



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE DIREITO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

BEATRIZ SOMBRA ARAÚJO

**A RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO
ELEITORAL E OS LIMITES DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO**

FORTALEZA

2025

BEATRIZ SOMBRA ARAÚJO

A RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO
ELEITORAL E OS LIMITES DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso de Graduação em Direito da Faculdade de
Direito da Universidade Federal do Ceará, como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Direito.

FORTALEZA

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- A687r Araújo, Beatriz.
A RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO ELEITORAL E OS LIMITES DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO / Beatriz Araújo. – 2025.
71 f.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Direito, Curso de Direito, Fortaleza, 2025.
Orientação: Prof. Dr. Raquel Cavalcanti Ramos Machado .
1. Democracia. 2. Influenciadores digitais. 3. Liberdade de expressão. 4. Eleições. I. Título.
CDD 340
-

BEATRIZ SOMBRA ARAÚJO

A RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO
ELEITORAL E OS LIMITES DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso de Graduação em Direito da Faculdade de
Direito da Universidade Federal do Ceará, como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Direito.

Aprovada em: 22/07/2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof(a). Raquel Cavalcanti Ramos Machado
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. William Paiva Marques Júnior
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Pedro Cesar da Rocha Neto
Universidade Federal do Ceará (UFC)

“O princípio do futuro é a democracia”
(Rui Barbosa, 1951)

AGRADECIMENTOS

Ninguém chega em lugar algum sozinho. A vida, como um grão de areia da praia que escapa pelos dedos, corre rápido e nos presenteia com os mais inesperados destinos. Não escolhi Direito por sonho ou idealização, mas por identificação – uma aposta acertada. Finalizo minha graduação com um olhar completamente diferente do qual iniciei. O presente trabalho encerra um ciclo de imenso aprendizado, amadurecimento e amor, a quem devo os agradecimentos:

Aos meus pais, Alexsandra Sombra e Sérgio Araújo, que sabiamente enxergaram o que não era capaz de ver em mim mesma e que ainda assim fazem. Cotidianamente vocês me ensinam a ter coragem, a nunca desistir e a acreditar na minha jornada. Sob o exemplo de vocês, concluo esse ciclo com a certeza de que o futuro é mais especial ainda.

À minha irmã mais nova, Júlia Sombra, que ao longo de 5 anos me propiciou as melhores risadas e palavras de acolhimento. Graças a você me senti da obrigação de ser um exemplo e dar o meu melhor, o que vou continuar buscando até o fim da vida, conte sempre comigo.

À família Sombra que, com amor, me viu e me apoia a crescer de forma forte e independente como nos ensinou nossa matriarca, Marina Sombra, cuja força e amor pela família nunca serão esquecidos. À família Araújo que me inspira a lutar por justiça e a não abrir mão de meus valores.

Ao meu parceiro de vida, Pedro Ângelo, que de conversas na cozinha de casa me apoiou e me apoia todos os dias a acreditar nos meus sonhos e nas minhas mais malucas ideias. Sem você esse trabalho seria paupérrimo, sem você seria um enfado passar os meus dias.

À Natalia Fernandes, Brenda Fernandes, Virgínia Nunes, Davi Luy e Gabriel Oliveira que tornam a vida adulta mais leve, divertida e fraterna. Com vocês aprendo constantemente que, além da família consanguínea, a vida nos permite escolher irmãos de outras mães que carregamos lado a lado.

À Sociedade de Debates da UFC que me desafiou e me deu presentes imensuráveis, desde a teimosia e confiança nos ideais que defendo até as amizades que hoje cultivo para a vida: Pedro Victor, Isabela Veras, Janaina Sena, Iandra Castro, Ítalo Juan, Eduarda Café, Júlia

Ribeiro e Ana Livia Florindo. Debater ultrapassa a mera arte de falar bem, engradece o espírito e fortalece a autonomia e a empatia, valores inegociáveis.

Aos colegas de profissão dos escritórios RdA, BBMA e, especialmente, o TGMF que diariamente me ensinaram e ensinam que a beleza do Direito se revela no dia a dia, nas vitórias e nas derrotas e como buscamos dar o nosso melhor sempre. Sem vocês, eu não entenderia a profissional que almejo ser, muito menos teria as referências de competência e excelência que hoje carrego comigo.

À Mayara Sá, Letícia Rego, Anderson Oliveira, Mirella Moreira, Renato Lucas e Isabelle Cymara, responsáveis pelas melhores fofocas, risadas e estratégias de sobrevivência, sobrevivência em meio a dezenas de provas, matérias e trabalhos nesses cinco anos e que também encerram conjuntamente esse ciclo.

RESUMO

A revolução da dinâmica informacional implica em severos impactos à manutenção de diversas democracias. Assim, faz-se necessário investigar os impactos dos discursos políticos veiculados por influenciadores digitais, considerando seus reflexos sobre a democracia e a integridade do processo eleitoral, à luz da liberdade de expressão assegurada pela Constituição. A análise tem início com o exame das normas jurídicas que resguardam esse direito fundamental, assim como da regulamentação aplicável à propaganda eleitoral no ambiente digital, incluindo as principais estratégias de marketing político utilizadas nas campanhas contemporâneas. Na sequência, a pesquisa se debruça sobre a atuação dos influenciadores no contexto eleitoral, destacando os efeitos de sua comunicação sobre o comportamento do eleitorado e os limites jurídicos e éticos impostos à sua atuação. Para isso, adota-se como referencial teórico a teoria habermasiana da Democracia de Massas, a fim de compreender o alcance da influência digital no debate público. A metodologia aplicada é de natureza qualitativa e explicativa, alicerçada na análise de doutrina especializada, jurisprudência do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e literatura dedicada à comunicação política, à democracia e ao direito eleitoral.

Palavras-chave: democracia; influenciadores digitais; liberdade de expressão; eleições

ABSTRACT

The revolution in information dynamics has serious repercussions for the preservation of various democracies. Therefore, it is necessary to examine the effects of political discourse by digital influencers, taking into account their impact on democracy and the integrity of the electoral process, in light of the freedom of expression guaranteed by the Constitution. The analysis begins with a study of the legal norms that protect this fundamental right, as well as the rules for electoral propaganda in the digital environment, including the main political marketing strategies used in contemporary electoral campaigns. Next, the investigation addresses the role of influencers in the electoral context and highlights the impact of their communication on the behavior of the electorate, as well as the legal and ethical limits of their activities. Habermas' theory of mass democracy serves as a theoretical reference for understanding the scope of digital influence in public debate. The methodology applied is qualitative and explanatory in nature and is based on the analysis of specialized literature, the jurisprudence of the Superior Electoral Court (TSE), and literature on political communication, democracy, and electoral law.

Keywords: democracy; digital influencers; freedom of expression; elections

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CDC	Código de Defesa do Consumidor
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PL	Partido Liberal
PRTB	Partido Renovador Trabalhista Brasileiro
PT	Partido dos Trabalhadores
STF	Supremo Tribunal Federal
TJPR	Tribunal de Justiça do Paraná
TSE	Tribunal Superior Eleitoral

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. LIBERDADE DE EXPRESSÃO NO PROCESSO ELEITORAL.....	14
2.1 Fundamentos constitucionais da liberdade de expressão.....	15
2.2. A liberdade de expressão sob a ótica da jurisprudência do TSE.....	17
3. PROPAGANDA ELEITORAL EM REDES SOCIAIS.....	22
3.1. Regulamentação eleitoral aplicada à internet	23
3.2. Publicidade disfarçada: novas estratégias do marketing político nas redes sociais	30
4. INFLUÊNCIA DIGITAL E DEBATE PÚBLICO.....	36
4.1. O conceito jurídico e sociológico de influenciador digital	37
4.2. O papel dos influenciadores digitais e a dinâmica informacional contemporânea	40
4.3 A responsabilidade civil e penal de influenciadores digitais.....	45
5. INFLUENCIADORES DIGITAIS E O PROCESSO ELEITORAL.....	49
5.1 A participação dos influenciadores digitais nos pleitos de 2022 e 2024.....	51
5.2 Os reflexos da influência digital à luz da Democracia de Massas Habermasiana.....	57
5.3 Caminhos para a regulamentação eleitoral de influenciadores digitais.....	61
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67

1 INTRODUÇÃO

Midiocracia, Infocracia e Infoentretenimento são conceitos filosóficos e sociológicos que refletem a mudança na forma como a sociedade consome e tem acesso à informação. Por sua vez, a informação é elemento essencial ao debate público e, respectivamente, à manutenção da legitimidade da Democracia.

A popularização do acesso à internet, ainda que desacompanhada de letramento digital por maioria dos cidadãos e apoiada pela ascensão do alcance das redes sociais, implica em severas mudanças à dinâmica informacional que, atualmente, ocorre de forma descentralizada. Habermas (2023) identifica que tais fenômenos implicaram em novas mudanças estruturais à esfera pública digital, conceito que se propõe a caracterizar o debate público, isto é, a discussão racional quanto ao interesse comum dos cidadãos por meio de plataformas digitais, fenômeno comum às Democracias contemporâneas, sobretudo à brasileira.

Tal dinâmica recente tem impactado de forma expressa a dinâmica político-eleitoral. Facilmente observa-se que o novo palco para a propaganda política e informações sobre propostas e candidatos são as redes sociais, reflexo direto da nova dinâmica informacional e de estímulos como o baixo custo.

Diante disso, presente trabalho possui por objetivo geral compreender a extensão das consequências da participação de influenciadores digitais, ainda que indireta, no processo eleitoral frente à garantia constitucional de liberdade de expressão. Os objetivos específicos definem-se em identificar as garantias legais atinentes à liberdade de expressão e à propaganda eleitoral na internet, bem como analisar o funcionamento e participação de influenciadores digitais em campanhas eleitorais e contextos políticos, ainda que indiretamente, e os possíveis impactos de tal fenômeno, sob o referencial teórico da Democracia de Massas Habermasiana e identificar os desafios legais decorrentes da ausência de regulação específica.

Importante elucidar que não será proposta a definição o modelo regulamentário propriamente dito à problemática tratada, haja vista que para tanto far-se-ia necessária a existência de consolidado entendimento doutrinário e jurisprudencial quanto à extensão da capacidade de mobilização de influenciadores digitais ao eleitorado, o que não existe.

De início, o capítulo inaugural possui por finalidade a compreensão dos dispositivos legais que tutelam a liberdade de expressão dos cidadãos brasileiros, sobretudo quando exercida em prol do debate político. Em seguida, no segundo capítulo, analisar-se-á o desenvolvimento da propaganda política nos meios virtuais e o entendimento doutrinário e jurisprudencial no que se refere à sua regulação. Ao regulamentar a propaganda eleitoral na internet por meio da resolução 23.671/2021, o Tribunal Superior Eleitoral determinou a proibição da contratação de influenciadores a fim de preservar a isonomia da disputa pelo pleito e coibir a utilização indevida dos meios de comunicação.

Contudo, para dirimir os efeitos das vedações legais aplicadas, as plataformas publicitárias de campanhas eleitorais têm se utilizado de estratégias e mecanismos sofisticados de ampliação do alcance da informação. Nesse cenário, nascem novas estratégias de *marketing* potencialmente ofensivas à lisura do pleito, dos quais chama atenção a utilização e o benefício à candidatura da incorporação do apoio de influenciadores e celebridades nas redes sociais às plataformas publicitárias das campanhas eleitorais, recorte temático a ser explorado no terceiro capítulo do presente estudo.

Em seguida, busca-se, no quarto capítulo, compreender o funcionamento e a extensão da participação dos influenciadores digitais no debate político, seja este realizado de forma expressa ou indireta. Os “*influencers*”, profissionais cuja atividade não possui natureza jurídica pacífica à literatura jurídica nacional, encabeçam o fenômeno da comunicação digital mais assistido pela sociedade. Responsáveis por materializarem campanhas publicitárias milionárias e posicionamento de marcas, tais profissionais são caracterizados pela comunicação de seus hábitos e posicionamentos pessoais que imprimem a impressão de proximidade com seus seguidores que os acompanham com recorrência.

Dados do Instituto Reuters indicam que influenciadores (incluindo celebridades e políticos) foram responsáveis pela disseminação de 20% da desinformação sobre a Covid-19 durante a pandemia. Esses 20%, porém, corresponderam a 69% do engajamento total nas redes sociais sobre o tema. Além disso, a Universidade Estadual da Pensilvânia (PennState) mediante o estudo *Electoral Competition in the Age of Social Media: The Role of Social Media Influencers* chegou à conclusão de que à medida em que as pessoas recorrem às redes sociais para obter informações, cada vez mais os influenciadores ganham destaque em detrimento dos meios de comunicação tradicionais quanto à disputa pelo público.

Todavia, ainda que comunicadores expressivos, legalmente, influenciadores digitais não se equiparam a jornalistas ou quaisquer outras profissões voltadas à comunicação. Por conseguinte, não há qualquer termo de conduta comum ou parâmetro ético vinculado ao exercício da atividade. Diante disso, é fulcral analisar o impacto da influência ao debate político-eleitoral à democracia brasileira. A naturalização da prestação de apoio público de influenciadores a determinadas candidaturas ou a crítica ostensiva a determinadas candidaturas sob o pretexto do livre exercício da manifestação de seu pensamento *a priori* parece inofensiva, contudo, faz-se necessário compreender a extensão de seus efeitos à democracia e à lisura do pleito eleitoral.

Habermas, ainda no século passado, já fazia uma leitura sofisticada a respeito das novas relações de comunicação e poder que emergiram à sociedade contemporânea. Como analisado em sua obra *Mudança Estrutural da Esfera Pública* (1962), complementada pela reflexão posterior da obra *Nova Mudança Estrutural da Esfera Pública e a Política Deliberativa* (2023), o filósofo entendeu que a democracia tem se tornado um fenômeno sintético, massificado, dado que a participação dos cidadãos estaria viciada pela influência massificada de discursos comerciais e artificiais promovidos por corporações e seus interesses mercantis, ora ratificados pela prática do *marketing* de influência.

Segundo o autor, tal influência e respectiva passividade do eleitor quanto à deliberação política sob uma perspectiva política autônoma implicaram em crise à legitimidade democrática, à exemplo de manifestações coletivas contra resultados de processos eleitorais. Nesse cenário, convém contrapor a teoria habermasiana à realidade que emerge no Brasil. Como analisou o autor, a consciência e a vontade do eleitorado não são absolutas, de modo que estão sujeitas a inúmeros mecanismos de influência, aptos a violar princípios essenciais ao equilíbrio da disputa eleitoral.

Assim, diante do referencial teórico habermesiano da “Democracia de Massas”, o último capítulo do presente trabalho se presta a contrapor a referida abordagem filosófica e o entendimento jurídico brasileiro eleitoralista à atuação dos influenciadores digitais, ainda que indiretamente, em campanhas eleitorais, frente à garantia de sua liberdade de expressão.

A metodologia ora adotada é de natureza qualitativa, utilizando-se a abordagem explicativa, baseada em levantamento e análise de doutrina especializada, jurisprudência do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e de contribuições teóricas sobre comunicação política, democracia e direito eleitoral. O referencial teórico inclui, entre outros, a teoria da democracia de massas de Jürgen

Habermas, cujo cerne visa a compreensão das novas formas de mediação discursiva no espaço público digital.

2. LIBERDADE DE EXPRESSÃO NO PROCESSO ELEITORAL

O presente capítulo possui por finalidade discorrer acerca da garantia constitucional da liberdade de expressão, seus limites e sua intrínseca relação com a manutenção do Estado Democrático de Direito e a percepção popular de democracia.

Para tanto, analisar-se-á os dispositivos legais que a tutelam, sobretudo, no âmbito do Direito Eleitoral, buscando-se compreender o entendimento do Tribunal Superior Eleitoral quanto à temática mediante análise jurisprudencial de casos emblemáticos, conferindo-se ênfase aos casos em que a referida garantia foi relativizada a fim de que fossem preservados os princípios democráticos e a legitimidade do processo eleitoral.

2.1 Fundamentos constitucionais da liberdade de expressão

A liberdade de expressão, sustentáculo das democracias, se trata de garantia constitucional essencial à dignidade de um povo e ao exercício de sua cidadania. Sem liberdade de expressão não existe autonomia, bem como, não existe dignidade humana e democracia. É somente por meio da liberdade de expressão que o sujeito é capaz de expressar seus desejos e convicções, ações intrínsecas à humanidade.

Para o funcionamento de qualquer democracia representativa, faz-se fulcral o respeito à liberdade de expressão, opinião e criação artística. Inclusive, é somente em virtude da liberdade de expressão que se entende a liberdade de imprensa, de modo que os meios de comunicação podem determinar seus posicionamentos editoriais próprios e manifestar seus juízos de valor, bem como veicular programas humorísticos e sátiras, por vezes, essenciais à dinâmica do debate público.

A liberdade de manifestação, portanto, está intimamente ligada ao fortalecimento do Estado Democrático de Direito, seja em prol de sua legitimidade, seja em virtude do próprio exercício do sufrágio, o qual prescinde do debate público. Para José Afonso da Silva (2005), quanto mais o processo de democratização avança, mais o homem se vai libertando dos obstáculos que o constroem, mais liberdade conquista.

O exercício da liberdade de expressão, para Paulo Bonavides, permite que a ideia abstrata de “povo” se concretize no exercício efetivo da democracia direta. Esse ideal é consagrado

por Paulo Bonavides em sua obra *Teoria Constitucional da Democracia Participativa*, na qual afirma-se:

A participação popular é o lado dinâmico da democracia, a vontade atuante que, difusa ou organizada, conduz no pluralismo o processo político à racionalização, produz o consenso e permite concretizar, com legitimidade, uma política de superação e pacificação de conflitos (Bonavides, 1985, p. 509).

A garantia da liberdade de expressão diz respeito à possibilidade de qualquer sujeito agir, pensar e se comunicar em atenção à sua própria vontade, baseando-se tão somente em suas convicções e juízo de valor pessoal. Em sociedade, o exercício da referida liberdade implica e tanto no direito de manifestar opiniões, ideias e pensamentos quanto no direito de as recebê-las.

O reconhecimento constitucional da liberdade de expressão como cláusula pétrea, por força do art. 60, § 4º, IV da Constituição Federal, impede que seja abolida ou restringida em seu núcleo essencial, mesmo por emenda constitucional. Tal rigidez normativa reforça a centralidade desse direito para o funcionamento da democracia, pois, como assevera Luís Roberto Barroso, “sem liberdade de expressão não há debate público qualificado, não há controle dos governantes, não há democracia” (Barroso, 2010, p. 19).

No ordenamento jurídico brasileiro, a liberdade de expressão encontra assento expresso na Constituição da República de 1988. O artigo 5º, inciso IV, estabelece que “é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato”, enquanto o inciso IX dispõe que “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”. Essas normas, lidas em conjunto com os princípios fundamentais inscritos no artigo 1º, especialmente os incisos II (cidadania) e V (pluralismo político), demonstram a centralidade da liberdade de expressão na estrutura normativa da Constituição.

A importância da liberdade de expressão na ordem democrática é reiteradamente reconhecida pela doutrina. De acordo com Luís Roberto Barroso (2010), esse direito ocupa posição de “proeminência” entre os direitos fundamentais, sendo um pressuposto para a realização dos demais. O autor destaca que a liberdade de expressão possui valor instrumental e intrínseco: por um lado, é necessária à proteção da autonomia individual e, por outro, é instrumento para o controle social do poder e a formação da opinião pública livre e plural.

Inclusive, o direito ora tratado não se restringe a proteger, somente, opiniões admiráveis, supostamente verdadeiras e moralmente convencionais. Pelo contrário, tal garantia contempla também manifestações duvidosas, condenáveis, satíricas e minoritárias. Ocorre que, como defende Alexandre de Moraes (2023) a liberdade de expressão não é absoluta, bem como não é artifício para

proteção de condutas ilícitas. A partir de seu viés positivista, a liberdade em manifestar-se também permite a responsabilização cível e criminal pelo conteúdo proferido.

Para o autor, o referido direito não autoriza quaisquer ideias contrárias à ordem constitucional, à Democracia, ao Estado de Direito e que atentem contra a lisura da legitimidade de Instituições. Nesse sentido, percebe-se, recentemente, a adoção de uma postura combativa pelo Supremo Tribunal Federal e pelo Tribunal Superior Eleitoral no que se refere à propagação de *fake news* e discursos de ódio sob a justificativa de um suposto exercício de liberdade de manifestação.

Com efeito, é primordial elencar que a responsabilização, em virtude da própria garantia constitucional de livre manifestação, somente pode se dar em momento posterior à ofensa. É inconstitucional toda e qualquer restrição, subordinação ou supressão forçada de forma preventiva da liberdade de expressão. Não há dispositivo constitucional que restrinja a referida garantia em seu sentido negativo ou preventivo, sendo vedada qualquer forma de censura de conteúdo de qualquer debate público, criação artística.

No plano internacional, a liberdade de expressão também é amplamente tutelada. A Declaração Universal dos Direitos Humanos, em seu artigo 19, reconhece o direito de “ter opiniões, sem interferência, e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras”.

A mesma proteção encontra-se no artigo 13 da Convenção Americana sobre Direitos Humanos (Pacto de San José da Costa Rica), do qual o Brasil é signatário. A Corte Interamericana de Direitos Humanos, em diversos julgados, afirma que a liberdade de expressão constitui “a pedra angular” da democracia e deve ser especialmente protegida quando se tratar de discursos políticos ou críticas a autoridades públicas.

No contexto das democracias digitais, a problemática se complexifica. A expansão das redes sociais como espaços privilegiados de circulação de conteúdo político e eleitoral impõe novos desafios à aplicação do direito constitucional da liberdade de expressão. A atuação de agentes privados, como os influenciadores digitais, suscita questionamentos sobre os limites entre opinião pessoal e a propaganda velada, entre liberdade de manifestação e práticas que possam desequilibrar a disputa eleitoral.

É nesse cenário que se insere o debate contemporâneo sobre os limites da liberdade de expressão no ambiente virtual, especialmente durante o período eleitoral. Ao passo que a Constituição garante o livre fluxo de ideias e opiniões, o ordenamento também busca proteger a

lisura do pleito e a isonomia entre os candidatos, conforme o artigo 14, § 9º da Constituição Federal, que autoriza a edição de leis com vistas a coibir abusos do poder econômico e dos meios de comunicação.

Portanto, compreender os fundamentos constitucionais da liberdade de expressão exige não apenas o reconhecimento de sua centralidade na democracia, mas também uma reflexão crítica sobre seus contornos e limites, especialmente quando confrontados com outros valores constitucionais também relevantes.

2.2 A liberdade de expressão sob a ótica da jurisprudência do TSE

Como supra demonstrado, em que pese essencial ao Estado Democrático de Direito, a Liberdade de Expressão não é absoluta, muito menos sinônimo da relativização de demais princípios igualmente essenciais à manutenção do mesmo modelo de estado.

Nesse sentido, o presente capítulo se propõe a identificar os entendimentos recentes adotados pelo Tribunal Superior Eleitoral e por doutrinadores brasileiros no que tange à liberdade de expressão e seus limites no âmbito das campanhas políticas. Importante ressaltar que o presente capítulo não se propõe a tecer uma problemática quanto às decisões e aos posicionamentos que têm sido adotados pelo órgão superior, mas sim, reconhecer os entendimentos adotados quanto à temática.

A liberdade de expressão, quando voltada ao discurso político, é objeto direto de estudo do Direito Eleitoral, de modo que tem permeado inúmeras decisões do TSE. Tal seara constitui um importante campo de incidência da liberdade de expressão, nesse sentido, Aline Osório (2017, p. 129) assinala que:

Os cidadãos precisam de plena liberdade não só para acessarem tais informações, mas para manifestarem livremente as suas próprias ideias, críticas e pontos de vista na arena pública. Nesse processo, é necessário que todas as questões de interesse público – incluindo, é claro, a capacidade e a idoneidade dos candidatos e a qualidade de suas propostas – sejam abertas e intensamente discutidas e questionadas.

De acordo com a autora, a efetividade das eleições como mecanismo de seleção de representantes e o próprio funcionamento do regime democrático dependem de um ambiente que permita e favoreça a livre manifestação e circulação de ideias. Para tal fim, fulcral se faz a garantia, também, do direito à informação, no caso, informação verdadeira e que propicie discussões políticas qualificadas ao eleitorado. É indispensável para a garantia da democracia que todo cidadão seja

corretamente informado quanto à vida política de seu país, seus governantes e atos da administração pública (Gomes, 2024).

Ocorre que, atualmente, a forma como a população consome informação se modifica, de modo que os meios tradicionais de comunicação, como a imprensa escrita, perdem espaço e projeção frente ao exponencial avanço de acesso à internet. Segundo o relatório Digital 2024: Brazil, produzido pela organização We Are Social e Meltwater, cerca de 86,6% dos brasileiros estão conectados e 9 horas e 13 minutos de tempo médio de uso diário.

Tal dado expõe de forma expressa que o acesso à informação pelos brasileiros se dá amplamente mediante a internet, através das redes sociais e, por conseguinte, seus agentes – influenciadores, *podcasters* e portais de notícia independentes, cuja atuação não possui regulação própria análoga à imprensa escrita e aos princípios jornalísticos. Por consequência, são as plataformas digitais e os referidos autores que, em grande parte, determinam a forma como os brasileiros têm conhecimento das decisões e movimentações políticas de seu país.

Nesse sentido, é evidente a necessidade de atuação e participação dos órgãos de justiça e proteção da Constituição e da Democracia nos ambientes digitais. Em que pese seja inviável precisar o fenômeno específico que deu início à relevante discussão jurídica quanto aos limites da liberdade de expressão do discurso político nas redes sociais, fato é que a jurisprudência do TSE tem, desde meados de 2018, tratado recorrentemente da referida temática. Tal debate não se dá de forma isolada ou muito menos restrita à fala de agentes públicos, mas sim, de forma generalizada, perpassando a compreensão quanto ao acirramento da polarização política e ao crescente número de propagandas negativas difundidas pelas mais diversas modalidades.

A vasta disseminação de *fake News* sob a prerrogativa de que manifestariam a “opinião” do agente emissor da mensagem tem ocupado a centralidade de múltiplas decisões do tribunal superior. A exemplo, essencial recordar o Caso Francischini, em que por seis votos a um o Plenário do Tribunal Superior Eleitoral cassou o mandato e tornou inelegível o deputado estadual do Paraná, Fernando Destito Francischini, por divulgar notícias falsas contra o sistema eletrônico de votação.

Ocorre que, Francischini, outrora deputado federal, eleito deputado estadual em 2018, no dia da eleição fez uma *live*, disseminando notícias falsas de que, conforme por ele apurado, duas urnas teriam sido fraudadas e não estariam computando os votos destinados ao candidato Jair Messias Bolsonaro. A suposta notícia, possuiriam por fundamento dois vídeos de ampla circulação

que demonstrariam dificuldades de eleitores para votar no candidato à presidência. Contudo, a Justiça Eleitoral, devidamente, desmentiu o teor dos vídeos, bem como da fala do deputado.

Ainda que a defesa tenha se esforçado em sustentar que o teor das alegações do deputado limitar-se-iam ao exercício de sua liberdade de manifestação, a cassação de Fernando Francischini teve como fundamento o art. 22 da Lei Complementar nº 64/1990. De forma inédita, o Tribunal Superior Eleitoral reconheceu as redes sociais como meios de comunicação social para fins de caracterização do abuso de poder, cuja prática enseja a cassação do mandato eletivo e a inelegibilidade por oito anos.

Diante da gravidade da denúncia e da disseminação de uma narrativa falsa segundo a qual haveria comprovação de fraude nas urnas eletrônicas, entendeu o relator que o recurso deveria ser provido, destacando que “a transmissão configurou o abuso de autoridade e o uso indevido dos meios de comunicação. Aqui está em questão, mais que o futuro de um mandato, o próprio futuro das eleições e da democracia” (Fachin, 2018).

O ministro Alexandre de Moraes, ao acompanhar integralmente o voto do relator, asseverou que “ficou caracterizada a utilização indevida de veículo de comunicação social para a disseminação de gravíssimas notícias fraudulentas, com repercussão de gravidade no pleito eleitoral e com claro abuso de poder político” (TSE, RO nº 0603975-98.2021.6.16.0000, j. 28/10/2021).

O referido caso paradigmático é notório à jurisprudencial eleitoralista, uma vez que compreenderam os ministros que ora as redes sociais constituíam importante mecanismos de informação ao debate público, bem como aferiu-se a gravidade do compartilhamento de *fake News*, sobretudo por agentes públicos. Por conseguinte, não poderia ser o referido espaço isento dos meios de comunicação a que se refere o artigo 22 da Lei Complementar nº 64/1990 que combate o abuso de poder.

Segundo Braga e Alarcon (2023) no estudo “Sociedade da (des)informação: uma análise longitudinal da jurisprudência e das decisões do TSE sobre fake news nas eleições (2018-2022)”, das decisões proferidas pelo TSE no período de 2018 a 2022, constatou-se que o termo “*Fake News*” ocupou a centralidade 54% das decisões prolatadas pelo órgão de justiça, que ao longo do tempo modificou sua postura.

Mediante análise qualitativa do teor e fundamentação das decisões, concluíram os autores que postura do TSE com o decorrer dos anos deixou de lado uma perspectiva mais garantista,

demonstrando-se mais incisiva com o combate à *Fake News*. Dividem os pesquisadores os entendimentos do tribunal em TSE 1 e TSE 2, haja vista a discrepância das medidas adotadas.

No que se refere o biênio de 2018 e 2019, constata o estudo que, ao lidar com propagandas eleitorais porquanto inverídicas, os ministros detiveram preocupação concreta para com a liberdade de expressão e para com a tutela de um ambiente mais livre na disseminação de ideias perante a internet. Somente com a presença de uma mentira flagrante, com tons de ofensa à honra ou imagem de um dos players eleitorais, é que o TSE se moveu no sentido de determinar a remoção de conteúdo das redes (Braga; Alarcon, 2023)

Acontece que a referida postura garantista à liberdade de expressão e ao princípio da mínima intervenção do judiciário foram sendo deixados de lado para dar espaço a uma postura mais combativa pela corte superior, ainda no que se referiam às propagandas eleitorais. Verificou a corte que, por vezes, abusos e ameaças à lisura do processo eleitoral era cometidas sob a fundamentação de mero exercício da liberdade de expressão.

Um importante paradigma para a mudança de postura do Tribunal Superior Eleitoral, bem como de outros importantes órgãos de justiça do Brasil, foi o inquérito nº 4.781/DF, popularmente intitulado “inquérito das fake News”. O referido inquérito foi instaurado pelo Supremo Tribunal Federal em virtude da amplificação dos reiterados ataques aos membros da Corte Superior por apoiadores do Presidente da República. Em seu decurso, inclusive, o presidente Bolsonaro foi incluído como investigado em agosto de 2021.

Em que pese o Supremo não reflita de forma automática o entendimento do TSE, necessário se faz reconhecer o papel de baliza e de segurança jurídica que as decisões do STF imprimem sobre os demais órgãos de justiça do Brasil, dado seu papel de guardião da Constituição. Além disso, importante também consignar que 3/7 da composição do TSE é ocupada por ministros do STF, o que ratifica o entendimento reflexo dos órgãos quando do enfrentamento de temáticas comuns.

Criticado por diversos setores da sociedade e defendido também por diferentes classes político-profissionais, o referido inquérito inaugurou a vertente majoritária, a Democracia Defensiva. Baseando-se na teoria de Leo Strauss e Karl Loewenstein, a democracia militante defende que regimes democráticos precisam impor limites a discursos e grupos que buscam destruir seus fundamentos, imprimindo legitimidade a usos mais restritivos da liberdade de expressão em contextos de expressa crise institucional.

Diante da gravidade e dos riscos de ruptura institucional vistos no cenário brasileiro sob a liderança de Bolsonaro, a abertura do Inquérito das Fake News pelo STF foi uma decisão paradigmática, proativa na defesa da democracia, bastante útil para moderar o ciclo autoritário, e tomada, sobretudo, em função da inércia da Procuradoria Geral da República em investigar as investidas autoritárias contra a Suprema Corte (Vieira; Borges, 2023).

Para Oscar Vilhena Vieira e Ademar Borges (2023), o Brasil é um caso de sucesso na quanto à aplicação da defesa judicial da democracia:

A democracia brasileira sobreviveu ao mais intenso teste de resiliência a que foi submetida, desde o fim do regime militar. A eleição em 2018 de um populista de extrema direita para ocupar a Presidência da República, hostil ao projeto constitucional de 1988, com amplo apoio dos setores mais conservadores da população, de grupos manifestamente autoritários, bem como de largos contingentes das classes armadas, colocou o regime democrático brasileiro sob enorme pressão (Vieira; Borges, 2023, online).

Diante da crescente judicialização da liberdade de expressão no âmbito eleitoral, é necessário atentar para os riscos de interferência excessiva da Justiça Eleitoral sobre o debate político, o que poderia comprometer o pluralismo de ideias. Por outro lado, é inegável que o avanço das redes sociais e a atuação de influenciadores digitais impõem novos desafios à isonomia do pleito e à proteção da opinião pública contra práticas manipuladoras.

Para Elder Gotzman (2025), a elaboração de leis voltadas à responsabilização das redes sociais constitui um avanço relevante na promoção de um uso mais ético e consciente das plataformas digitais. Tais normativos buscam estabelecer diretrizes que imponham às empresas o dever de monitorar e moderar conteúdos que incentivem a violência ou propaguem desinformação.

A atuação do TSE nos últimos ciclos eleitorais indica um esforço para equilibrar esses valores constitucionais em tensão, adotando um modelo progressivamente mais interventivo, mas ainda atento à necessidade de preservar a livre manifestação do pensamento. O desafio, portanto, não é suprimir a liberdade de expressão, mas assegurar que ela seja exercida de forma responsável, transparente e em consonância com os princípios estruturantes da ordem democrática.

3. PROPAGANDA ELEITORAL EM REDES SOCIAIS

A propaganda eleitoral se caracteriza entanto meio mais visível da democracia representativa, de modo que constitui instrumento essencial para o exercício do direito à informação política, para a formação da opinião do eleitorado e para o próprio exercício da liberdade de expressão no contexto das eleições. A propaganda eleitoral é regulada, principalmente, pela Lei nº

9.504/1997 (Lei das Eleições) e pelas resoluções do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), editadas a cada pleito com base em sua competência normativa prevista no artigo 105 da referida lei.

Segundo a conceituação clássica, “propaganda eleitoral é o conjunto de ações voltadas à captação de votos por meio da difusão de propostas, ideias, símbolos e imagens que identifiquem candidaturas” (Gomes, 2024, p. 340). A sua finalidade é informar o eleitorado acerca das opções disponíveis e permitir que partidos, coligações, federações e candidatos apresentem seus programas e qualidades pessoais, exercendo o direito à comunicação política.

A propaganda eleitoral se distingue de outras formas de manifestação política institucionalmente permitidas, como a propaganda partidária e a propaganda institucional. A primeira é voltada à divulgação programática e ideológica dos partidos, sem pedido explícito de votos, enquanto a segunda tem por objetivo divulgar atos, programas e serviços da administração pública, vedado seu uso promocional nos três meses anteriores ao pleito, conforme prevê o art. 73, VI, “b”, da Lei nº 9.504/1997.

Já a chamada propaganda eleitoral antecipada refere-se à manifestação extemporânea de apoio ou promoção de pré-candidatos antes da data legal fixada para o início da propaganda oficial (15 de agosto do ano da eleição), o que pode configurar ilícito eleitoral nos termos do art. 36 da Lei das Eleições. O Supremo Tribunal Federal, no entanto, tem adotado posição mais permissiva desde o julgamento da ADI 4451, conferindo interpretação conforme à Constituição ao dispositivo, de modo a preservar manifestações individuais de cunho político não explícito.

As campanhas devem observar a veracidade das informações, sob pena de configurar abuso do poder político ou uso indevido dos meios de comunicação. Tais restrições visam impedir que a propaganda se converta em instrumento de manipulação da opinião pública ou de desequilíbrio na disputa democrática.

O fenômeno da digitalização da comunicação política, no entanto, tem exigido uma reinterpretação dinâmica do conceito de propaganda eleitoral. As diferenças entre propaganda explícita e indireta tornaram-se mais tênues com o surgimento das redes sociais, o uso de *microtargeting* e a atuação de influenciadores digitais. Essa realidade contemporânea, explorada nas seções seguintes, tem imposto desafios complexos à legislação tradicional e à atuação da Justiça Eleitoral, exigindo novos parâmetros interpretativos que compatibilizem inovação tecnológica com integridade democrática.

3.1. Regulamentação eleitoral aplicada à internet

No Brasil, a propaganda eleitoral na internet passou a ser regulada por legislação própria, somente, em meados de 2009, mediante a Lei nº 12.034/2009, cuja proposição era a ampliação dos dispositivos regulamentários da Lei nº 9.504/97. Ocorre que os primeiros casos relativos à deflagração de propaganda eleitoral em meio digital são anteriores à inovação legal, de modo que, por anos, de forma insipiente, normas e julgados do TSE tentaram suprir as lacunas regulamentárias.

Em que pese não seja viável ao presente trabalho identificar todas as iniciativas adotadas pela justiça eleitoral, necessário se faz reconhecer e destacar as iniciativas de ampla proporção e efeitos ao processo eleitoral.

Entre as diversas competências atribuídas à Justiça Eleitoral, destaca-se sua função normativa, exercida por meio da edição de resoluções pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Tais resoluções têm por finalidade regulamentar o processo eleitoral, assegurando sua efetividade e adequação ao contexto político e social vigente.

De acordo com o art. 105 da Lei nº 9.504/1997, essas normas devem ser expedidas até o dia 5 de março do ano em que se realizam as eleições, servindo como instrumento técnico-jurídico para orientar a atuação dos atores eleitorais e garantir a segurança jurídica do pleito. A base normativa para a garantia da lisura do processo eleitoral no Brasil está dispersa em alguns diplomas normativos, que permitem, com algum esforço hermenêutico, encontrar as balizas centrais para o tratamento da matéria. (Rubio; Monteiro, 2024)

No final do século passado, a justiça eleitoral já enfrentava a pressão quanto à regulação da propaganda em meios digitais. No ano de 1998, o Deputado Federal Pauderney Avelino submeteu consulta ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) com o objetivo de esclarecer se a manutenção de uma página na internet utilizada para divulgar suas atividades parlamentares e fornecer informações sobre órgãos do Governo Federal, o que configuraria propaganda eleitoral irregular, especialmente diante da sua condição de candidato à reeleição. Todavia, o TSE deixou de conhecer a consulta em virtude do direito subjetivo apresentado.

Em 1999, o TSE excluiu uma multa imposta pelo TRE/SP ao então candidato Paulo Maluf em virtude de ofensas dirigidas aos demais candidatos, por meio de site na internet. No julgamento, entenderam os ministros que, uma vez que a multa aplicada pelo tribunal de origem

teria se dado com interpretação extensiva do art. 45, §3º, da Lei n.º 9.504/97, pelo princípio da legalidade, a restrição não poderia ser aplicada aos candidatos, mas apenas aos sites mantidos pelas emissoras de rádio e televisão. Essa era a única previsão da internet existente na redação original da Lei das Eleições.

Em seguida, em 2000, editou-se a Resolução n.º 20.562 que ampliava o limite temporal do art. 36 da Lei n.º 9.504/97 à propaganda veiculada na internet. Ainda, os artigos 16 e 17 a resolução equiparam os sites de provedores de internet às emissoras de rádio e de televisão, impondo-lhes as vedações e condições impostas aos demais meios de notícia – art. 45, §3º da Lei n.º 9.504/97, bem como determinaram a proibição de apresentação ou comentário de programas por candidatos aprovados em convenção. Postura integralmente contrária à adotada no julgamento supracitado.

Além da referida iniciativa, a resolução 20.684, também criou um domínio próprio para a veiculação da propaganda eleitoral na *internet*, o domínio “.can”, que seria o local apropriado para a propaganda eleitoral nas eleições dos anos 2000. A partir dessas resoluções iniciais, diversos debates passaram a surgir acerca da regulamentação da propaganda eleitoral no ambiente digital. As discussões envolveram desde casos de suposta propaganda eleitoral antecipada até as primeiras controvérsias sobre a legitimidade do debate político nas redes.

Nos anos seguintes, por exemplo, o plenário do Tribunal Superior Eleitoral decidiu que a “presença de candidato em ‘sala de bate-papo’ mantida por provedor de acesso à Internet, para responder perguntas de ‘internautas’” não configurava propaganda eleitoral. Esse entendimento foi firmado no julgamento do Agravo de Instrumento n.º 2715, sob relatoria do Ministro Sálvio de Figueiredo Teixeira (2001).

Inclusive, à época, o TSE compreendia que a simples manutenção de uma página na internet não configuraria propaganda eleitoral, uma vez que o acesso ao conteúdo dependeria de ato voluntário do internauta. Esse posicionamento foi adotado no julgamento do Recurso Especial Eleitoral n.º 18.815, sob relatoria do Ministro Walter Costa Porto. Contudo, essa orientação foi posteriormente revista. No Recurso Especial Eleitoral n.º 21.661, o Tribunal entendeu que o fato de o acesso à mensagem depender de iniciativa do internauta não afasta, por si só, a possibilidade de configuração de propaganda eleitoral extemporânea. O novo entendimento foi consolidado sob a relatoria do Ministro Francisco Peçanha Martins.

Após décadas de aprofundamento do debate jurídico e político quanto à regulação da

propaganda na internet, necessária se demonstrou o disciplinamento legal da matéria. Nesse contexto, editou-se a Lei nº 12.034/2009, a fim de garantir “providências necessárias para inibir práticas ilegais, vedada a censura prévia sobre o teor dos programas a serem exibidos na televisão, no rádio e na internet” (Brasil, 2009).

A inovação legal discutida implicou no art.57-A da Lei nº 9.504/97. As formas originais de realização de propaganda na internet segundo o art. 57-B eram: pelo site do candidato, partido ou coligação, comunicado previamente à Justiça Eleitoral; pelo envio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação, e, por fim, por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas cujo conteúdo fosse gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações, ou qualquer pessoa natural.

Nesse cenário inicial, estabeleceu-se expressamente a proibição de propaganda eleitoral na internet em sítios mantidos por pessoas jurídicas, bem como em páginas oficiais ou hospedadas por órgãos ou entidades da administração pública direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, conforme disposto no art. 57-C, §§ 1º e 2º da legislação eleitoral.

Além disso, ficou vedada qualquer forma de propaganda eleitoral paga na internet, nos termos do caput do mesmo dispositivo, restrição que vigorou até meados de 2017. Ainda, essencial ressaltar que, dentre as importantes medidas adotadas, salvaguardou-se a “Livre manifestação do pensamento” no ambiente virtual, desde que vedado o anonimato.

Como identificaram os autores Luiz Fernando Casagrande e Luiz Eduardo Peccinin, a redação original da Lei nº 12.034/2009, ao disciplinar a propaganda eleitoral na internet, o TSE orientou-se por cinco vetores principais. Em primeiro lugar, buscou-se garantir a máxima liberdade de circulação das mensagens, vedando-se qualquer forma de censura prévia. Em segundo lugar, determinou-se que a propaganda deveria ser inteiramente gratuita, sendo expressamente proibido qualquer tipo de pagamento para sua veiculação.

O terceiro vetor estabeleceu que apenas pessoas naturais, candidatos, partidos políticos e coligações estariam autorizados a realizar propaganda eleitoral na internet, o que exclui a participação de pessoas jurídicas. Em quarto lugar, fixou-se que o acesso e o compartilhamento do conteúdo propagandístico deveriam ocorrer de forma espontânea por parte do eleitor, sem impulsionamentos forçados. Por fim, o quinto ponto determinava que toda propaganda deveria ocorrer de forma identificada, com a clara indicação de sua autoria ou responsabilidade.

Sucedeu que, dada a ágil inovação e modificação da estrutura digital, logo a Lei nº 12.034/2009 mostrou-se aquém dos desafios enfrentados pela justiça eleitoral. A partir da década seguinte, as redes sociais cresceram e se projetaram sobre o eleitorado de forma exponencial. Por conseguinte, tais novos espaços passaram a ser utilizados ostensivamente por políticos, partidos, candidatos e celebridades, ratificando a obsolescência das normas eleitorais.

A lei nº 12.891/2013 buscou responder a tais desafios, de modo que inaugurou a polêmica possibilidade de remoção de publicações que contivessem “agressões ou ataques a candidatos em sítios da internet, inclusive redes sociais” (art. 57-D, §2º), a pedido do ofendido. Ainda, estabeleceu a referida lei que a contratação direta ou indireta de grupo de pessoas com a finalidade específica de emitir mensagens ou comentários na internet para ofender a honra ou denegrir a imagem de candidato, partido ou coligação configuraria crime, nos termos do artigo 57-H, §1º.

Acontece que as redes sociais, prestadoras de serviços digitais que possuem seus próprios produtos no que se refere à distribuição da informação, passaram a inovar mercadologicamente desde o período em que a Lei nº 12.891/2013 era editada. O Facebook, a partir de 2012, instituiu a possibilidade de usuários comuns impulsionarem a distribuição de suas publicações. Com o decorrer dos anos, em virtude da facilidade de acesso ao serviço, bem como do aprimoramento da funcionalidade da ferramenta, muitas plataformas de propaganda eleitoral passaram a impulsionar publicações de forma indiscriminada.

Como supra elucidado, até 2017, vigorava o entendimento condizente à Lei nº 12.034/2009 que proibia qualquer forma de propaganda paga na internet. Contudo, a possibilidade de impulsionamento de conteúdos eleitorais na internet foi introduzida pela Lei nº 13.488/2017 e pela Resolução nº 23.551/2017, que implicaram inovações à regulação da propaganda eleitoral, como a nova redação ao art. 57-C, §3º, da Lei nº 9.504/1997.

Com essa alteração, passou a ser admitida a veiculação de propaganda eleitoral paga exclusivamente por meio do impulsionamento de conteúdo, desde que realizada por candidatos, partidos políticos ou coligações, e contratada diretamente com provedores de aplicações de internet. A norma manteve a vedação à contratação por pessoas jurídicas não autorizadas, ao mesmo tempo em que exigiu a identificação clara do responsável pelo anúncio, observando-se os limites legais de gastos e transparência exigidos pela legislação eleitoral.

A respeito das condutas ilícitas nas campanhas eleitorais, a Resolução também inovou

ao regulamentar, especificamente, as questões relacionadas à eficácia das decisões judiciais de remoção de conteúdo da Internet, cabendo à parte interessada requerer a remoção do conteúdo por meio de ação judicial autônoma perante a Justiça Comum, nos termos do artigo 33, §6º, e em conformidade com a salvaguarda da liberdade de expressão, do acesso à informação e da vedação à censura, aplicado pelos Tribunais Regionais Eleitorais (Fagundes; Bastos; Oliveira, 2022).

Esse marco normativo representou significativa inflexão na disciplina da propaganda eleitoral digital, ao admitir, pela primeira vez, o uso de ferramentas de alcance pago, desde que com restrições e mecanismos de controle que assegurem a lisura do processo eleitoral. Atualmente um grande desafio que enfrenta o Tribunal Superior Eleitoral é a desinformação no processo eleitoral. Diante desse cenário de massivo ataque contra o processo eleitoral e as instituições responsáveis por sua condução, a Justiça Eleitoral brasileira tem adotado diversas iniciativas, dentre as quais destacam-se as Resoluções 23.610/ 2019 e a Resolução 23.714/2022.

Nos pleitos seguintes o Tribunal Superior Eleitoral deu continuidade às inovações normativas, editando-se a Resolução 23.610/2019, cuja finalidade é orientar a propaganda eleitoral, a utilização e a geração do horário gratuito e as condutas ilícitas em campanha. Dentre as inovações trazidas, ressalta-se a vedação expressa à realização de propaganda na modalidade de disparos em massa de mensagens instantâneas sem consentimento da pessoa destinatária ou a partir da contratação de expedientes, tecnologias ou serviços não fornecidos pelo provedor de aplicação e em desacordo com seus termos de uso.

O artigo 31, §1º, ainda, veda o recebimento de recursos públicos e organizações da sociedade civil de interesse público, e às pessoas jurídicas de direito privado, a venda de cadastro de números telefônicos para finalidade de disparos em massa. A prática dessa modalidade passou a ser considerada grave, de modo que a utilização de disparos em massa estaria sujeita à investigação judicial eleitoral em virtude de caracterizar abuso dos meios de comunicação.

Além disso, a resolução 23.610/2019, complementada posteriormente pela Resolução 23.671/2021, em seus artigos 9º e 9º-A definiu o que entendia o TSE enquanto desinformação. Segundo o órgão superior, a utilização de qualquer modalidade de conteúdo, inclusive veiculado por terceiros, pressupõe que a candidata, o candidato, o partido, a federação ou a coligação tenha verificado a presença de elementos que permitam concluir, com razoável segurança, a fidedignidade da informação, sujeitando-se as pessoas responsáveis pelo conteúdo desinformativo ao direito de resposta estabelecido no artigo 58 da Lei das Eleições.

Além disso, com a inserção do §8º ao art. 29 da Resolução nº 23.610/2019, por meio da Resolução nº 23.671/2021, tornou-se proibida a contratação de pessoas físicas ou jurídicas para promover publicações de conteúdo político-eleitoral em seus perfis, páginas, canais ou equivalentes, em redes sociais ou plataformas digitais, bem como em seus próprios sítios eletrônicos. O descumprimento dessa norma sujeita o infrator à aplicação de multa entre R\$ 5.000,00 e R\$ 30.000,00, ou, alternativamente, ao pagamento de valor equivalente ao dobro da quantia despendida, prevalecendo o montante mais elevado.

No que tange à desinformação, veja-se que a norma de 2019 impôs somente aos agentes políticos a responsabilidade pelo conteúdo divulgado frente à sua veracidade e confiabilidade. Contudo, necessário consignar que partidos e políticos não são os únicos responsáveis pelo debate público durante o período eleitoral.

Ocorre que, em seguida, o Tribunal com o objetivo de reforçar as medidas de combate à desinformação que compromete a integridade do processo eleitoral do Pleito de 2022, editou a Resolução 23.714/2022. O diploma revogou o art. 9º-A da Resolução 23.610, que tratava da disseminação de desinformação contra a integridade eleitoral e regulamentou procedimentos relativos ao enfrentamento à desinformação eleitoral.

O artigo 2º da Resolução estabelece a vedação à divulgação ou à troca de informações sabidamente falsas ou gravemente descontextualizadas que comprometam a integridade do processo eleitoral, incluindo os procedimentos de votação, apuração e contagem dos votos. Nesses casos, o Tribunal Superior Eleitoral poderá determinar a remoção imediata do conteúdo pelas plataformas digitais, mediante exclusão da URL, URI ou URN correspondente. O descumprimento da ordem judicial sujeita a plataforma à multa de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) por hora de inércia, contada a partir da segunda hora após o recebimento da notificação oficial.

A Resolução TSE nº 23.610/2019 representou um marco importante na consolidação das normas sobre propaganda eleitoral no ambiente digital, incorporando avanços no controle do uso da internet e das redes sociais. Embora tenha previsto, de forma genérica, a possibilidade de responsabilização por conteúdos ofensivos ou inverídicos, sua abordagem ao fenômeno da desinformação ainda era incipiente, refletindo uma resposta inicial e fragmentada da Justiça Eleitoral aos desafios impostos pelo ambiente informacional contemporâneo.

A edição da Resolução TSE nº 23.714/2022, por sua vez, constituiu uma inflexão normativa significativa, caracterizada pela adoção de um conjunto articulado de medidas voltadas

ao combate direto e efetivo à desinformação no contexto eleitoral. Inserida em um cenário de crescente deslegitimação das instituições eleitorais e de circulação massiva de conteúdo falso em redes sociais, a norma incorporou disposições específicas sobre o tema, por meio da criação do Capítulo VI-A, dedicado exclusivamente à desordem informacional.

Dentre as inovações mais relevantes, destaca-se a vedação expressa à divulgação ou troca de fatos sabidamente falsos ou gravemente descontextualizados que afetem a integridade do processo eleitoral, compreendendo desde os procedimentos de votação até a apuração e totalização dos votos. Além disso, a Resolução de 2022 aprimorou os mecanismos de cooperação institucional com provedores de aplicações, estabelecendo protocolos mais eficazes para a remoção célere de conteúdos irregulares, a exigência de identificação do responsável por impulsionamentos e o reforço à vedação de perfis automatizados, robôs e contas inautênticas.

O texto também contempla, de maneira inovadora, a responsabilização de indivíduos que compartilham conteúdos sabidamente falsos, ainda que não sejam os autores originais, e proíbe expressamente a veiculação de discurso de ódio, ataques misóginos, racistas e outras formas de violência política.

Em termos comparativos, enquanto a Resolução nº 23.610/2019 adotava uma abordagem predominantemente reativa e genérica, a Resolução nº 23.714/2022 configura um modelo normativo proativo, tecnicamente estruturado e ajustado à realidade das redes digitais. Em que pese ainda seja questionável a forma como se têm aplicado os dispositivos supra, a norma de 2022 reflete certo amadurecimento institucional da Justiça Eleitoral brasileira diante da complexidade do ambiente informacional, cujos desafios serão explorados pela seção seguinte.

3.2. Publicidade disfarçada: novas estratégias do marketing político nas redes sociais

Como se constata do apanhado das normas eleitorais destinadas à regulação da propaganda eleitoral na internet, as estratégias de *marketing* desenvolvidas no ambiente digital imprimem complexos desafios ao Tribunal Superior Eleitoral. O aumento do número de usuários das redes sociais, no Brasil e em todo o mundo, fez com que candidatos a cargos eletivos passassem a utilizá-las como ferramenta de convencimento de eleitores.

Diante desse contexto, essencial se mostra realizar a interseção entre a seara do Direito e das Ciências da Comunicação no presente trabalho, a fim de que seja possível a compreensão do funcionamento e da dinâmica comunicacional que políticos e partidos têm adotado em suas redes

sociais durante campanhas eleitorais.

De modo geral, a comunicação política eleitoral constitui elemento essencial para a efetivação do direito dos cidadãos e cidadãs à informação sobre os assuntos públicos, bem como sobre os candidatos e partidos que disputam determinado pleito. Nesse contexto, torna-se fundamental compreender as estratégias adotadas pelos candidatos na utilização dos espaços de campanha, com especial atenção às dinâmicas e possibilidades oferecidas pelas novas mídias digitais.

Como reconhecem as professoras e comunicólogas Sabrina Franzoni e Endiara Valdez (2025), as redes sociais são utilizadas por candidatos para construção de momentos de união ou proximidade. Nesse contexto, Instagram, por exemplo, têm permitido aos políticos uma performance diferenciada, implicando aos eleitores um “efeito” de espontaneidade quanto às ações e falas de políticos e pessoas públicas.

Para Wolton (1995), o conceito de comunicação é plástico e amplia ao longo do tempo, de modo que está relacionado ao papel da comunicação da vida política, sustentada por três atores: políticos, jornalistas e a opinião pública. Contudo, em uma perspectiva mais atualizada, segundo Hansen (2019), o conceito está intrinsecamente relacionado ao processo eleitoral, uma vez que, para alcançar sucesso nas eleições, é indispensável que os candidatos a cargos públicos adotem estratégias comunicativas capazes de mobilizar tanto seu eleitorado já consolidado quanto atrair novos segmentos do eleitorado.

As campanhas eleitorais, em períodos anteriores, caracterizavam-se por uma forma direta de comunicação entre candidatos e eleitores. Possuíam curta duração e eram organizadas de maneira pontual, focadas no contexto imediato da disputa e na consolidação da liderança partidária. Nesse cenário, a imprensa partidária constituía o principal meio de divulgação utilizado pelos partidos políticos (Espírito Santo; Figueiras, 2010). Contudo, com o decorrer dos anos, os processos de mudança social conduziram a uma comunicação eleitoral centrada na televisão, que acabou por se afastar do contato direto com o eleitorado, o que diferentemente ora é reconquistado pelo uso da internet.

A mitigação de uma concepção social voltada a interesses sociais e identitários, através da internet e das redes sociais, tem alterado o espaço discursivo em que as disputas ocorrem. Para Espírito Santo e Figueiras (2010), a mídiatização da política constitui um aspecto central da comunicação política, ao contribuir para que a ação política aproxime eleitos e eleitores, bem como

as diversas estruturas e instituições que moldam o processo político.

Nesse contexto, intimamente conectada à comunicação política, a comunicação eleitoral representa um componente essencial na consolidação das estratégias comunicacionais adotadas durante o período eleitoral. Trata-se de uma forma específica de comunicação, direcionada para o momento das eleições, delimitada pelo espaço e pelo tempo próprios da campanha. Diante disso, a comunicação eleitoral articula diversos elementos centrais que se destacam e fundamentam a organização estratégica da campanha, orientando a atuação dos candidatos na busca por visibilidade, persuasão e mobilização do eleitorado.

Em uma definição ampliada e conceitualmente integrada, Fernandes (2010) vê o marketing político, inclusive, como uma ferramenta inserida no âmbito da comunicação política, cujo usufruto necessariamente deve ser direcionado a um propósito democrático. Para a autora, embora exista relativa convergência em torno da legitimidade do uso das técnicas de marketing no processo eleitoral, sua efetividade e adequação dependem de uma reconfiguração da relação entre representantes e representados.

O marketing político, portanto, não deveria se restringir à lógica da persuasão eleitoral imediata, mas sim, contribuir para a construção de uma política orientada pelo olhar do eleitorado, que deve ser entendido não como consumidor ou como um público passivo a ser conquistado, mas como sujeito ativo do processo democrático. Contudo, o entendimento da publicitária não é uníssono.

Segundo Canavilhas (2009), a percepção que os cidadãos têm dos políticos é condicionada por aquilo que é transmitido pelos vários dispositivos de comunicação, nomeadamente os meios de comunicação, ora representados por diferentes agentes que comunicam no espaço digital. A imagem projetada é previamente estudada pelas assessorias, com o objetivo de explorarem as diferentes características de cada dispositivo de comunicação e perpassa, também, noções e estratégias análogas às utilizadas por companhias e empresas que buscam construir cultura de mercado.

Para o autor, a internet aumenta, de fato, a percepção de participação cívica do eleitorado dado seu contato imediato em virtude da ausência de mediação jornalística com o candidato. Todavia, ao mesmo tempo, sua utilização inadequada pode acarretar prejuízos ao eleitorado e à democracia. Portanto, a campanha publicitária eleitoral deve obedecer a um conjunto de regras éticas, para que não sejam utilizados na divulgação de informações falsas, que são uma maneira de

deturpar a informação que chegam ao consumidor.

A preocupação expressa por Canavilhas (2009) revela-se particularmente pertinente diante do cenário observado nas eleições de 2022, marcadas pela intensa circulação de *fake news*. Um dos aspectos mais críticos desse processo foi o uso sistemático de informações falsas, disseminadas em massa, sobretudo pela campanha do então presidente Jair Bolsonaro. As mensagens, em sua maioria, advinham do próprio candidato e tinham como alvo a credibilidade das urnas eletrônicas e a legitimidade do Tribunal Superior Eleitoral, configurando um ataque direto às instituições democráticas.

Diante da gravidade da situação, como demonstrado na análise da seção anterior, o presidente do TSE à época, ministro Alexandre de Moraes, instituiu uma força-tarefa destinada ao enfrentamento da desinformação eleitoral. A iniciativa teve como objetivo não apenas conter os danos provocados por tais práticas, mas também regulamentar a atuação das plataformas digitais na tentativa de restabelecer um ambiente informacional minimamente seguro, transparente e compatível com os princípios democráticos.

Ainda, necessário reconhecer que a proposição dos candidatos é de criação de uma imagem pública atrativa ao eleitorado, um objetivo complexo, composto por uma mescla de referências que misturam a visibilidade e a credibilidade de instituições e de sujeitos

Abordar os eventos da política contemporânea implica compreender a centralidade da política das imagens. A imagem pública adquiriu um papel de destaque no cenário político, valorizando-se aspectos como aparência, carisma, teatralização e performance. Para Weber (2004), a construção dessa imagem está ancorada no princípio da aparência, que se manifesta, em parte, na forma como o indivíduo se relaciona com o mundo e com os outros. Segundo a autora, a força simbólica da imagem política resulta da soma entre exercícios de autorrepresentação, das representações típicas da democracia, fundamentadas no voto individual, e de um carisma mediatizado, articulado por meio de estratégias de poder.

Em virtude desse objetivo de construção de uma imagem reconhecidamente carismática é que surge a busca pelo incorporamento do apoio de celebridades e influenciadores digitais às plataformas publicitárias eleitorais. Como será aprofundado pelo capítulo seguinte, os influenciadores digitais ultrapassam o mero *status* de celebridades cujas carreiras surgiram em virtude das redes sociais.

No cenário do marketing digital, poucas coisas se mostraram tão poderosas na formação de opiniões e na influência da informação pública quanto o marketing de influência. Embora antes fosse uma ferramenta exclusiva das empresas, hoje também é uma arma fundamental para campanhas políticas, como demonstra a ascensão do movimento *Make America Great Again* (MAGA) e o uso estratégico do marketing de influência por Donald Trump.

O presidente dos Estados Unidos aproveitou ao máximo o poder das mídias sociais, tornando-se um influenciador político com alcance global. Sua presença ininterrupta nas plataformas digitais e seu talento para gerar conteúdo viral nutriram um ecossistema de influenciadores com ideias semelhantes. Contas pró-Trump, algumas administradas por usuários anônimos e outras por figuras conhecidas do movimento conservador, amplificaram a mensagem do MAGA, disseminando conteúdo polarizador e reforçando o senso de pertencimento da comunidade.

De acordo com o estudo "*Influencer marketing unlocked: Understanding the value chains driving the creator economy*" publicado no *Journal of the Academy of Marketing Science* por Maximilian Beichert, Barak Libai e Ana Babić Rosario, o sucesso do marketing de influência reside em sua capacidade de criar uma "cadeia de valor para o cliente" que conecta empresas ou políticos a influenciadores e seus seguidores.

Como destacado por Maximilian (2025), as plataformas digitais não são meros canais de distribuição, mas atores-chave que estabelecem os relacionamentos entre influenciadores e públicos, influenciando o valor criado e trocado dentro do ecossistema do marketing de influência.

No caso estadunidense, um dos elementos-chave do marketing de influência é a autenticidade percebida. Influenciadores que apoiam Trump frequentemente se apresentam como vozes genuínas do povo, distanciando-se da grande mídia acusada de partidarismo. Isso permitiu que o movimento MAGA reforçasse o conceito de "nós contra eles", com os influenciadores atuando como intermediários de confiança entre o público e o líder político.

No entanto, a autenticidade pode ser questionada quando surgem operações artificiais, como a criação de contas falsas ou o uso de bots para amplificar mensagens de propaganda. A campanha MAGA viu incidentes em que identidades digitais foram engenhosamente construídas para simular apoio popular, levantando questões de ética e transparência. Para Beichert (2025), a autenticidade percebida de um influenciador é um ativo fundamental para a criação de valor. Se comprometida, pode reduzir significativamente o poder de persuasão e o valor do seguidor,

comprometendo a sustentabilidade da estratégia de marketing a longo prazo.

Para além da atuação dos influenciadores, ganha destaque também a estratégia de *dark post*, cuja utilização tem sido incorporada por diversas campanhas na medida em que sua rastreabilidade desafia a regulação eleitoral. Os *dark posts* são publicações patrocinadas nas redes sociais que não aparecem no feed principal do perfil do candidato ou partido que os cria. Essas postagens são direcionadas a audiências específicas, com base em critérios como localização, interesses, idade e comportamento online.

Embora sejam anúncios pagos, os *dark posts* são ocultos do público geral e só são visíveis para os usuários segmentados. Ou seja, diferente de uma publicidade comum que apenas aumenta a visibilidade de um conteúdo, ela te dá a opção de direcionar a publicação exatamente para quem você deseja alcançar, além de te permitir ocultar de quem você quer esconder, não deixando rastros visíveis permanentes sobre a atividade.

Ocorre que tal ferramenta implica em severas dificuldades à conferência da regularidade da propaganda por ela veiculada. A utilização da ferramenta, inclusive, já foi objeto de ações em pleitos recentes e reflete que existem novas searas que necessitam de regulação. *Dark Social* é a internet que não pode ser monitorada pelos meios usuais, uma vez que o compartilhamento do conteúdo é feito por meio de canais privados e, portanto, não aparecem em ferramentas de análise.

Grupos no Facebook, chats (Messenger, WhatsApp e Telegram) e direct do Instagram são exemplos desses canais. Na prática o *Dark Social* permite que um eleitor receba materiais de campanha mediante o uso de *links* não divulgados ou de uma conversa realizada em um desses canais privados.

Segundo a publicitária Débora Sadde (2025), é extremamente estratégico para os candidatos e suas equipes divulgar suas campanhas nos referidos espaços privados e segmentados. Segundo a autora, desconsiderar o poder do Dark Social pode ser um grande erro na estratégia eleitoral, pois a capacidade da ferramenta é exponencialmente superior às redes sociais “normais”, também chamadas de *Public Social*.

O reconhecimento de *dark posts* inclusive já ocorreu pela Justiça Eleitoral do Ceará durante a campanha eleitoral de 2024. Mediante capturas de tela, a equipe jurídica de um candidato opositor ao José Sarto demonstrou que o candidato utilizou *dark posts* para contornar a proibição de vídeos contendo propaganda negativa. Isso resultou em dificuldades para a fiscalização e retirada

dos conteúdos irregulares. Como deflagrado, a campanha divulgou vídeos cuja circulação já havia sido vedada pela justiça por meio da ferramenta que entrega o conteúdo somente ao público definido pelo anunciante.

Por conseguinte, a referida prática foi capaz de ampliar a percepção negativa do eleitorado sobre o candidato rival, favorecendo indevidamente José Sarto. A conduta não passou impune e o candidato foi proibido de impulsionar novos anúncios em razão da violação ao § 3º do artigo 57-C, que exige que a propaganda eleitoral impulsionada seja identificada claramente. Em que pese o caso supra demonstre uma possibilidade de repressão da conduta, fato é que a vigilância da estratégia além de exigir ferramentas sofisticadas, é também inviável à fiscalização do Ministério Público Eleitoral.

Com base na exposição desenvolvida, é possível concluir que a comunicação política eleitoral, no contexto digital contemporâneo, passou a desempenhar um papel central na dinâmica das campanhas e na conformação das disputas eleitorais. A consolidação das redes sociais como principal meio de contato entre candidatos e eleitorado transformou a lógica tradicional da propaganda eleitoral, exigindo do Direito Eleitoral respostas mais ágeis, sofisticadas e tecnicamente adequadas às novas realidades comunicacionais.

A atuação do Tribunal Superior Eleitoral, embora marcada por avanços regulatórios, ainda enfrenta significativos desafios no enfrentamento da desinformação, da manipulação de imagens públicas e do uso de estratégias opacas, como os dark posts e o marketing de influência não identificado. A presença dos influenciadores digitais como mediadores de confiança, bem como a performance cuidadosamente construída dos candidatos, evidencia o deslocamento da centralidade do debate político para o terreno da imagem, da afetividade e da viralização, fenômenos que escapam, em grande medida, às ferramentas clássicas de controle da propaganda eleitoral.

Ademais, o uso de estratégias altamente segmentadas, invisíveis aos mecanismos de auditoria pública e de difícil fiscalização pelo Ministério Público Eleitoral, evidencia a necessidade de um novo paradigma regulatório. Esse novo modelo deve considerar não apenas os dispositivos normativos, mas também os saberes interdisciplinares oriundos das ciências da comunicação, da publicidade, da ciência política e da sociologia, capazes de oferecer uma compreensão mais ampla do ecossistema comunicacional em que se inserem as campanhas contemporâneas.

4. INFLUÊNCIA DIGITAL E DEBATE PÚBLICO

O crescimento exponencial do desenvolvimento tecnológico a partir do século XX criou e cria uma sociedade na qual o conhecimento e a informação são a base em que as relações de poder se estabelecem (Kumar, 1997). No âmbito de Estados Democráticos de Direito a informação e a forma como se dá seu acesso são pedras angulares à manutenção da Democracia e da legitimidade das instituições que a representam.

Fato é que a popularização do acesso à internet, bem como das ferramentas que permitem sua utilização implicam em transformações na forma como o cidadão médio consome informações e, por conseguinte, participa da economia e da política. Para Habermas (2023), é inegável que a entrada das tecnologias de informação e de comunicação produziram uma “mudança estrutural” de grande escala na comunicação pública.

As redes sociais se tornaram um veículo importante para a publicidade e um novo meio de rentabilidade mensurável para divulgação comercial. Na visão política é um palanque para estimular as disputas eleitorais, por conseguinte, o mercado das *bigtechs*, detentoras das redes, se torna uma potência em larga escala, na qual números são a essência do processo e do lucro e o conteúdo gerador de seu alcance fica por conta do usuário.

Em tal dinâmica, ganham atenção os influenciadores digitais, agentes que cujo conceito, atividade e efeitos serão estudados pelo presente capítulo, a fim de que se possa, posteriormente, contrapor tal análise ao processo democrático.

4.1. O conceito jurídico e sociológico de influenciador digital

O *Marketing* de influência constitui um fenômeno recente e ainda em processo de construção teórica, tanto no campo jurídico quanto nas ciências sociais. Sua atuação se caracteriza pela capacidade de gerar engajamento, modelar comportamentos e disseminar informações por meio das plataformas digitais, especialmente redes sociais como Instagram, YouTube, TikTok e X (antigo Twitter). Apesar do papel relevante que representam à comunicação contemporânea, os influenciadores não encontram, até o momento, um conceito jurídico consolidado na legislação brasileira.

O influenciador digital é uma figura que compõe o ecossistema comunicacional contemporâneo, cuja definição ultrapassa os limites das perspectivas tradicionais da mídia e da publicidade. Na perspectiva sociológica, trata-se de um agente detentor do poder simbólico definido que, por meio da visibilidade conquistada nas redes sociais, é capaz de moldar percepções,

comportamentos e decisões, inclusive no âmbito político. O conceito de influência ora analisado está diretamente relacionado à construção de autoridade e intimidade junto a um público segmentado e engajado, característica que, distingue o influenciador dos comunicadores tradicionais.

Ainda sob um viés sociológico, os influenciadores digitais são compreendidos como “atores midiáticos descentralizados”, que operam em redes de afeto e confiança (Abidim, 2021). Schinaider e Barbosa (2019) destacam que esses agentes atuam como filtros de informação, estabelecendo vínculos que não se limitam à oferta de produtos, mas à construção de laços de identificação com seu público.

A lógica que sustenta essa influência está ancorada em estratégias de marketing de conteúdo e na personalização da comunicação. A confiança gerada na relação entre influenciador e seguidor transforma esses agentes em mediadores altamente eficazes de decisões de compra, ampliando sua relevância econômica e seu potencial de interferência em comportamentos sociais e políticos.

A profissionalização da influência é, por diversas vezes, mascarada por uma estética de espontaneidade. Como mostra a antropóloga Crystal Abidin (2021), os influenciadores são uma categoria específica de celebridades da internet, caracterizados por sua habilidade de construir intimidade com o público, encenar autenticidade e converter essa relação em valor de mercado. Abidin, autoridade nos estudos de cultura da internet, classifica os influenciadores digitais dentro da ampla categoria das celebridades da internet, e os define como “pessoas com grande visibilidade on-line, que retêm atenção por qualidades positivas ou negativas” (Karhawi, 2021, p. 290. Tradução livre).

Nesse sentido, o influenciador digital é uma pessoa que constrói sua audiência por meio de sua reputação positiva, talentos e habilidades. Tal categoria busca formas de sustentar essas qualidades por um longo período, cultivá-las, incrementá-las intencionalmente para, ao fim, monetizá-las. Influenciadores são, portanto, um tipo muito específico de celebridades da internet que buscam transformar essa visibilidade online em uma carreira digital remunerável (Karhawi, 2021, p. 290).

Abidin também observa que há múltiplas tipologias de influenciadores digitais, os quais podem ser genericamente enquadrados como celebridades da internet, produtores de conteúdo ou empreendedores digitais. A depender da plataforma predominante de atuação, esses agentes

costumam ser identificados por designações específicas, como *youtubers*, *instagramers* ou *tiktokers*. Embora variem em estilo, nicho e estratégia, todas essas nomenclaturas remetem, em essência, a um mesmo fenômeno: o da construção de influência simbólica por meio da visibilidade nas redes sociais.

Oliveira e Tezzi (2021) propõe que os influenciadores digitais operam dentro de uma nova lógica chamada de “indústria do posicionamento”: um fenômeno vinculado ao capitalismo informacional, no qual o engajamento com temas políticos, morais ou sociais se converte em capital simbólico e financeiro. A partir dessa perspectiva, influenciadores deixam de ser apenas produtores de conteúdo e passam a ocupar posições centrais no debate público, mostrando-se decisivos na formação da opinião pública.

A construção da autoridade do influenciador ocorre, portanto, em três dimensões fundamentais: visibilidade e audiência, profissionalização do conteúdo e relevância discursiva dentro de nichos específicos (Karhawi, 2021, p. 291). Essa influência é duplamente performativa: ela pode ampliar o alcance de causas e produtos, mas também tem o poder de suprimir debates, manipular percepções e reforçar bolhas ideológicas.

Do ponto de vista jurídico, ainda não há um conceito normativo consolidado de influenciador digital. A legislação brasileira, embora regule a publicidade na internet por meio da Lei nº 9.294/1996 e do Código de Defesa do Consumidor, e a propaganda eleitoral online através da Lei nº 9.504/1997, ainda não dispõe de critérios objetivos para a responsabilização de influenciadores em campanhas políticas. O enquadramento jurídico tem ocorrido de forma casuística, com base na análise da intencionalidade do conteúdo, do vínculo com campanhas e do potencial de desequilíbrio eleitoral gerado pelas manifestações públicas desses agentes.

Como observa Alvim (2022), influenciadores digitais ocupam uma posição jurídica *sui generis*: não estão sujeitos às obrigações deontológicas da imprensa, tampouco são agentes políticos formais, mas sua capacidade de incidir sobre o eleitorado os aproxima dos “órgãos de comunicação social” no que tange aos efeitos práticos de sua atuação. Essa ambiguidade exige um olhar atento da Justiça Eleitoral, que deve ponderar a liberdade de expressão com os princípios da igualdade de oportunidades e da legitimidade das eleições.

Segundo o autor, no âmbito do direito eleitoral, a construção de um conceito jurídico-operacional de influenciador digital deve considerar três elementos centrais: A capacidade de alcance e engajamento comunicacional; A intencionalidade ou efeito prático da manifestação no

processo eleitoral; E a conexão, seja esta formal ou não, com estratégias de campanha ou agendas políticas específicas.

O cenário atual revela, portanto, uma dissonância entre a crescente relevância política dos influenciadores digitais e a ausência de um regime jurídico próprio que regule sua atuação. A indefinição normativa compromete a segurança jurídica e fragiliza a eficácia da legislação eleitoral, especialmente no que diz respeito ao controle da propaganda e ao financiamento de campanhas.

Em síntese, o conceito de influenciador digital deve ser compreendido de maneira ampliada, a partir de uma perspectiva interdisciplinar que considere sua dimensão comunicacional, cultural, econômica e política. Seu impacto no debate público e no processo eleitoral exige a superação das fronteiras tradicionais entre comunicação, marketing e política, e impõe ao Direito o desafio de construir mecanismos de regulação capazes de preservar simultaneamente a liberdade de expressão e a integridade do processo democrático.

A interseção entre a sociologia digital e o direito revela, assim, que os influenciadores não podem mais ser tratados como cidadãos comuns que emitem opiniões na internet. Eles operam como agentes de poder comunicacional, cujas manifestações alcançam impacto concreto na formação da vontade popular. Como bem observa Schinaider (2019), a influência exercida por esses sujeitos se estende para além da decisão de compra, atingindo a própria estrutura de percepção de sua cultura e hábitos de consumo. Nesse sentido, por que não reconhecer, também, a sua influência sob a perspectiva política do eleitorado?

4.2. O papel dos influenciadores digitais e a dinâmica informacional contemporânea

Para compreender o reflexo da atuação dos influenciadores digitais no âmbito do debate político-público, faz-se necessário não somente reconhecer seu conceito, mas também, seu modo de atuação de forma mais aprofundada. Reconhecida a ausência de categorização própria dessa classe de comunicadores, o trabalho ora se propõe a compreender a relação comunicacional que tais personalidades imprimem ao eleitorado.

Importante esclarecer que a presente pesquisa não analisará de forma geral todas as categorias de influenciadores. Como identificado, os nichos e os públicos afetados por tais profissionais são diversos, o que reflete os objetivos subjetivos de tais profissionais. No caso, entende-se que, de fato, existem profissionais que não exploram o debate político para desenvolver suas carreiras, todavia há que se analisar quem se utiliza da referida temática como subsídio para

sua atividade profissional.

A influência no que se refere à lógica informacional sempre existiu independentemente do surgimento das redes sociais. Ainda nos anos 1940, o sociólogo Paul Lazarsfeld (1948) formulou o conceito de “Líder de opinião”, sujeitos que seriam capazes de mobilizar grupos e parcelas do eleitorado de forma alheia aos meios tradicionais de comunicação. O objetivo do estudo foi compreender o que motivava as pessoas a votarem em seus candidatos. A partir do questionamento, conclui-se, então, que as mensagens da mídia não atingiam de maneira direta e igual a todas as pessoas; elas são recebidas, em primeiro lugar, pelas pessoas mais interessadas ou com conhecimento a respeito de um assunto, os “líderes de opinião” que, em um segundo momento, as repassariam para os outros.

Na sociedade contemporânea, percebe-se com clareza a reprodução desse comportamento, todavia, perpetuado por meio das redes sociais. Não obstante não seja viável uma comparação exata entre o estudo de Lazarsfeld, haja vista a multiplicidade de fatores dissonantes que impactam o comportamento do homem médio, é interessante consignar a aparente repetição do fenômeno de a informação ainda ser consumida, majoritariamente, de forma indireta por parte da população, isto é, por meio de mediadores – no caso: líderes de opinião que atuam no meio digital.

No meio digital, atuação de formadores de opinião se insere em uma nova lógica informacional: o mundo digital, especialmente por meio das redes sociais, tornou-se o principal espaço de circulação de narrativas políticas e disputa simbólica. De acordo com Dourado (2024), o Brasil ocupa a terceira colocação mundial em número de usuários ativos em redes sociais, com mais de 131,5 milhões de pessoas conectadas, superando inclusive os Estados Unidos e a Argentina. Além disso, em pesquisa do Instituto DataSenado revelou-se que mais de 45% dos eleitores brasileiros já utilizaram essas plataformas como fonte de informação para escolher candidatos, sendo o WhatsApp a mais utilizada, cerca de 79% dos entrevistados.

O impacto dessa dinâmica tão presente nos dias atuais é profundo quando analisamos o papel desses agentes na consolidação de “fatos sociais digitais”, expressão utilizada por Oliveira e Tezzi (2021) inspirada na obra de Émile Durkheim (1895), na medida em que ora os influenciadores encabeçam o padrão de consumo material e cultural a ser replicado por seus seguidores.

Com base nas contribuições de Karhawi e Crystal Abidin (2021), observa-se que o influenciador digital atua não apenas na mediação de bens ou serviços, mas na produção de sentidos e estilos de vida, performando autoridade por meio de intimidade simulada, engajamento emocional

e narrativa pessoal. Esses elementos são constantemente reorganizados em função de indicadores de alcance, coerência e engajamento, operando conforme a lógica da atenção e da monetização.

Isto é, o influenciador não atua de forma autônoma, mas sim vinculado aos padrões impostos pelo algoritmo, índices de entrega de resultado quanto à sua performance, sobretudo, no que se refere à aceitabilidade do público e do perfil que se procura construir quanto à sua imagem pessoal. Abidin (2021) aponta três mecanismos que auxiliam a identificação da dimensão de sua influência: 1- Audiência e visibilidade (o termômetro do público); 2- O trabalho digital (profissionalização da atividade digital); 3- Ecologia da informação (o quão relevante é a fala de determinado influenciador para seu nicho).

Em sua obra *The Filter Bubble*, Eli Pariser (2012), inclusive já alertava ainda no início da década passada para os impactos da personalização algorítmica na distribuição de conteúdo online. Inicialmente concebida como uma estratégia de marketing adotada por empresas como a Amazon, a filtragem personalizada, voltada a oferecer recomendações personalizadas, foi rapidamente incorporada pelas grandes plataformas digitais, como Facebook e Google, tornando-se o modelo predominante de mediação da informação nas redes sociais e mecanismos de busca. Desse modo, o conteúdo é distribuído de acordo com o perfil traçado do usuário identificado pela rede social através de seu tempo de tela e do conteúdo a ser consumido.

O reflexo disso aos influenciadores implica em reconhecer que seu conteúdo não necessariamente é autônomo e independente, haja vista que latente o estímulo em se alinhar ao algoritmo para a ascensão de sua carreira e ampliação de seu alcance. Além disso, o próprio algoritmo tendencia a entrega da informação ao usuário da rede social, haja vista que a experiência personalizada cria filtros nos quais fatos e notícias podem não ser entregues à cidadãos em virtude da experiência que a rede social busca fornecer ao usuário.

Aplicando o referido fato à seara política, percebe-se a sua gravidade, na medida em que as pessoas passam a ter acesso somente a conteúdos que confirmam seus pontos de vistas, diminuindo, conseqüentemente o debate e a pluralidade de ideias. Para Oliveira e Tezzi (2021), essa é uma das razões pelas quais figuras absolutamente indigestas por uns, são fortemente amadas e defendidas por outros nas redes sociais. Trata-se objetivamente de um reflexo das “bolhas” em que as pessoas habitam sem perceber, em que narrativas dolosamente conduzidas são capazes de formar exércitos digitais.

Em que pese intimamente ligados à lógica dos algoritmos de cada rede social, a atuação

do influenciador digital no cenário informacional contemporâneo deve ser compreendida como parte integrante de poder e comunicação da sociedade de redes. A relevância desses profissionais não se dá somente mediante compartilhamento de seus hábitos ou pela sua performance ao interagir com seus seguidores, mas sim, por meio da repercussão de seu posicionamento cultural-ideológico refletido no conteúdo produzido ou veementemente divulgado de forma expressa em seus canais. Ocorre que muitos profissionais capitalizam e dependem do constante reforço de posicionamentos quanto diferentes temáticas.

Sob uma perspectiva marxista, Karhawi (2016) destaca esse comportamento enquanto consequência da prática capitalista de transformar dimensões sociais diversas em mercadorias, o que caracteriza sob termo “comoditização”, no caso a “comoditização” da opinião. No contexto digital, essa dinâmica se manifesta de forma intensa, pois o influenciador transforma sua imagem, carisma, habilidades e até mesmo seu conhecimento em produtos consumíveis e sujeitos a monetização pelas plataformas ou anunciantes.

Nesse processo, o próprio “Eu” é convertido em mercadoria. Os seguidores, por sua vez, assumem o papel de consumidores simbólicos, dispostos a absorver seus posicionamentos, seja em temas leves e cotidianos, seja em discussões mais densas e controversas, como a política. A título exemplificativo fulcral ressaltar figuras como Rita Von Hunty, Saprtakus Santiago e Gabriela Prioli, cujo “recorte editorial” de conteúdo se demonstra mais progressista. Por outro lado, há também que se reconhecer influenciadores cujos posicionamentos estão à direita no espectro político, quase sejam Nando Moura, Caio Coppola e Rodrigo Constantino.

Posicionar-se significa ocupar uma posição específica ou assumir uma postura quanto a algo, isto é, imprimir um julgamento pessoal e subjetivo em face de determinado assunto. Nesse sentido, análogo à editoriais jornalísticos se comparados à mídia tradicional, tais celebridades das redes sociais constroem suas carreiras através da forma como imprimem seus julgamentos subjetivos quanto à economia, política e demais matérias em voga ao debate público.

Como outrora indicado, o nascimento da cultura da influência surge desde 2010, com a popularização das redes sociais e desde sua origem foi acompanhado por agentes políticos, não necessariamente de alto escalão, mas também por ativistas e militantes partidários que usufruíam das redes para ampliação do alcance de seus discursos. Desse modo, tem se popularizado a produção de conteúdos políticos, dado o seu caráter polêmico e, respectiva, alta possibilidade de viralização e monetização.

A ampla produção de conteúdo políticos se dá de diversas formas, desde propostas educacionais até propostas de compartilhamento de impressões pessoais. Há, portanto, que se reconhecer a existência de conteúdos estritamente explicativos, que abordam as movimentações políticas com a finalidade de que o espectador aprenda o conteúdo compartilhado. A modalidade de produção de conteúdo é tipicamente operada por perfis de grupos educacionais, professores e autores que, por vezes, não monetizam tal conteúdo.

Contudo, há que se destacar também o conteúdo produzido com suposta finalidade de meramente compartilhar uma impressão pessoal. Ocorre que diversos influenciadores, cuja profissão se restringe ao *marketing de influência*, possuem por conteúdo a contraposição de fatos diários compartilhados nas redes sociais por terceiros aos valores morais-ideológicos por ele defendidos, seja este conservador ou progressista. Em tais casos, denota-se que o influenciador indiretamente imprime ao espectador seu julgamento, contudo, sem necessariamente, indicar que o conteúdo produzido é político-ideológico ou assegurar que se pauta em fatos verdadeiros.

Quando os influenciadores produzem e distribuem conteúdo que cobre questões de relevância para um partido político, eles se tornam estrategicamente substanciais (Borchers, 2025) para o gerenciamento de comunicação de tais agentes políticos.

Ao abordar tópicos políticos, sejam eles tópicos políticos convencionais, facilmente reconhecíveis, ou baseados em estilo de vida, os influenciadores posicionam seus canais como terceiros espaços "onde o surgimento de tópicos políticos pode ter um impacto maior no comportamento político dos seguidores dos influenciadores" (Suuronen, A.; Reinikainen, H.; Borchers, N. S.; Strandberg, K, 2024, Tradução livre).

Nesse sentido, reconhecido os efeitos e o poder que tal classe possui, fulcral se faz questionar também a atuação de tais profissionais sob uma perspectiva ética. Como outrora consignado, o acesso à informação é garantia angular do funcionamento ideal da democracia. Todavia, quando a informação é veiculada sob estímulos mercadológicos ou demagógicos percebe-se a possibilidade de sua concupiscência. Para Citelli (2002), o discurso persuasivo se dota de recursos retóricos objetivando convencer ou alterar comportamentos já estabelecidos. O autor ainda explica que os signos nesses discursos são colocados como expressão de “uma verdade”, porém objetivam passar-se por sinônimos de “toda a verdade” (Citelli, 2002, p. 41).

Jenkins (2014) observa que os usuários produzem conteúdo não apenas por motivos de autopromoção, mas também com o intuito de compartilhar ideias com um público mais amplo,

estabelecer conexões interpessoais e construir comunidades. Para o autor, essas práticas comunicacionais devem ser compreendidas a partir da noção de *engajamento*, conceito que passou a ser central no setor de comunicações como uma nova forma de compreender, mensurar e rentabilizar as interações dos públicos com os conteúdos na cultura em rede (Jenkins, 2014, p. 41).

Para alcançar o engajamento perfeito, muitos influenciadores abrem mão de uma postura ética e aderem à divulgação de notícias falsas ou descontextualizam os fatos sob os quais imprimem seus posicionamentos. Costa e Romanini (2020) identificam a existência de interesses econômicos por trás da disseminação de notícias falsas nas plataformas digitais. Segundo os autores, redes sociais como Facebook e Instagram operam com modelos de negócio baseados na monetização por meio do volume de cliques e interações.

Nesse contexto, conteúdos sensacionalistas ou deliberadamente falsos tendem a atrair mais atenção e engajamento dos usuários, tornando-se, portanto, mais rentáveis para as plataformas. A criação e circulação de fake news, assim, não se dá apenas por motivações ideológicas, mas também por incentivos econômicos estruturais que favorecem a viralização dessas narrativas. Por conseguinte, conclui-se que o próprio sistema em que operam os influenciadores não os estimula a construir um posicionamento ético quanto à veracidade das informações veiculadas, haja vista que o que é facilmente viralizável é por vezes sensacionalista e negligente à razão, por Harbermas (2023), essencial à conferência de legitimidade à democracia pelos cidadãos.

Diante da gravidade ora relatada no que se refere à ausência de estímulos a um posicionamento ético pelos influenciadores, percebe-se que ausência de categorização normativa clara para esses agentes evidencia uma lacuna jurídica relevante.

O conteúdo veiculado, embora frequentemente apresentado como espontâneo ou informal, revela-se muitas vezes estruturado a partir de um posicionamento ideológico que, ainda que não explicitamente vinculado a campanhas, contribui direta ou indiretamente para a formação de preferências políticas. Como demonstrado, o poder de influência desses agentes se sustenta na capacidade de performar autenticidade, mobilizar afetos e construir narrativas que se alinhem ao perfil e às expectativas de suas comunidades virtuais.

Assim, diante da crescente centralidade desses atores no ambiente eleitoral, o desafio posto ao Direito é compreender a influência digital como parte de uma nova arquitetura de poder simbólico, capaz de interferir concretamente na dinâmica democrática. Urge, portanto, refletir sobre mecanismos jurídicos que assegurem não apenas a liberdade de expressão desses sujeitos, mas

também a responsabilização proporcional quando sua atuação se traduzir em práticas que atentem contra a legitimidade do processo eleitoral ou a integridade do debate público.

4.3 A responsabilidade civil e penal de influenciadores digitais

A crescente influência dos comunicadores digitais sobre a opinião pública e o comportamento político do eleitorado tem exigido do ordenamento jurídico brasileiro respostas quanto aos limites e consequências jurídicas de suas manifestações, especialmente no período eleitoral. Ainda que não se encontrem previstos como categoria específica na legislação eleitoral, os influenciadores digitais estão sujeitos aos princípios e normas gerais do Direito Civil e Penal, podendo ser responsabilizados sempre que sua conduta ultrapassar os limites da liberdade de expressão e causar danos a terceiros ou à coletividade.

Em que pese o presente trabalho possua por escopo a compreensão do impacto do marketing de influência sob a percepção política dos cidadãos brasileiros, sobretudo no processo eleitoral, ainda sim, revela-se necessária a identificação da assimilação desse fenômeno por outras searas do direito.

No âmbito jurídico, a recorrente utilização do *marketing* de influência trouxe ao judiciário vastos debates sobre os limites da liberdade de expressão de influenciadores digitais e os contornos de sua responsabilidade civil e penal, sobretudo quando suas manifestações induzem o consumidor ao erro ou contribuem para prejuízo patrimonial e moral de indivíduos. No que se refere à interpretação do direito civil quanto à atuação de tais profissionais de comunicação, percebe-se o reconhecimento da capacidade de influência de tais profissionais e as hipóteses de vícios ao consentimento dos consumidores.

Na perspectiva proposta por Gasparatto, Freitas e Efig (2019), vivemos em uma "sociedade da exposição", na qual os indivíduos compartilham voluntariamente sua intimidade em redes sociais, enquanto consomem ativamente os conteúdos de terceiros. Nesse cenário, o influenciador digital se insere como uma celebridade relacional, dotada de prestígio simbólico baseado em intimidade simulada, estilo de vida aspiracional e recorrência de interações. Sua autoridade não advém de conhecimento técnico, mas da confiança emocional cultivada em seus seguidores, o que acentua sua capacidade de direcionar comportamentos e decisões de forma persuasiva, muitas vezes sem que o consumidor perceba o caráter publicitário da mensagem.

Sob uma perspectiva consumerista, essa assimetria comunicacional gera uma forma de

dominação simbólica, na qual a publicidade se oculta sob a aparência de uma recomendação desinteressada, levando o consumidor a aderir a determinado produto ou posicionamento sem plena consciência de sua indução. Trata-se de um vício de consentimento típico da era digital, que compromete a autonomia da vontade e a formação livre de escolhas, fenômeno que, conforme sustenta Guimarães (2001), transforma a publicidade de meio informativo em mecanismo de manipulação comportamental.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), especialmente em seus arts. 6º, 30, 36 e 37, busca prevenir esse tipo de prática ao estabelecer princípios de veracidade, transparência e identificação clara da publicidade. Segundo Efig (2012), quando tais preceitos são violados, seja por omissão da natureza comercial da mensagem, seja por promessas enganosas ou não verificáveis, há configuração de ato ilícito, ensejando a reparação civil com base no art. 927 do Código Civil e nos princípios da boa-fé objetiva e da confiança.

Na jurisprudência e na doutrina consumerista contemporânea, tem prevalecido a aplicação da teoria da aparência aos casos envolvendo influenciadores digitais. Como observam Marques e Miragem (2011), esses agentes se apresentam como intermediários confiáveis entre produto e consumidor, motivo pelo qual devem ser equiparados aos fornecedores para fins de responsabilização. Essa interpretação é reforçada pelo art. 7º, parágrafo único, do CDC, que prevê responsabilidade solidária entre todos os que participam da cadeia de consumo, inclusive aqueles que apenas veiculam ou promovem a oferta.

A aplicação da teoria risco-proveito é fundamento da responsabilidade objetiva (Tartuce; Neves, 2021), uma vez o profissional de comunicação q aufere benefício econômico da atividade assume também os riscos a ela inerentes. O influenciador, ao monetizar conteúdos que recomendam produtos, serviços ou ideias, insere-se nessa lógica, respondendo independentemente de culpa, conforme os artigos 12 e 14 do CDC.

A jurisprudência recente confirma essa leitura, a exemplo do julgado do recurso inominado nº 51.2019.8.16.0182, o TJPR. O acórdão proferido pela 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais do TJPR é um precedente relevante para a consolidação da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, especialmente no que se refere à teoria da aparência e ao dever de diligência na publicidade de serviços.

No caso concreto, a influenciadora, convidada como guia espiritual, realizou ampla divulgação de uma jornada espiritual ao Egito, que acabou sendo cancelada sem a devolução dos

valores aos participantes. A recorrente alegou ilegitimidade passiva, mas o colegiado rejeitou essa tese com base na teoria da aparência, reconhecendo que ao efetuar a publicidade da viagem, ela avalizou o serviço, gerando legítima expectativa nos consumidores.

A decisão reforça que o influenciador, ao utilizar sua imagem para promover determinado produto ou serviço, ainda que de forma informal e sem vínculo contratual expresso, assume responsabilidade civil solidária por eventuais danos, nos termos do art. 7º, parágrafo único, do CDC. A corte confirmou a legitimidade passiva da influenciadora e manteve a condenação à reparação por danos morais e materiais.

Este julgado é exemplar na aplicação de normas consumeristas ao ambiente digital, e evidencia que o uso da autoridade simbólica do influenciador implica deveres jurídicos proporcionais à confiança que inspira, configurando responsabilidade objetiva na medida em que sua atuação afeta diretamente a vontade do consumidor.

Em situações nas quais os produtos indicados não correspondem à realidade, o influenciador torna-se coautor do dano, mesmo quando a remuneração não é explícita ou a publicidade é realizada sob o pretexto de mera opinião pessoal. Como destaca o CONAR, é justamente a omissão da natureza publicitária da mensagem que mais frequentemente configura infração ética e jurídica nesse campo.

Segundo Franco (2016, p. 10), os influenciadores, ao realizarem publicidade sob a titulação de “dica de amigo”, geram uma falsa sensação de espontaneidade, comprometendo a capacidade de decisão racional e informada do consumidor. Como pontua Oliveira (2019), os influenciadores devem ser considerados fornecedores por equiparação, integrando a cadeia de fornecimento e sendo responsáveis solidariamente pelos danos decorrentes da oferta ou execução defeituosa de um produto ou serviço.

Ao lado da responsabilização civil, surge a possibilidade de responsabilização penal, sobretudo em casos de publicidade enganosa, indução à prática de jogos de azar ou envolvimento em esquemas fraudulentos. O ponto central da responsabilização penal, contudo, reside no dolo, ou seja, na consciência e vontade de praticar conduta típica (Welzel, 1997).

A responsabilidade penal dos influenciadores é mais restrita e depende da demonstração de que o agente tinha conhecimento da ilicitude do conteúdo ou da fraude associada. No caso de divulgação de jogos de azar, por exemplo, o influenciador pode não ser penalmente responsabilizado

caso atue de boa-fé, sem ciência da ilicitude do serviço anunciado, sobretudo se a operação for realizada por plataforma estrangeira (Gomes, 2023).

Contudo, se comprovado que o influenciador conhecia os riscos, a irregularidade do serviço ou o caráter fraudulento da prática publicitária, a responsabilização penal torna-se possível, especialmente com fundamento na Lei n.º 1.521/1951 (crimes contra a economia popular) ou, em caso de desinformação, nos crimes contra a honra e contra a fé pública. A jurisprudência do STJ exige a comprovação de dolo direto ou eventual, não bastando a mera negligência, diferentemente do que ocorre na responsabilidade civil.

A análise da responsabilidade civil e penal dos influenciadores digitais revela a urgência de se reconhecer, no ordenamento jurídico brasileiro, a natureza jurídica e os efeitos concretos da atividade comunicacional desses agentes. Embora não haja, até o momento, regulamentação legal específica que os enquadre como categoria autônoma, sua atuação já gera impactos relevantes no campo das relações de consumo, da comunicação social e, inclusive, no processo democrático.

Sob a ótica civil, demonstrou-se que o influenciador digital, ao monetizar sua imagem e associá-la à promoção de produtos, serviços ou ideias, posiciona-se como elo da cadeia de fornecimento, sujeitando-se à responsabilidade objetiva pelos danos decorrentes da publicidade ilícita ou enganosa. A jurisprudência tem reforçado esse entendimento, especialmente com a aplicação da teoria da aparência e do princípio do risco-proveito, reconhecendo que a confiança gerada por esses comunicadores impõe a eles deveres jurídicos proporcionais à sua capacidade de persuasão e de gerar expectativas legítimas nos consumidores.

No plano penal, ainda que a responsabilização dependa da demonstração do elemento subjetivo, verifica-se que, em hipóteses de desinformação deliberada, engajamento com práticas ilícitas ou disseminação de conteúdos fraudulentos, os influenciadores podem, sim, responder por suas condutas. Quando há conhecimento da ilicitude ou dolo eventual, a responsabilização penal torna-se viável, sobretudo nos crimes contra a honra, a fé pública ou a ordem econômica.

Portanto, conclui-se que os influenciadores digitais, ao ocuparem posição de destaque no ecossistema informacional e de consumo, não estão imunes aos comandos normativos que visam proteger a boa-fé, a veracidade da comunicação e a integridade das relações jurídicas. Sua atuação deve ser orientada por responsabilidade, transparência e respeito ao público que os acompanha, sob pena de sofrerem as sanções correspondentes. O desafio do direito contemporâneo, nesse contexto, é assegurar mecanismos eficazes de controle e responsabilização, sem comprometer a liberdade de

expressão, mas garantindo a tutela dos consumidores, da ordem informacional e da democracia.

5. INFLUENCIADORES DIGITAIS E O PROCESSO ELEITORAL

O processo eleitoral brasileiro tem sido impactado de forma crescente pela atuação dos influenciadores digitais, que passaram a desempenhar papel estratégico na formação da opinião pública e na difusão de discursos políticos. A lógica comunicacional das plataformas digitais, baseada na viralização, no engajamento emocional e na autoridade simbólica de figuras públicas, redesenhou as formas tradicionais de propaganda política, inserindo os influenciadores como atores informais, porém altamente relevantes, nas disputas eleitorais contemporâneas.

A jurisprudência eleitoral e os estudos doutrinários mais recentes, como os reunidos na *Revista Justiça Eleitoral em Debate* (2022), reconhecem que esses agentes atuam muitas vezes à margem da estrutura oficial das campanhas, mas com efeitos diretos e mensuráveis sobre a dinâmica do voto. Embora não sejam candidatos, nem necessariamente contratados formalmente por partidos, os influenciadores operam como mediadores políticos ao promover ou desqualificar narrativas, candidaturas e projetos ideológicos.

A dificuldade central que se impõe ao ordenamento jurídico diz respeito à ausência de regulamentação específica para esse tipo de atuação. A Lei nº 9.504/1997, que regula as eleições, não contempla a figura do influenciador digital, tampouco estabelece parâmetros objetivos para distinguir uma manifestação espontânea de apoio de uma propaganda irregular ou impulsionada, o que tem levado a uma atuação predominantemente interpretativa e casuística da Justiça Eleitoral.

Segundo Dourado (2022), essa lacuna normativa enfraquece o controle institucional sobre práticas que, na essência, possuem o mesmo efeito das estratégias formais de campanha, sobretudo quando envolvem publicidade disfarçada, monetização indireta, impulsionamento de conteúdos ou uso coordenado de perfis digitais. Tais práticas desafiam os princípios da isonomia entre candidaturas, da transparência e da legitimidade democrática do processo eleitoral.

Outro aspecto relevante é a dificuldade de aferição do limite entre liberdade de expressão e propaganda eleitoral ilícita. O TSE tem buscado estabelecer parâmetros interpretativos que considerem a intencionalidade da manifestação, seu conteúdo, o momento em que é veiculada e o grau de influência exercido sobre o público. É necessário diferenciar o cidadão comum, que expressa sua opinião de forma legítima, do influenciador profissional, que lucra com a exposição e possui papel estruturado na arquitetura da comunicação política digital.

A influência digital não pode mais ser tratada como fenômeno periférico ao processo eleitoral, mas como parte integrante das estratégias contemporâneas de mobilização e persuasão política. A desinformação, o discurso polarizado e a lógica algorítmica de segmentação da audiência ampliam ainda mais a gravidade do problema, exigindo respostas normativas que estejam à altura da complexidade da comunicação digital.

A regulação da atuação dos influenciadores digitais nas eleições deve buscar equilíbrio entre o respeito à liberdade de expressão e a necessidade de assegurar a paridade de armas entre candidaturas, bem como a integridade do processo deliberativo democrático. Isso implica o desenvolvimento de critérios objetivos para identificação de propaganda velada, mecanismos de responsabilização proporcional ao grau de influência e maior articulação entre a Justiça Eleitoral e os ambientes digitais onde se trava a disputa simbólica pelo voto.

O presente capítulo, portanto, tem como objetivo analisar a inserção dos influenciadores digitais no processo eleitoral, examinando seus impactos sobre o processo eleitoral sob a perspectiva habermesiana de democracia de massas. Busca-se, ainda, identificar os limites jurídicos de sua atuação à luz do ordenamento brasileiro, com base na jurisprudência do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), bem como propor parâmetros para distinguir manifestações legítimas de propaganda irregular dissimulada.

5.1 A participação dos influenciadores digitais nos pleitos de 2022 e 2024

As eleições gerais de 2022 e as eleições municipais de 2024 evidenciaram, com ainda mais intensidade, o protagonismo dos influenciadores digitais no ecossistema comunicacional da política brasileira. A atuação desses agentes se deu tanto por meio de manifestações explícitas de apoio a candidaturas quanto pela veiculação de narrativas que influenciaram direta ou indiretamente o comportamento político-eleitoral dos seus seguidores, especialmente nos espaços digitais como Instagram, TikTok, YouTube, Twitter e podcasts.

Diferentemente do que ocorria em ciclos anteriores, os influenciadores deixaram de ser apenas figuras periféricas do debate eleitoral e passaram a ser ativos construtores de agenda, participando da polarização política e da formação de identidades eleitorais. A indústria do posicionamento decorrente dos estímulos monetários imprimidos pelas plataformas aos profissionais de comunicação refletiu no amplo compartilhamento de discursos políticos durante a campanha, assim como a viralização de conteúdos com recortes ideológicos e o uso de estratégias de marketing político sob a justificativa de opinião pessoal caracterizaram uma nova fase da relação

entre política e influência digital.

O pleito presidencial de 2022, marcado por elevada polarização política, tensionamento institucional e intensa mobilização digital, destacou-se como um dos processos eleitorais mais conflituosos da história recente do Brasil. Nesse contexto, as redes sociais desempenharam papel central não apenas na disseminação de informações e posicionamentos ideológicos, mas também como espaços de disputa narrativa entre os polos políticos.

O contexto político da eleição de 2022 era particularmente sensível: de um lado, o então presidente Jair Bolsonaro representava um projeto de direita com discurso fortemente ancorado em valores conservadores, crítica às instituições democráticas e mobilização de sua base por meio de plataformas digitais; de outro, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva buscava reconstruir sua imagem pública após anos de desgaste judicial e político, articulando uma frente ampla em defesa da democracia. As redes sociais, em especial o Twitter, tornaram-se campo de expressão dessa disputa, com ampla circulação de discursos de apoio, rejeição, desinformação, memes e hashtags com forte apelo emocional.

A eleição presidencial de 2022 revelou uma reconfiguração do ecossistema comunicacional eleitoral brasileiro, em que perfis tradicionalmente voltados ao entretenimento e à cultura pop passaram a desempenhar papel central na difusão de conteúdos políticos. A pesquisa de Piaia e Nunes (2023), apresentada na 10ª edição do Congresso da Compolítica, analisa de forma empírica como esses perfis atuaram no Twitter durante o segundo turno das eleições, demonstrando que, embora informalmente, assumiram protagonismo na formação da opinião pública digital.

O estudo identificou que páginas como *Choquei*, *Séries Brasil*, *BCharts*, *UpdateCharts* e outras, comumente associadas à cobertura de reality shows, celebridades e música pop, redirecionaram seus conteúdos para pautas políticas, muitas vezes com clara posição crítica ao então presidente Jair Bolsonaro. Segundo os autores, esse grupo concentrou o maior número de perfis engajados nas discussões eleitorais (38,27% do total), superando até mesmo grupos compostos por comunicadores políticos profissionais ou militantes partidários.

A pesquisa combinou análise de redes sociais e técnicas de inteligência artificial para mostrar que, embora esses perfis tenham engajado uma base ampla de usuários, a densidade relacional interna era baixa, o que indica que sua influência não se dava por meio de mobilização militante, mas pela capacidade de viralização de conteúdos com apelo emocional, humorístico ou estético. Esse padrão de atuação reflete uma tendência da comunicação política contemporânea: a

construção de engajamento por afetos e linguagem informal, especialmente entre públicos jovens, não politizados e usuários que não consomem diretamente conteúdo partidário.

Um dado relevante revelado pelo estudo é o crescimento expressivo no número de seguidores desses perfis nos dias imediatamente anteriores às votações do primeiro e segundo turnos. Isso sugere uma relação entre cobertura política e monetização de audiência, na medida em que o envolvimento com temas eleitorais passou a ser estratégia para aumento de alcance, relevância algorítmica e, eventualmente, receitas publicitárias.

Além disso, ao utilizar ferramentas como a modelagem de tópicos, Piaia e Nunes demonstraram que a política foi o tema dominante nas postagens desses perfis durante o ciclo eleitoral, ultrapassando assuntos tradicionalmente mais recorrentes em seus canais, como música, cinema e televisão. Celebidades como Beyoncé, Anitta e Mark Ruffalo foram utilizadas como pontes retóricas para tematizar pautas identitárias e reforçar posicionamentos ideológicos, ainda que sob o formato de memes ou comentários leves.

Sob a ótica jurídica, os dados levantados pela pesquisa levantam questões fundamentais para o direito eleitoral contemporâneo. Ainda que esses perfis não se enquadrem nas categorias tradicionais de propaganda eleitoral, sua atuação contribui de forma significativa para a construção de cenários favoráveis ou desfavoráveis a determinadas candidaturas, muitas vezes sem qualquer identificação como conteúdo impulsionado ou publicitário, em aparente violação ao art. 27 e 3º-C da Resolução TSE nº 23.610/2019, que exige transparência na propaganda digital.

A omissão legislativa em tratar da figura do influenciador ou das páginas de entretenimento enquanto agentes políticos ocasionais cria uma zona de insegurança jurídica, que pode afetar a isonomia entre candidaturas e comprometer o equilíbrio do pleito. Como destacam os autores, o crescimento da relevância desses perfis no debate político demanda respostas regulatórias que considerem o impacto concreto da influência digital, mesmo quando ela não se apresenta de forma explícita como propaganda formal.

Nesse sentido, a pesquisa de Piaia e Nunes (2023) serve como estudo de caso paradigmático da comunicação eleitoral em tempos de redes sociais, ao demonstrar empiricamente que a política se insere nos ambientes mais inesperados e se vale de linguagens híbridas para alcançar públicos antes distantes da esfera pública institucionalizada. Isso exige do Direito Eleitoral não apenas vigilância repressiva, mas uma atualização interpretativa capaz de incorporar os novos modos de fazer política na sociedade digital.

Além do estudo indicado acima, importante consignar o levantamento realizado por Renovato e Januário (2025), publicado na *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, cujo objeto se debruçou sobre as eleições municipais de 2020 e 2024.

Diferentemente das eleições em níveis estadual ou federal, o processo eleitoral municipal é marcado por uma relação mais próxima entre candidatos e eleitores. Essa característica favorece o uso das plataformas digitais como canais diretos de mobilização, persuasão e construção de imagem pública. O estudo revela que, nas campanhas locais, o Instagram, o Facebook, o TikTok e, sobretudo, o WhatsApp, tornaram-se ferramentas de uso quase universal, com 80,9% dos candidatos declarando possuir perfis ativos nas redes sociais (TSE, 2024).

O uso estratégico das redes sociais pelos candidatos se consolidou como uma das principais ferramentas de mobilização e persuasão eleitoral. (Schwartz, R. 2018. *Mídia, política e redes sociais*. São Paulo: Atlas). As eleições municipais de 2020 e 2024 evidenciaram um processo crescente de profissionalização da comunicação política digital, inclusive em cidades de pequeno e médio porte. Nessas campanhas, observou-se uma forte personalização das candidaturas, com a construção da imagem do postulante frequentemente associada à figura de um "gestor eficiente" ou "salvador da cidade". Tal narrativa foi amplificada pelas redes sociais, nas quais a estética visual, a performance comunicativa e o apelo emocional passaram a ter mais relevância na conquista do eleitorado do que a apresentação de propostas programáticas estruturadas.

Como supra elucidado, para o conteúdo “bombar” na plataforma e ser amplamente distribuído, a mensagem é modificada a fim de corresponder à dinâmica do algoritmo, cujo apelo é sobretudo emocional. Vídeos curtos, livres e memes tornaram-se recursos comuns, principalmente entre os mais jovens. Um exemplo de comportamento que ratifica o entendimento da pesquisa são, inclusive, os conteúdos criados pelos candidatos à prefeito durante o recente pleito de 2024 na cidade de Fortaleza.

O pleito eleitoral de 2024 à chefia do executivo de Fortaleza foi marcado pela proporção nacional das músicas e memes publicados pelos candidatos em suas redes sociais. Como reconheceram os jornais da capital, os candidatos José Sarto do Partido Democrático Trabalhista e o candidato André Fernandes do Partido Liberal direcionaram suas campanhas publicitárias ainda durante a pré-campanha para narrativas e roteiros descontraídos a fim de brigar pela atenção do

público (O Povo, 2024)¹.

Além da adoção das referidas estéticas no que se refere à propagação de informações quanto às campanhas pelos candidatos citados, faz-se necessário também identificar a estratégia adotada pelo candidato exitoso, Evandro Leitão. Ao concorrer no segundo turno das eleições municipais contra o candidato de direita André Fernandes, o candidato do Partido dos Trabalhadores incorporou em seu perfil vídeos de artistas e influenciadores lhe demonstrando apoio, assim como o candidato contou com a participação de diferentes influenciadores digitais lhe prestando apoio mediante o exercício da liberdade de expressão.

A coligação do candidato José Sarto (PDT) propôs Ação de Investigação Judicial Eleitoral perante a 112ª Zona Eleitoral de Fortaleza em face do candidato adversário Evandro Leitão (PT), alegando uso irregular de influenciadores digitais para fins de promoção eleitoral. A denúncia, apresentada sustentou que foram utilizados ao menos 14 influenciadores com elevado alcance de audiência, somando mais de 679 mil seguidores no Instagram, para impulsionar, de maneira dissimulada, a imagem do candidato petista.

De acordo com a narrativa da petição, os conteúdos veiculados pelos influenciadores visavam aumentar artificialmente o engajamento nas plataformas digitais do candidato, além de conterem ataques indiretos a concorrentes. O caso apresenta semelhanças com precedente da Justiça Eleitoral paulista, que em 2024 determinou a suspensão de perfis de redes sociais do candidato Pablo Marçal (Partido Renovador Trabalhista Brasileiro), em razão de condutas análogas.

No entanto, o juízo da 112ª Zona Eleitoral de Fortaleza entendeu que as postagens e vídeos que subsidiaram o pedido tão somente conteriam comentários e menções à campanha eleitoral dos demandados, sem constar nos autos comprovação material de pagamento por tais publicidades. Por conseguinte, não haveriam provas aptas à demonstração de contraprestação, de que referidas divulgações tenham sido acordadas pelos Srs. Evandro Sá Barreto Leitão e Gabriella Pequeno Costa Gomes de Aguiar, não sendo acolhida atese de abuso de poder dos meios de comunicação.

Segundo o julgador, ainda que as postagens tenham feito alusões às candidaturas dos investigados, a sua mera juntada no processo não comprovaria que não tenham sido espontâneas ou

¹ Memes, música no TikTok, trends e fantoches: campanhas de Fortaleza apostam no humor". O Povo, 13 set. 2024. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/politica/eleicoes/2024/09/13/memes-musica-no-tiktok-trends-e-fantoches-campanhas-de-fortaleza-apostam-no-humor.html>. Acesso em: 07 jul. 2025

decorrentes da liberdade de expressão. Ainda, em virtude de todos os seguidores dos influencers citados pela parte autora não serem residentes no município de Fortaleza, o número de usuários alcançados não caracterizaria o impacto eleitoral o número de seguidores por si só.

Ocorre que o entendimento adotado pelo julgador não corresponde à interpretação aplicada pelas searas da comunicação da sociologia no que se refere à compreensão da capacidade de influência e coerção social imprimida por influenciadores digitais. Quando analisada a utilização do marketing de influência, faz-se necessário interpretar o caráter da mensagem imprimida, os estímulos e artifícios retóricos e emocionais utilizados para emissão da mensagem. A proporção do alcance de conteúdo do influenciador é, inclusive, o que lhe confere *status* de autoridade, não devendo, portanto, ser negligenciada.

De todo modo, as ocorrências supracitadas demonstram o aumento da judicialização da atuação de influenciadores nas campanhas eleitorais, bem como a dificuldade de diferenciação entre manifestações espontâneas e ações coordenadas de marketing político travestidas de conteúdo orgânico.

Em harmonia ao entendimento ora firmado, concluíram Renovato e Januário (2025) que tais práticas têm comprometido os princípios constitucionais da isonomia entre candidaturas e da liberdade informada de escolha. A facilidade com que informações, verdadeiras ou não, são propagadas com agilidade no ambiente digital local intensifica o potencial lesivo das condutas ilícitas. Nos municípios de pequeno porte, onde o capital reputacional de um candidato se constrói com base na moral e nos vínculos comunitários, a circulação de conteúdos difamatórios ou descontextualizados pode ser decisiva para o resultado do pleito.

A pesquisa evidencia que o ambiente digital promoveu, por um lado, maior democratização da comunicação política, permitindo que candidatos com menos recursos alcançassem o eleitorado por meio de estratégias de baixo custo e alta viralização. Por outro lado, escancarou novos desafios à integridade do processo eleitoral, como a disseminação de *fake news*, a manipulação algorítmica de conteúdo, o uso de *bots* e perfis falsos, além da dificuldade da Justiça Eleitoral em fiscalizar condutas ilícitas em tempo real.

A atuação da Justiça Eleitoral, embora fortalecida por iniciativas como o Programa de Enfrentamento à Desinformação e parcerias com plataformas, segue sendo predominantemente reativa. A regulação esbarra na dificuldade de equilibrar liberdade de expressão, direito à informação e proteção à veracidade do pleito, sem censurar manifestações legítimas. A

jurisprudência, por sua vez, ainda caminha em terreno pouco consolidado quanto à responsabilização de agentes digitais que atuam informalmente em prol de candidaturas.

Assim, o estudo corrobora a urgência de se promover uma atualização normativa e institucional que considere as especificidades do contexto municipal. Entre as soluções apontadas estão: o investimento em alfabetização midiática da população, a ampliação dos mecanismos de fiscalização digital descentralizada, e a regulamentação mais clara da atuação de influenciadores e páginas locais que atuam como “cabos eleitorais digitais”, muitas vezes sem declarar vínculo formal com campanhas.

Ao lançar luz sobre o microcosmo das campanhas municipais, a pesquisa permite compreender com mais clareza como as redes sociais estão redefinindo as bases da representação política e os próprios contornos do debate democrático. Sua abordagem, embora focada nas eleições locais, possui ampla relevância para a reflexão sobre a responsabilidade dos agentes comunicacionais no processo eleitoral, incluindo os influenciadores digitais que operam em nichos específicos e exercem papel análogo ao da propaganda tradicional.

Em síntese, os estudos e casos apresentados convergem para a constatação de que os influenciadores digitais são hoje agentes politicamente ativos, com significativo poder de comunicação e interferência nas escolhas do eleitorado. Sua atuação, embora amparada pelo direito à liberdade de expressão, deve ser balizada por princípios constitucionais e pelas normas eleitorais vigentes, de modo a garantir a isonomia entre candidaturas e a integridade do processo democrático. A ausência de regulamentação específica não pode servir de escudo para práticas que distorcem o debate público e manipulam a percepção dos eleitores, sendo imprescindível que o ordenamento jurídico evolua para acompanhar os desafios impostos pela cultura digital e suas novas formas de exercício do poder simbólico.

5.2 Os reflexos da influência digital à luz da Democracia de Massas Habermasiana

O reconhecimento dos influenciadores digitais como agentes ativos na formação da opinião pública constitui um fenômeno contemporâneo que impacta diretamente os fundamentos da comunicação política e da legitimidade democrática. Para uma compreensão crítica desses impactos, torna-se necessário recorrer à teoria habermasiana da ação comunicativa e à sua crítica a chamada democracia de massas.

Como outrora apresentado, os critérios estabelecidos pela legislação no que se refere o

uso abusivo dos meios de comunicação e os influenciadores digitais, atualmente, se restringem à compreensão da extensão da capacidade monetária dos candidatos para a contratação dos serviços de tais profissionais. Todavia, esse parâmetro, aliado à remoção de conteúdos desinformativos vinculados por tais profissionais negligência a real compreensão dos impactos do *marketing de influência* na seara eleitoral e no debate político.

Como reconhecido nos estudos apresentados, os principais desafios residem na não identificação dos discursos políticos proferidos por tais profissionais, bem como na ausência de regulamentação específica, apta estabelecer parâmetros éticos mínimos de conteúdos para a veiculação da informação ao eleitor. Diante disso, a presente seção se propõe a tecer uma análise crítica dos reflexos da dinâmica informacional apresentada pelos influenciadores digitais à luz da concepção de Jürgen Habermas quanto ao ideal funcionamento da Democracia.

Em princípio, é importante consignar que Habermas, em sua obra *Mudança Estrutural na Esfera Pública* (1962) apresenta o conceito de Esfera Pública, elemento fundamental para a compreensão do papel dos cidadãos nas sociedades democráticas. Para o autor, aquilo que é público é, por definição, aquilo que está “aberto a todos” (Habermas, 2001, p. 54). A esfera pública, portanto, representa, nesse contexto, um espaço de encontro entre indivíduos que, reunidos como um público, se engajam em debates racionais orientados pelo interesse comum (Habermas, 2001, p. 116).

Trata-se de um espaço no qual pessoas privadas se reúnem como um público para deliberar coletivamente sobre os rumos da sociedade. O meio próprio desse debate político é, segundo Habermas, algo historicamente novo e sem precedentes (Habermas, 2001, p. 86). Nesse sentido, o ideal da esfera pública burguesa consistia na criação de um ambiente no qual indivíduos pudessem se encontrar em condições de igualdade para participar de um debate crítico-racional acerca de questões de interesse geral.

A estrutura normativa da esfera pública pressupõe, portanto, acesso irrestrito à informação, participação igualitária e proteção contra interferências externas. Sua lógica é autônoma em relação ao poder econômico e político, de modo que, dentro desse espaço deliberativo, as leis do mercado e do Estado encontram-se suspensas (Habermas, 2001, p. 97). A esfera pública não se reduz a um campo de comunicação política institucionalizada; trata-se de um domínio livre da censura estatal e da influência econômica, onde o exercício da razão pública deve prevalecer como forma de legitimação democrática e efetivação prática de garantias positivadas pelo Estado

Democrático de Direito.

O autor denomina esse processo de transformação estrutural da esfera pública, que consiste na transição de um modelo originalmente fundamentado no debate crítico-racional característico da esfera pública burguesa para um novo modelo marcado pela centralidade dos meios de massa, pela lógica do consumo e pela predominância de interesses comerciais (Habermas, 2001, p. 254–269).

Com o avanço da racionalização administrativa e da complexidade institucional nas democracias contemporâneas, os processos políticos tornam-se progressivamente mais burocratizados e concentrados nas mãos de elites tecnocráticas aos olhos do filósofo. Esse cenário compromete a capacidade da esfera pública de operar como um espaço democrático pleno e efetivo. Para Habermas, essa degradação manifesta-se na colonização da esfera pública, tanto pelo sistema político, por meio da atuação do Estado e da profissionalização da política, quanto pelo sistema econômico, por meio da mercantilização das comunicações e da lógica de mercado.

Com o intuito de desenvolver uma teoria da democracia deliberativa, Habermas propõe parâmetros normativos para o funcionamento ideal da esfera pública, recuperando elementos centrais de sua conformação no Iluminismo europeu do século XVIII. Entre esses parâmetros destacam-se a igualdade de participação, a inclusão de todos os afetados pelas decisões e o uso da razão crítica como instrumento de deliberação coletiva. Tais condições são indispensáveis para a constituição de um debate genuinamente democrático em torno de temas de interesse público, caracterizado pela comunicação e pela construção de entendimento mútuo

Nesse modelo, a ênfase recai sobre o papel do Poder Legislativo, entendido como instância privilegiada da formação discursiva da vontade coletiva e da expressão institucionalizada da esfera pública. Trata-se, portanto, de uma concepção de democracia que articula deliberação e procedimento, conferindo legitimidade às decisões políticas com base em sua fundamentação racional e discursiva (Lubenow, 2010).

Com o decorrer dos anos, o raciocínio do autor, ainda que originado em no século XX, foi complementado por sua obra “Uma Nova Mudança Estrutural da Esfera Pública e a Política Deliberativa”, publicado em versão brasileira em 2023. Em sua obra mais recente, Jürgen Habermas retoma sua análise crítica da esfera pública à luz dos impactos das novas tecnologias de comunicação, com especial atenção às mídias sociais digitais e às grandes plataformas digitais.

O filósofo reconhece que esses instrumentos contemporâneos ampliaram significativamente as possibilidades de acesso à informação e de participação no debate público, o que, a princípio, poderia ser interpretado como uma expansão do potencial emancipatório da esfera pública. Contudo, Habermas adverte que essa abertura comunicacional vem acompanhada fragmentação e a plataformização do espaço público mediante a proliferação de desinformação e o surgimento de câmaras de eco, ambientes informacionais onde os indivíduos são expostos quase exclusivamente a conteúdos que confirmam suas próprias crenças, dificultando o contato com visões divergentes e prejudicando o diálogo racional e inclusivo.

Nesse contexto, o autor introduz o conceito de esfera pública digital, compreendida como o conjunto das interações comunicacionais que ocorrem no ambiente virtual, caracterizadas pela imediatidade, alcance global e baixa regulação institucional. Habermas chama atenção para o papel central das grandes corporações tecnológicas, que controlam os fluxos de informação por meio de algoritmos opacos, capazes de determinar quais temas ganham visibilidade e quais permanecem à margem do debate. Esse controle técnico sobre o conteúdo compartilhado contribui para o fechamento das câmaras de eco e para a intensificação da polarização discursiva.

A neutralidade das plataformas e mídias sociais é desmentida pelos algoritmos que as controlam e pelas corporações que as dirigem, obedecendo aos imperativos de utilização do capital e estando entre as mais valiosas do mundo. Estas *Big Techs* geram lucro explorando dados pessoais, vendidos para fins publicitários ou como mercadorias, os quais consistem em informações que surgem como subproduto de suas ofertas voltadas para o usuário. “O controle algorítmico promove ainda mais a mercantilização dos contextos da vida cotidiana” (Habermas, 2023, 53-54)

Habermas identifica um problema grave nas plataformas digitais: a formação de esferas públicas fragmentadas e autodirigidas, isoladas entre si da esfera pública oficial, favorecendo a confirmação recíproca e autorreferencial de interpretações (Habermas, 2023). O autor confirma o entendimento de que nestes semipúblicos, a polarização é exacerbada pela facilidade com que grupos de ideias afins se comunicam, movendo-se frequentemente para posições mais extremas e até violentas.

Para o autor, a informação deve ser compreendida como um bem público, cujos benefícios extrapolam o indivíduo que a recebe, alcançando toda a coletividade. A existência de tópicos comuns de interesse e de um debate público compartilhado é fundamental para a coesão social e para o funcionamento da democracia. No entanto, a configuração de um “mercado de ideias”

excessivamente personalizado, estruturado por meio de nichos informacionais e preferências algorítmicas, compromete a liberdade individual ao limitar o acesso à diversidade de pontos de vista, promovendo fragmentação social e dificultando a construção de uma compreensão mútua entre os cidadãos.

Na “democracia de massas”, termo utilizado pelo autor para retratar o *status quo*, o que prevalece é a comunicação estratégica, na qual os interlocutores não buscam o entendimento mútuo, mas a persuasão a partir de interesses específicos. Esse modelo contrasta com a ação comunicativa, conceito fundamental da teoria habermasiana, segundo o qual a racionalidade comunicativa deve ser orientada para o entendimento recíproco, e não para o êxito individual. A ação comunicativa parte do pressuposto de que os atores sociais, em condições ideais de fala, são capazes de construir consensos legítimos a partir do diálogo livre de coerções, com base na validade dos argumentos.

A partir dessa distinção, observa-se que a lógica das redes sociais e da influência digital se aproxima do paradigma da comunicação estratégica. Ocorre que as redes sociais não falam sozinhas, mas através de sistemas que gerenciam o comportamento de seus notórios usuários, os influenciadores digitais.

Tais profissionais, ainda que muitas vezes não formalmente vinculados a partidos ou campanhas, exercem poder significativo sobre a construção de preferências políticas de seus seguidores, frequentemente mobilizando emoções, afetos e slogans em detrimento do debate racional, o que ora não é assimilado pelas normas eleitorais.

Quando inseridos no contexto eleitoral, tais agentes contribuem para a formação de uma esfera pública caracterizada por assimetrias de poder, fragmentação discursiva e circulação de conteúdos descontextualizados ou desinformativos.

O discurso político, nesse ambiente, tende a ser reduzido a performances comunicacionais de alta visibilidade, promovidas por indivíduos dotados de capital simbólico, e não necessariamente por sua capacidade argumentativa. Isso compromete as condições de possibilidade de uma democracia deliberativa, tal como proposta por Habermas, cujo funcionamento depende da existência de uma esfera pública robusta, acessível, plural e guiada por critérios de validade intersubjetiva.

Ademais, o consumo de informação nas plataformas digitais ocorre sob lógica algorítmica e de vigilância, o que intensifica o processo de colonização do mundo da vida pelos

sistemas do poder e do dinheiro, outra dimensão crítica da teoria habermasiana. A esfera comunicativa, que deveria preservar a autonomia dos sujeitos e possibilitar a construção coletiva da vontade política, é invadida por mecanismos que instrumentalizam a linguagem para fins de influência comercial ou eleitoral.

Assim, os reflexos da influência digital devem ser compreendidos como parte de um processo mais amplo de esvaziamento do potencial emancipador da esfera pública. A atuação de influenciadores no campo político, sem regulação adequada e à margem dos princípios do debate público racional, tende a reforçar um modelo de democracia frágil, mais próximo da engenharia de preferências do que da autodeterminação dos cidadãos.

De igual modo, entendeu o professor Paulo Bonavides, segundo o qual em sua obra *Teoria constitucional da democracia participativa: por um direito constitucional de luta e resistência, por uma nova hermenêutica, por uma repolitização da legitimidade* (2001):

A legitimidade tem-se apresentado, de último, nas reflexões jurídicas sobre a matéria, despolitizada, neutralizada e subsumida, por uma suposta evidência de sua identidade conceitual e axiológica com a legalidade, enquanto expressão formal e acabada do triunfo das ideologias liberais (2001, p. 17)

Portanto, à luz da crítica habermasiana à democracia de massas, é possível afirmar que o atual cenário de comunicação digital demanda mecanismos institucionais que resguardecem os ideais da ação comunicativa, promovendo uma cidadania informada, participativa e crítica. Somente por meio do fortalecimento da deliberação pública e da contenção das práticas estratégicas de manipulação simbólica será possível preservar a legitimidade do processo democrático frente aos desafios impostos pela era digital.

5.3 Caminhos para a regulamentação eleitoral de influenciadores digitais

A regulamentação da atuação dos influenciadores digitais no processo eleitoral constitui uma resposta normativa necessária à mudança estrutural da esfera pública em curso. Trata-se de reconstruir institucionalmente os limites da atuação político-comunicativa desses agentes, sem perder de vista os pressupostos constitucionais da liberdade de expressão, da paridade de armas entre candidaturas e da autenticidade da vontade popular.

O presente trabalho em sua integralidade não se propõe a estabelecer as hipóteses regulatórias dos influenciadores digitais, bem como realizar um estudo comparado da legislação brasileira vigente com demais normas eleitorais de outros países. Todavia, se revela necessário o

reconhecimento das limitações das normas vigentes aplicada aos profissionais. Como supra elucidado, no caso de Fortaleza, especificamente no âmbito da Ação de Investigação Judicial Eleitoral proposta pelo candidato Sarto em face do candidato do Evandro, verifica-se que a incorporação de uma movimentação massiva de influenciadores em prol do candidato vitorioso tão somente foi lida sob a perspectiva do abuso de poder comunicacional.

Claro que o §5º do artigo 3º da Resolução 23.610/2019 é de extrema relevância para a garantia de um processo eleitoral isonômico, no qual a extensão do poder econômico dos candidatos é tutelada a fim de propiciar uma disputa em maior paridade. Todavia, a mera obstaculização da contratação de tais profissionais de mídia não reflete quanto à capacidade de mobilização e de influência ao processo eleitoral que tais agentes possuem.

Ocorre que o *marketing* de influência possui por característica principal a dissimulação da proposta comercial ou política a ser passada pelo influenciador, isto é, não há transparência quanto à finalidade do conteúdo divulgado, bem como não há rotulação ou indicação da natureza do pronunciamento, que, também, pode se basear em informações falsas. A resolução 23.610/2019 determina a relevância e a necessidade de transparência à propaganda eleitoral e do conteúdo de natureza eleitoral veiculado nas redes sociais.

De acordo com a norma, considera-se conteúdo político-eleitoral toda manifestação que trate de eleições, partidos políticos, federações e coligações, cargos eletivos, pessoas ocupantes de mandatos, candidaturas, propostas de governo, projetos de lei, exercício do direito ao voto e demais direitos políticos, bem como temas correlatos ao processo eleitoral. Essa classificação é independente das definições atribuídas pelas próprias plataformas digitais, razão pela qual se impõe que as empresas de tecnologia atualizem suas políticas internas de moderação de conteúdo, de modo a assegurar conformidade com os parâmetros estabelecidos pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

O artigo 27-A da Resolução TSE nº 23.610/2019, ao instituir regras de transparência, determina a criação de uma espécie de repositório público de anúncios políticos-eleitorais, o que representa um avanço significativo. Tal medida permite a realização de pesquisas acadêmicas, jornalísticas e pela sociedade civil, inclusive fora do período oficial de campanha, contribuindo para o controle social sobre a comunicação política.

É importante destacar que, mesmo na fase de pré-campanha, a legislação já exige a rotulagem de conteúdos gerados por inteligência artificial (art. 9º-B) e proíbe expressamente o uso de deepfakes (art. 9º-C, §1º), o que revela uma preocupação com a integridade informacional desde

os estágios iniciais do processo eleitoral.

Embora a norma não trate diretamente do impulsionamento de conteúdo, ela alcança a simples veiculação de publicações político-eleitorais fora do período oficial de campanha. Assim, qualquer conteúdo enquadrado nessa categoria deve observar as obrigações previstas no art. 27-A. Contudo, a remissão exclusiva a esse dispositivo pode indicar a intenção do TSE de que apenas os conteúdos impulsionados integrem o repositório público, hipótese que se coaduna com a finalidade de ampliar a fiscalização social e coletiva sobre práticas publicitárias digitais no contexto eleitoral.

Importante consignar que as obrigações quanto à rotulação do conteúdo são impostas aos candidatos e aos partidos, de modo que a moderação realizada pelos servidores e plataformas de redes sociais tão somente se debruçam sobre tais agentes políticos tradicionais, o que ressalta a escassez de regulação específica à atuação dos influenciadores digitais. Em que pese o artigo 9º-D da resolução institua que é dever do provedor a adoção e a publicização de medidas para impedir ou diminuir a circulação de fatos notoriamente inverídicos ou gravemente descontextualizados que possam atingir a integridade do processo eleitoral, movimentações como a incorporação massiva de apoio de comunicadores em redes sociais ainda são isentas de qualquer responsabilização.

A incorporação de apoio massivo dos influenciadores digitais a determinada campanha cria ao público uma falsa sensação de maior êxito da campanha beneficiária. As redes sociais propiciam interlocuções entre agentes, de modo que o *ethos* do emissor da mensagem se define também em virtude da sua quantidade apoiadores e seguidores. Como reconheceu Abidin (2021) a identificação da dimensão de sua influência de uma personalidade nas redes sociais é medida, sobretudo, pelos seus índices de audiência e visibilidade.

Tal dinâmica não é isolada somente aos profissionais que comunicam no meio digital, mas também, aos candidatos que utilizam as redes sociais como plataforma publicitária. Nesse sentido, a incorporação massiva do apoio de influenciadores se não realizada de forma orgânica e proporcional nos moldes da dinâmica informacional das redes sociais deve ser compreendida enquanto mecanismo de dissimulação da realidade dos fatos e de impulsionamento do conteúdo.

A resolução 23.610/2019, ao vincular o repositório público de conteúdo principalmente aos casos de impulsionamento, corre o risco de não abarcar a totalidade das práticas de manipulação informacional que influenciadores realizam de forma orgânica e altamente eficaz, conforme demonstra a pesquisa empírica de Miranda e Penteado (2024).

Os pesquisadores, ao analisarem cerca de 100 *tweets* proferidos durante o processo eleitoral de 2022, verificaram que a maior parte do engajamento vem de megainfluenciadores, cuja atuação não se restringe a impulsionamento financeiro, mas à propagação de narrativas que colocam em xeque a credibilidade das instituições. Nesse contexto, os influenciadores operam como vetores de desinformação, utilizando recursos retóricos como avaliação moral e *mythopoesis* para legitimar discursos antidemocráticos, o que reforça a necessidade de regulamentação específica para esse grupo de atores.

Nesse contexto, a regulamentação da atuação dos influenciadores digitais no processo eleitoral constitui uma resposta normativa necessária à mudança estrutural da esfera pública em curso. Trata-se de reconstruir institucionalmente os limites da atuação político-comunicativa desses agentes, sem perder de vista os pressupostos constitucionais da liberdade de expressão, da paridade de armas entre candidaturas e da autenticidade da vontade popular.

Entre os principais caminhos regulatórios que se apresentam para disciplinar a atuação dos influenciadores digitais no processo eleitoral, destaca-se, em primeiro lugar, a necessidade de definição jurídica precisa da figura do influenciador político. A ausência de um enquadramento normativo específico tem dificultado a atuação da Justiça Eleitoral diante de condutas que, embora claramente voltadas à promoção de candidaturas, não se enquadram nas formas tradicionais de propaganda. A caracterização objetiva da propaganda eleitoral praticada por influenciadores, com ou sem remuneração, é essencial para garantir segurança jurídica, prevenir abusos e assegurar a paridade de armas entre candidaturas.

Em segundo lugar, entende-se por necessária a transparência das informações quanto à natureza dos conteúdos veiculados nas redes sociais, conduta ética que deveria ser adotada pelos comunicadores digitais. A publicidade disfarçada, comum nas plataformas digitais, compromete a autonomia informativa do eleitor e dificulta a fiscalização dos gastos de campanha. A rotulagem explícita de publicações com finalidade eleitoral, inclusive na fase de pré-campanha, é medida indispensável para que o eleitor tenha ciência da natureza e da intenção da mensagem recebida, o que está em consonância com os princípios da moralidade e da transparência eleitoral.

Considerando que essas plataformas exercem controle técnico e editorial sobre os fluxos de informação, impõe-se que também assumam deveres de vigilância e de resposta, nos termos do que já vem sendo debatido em marcos regulatórios como o PL 2630/2020 (Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet).

Por fim, é crucial a adoção, ainda que jurisprudencial, de parâmetros de razoabilidade para distinguir manifestações espontâneas de opinião política da propaganda eleitoral dissimulada. A linha que separa a opinião legítima do favorecimento irregular pode ser tênue, mas critérios como a habitualidade das postagens, o engajamento gerado, a linguagem promocional e a existência de vínculos contratuais são elementos relevantes para essa diferenciação. Essa abordagem preserva a liberdade de expressão dos cidadãos, inclusive dos influenciadores, ao mesmo tempo em que coíbe práticas de simulação que comprometem a integridade do processo eleitoral.

Em tempos de redes sociais algorítmicas e mercados simbólicos altamente competitivos, a ausência de regulação específica para esses agentes evidencia uma lacuna jurídica que fragiliza os princípios constitucionais da igualdade de oportunidades entre candidatos, da autenticidade do voto e da transparência do processo eleitoral.

Como demonstrado, a Resolução TSE nº 23.610/2019, embora avance ao prever medidas de rotulagem, repositórios públicos de anúncios e restrições ao uso de inteligência artificial e *deepfakes*, ainda se revela limitada quanto à responsabilização direta de influenciadores digitais que operam fora das estruturas formais de campanha. A interpretação restritiva do art. 27-A e a ausência de exigências claras para conteúdos não impulsionados criam brechas que favorecem práticas de dissimulação, marketing indireto e manipulação da visibilidade eleitoral, comprometendo a isonomia da disputa e a integridade informacional dos eleitores.

A análise do caso ocorrido em Fortaleza e da pesquisa empírica de Miranda e Penteado (2024) evidencia que o engajamento massivo promovido por megainfluenciadores tem sido utilizado como estratégia de convencimento político, muitas vezes à margem da legalidade formal. A atuação desses agentes, baseada na autoridade simbólica e na linguagem performativa, legitima discursos e amplia artificialmente o alcance de determinadas candidaturas, criando percepções públicas que nem sempre correspondem à realidade eleitoral. Diante disso, torna-se indispensável reconhecer que a influência exercida por esses comunicadores não pode ser ignorada pela legislação eleitoral.

A regulamentação proposta deve, portanto, buscar um ponto de equilíbrio entre a garantia da liberdade de expressão e a proteção dos valores democráticos. Para isso, é necessário construir um arcabouço normativo que defina com clareza o papel dos influenciadores digitais no contexto eleitoral, estabeleça critérios objetivos de responsabilização, imponha deveres de transparência e rotulagem, e integre as plataformas digitais como corresponsáveis pela integridade

do processo. Além disso, a jurisprudência eleitoral pode exercer papel relevante na consolidação de parâmetros razoáveis para distinguir opinião legítima de propaganda dissimulada.

Trata-se, em última análise, de adaptar os instrumentos da democracia representativa às novas condições da esfera pública digital, sem perder de vista a teoria da ação comunicativa habermasiana e a centralidade do discurso racional e inclusivo na legitimação do poder político. A presença massiva de influenciadores no ambiente político demanda, não apenas vigilância institucional, mas também uma cidadania informada e crítica, capaz de compreender a natureza estratégica das mensagens que circulam nas redes. Regular não é censurar, mas sim, garantir que o ambiente democrático seja preservado frente às novas formas de poder simbólico e informacional.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa se propôs a investigar os efeitos da atuação dos influenciadores digitais no processo eleitoral brasileiro, especialmente à luz da garantia constitucional da liberdade de expressão e dos princípios estruturantes do Estado Democrático de Direito. Com base em revisão doutrinária, análise jurisprudencial e no referencial teórico da teoria da democracia deliberativa habermasiana, foi possível constatar que o fenômeno da influência digital alterou de maneira significativa a dinâmica do debate político contemporâneo, de modo que suas peculiaridades devem ser assimiladas pela legislação eleitoral.

O estudo evidenciou que os influenciadores digitais, embora não se enquadrem formalmente como agentes políticos ou meios de comunicação tradicionais, exercem papel determinante na construção das preferências eleitorais e na mediação simbólica entre candidaturas e eleitorado. Os estudos empíricos dos pleitos de 2022 e 2024 demonstraram que sua atuação, frequentemente amparada por estratégias de marketing dissimuladas, pode interferir diretamente na lisura do pleito, sobretudo pela veiculação de conteúdos enviesados, emocionalmente persuasivos e, por vezes, desinformativos.

O exame da jurisprudência do Tribunal Superior Eleitoral revela avanços importantes na repressão a práticas abusivas, como a disseminação de *fake news* e o uso indevido das redes sociais, de modo que ofensas às instituições democráticas e à lisura do processo eleitoral não são compreendidas enquanto exercício da liberdade de expressão. No entanto, restou claro que a atual normatização é insuficiente para lidar com os desafios impostos pela complexidade do ecossistema digital, sobretudo no que se refere à responsabilização de influenciadores digitais não contratados

formalmente por campanhas.

Como demonstrado, a proliferação de discursos políticos viralizáveis veiculados por influenciadores digitais não possui lastro ético no que se refere à origem dos fatos que subsidiam a mensagem e à veracidade da narrativa comunicada. O algoritmo das plataformas digitais, por sua vez, estimula a utilização de recursos emocionais e apelativos em detrimento de conteúdos devidamente verificados, o que acarreta prejuízos à qualidade das informações que chegam à população.

A partir da teoria habermasiana da democracia de massas, identificou-se que a atuação dos influenciadores reforça a colonização da esfera pública por lógicas mercadológicas e comunicacionais estratégicas, afastando-se do ideal de deliberação racional e inclusiva, essencial à legitimação de instituições democráticas perante o debate público. A esfera pública digital, marcada pela fragmentação discursiva e pela prevalência do engajamento algorítmico, tem contribuído para o esvaziamento do espaço democrático como espaço de argumentação e formação consciente da vontade política.

Diante desse cenário, conclui-se pela urgência de atualização normativa do Direito Eleitoral, de modo a reconhecer juridicamente a figura do influenciador digital como agente relevante no processo comunicacional das eleições. Para tanto, propõe-se: (i) a definição objetiva da propaganda eleitoral praticada por influenciadores, com ou sem remuneração; (ii) a imposição de deveres de transparência e rotulagem de conteúdo político-eleitoral; e (iii) a previsão de sanções proporcionais à sua capacidade de alcance e influência, em consonância com os princípios da isonomia entre candidaturas e da integridade do pleito.

A presente pesquisa não pretende esgotar o debate, mas lançar luz sobre uma temática emergente e ainda carente de regulamentação específica. A compreensão da influência digital como exercício de poder simbólico exige que o ordenamento jurídico acompanhe as transformações da esfera pública, a fim de garantir que a liberdade de expressão seja exercida de forma responsável, sem comprometer os fundamentos da democracia representativa.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVIM, Frederico Franco; CARVALHO, Volgane Oliveira. A responsabilidade eleitoral dos influenciadores digitais pelo uso indevido dos meios de comunicação. *RJED*, v. 12, n. 1, 2022.

ALVIM, Frederico Franco; CARVALHO, Volgane Oliveira. A responsabilidade eleitoral dos influenciadores digitais pelo uso indevido dos meios de comunicação. *RJED*, v. 12, n. 1, 2022.

ARTUSO, Alysson Ramos. MUDANÇAS ESTRUTURAIS DA ESFERA PÚBLICA: Resgate de Habermas e Fraser e comentários sobre a sociedade plataformizada. *IF-Sophia: Revista eletrônica de investigação filosófica, científica e tecnológica*, [S. l.], v. 10, n. 28, p. 50-67, 2024. Disponível em: <https://if-sophia.ifpr.edu.br>. Acesso em: 16 jul. 2025.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Joaquim Francisco de Assis Brasil: perfil biográfico e discursos (1857-1938). Porto Alegre: Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul, 2006.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Joaquim Francisco de Assis Brasil: perfil biográfico e discursos (1857-1938). Porto Alegre: Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul, 2006.

BACKES, Suelen. A teoria do duplo fluxo da comunicação no contexto das redes sociais: influenciadores digitais como líderes de opinião. In: II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais, São Leopoldo, RS, 8 a 12 de abril de 2018.

BARROSO, Luís Roberto. O direito constitucional e a efetividade de suas normas: limites e possibilidades da Constituição brasileira. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe. Meios de comunicação, voto e conflito político no Brasil. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 28, n. 81, p. 77-98, fev. 2013.

BLOTTA, Vitor Souza Lima. Mídia e cidadania: contribuições de leituras habermasianas da comunicação de massa para a retomada da esfera pública em sociedades complexas. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, v. X, n. 2, p. 1-26, maio-ago. 2008.

BLOTTA, Vitor Souza Lima. Mídia e cidadania: contribuições de leituras habermasianas da comunicação de massa para a retomada da esfera pública em sociedades complexas. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, v. X, n. 2, p. 1-26, maio-ago. 2008.

BORCHERS, Nils S. How social media influencers support political parties in achieving campaign objectives, according to political communicators in Germany. *Public Relations Review*, v. 51, 2025. ISSN 0363-8111. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102532>. Acesso em: 10/07/2025

BORCHERS, Nils S. How social media influencers support political parties in achieving campaign objectives, according to political communicators in Germany. *Public Relations Review*, v. 51, 2025. ISSN 0363-8111. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102532>. Acesso em: 10/07/2025.

BRAGA, Sérgio Soares; ALARCON, Anderson. Sociedade da (des)informação: uma análise longitudinal da jurisprudência e das decisões do TSE sobre fake news nas eleições (2018–2022). *Justiça do Direito*, v. 37, n. 1, p. 6–35, jan./abr. 2023. DOI: 10.5335/rjd.v37i1.14941.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.

BRASIL. Código Civil. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p. 1, 11 jan. 2002.

BRASIL. Código Civil. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p. 1, 11 jan. 2002.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p. 18055, 12 set. 1990.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p. 18055, 12 set. 1990.

BRASIL. Lei nº 1.521, de 26 de dezembro de 1951. Reprime os crimes contra a economia popular. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 31 dez. 1951.

BRASIL. Lei nº 1.521, de 26 de dezembro de 1951. Reprime os crimes contra a economia popular. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 31 dez. 1951.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Escola Judiciária Eleitoral. Propaganda político-eleitoral. Revista da EJE. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/institucional/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/artigos/propaganda-politico-eleitoral>. Acesso em: 10/02/2025.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. Recurso Inominado n.º 0031564-51.2019.8.16.0182. 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais. Rel. Juíza Manuela Tallão Benke. Julgado em: 08 abr. 2021. Publicado em: 14 abr. 2021. Disponível em: <https://www.tjpr.jus.br>. Acesso em: 14 jul. 2025.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. Recurso Inominado n.º 0031564-51.2019.8.16.0182. 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais. Rel. Juíza Manuela Tallão Benke. Julgado em: 08 abr. 2021. Publicado em: 14 abr. 2021. Disponível em: <https://www.tjpr.jus.br>. Acesso em: 14 jul. 2025.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Agravo de Instrumento n. 2.715 – SP. Relator: Ministro Sálvio de Figueiredo Teixeira. Redator designado: Ministro Fernando Neves. Agravante: Luiza Erundina de Souza. Agravada: Procuradoria Regional Eleitoral/SP. Julgado em 26 abr. 2001. *Diário da Justiça*, Brasília, 2001. Disponível em <https://temasselecionados.tse.jus.br/temas-selecionados/propaganda-eleitoral/internet> Acesso em: 14 jul. 2025

BRESOLIN, Keberson. Liberdade de expressão, esfera pública, plataformas digitais e mídias sociais. *Ethic@*, Florianópolis, v. 22, n. 2, p. 761-790, out. 2023. DOI: 10.5007/1677-2954.2023.e94902. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ethic/article/view/94902>. Acesso em: 16 jul. 2025.

BONAVIDES, Paulo. Teoria Constitucional da Democracia Participativa: por um direito constitucional de luta e resistência, por uma nova hermenêutica, por uma repolitização da legitimidade. 3ª ed. São Paulo: Malheiros, 2008.

CALLEJÓN, Francisco Balaguer. Redes sociais, companhias tecnológicas e democracia. *Revista Direitos Fundamentais & Justiça*, Belo Horizonte, v. 14, n. 42, p. 25-48, jan./jun. 2020.

CANAVILHAS, João. A comunicação política na era da internet. 2009. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/255599081>. Acesso em: 23 jul. 2025.

CHIARAMONTE, Maurício Augusto. Judicialização das eleições: perfil dos casos de abuso de poder no Tribunal Superior Eleitoral. 2021. Dissertação (Mestrado em Direito, Estado e Constituição) – Universidade de Brasília (UnB), Brasília, 2021.

COSTA, Maria Cristina Castilho; ROMANINI, V. Anderson Vinicius. A educomunicação na batalha contra as fake news. *Comunicação & Educação*, São Paulo, v. 24, n. 2, p. 66-77, 2019.

Ding, Chao; Jabr, Wael; and Guo, Hong. 2022. "Electoral Competition in the Age of Social Media: The Role of Social Media Influencers," *MIS Quarterly*, (47: 4) pp.1647-1662. Disponível em: <https://pure.psu.edu/en/publications/electoral-competition-in-the-age-of-social-media-the-role-of-soci>. Acesso em 30/06/2025.

EFING, A. P. Publicidade e responsabilidade civil nas relações de consumo: limites da legalidade à luz da boa-fé objetiva. Curitiba: Juruá, 2012.

Escola Superior do MPSP, Direito Eleitoral Digital: robôs, influenciadores digitais e desinformação. Local de publicação: Youtube; Data de publicação: 18/03/2022. Disponível em: https://www.youtube.com/live/Bt2-n3v1HLo?si=39Hx_GIbtQaPR-bY. Acesso em: 20/02/2025

FRANCO, F. F. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade velada nas redes sociais. In: *Revista Brasileira de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 115, p. 7–27, jan./fev. 2016.

GOMES, J. S. Publicidade e jogos de azar nas redes sociais digitais: entre a liberdade de expressão e a responsabilização penal dos influenciadores. *Revista de Direito Digital*, v. 9, n. 1, p. 123–138, 2024.

GOMES, José Jairo. Direito eleitoral. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GOLTZMAN, Elder Maia; LOPES, Lígia Viera de Sá e. Inteligência artificial, discursos de ódio e os limites da Justiça Eleitoral: um estudo sobre a proteção da democracia. *Revista Justiça Eleitoral em Debate*, Fortaleza, v. 14, n. 1, p. 65–73, 2024. Disponível em: <https://rjed.tre-ce.jus.br>. Acesso em: 18 jul. 2025.

GUIMARÃES, C. D. Publicidade enganosa: o Código de Defesa do Consumidor e a proteção da confiança. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

HABERMAS, J. Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Trad. F. R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2001.

HABERMAS, J. Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Trad. D. L. Werle. São Paulo: Unesp, 2014

.HABERMAS, J. Uma nova mudança estrutural da esfera pública e a política deliberativa. São Paulo: Unesp, 2023

HAN, Byung-Chul. Infocracia: digitalização e a crise da democracia. Tradução de Joaquín Chamorro Mielke. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial, 2022. E-book. Título original: *Infokratie: Digitalisierung und die Krise der Demokratie*. ISBN: 978-84-306-2490-4.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. *Intercom – RBCC*, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 289-301, jan./abr. 2021.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA-USP, 2016, v. 1, p. 38-59.

LIBAI, Barak et al. Influencer marketing unlocked: Understanding the value chains driving the creator economy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (Marketing de influência desbloqueado: entendendo as cadeias de valor que impulsionam a economia criadora, tradução livre), [S. l.], v. 53, p. 4–28, 2025. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-024-01073-2>. Acesso em: 10 jul. 2025.

LOEWENSTEIN, Karl. Militant Democracy and Fundamental Rights, I. *The American Political Science Review*, Jun., 1937, Vol. 31, No. 3 (Jun., 1937)

MENEZES, Paulo Brasil. Fake news: modernidade, metodologia, regulação e responsabilização. 5. ed. São Paulo: Editora JusPodivm, 2024.

Monteiro, R. A.; Coelho, M. do S. R. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais no consentimento viciado do consumidor. *Revista Ibero-Americana De Humanidades, Ciências E Educação*, 11(5), 787–806, 2025. <https://doi.org/10.51891/rease.v11i5.19024>.

OLIVEIRA, Bruno La Gatta; OLIVEIRA, Luan Soares. Aprendizado de máquina e análise de sentimento em redes sociais: um estudo de caso usando as eleições presidenciais de 2022. *Anais do XI Congresso Internacional de Pesquisa Operacional e Ciências do Desempenho – CIOP 2023*. Belo Horizonte: CEFET-MG, 2023. Disponível em: https://eventos.textolivre.org/moodle/pluginfile.php/26090/mod_resource/content/1/26090-1730-21464-1-10-20231120.pdf. Acesso em: 10 jul. 2025.

QUELER, Jefferson José. Quando o eleitor faz a propaganda política: o engajamento popular na campanha eleitoral de Jânio Quadros (1959-1960). *Tempo*, n. 59, p. 28-64, 2009.

RENOVATO, Lucas dos Santos; JANUÁRIO, Janderson Gabriel de Frota. Redes sociais no processo eleitoral brasileiro: o papel e influência das redes sociais no processo eleitoral das eleições municipais no Brasil. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, São Paulo, v. 11, n. 5, p. 782–797, maio 2025. Disponível em: <https://periodicohumanidadeseduninter.com.br/index.php/revista/article/view/26090>. Acesso em: 10 jul. 2025.

ROCHA, Maria Elizabeth Guimarães Teixeira. A efetivação da legitimidade do Estado segundo a perspectiva jurídico-democrática de Paulo Bonavides. *Revista de Informação Legislativa*, Brasília, ano 38, n. 153, p. 11–16, jan./mar. 2002. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/1166/R153-02.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2025.

SAMPAIO, Beatriz Martins de Oliveira; SAMPAIO, Vinícius Garcia Ribeiro; RAIS, Diogo; GOLTZMAN, Elder Maia (Org.). Regulação eleitoral digital comentada: comentários às normas eleitorais digitais de 2024. Curitiba: Instituto Atuação, 2024.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. Os influenciadores digitais e a relação com a tomada de decisão de compra de seus seguidores. *Revista de Administração, Sociedade e Inovação (RASI)*, v. 5, n. 3, 2019.

STEFFEN, César. O surgimento da midiocracia. *Revista Em Questão*, Porto Alegre, v. 19, n. 1, p. 258-275, 2013.

SUURONEN, A.; REINIKAINEN, H.; BORCHERS, N. S.; STRANDBERG, K. When social media influencers go political: an exploratory analysis on the emergence of political topics among Finnish influencers. *Javnost - The Public*, v. 29, n. 3, p. 301–317, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1080/13183222.2021.1983367>. Acesso em:10/07/2025.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Código eleitoral anotado e legislação complementar: suplemento. 16. ed. Brasília: TSE, 2024.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Informações e dados estatísticos sobre as eleições 2024. Brasília: TSE, 2024.