda and elections on social media.

1. INTRODUÇÃO

As eleições de 2016 nos Estados Unidos e as de 2018 no Brasil mostraram o impacto das redes sociais nas campanhas eleitorais e, ao mesmo tempo, trouxeram preocupações para o judiciário, o legislativo e para a própria sociedade, sobre como determinados temas podem afetar a vontade do eleitor e de como devem ser regradados.

Nesse cenário, surge a discussão e a preocupação acerca da participação ativa de influenciadores digitais, considerando que estes alcançam um público significativo e impactam os comportamentos, a moda e as tendências, influenciando a formação de opiniões, inclusive políticas, de um número indeterminado de eleitores. Seu espaço: o ambiente virtual, com destaque às redes sociais.

Diante disso, o presente artigo tem como objetivo identificar como a legislação vigente lida com essa participação e se existem mecanismos para punir e obstar eventuais excessos e irregularidades.

Para tanto, o problema a ser resolvido foi enfrentado em três momentos: i. uma análise acerca da ascensão dos influenciadores digitais, apresentando também conceitos e dados quantitativos que revelam sua capacidade de impactar no processo decisório dos indivíduos; ii. a abordagem sobre a questão da propaganda e da atuação dos influenciadores digitais e a apresentação da legislação pertinente e as discussões sobre sua participação; iii. um exame sobre a problemática do não enquadramento das manifestações de pessoas naturais na internet como propaganda eleitoral e os efeitos no debate acerca dos influenciadores digitais no processo eleitoral.

O artigo tem como objetivo investigar e apontar soluções para a regulação da atuação dos influenciadores digitais na propaganda eleitoral, de modo que vícios e irregularidades sejam reprimidos, mas os limites da liberdade de expressão sejam respeitados.

2. METODOLOGIA

O método de pesquisa utilizado será qualitativo e exploratório, através de pesquisa bibliográfica para sua construção. Como plataformas de pesquisa para o desenvolvimento do presente projeto foram usados os catálogos: SciELO, Google Acadêmico, JSTOR. Adotou-se como descritores de pesquisa as seguintes palavras chave: Propaganda política e internet; influenciadores digitais nas eleições e *fake news* em propaganda eleitoral.

3. DISCUSSÃO

3.1 INFLUENCIADORES DIGITAL: CONTEXTUALIZAÇÃO E CONTEÚDO

A capacidade de determinados indivíduos de influenciar nas opiniões e decisões do público não é algo exclusivo da era tecnológica, conforme ensinam Alhabash, McAlister e Hagerstrom (2015). Desde o início da comunicação em massa, o uso das celebridades era um atrativo para o comércio.

Contudo, anteriormente à internet, de um lado, o exercício da atividade estava restrito àquelas personalidades com maior circulação nos meios de comunicação tradicionais: o rádio, a imprensa e a televisão. Dependiam destes veículos para a própria exposição. Motivo pelo qual havia um filtro na transmissão de informações e exposição de opiniões. A responsabilidade era dos veículos de comunicação, sujeitos até ao direito de resposta. De outro, principalmente com as redes sociais, houve uma democratização e ampliação da atividade. Os influenciadores digitais passaram a ocupar o lugar destas antigas celebridades; o que pode estar associado, principalmente, com a proximidade com o público, conforme explica Karhawi (2018):

[...] os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade. É por esse motivo, também, que revistas e sites de veículos tradicionais de mídia não têm a mesma reputação que os influenciadores digitais. A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos blogs, Instagram, Twitter) e da pessoalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos

O universo virtual reduz diversas barreiras, permitindo que qualquer indivíduo, a qualquer tempo, esteja em contato e interaja com o público, sem qualquer tipo de filtro ou limitação, como ocorria com os veículos de mídia tradicionais.

Na realidade brasileira, a difusão de informações ao longo do processo histórico foi concentrada nas mãos de poucos grupos que detinham o seu controle (AZEVEDO, 2006). Por esse motivo, talvez, falte de pluralismo de vozes nos veículos de comunicação, fato qual caracteriza um risco para a democracia “pois, quando um pequeno número de editores com pontos de vista semelhantes domina as ideias levadas ao público, perde-se o pluralismo necessário à realização do discurso democrático: algo vital para a democracia” (SANKIEVICZ, 2011, p. 46).

No entanto, apesar de o controle dos veículos midiáticos tradicionais (televisão, rádio e jornal) ainda ser dominado por certos grupos, o advento da internet e das redes sociais tornou cada usuário um potencial emissor de conteúdo e disseminador de informações.

Nesse sentido, Souto (2019) explica que a internet proporcionou uma plataforma para que os indivíduos que antes eram meros espectadores, se tornem participantes ativos nos debates políticos, ao possibilitar a livre divulgação de informações com celeridade e baixo custo.

Assim sendo, a internet exerce papel de facilitar e promover a liberdade de expressão, logo, é um mecanismo de concretização da democracia. Por sua vez, o ambiente virtual, ao permitir livre e fácil circulação de informações, possibilitou o surgimento de influenciadores digitais: pessoas que, em razão do trabalho que desenvolvem, da relevância do conteúdo que produzem e do número de pessoas que atingem, têm potencial de interferência no processo de tomada de decisão de outros indivíduos, por meio do uso de meios cibernéticos, em especial, das redes sociais.

Com isso em mente, Zuccherino (2016, p. 213) define o influenciador digital como um “usuário real ou fictício cujas ações ou publicações (conteúdos) geram um impacto sobre o público da internet que os mobiliza a realizar ações positivas ou negativas”, ou seja, não somente perfis e páginas de pessoas físicas e reais podem exercer o papel de influenciador digital, mas também aqueles relacionados a usuários fictícios, criados por um indivíduo ou grupo de pessoas, como páginas de humor.

Ainda, destaca-se que a ascensão dos influenciadores digitais está muito relacionada ao marketing de influência, isto é, a contratação destes indivíduos para a divulgação de produtos e marcas em suas redes sociais, considerando a capacidade de persuasão daqueles que acompanham os influenciadores a adquirirem determinados bens ou serviços.

Outro ponto que torna vantajosa a estratégia de marketing através dos influenciadores digitais é o custo favorável deste tipo de publicidade, cuja principal despesa é a contratação do indivíduo, excluindo outras como a compra do tempo de rádio ou televisão e as produções elaboradas.

Vale destacar que o influenciador digital é espécie do gênero “formador de opinião” e, embora seu trabalho e alcance resida no universo virtual, nada impede a atuação em outros meios de comunicação, por exemplo: um ator de novelas pode simultaneamente exercer também a atividade de influenciador digital – a característica essencial é a capacidade de impactar o processo de escolha de outra pessoa por meio dos mecanismos cibernéticos.

Apesar das definições apresentadas, ainda não há uma definição clara dos fatores que determinam um influenciador digital na literatura especializada. No entanto, alguns elementos são notáveis e indispensáveis, como número de compartilhamentos, comentários, curtidas e marcações que o indivíduo ou o perfil recebe – elementos mensuráveis que possuem relação direta com a capacidade de influenciar comportamentos e moldar opiniões. (MAURÍCIO, 2017)

3.2 A PROPAGANDA ELEITORAL E A ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Diante da capacidade dos influenciadores digitais de produzirem e difundirem conteúdos informativos, atingindo milhares de indivíduos e, inclusive, formando opiniões, cumpre verificar o uso desse instrumento como forma de propaganda eleitoral.

A participação no debate político-eleitoral, bem como o registro público de apoio ou críticas aos candidatos, é direito de qualquer cidadão, o que engloba os influenciadores digitais - o fato de ser uma figura pública não pode ser óbice ao exercício do direito fundamental à liberdade de expressão.

Contudo, a questão dos influenciadores digitais se torna mais problemática em razão da ilimitada possibilidade que o universo virtual dá a esses indivíduos para produzirem conteúdo e interagirem com o público em qualquer hora e lugar, sem qualquer tipo de filtro prévio e com ampla capacidade de difusão, o que dificulta a regulamentação, fiscalização e punição de condutas que extrapolem os limites legais impostos.

A propaganda eleitoral pode ser classificada quanto ao emissor: i) é denominada oficial quando formulada e transmitida pelos candidatos e partidos - geralmente de maneira coordenada e planejada; ii) a propaganda geral, por outro lado, é aquela realizada por qualquer indivíduo na busca de convencer os demais a votarem no candidato que defende, sendo que o fato desta ser realizada, por vezes, de maneira informal, não pode retirar sua natureza de propaganda eleitoral.

Assim sendo, o influenciador digital pode integrar a propaganda eleitoral oficial (*e.g.* aparição em horário eleitoral gratuito manifestando apoio a certo candidato ou partido) ou pode realizar propaganda geral individualmente através das suas redes sociais ao divulgar um projeto do candidato, declarar apoio publicamente ou adotar condutas correlatas.

Quanto à utilização de influenciadores digitais na propaganda oficial, incidem as

mesmas regras válidas aos formadores de opinião tradicionais ou qualquer outro tipo de apoiador com relevância (*i.e.* a aparição em programas e inserções de rádio e televisão são limitadas a 25% do tempo da propaganda eleitoral gratuita, conforme art. 54 da Lei 9.504/97).

A Lei das Eleições, a partir da edição da Lei n. 13.488/2017 (BRASIL, 2017), passou a reger de forma mais profunda a propaganda eleitoral na internet, permitindo a sua realização inclusive por meio de redes sociais:

Art. 57-B. A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas:

(...) IV – por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas cujo conteúdo seja editado por:

- a) candidatos, partidos ou coligações; ou
- b) qualquer pessoa natural, desde que não contrate impulsionamento de conteúdo

Logo, inexistem óbices para que os influenciadores digitais realizem a propaganda eleitoral em suas redes sociais. Contudo, o art. 57-C da Lei das Eleições, proíbe a veiculação de propaganda eleitoral paga na internet, exceto quando se trata de impulsionamento de conteúdo¹:

Art. 57-C. 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, coligações e candidatos e seus representantes.

Nesse sentido, o influenciador digital emerge como meio valioso de impulsionamento de conteúdo, uma vez que pode replicar e expor o material a uma audiência ampla.

Todavia, o art. 57-B, §3º da Lei das Eleições, veda a utilização de qualquer tipo de impulsionamento de conteúdo que não for disponibilizado pelo próprio provedor da aplicação da internet, ou seja, apesar lícita a realização de propaganda eleitoral emitida pelos influenciadores digitais, estes não podem receber valores por tais trabalhos.

Ademais, temos que o art. 57-C da Lei das Eleições busca rechaçar a propaganda eleitoral mediante qualquer tipo de cobrança para sua veiculação, não alcançando as investidas gratuitas.

Logo, é vedada a remuneração do influenciador para ceder o espaço de sua página para a propaganda eleitoral, mas nada impede a contratação deste profissional para participar de peças publicitárias veiculadas nos meios digitais do próprio candidato.

Indispensável, portanto, a devida prestação de contas de todas as despesas, inclusive

¹ Impulsionamento de conteúdo pode ser entendido como o ato de “contratar um serviço cujo objetivo é expor determinado conteúdo já publicado (na forma gratuita; um conteúdo orgânico, portanto) a uma audiência mais ampla” (RAIS, 2018, p. 52)

as relacionadas a campanhas junto à influenciadores - à vista disso, o art. 26, II, da Lei das Eleições determina como gasto eleitoral a “propaganda e publicidade direta ou indireta, por qualquer meio de divulgação, destinada a conquistar votos”.

Diante disso, surgem questões sobre contratações indevidas de influenciadores digitais para apoio à candidaturas – ainda mais considerando a possibilidade de pagamento destes profissionais com recursos de origem não identificada ou de fontes vedadas.

Além disso, existe o denominado “livemício”, isto é, a participação de candidatos em eventos virtuais promovidos por influenciadores ou vice-versa. Respondendo a consulta formulada pelo PSOL, o Tribunal Superior Eleitoral em 2020 confirmou a proibição da realização deste tipo de campanha (BRASIL, 2020) que assemelha ao “showmício”, termo utilizado para a contratação de artistas para se apresentarem e entreterem o público durante os comícios e reuniões eleitoral – prática proibida desde 2006, conforme prevê o art. 39, §7º, da Lei das Eleições. Sobre o tema, José Jairo Gomes (2018, p. 523), afirma que “o legislador deixou à doutrina e à jurisprudência a tarefa de dizer o que se deve compreender por ‘showmício’ e ‘evento assemelhado’”

Por sua vez, são características desses eventos a inclusão de qualquer tipo de entretenimento no evento eleitoral. Nesse sentido, conforme o José Jairo Gomes (2018, p. 523/524):

A regra em apreço limita-se a regular a atuação artística em eventos relacionados às eleições, cuja finalidade seja a promoção de candidatura. Não proíbe que artistas (atores, cantores, animadores, apresentadores etc.) exerçam seus trabalhos durante o período eleitoral, mas apenas que o façam em eventos eleitorais, de modo que estes não sejam descaracterizados. Daí inexistir qualquer ofensa ao inciso IX do art. 5º da Lei maior, que assegura a livre expressão da atividade artística, tampouco ao inciso XIII do mesmo artigo, que afirma ser “livre o exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão. (GOMES, 2018, p. 523/524)

De mesmo modo, a vedação deve valer para os influenciadores digitais que ficam impedidos de participarem de eventos virtuais promovidos pelos candidatos ou que realizem transmissões ao vivo com o intuito de difundir e apoiar determinada candidatura.

Contudo, é preciso fazer a ressalva de que os influenciadores digitais não ficam restringidos de produzirem conteúdos com participação de candidatos, como entrevistas em suas redes sociais, observado o princípio da isonomia entre os postulantes - a proibição visa somente a realização de propaganda eleitoral que atrela candidatos e entretenimento.

Por fim, acerca da difusão de informações, é preciso apontar que há uma precariedade na forma com a qual os influenciadores digitais produzem conteúdo de propaganda eleitoral:

o conteúdo é efêmero, vez que muitas publicações duram pouco tempo nas redes sociais e podem ser facilmente apagadas.

Ademais, nota-se que o conteúdo difundido nas redes sociais pelos influenciadores pode ter uma narrativa facilmente manipulável e não aberta à dialética e ao contraditório, considerando o maior e mais diversificado alcance dos influenciadores.

Emefa Addo Agawu (2018) aponta que a interferência eleitoral pode ocorrer de várias formas diferentes, sendo uma delas a manipulação dos eleitores por meio de alterações no contexto das informações que acessam, afetando seu processo de tomada de decisões.

Portanto, existe uma real preocupação sobre como os influenciadores digitais podem afetar a informação difundida no cenário eleitoral e, com isto, interferir no pleito.

3.3 A PROBLEMÁTICA DO NÃO ENQUADRAMENTO COMO PROPAGANDA ELEITORAL DE MANIFESTAÇÕES NA INTERNET POR PESSOAS NATURAIS

Como demonstrado, os influenciadores digitais são capazes de exercer atividades tipicamente entendidas como propaganda eleitoral e induzir aqueles que os acompanham a votar em determinado candidato ou a votar em outro.

Destaca-se que o Tribunal Superior Eleitoral, em 2013, passou a entender que a manifestação publicada por pessoa natural em rede social não podia ser considerada como propaganda eleitoral.²

Logo, este entendimento da Resolução n. 23.610/2019 do Tribunal Superior Eleitoral, em seu art. 28, §6º, exclui do conceito de propaganda a manifestação espontânea de pessoas naturais na internet sobre matéria político eleitoral, mesmo que essa se dê na forma de elogio ou crítica a determinado candidato ou partido político, assim está disposto (BRASIL, 2019):

Art. 28. A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas:

(...) § 6º A manifestação espontânea na internet de pessoas naturais em matéria político-eleitoral, mesmo que sob a forma de elogio ou crítica a candidato ou partido político, não será considerada propaganda eleitoral na forma do inciso IV, desde que observados os limites estabelecidos no § 1º do art. 27 desta Resolução e a vedação constante do § 2º deste artigo.

Por sua vez, o próprio §6º estabelece em sua parte final exceções a tal entendimento³,

² (TSE- REspe: 7464 RN, Relator: Min. JOSÉ ANTÔNIO DIAS TOFFOLI, Data de Julgamento: 12/09/2013, Data de publicação: DJE - Diário de justiça eletrônico, Tomo 198, Data 15/10/2013, página 30

³ (i) quando a pessoa ofender a honra ou a imagem de candidatos partidos ou coligações (ii) quando divulgar fatos sabidamente inverídicos; ou, ainda, (iii) quando veicular conteúdos de cunho eleitoral mediante cadastro de usuário de aplicação de internet com a intenção de falsear identidade, o que é popularmente conhecido como “conta falsa”.

criando hipóteses em que a manifestação espontânea de pessoas naturais na internet, sobre matéria político-eleitoral, pode ser considerada propaganda eleitoral.

Assim, cabe verificar se o entendimento e as disposições que não consideram como propaganda eleitoral as manifestações espontâneas de pessoas naturais no ambiente eletrônico impedem a repressão de condutas de influenciadores digitais que de alguma forma possam macular o pleito.

Inicialmente, no que se refere à qualidade da informação disseminada pelos influenciadores, há que se registrar que a legislação possui formas para coibir práticas que viciam o seu conteúdo: em casos de disseminação de *fake news*, o influenciador digital poderia ser condenado pela divulgação de fato sabidamente inverídico, por calúnia eleitoral ou por difamação eleitoral⁴ (BRASIL, 1965).

Todos estes dispositivos preveem que o crime deve acontecer na propaganda eleitoral ou com fins de propaganda eleitoral. Desta forma, se o influenciador digital criar e difundir uma *fake news* acerca de um candidato, poderá ser considerado propaganda eleitoral, tendo em vista as exceções previstas no final do §6º do art. 28 da Resolução n. 23.610/2019.

⁴ Artigos 323, 324 e 325 do Código Eleitoral

Teoricamente, não há que se questionar se o disposto no §6º do art. 28, da Resolução n. 23.610/2019 do TSE (que retira o caráter de propaganda eleitoral das manifestações políticas e eleitorais promovidas no ambiente virtual) permite a contratação de influenciadores digitais para manifestações favoráveis ou desfavoráveis a um candidato, pois ofenderia o requisito legal da espontaneidade.

Ou seja, para que não qualifique propaganda eleitoral, a manifestação do indivíduo na internet deveria surgir pela sua própria volição, sem interferência de outrem.

No entanto, é preciso reconhecer a dificuldade de se apurar eventuais valores recebidos por influenciadores digitais, principalmente se o pagamento se der por meio de contas de campanha não oficiais.

Todavia, não se pode descartar que pessoas naturais são capazes de realizar propaganda eleitoral por meio do ambiente eletrônico, uma vez que o conceito de propaganda eleitoral anteriormente apresentado está associado ao intuito de convencer alguém a votar ou a deixar de votar em alguém.

Desta forma, o §6º do art. 28, da Resolução n. 23.610/2019 do TSE trata-se de uma ficção jurídica criada especialmente para proteger a liberdade de expressão, com o ideal de

⁴ Artigos 323, 324 e 325 do Código Eleitoral

evitar que pessoas incidam em vedações eleitorais, como a proibição à propaganda extemporânea, simplesmente por estarem comentando assuntos políticos ou eleitorais.

Logo, temos que a configuração de uma conduta como propaganda eleitoral não deveria ser vinculada ao ambiente no qual ocorre, mas sim à própria natureza da propaganda eleitoral, isto é, se ela tem o interesse inequívoco de convencer e estimular o público que a visualiza a votar ou deixar de votar em alguém.

4. RESULTADOS

O presente trabalho se propôs a fazer um estudo sobre a atuação dos influenciadores no cenário eleitoral e a aplicação da legislação vigente sobre o tema. Inicialmente, estabeleceu-se um paralelo entre os antigos formadores de opinião e os influenciadores digitais: anteriormente à existência do ambiente virtual, o exercício deste tipo de função estava restrito às personalidades com acesso aos veículos de comunicação tradicionais, como o rádio, a televisão e a imprensa - o que impunha um filtro muito maior ao conteúdo difundido, realidade que se encontra muito mais democratizada hoje.

Ao observar esse aspecto da perspectiva eleitoral, o tema dos influenciadores digitais causa preocupação, tendo em vista a ascensão do ambiente virtual como meio de obtenção de informações e formação de opinião.

Posto que há que se respeitar a liberdade de expressão dos influenciadores digitais, a atuação preventiva legislativa e repressiva judiciária acerca do tema deve se restringir às formas de punição dos excessos, não podendo exercer qualquer tipo de censura prévia ao conteúdo disseminado.

A legislação eleitoral brasileira permite a realização de propaganda eleitoral na internet por qualquer pessoa natural, contudo, proíbe sua veiculação mediante pagamento, quando não se tratar de impulsionamento de conteúdo disponibilizado pelo próprio provedor da aplicação da internet.

Vale ressaltar que o Tribunal Superior Eleitoral possui o entendimento de que a manifestação de pessoas naturais na internet não se qualifica como propaganda eleitoral - salvo nas hipóteses de ofensa à honra ou à imagem do candidato, na divulgação de fato sabidamente inverídico e na veiculação de conteúdo mediante cadastro de usuário na internet com a intenção de falsear identidade.

Diante disto, tem-se que não é lícita a contratação de influenciadores digitais para a

produção de conteúdo de propaganda eleitoral em suas páginas e perfis nas redes sociais, ou através do compartilhamento de conteúdo produzido pelo candidato - entretanto, há a possibilidade de contratação de influenciadores digitais com recursos de origem não identificada, de fontes vedadas e tramitando por fora das contas eleitorais, furtando-se, assim, da prestação de contas.

Por sua vez, não pode ser esquecida a possibilidade de transmissão de informações falsas, o que pode trazer um vício ao processo de tomada de decisões do eleitor, distanciando sua real vontade do voto depositado na urna.

Conclui-se que as exceções dispostas no final do §6º do art. 28, da Resolução n. 23.610/2019 do TSE permite entender manifestações de pessoas naturais na internet como propaganda eleitoral e dão condições de punir o influenciador digital que atua disseminando conteúdos falsos, maculando a informação.

Ademais, o requisito da espontaneidade, necessário para desqualificar uma manifestação de pessoa natural na internet como propaganda eleitoral, permite que os influenciadores digitais pagos para atuarem de maneira favorável ou desfavorável a um candidato no universo virtual possam ser punidos - elemento é de difícil apuração.

Assim sendo, entende-se que a caracterização da propaganda eleitoral não pode estar vinculada ao ambiente no qual ocorre, mas sim à sua própria natureza e intuito de convencer e estimular o público que acessa o conteúdo a votar ou deixar de votar em alguém.

BIBLIOGRAFIA

AGAWU, Emefa Addo. How to Think About Election Cybersecurity: a guide for policymakers. [S.L.]: New America, 2018. Disponível em: <https://www.newamerica.org>. Acesso em: 16 mai. 2021.

ALHABASH, Saleem et al. From Clicks to Behaviors: the mediating effect of intentions to like, share, and comment on the relationship between message evaluations and offline behavioral intentions. **Journal Of Interactive Advertising**, [S.L.], v. 15, n. 2, p. 82-96, 3 jul. 2015.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, [S.L.], v. 22, n. 1, p. 115-137, fev. 2018. Disponível em: <https://rac.anpad.org.br/index.php/rac>. Acesso em: 05 mai. 2021.

AZEVEDO, F. A. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mí

dia e o sistema político. **Opinião Pública**, Campinas, SP, v. 12, n. 1, p. 88–113, 2015. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8641221>. Acesso em: 03 mai. 2021.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Consulta nº 0601243-23.2020.6.00.0000. Relator: Ministro Luis Felipe Salomão. Brasília, DF. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Agosto/tse-candidatos-nao-podem>

[participar-de-lives-de-artistas-para-promover-campanhas](#). Acesso em: 15 mai. 2021.

BRASIL. Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Brasília, DF, Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14737compilado.htm. Acesso em: 20 mai. 2021.

BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Brasília, DF, Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm. Acesso em: 12 mai. 2021.

BRASIL. Lei nº 13.488, de 06 de outubro de 2017. Brasília, DF, Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13488.htm. Acesso em: 14 mai. 2021.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2016.

BRASIL. Resolução nº 23.551/2017 TSE de 18 de dezembro de 2017. Brasília, DF, Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2017/resolucao-no-23-551-de-18-de-dezembro-de-2017>. Acesso em: 19 mai. 2021.

BRASIL. Resolução nº 23.610/2019 TSE, de 18 de dezembro de 2019. Brasília, DF, Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>. Acesso em: 19 mai. 2021.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Acórdão nº REsp 7464 RN. Relator: José Antônio Dias Toffoli. Diário da Justiça Eletrônico. Brasília, 15 out. 2013. Tomo 198, p. 30.

CLIFT, Eleanor; SPIELER, Matthew. **Selecting a president**. New York: Thomas Dunne Books, 2012.

GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**. 14. Ed. São Paulo: Atlas, 2018.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. *In*: SAAD, Elizabeth;

SILVEIRA, Stefanie C. (org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. p. 39-58. Disponível em:

<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>. Acesso em: 06 mai. 2021.

MAURÍCIO, Patrícia; GEROLIS, Bruna; MEDEIROS, Maria Gabriela. **Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40. 2017, Curitiba, PR: 2017. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/lista_area_DT8-EP.htm. Acesso em: 16 mai. 2021

NEWMAN, Nic *et al.* **Digital News Report**. [S.L.]: Reuters Institute, 2020. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>. Acesso em: 05 mai. 2021.

OXFORD Languages. 2021. Disponível em: <https://languages.oup.com/google-dictionary-pt/>. Acesso em: 01 jun. 2021.

RAIS, Diogo; *et al.* **Direito eleitoral digital**. Thomson Reuters Brasil, 2018.

SANKIEVICZ, Alexandre. **Liberdade de Expressão e Pluralismo**: Expectativas de Regulação. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

SILVA, Guilherme de Abreu; HELPA, Caroline de Fátima. O direito de atacar o adversário e o controle da mentira na propaganda eleitoral negativa. **Revista Brasileira de Direito Eleitoral**, Belo Horizonte, ano 9, n. 17, p.49-61, jul./dez.

SOUTO, Ana Flávia Lins. A influência da Internet no desenvolvimento da liberdade política com base na liberdade de expressão. **Revista da Faculdade Mineira de Direito**, [s. l], v. 21, n. 42, p. 1-19, jul. 2019. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/Direito/article/view/15541>. Acesso em: 03 mai. 2021.

ZUCCHERINO, Santiago. **Social Media Marketing**: la revolución de los negocios y la comunicación digital. 2. ed. Buenos Aires: Temas, 2016.