A Disputa Eleitoral Através das Redes Sociais

The Electoral Dispute Through Social Media

MANOELA DOURADO

Sobre a autora:

***Manoela Dourado**. Desembargadora eleitoral do TRE/RJ no biênio 2024-2026. Advogada especialista em Direito Público. Conselheira da OAB/RJ. Presidente da Comissão de Direito Processual Civil da 57ª Subseção da OAB/RJ.*

RESUMO

O presente artigo aborda o impacto das redes sociais na disputa eleitoral, destacando a transformação proporcionada pela Revolução Digital e a crescente importância dessas plataformas na política. Com bilhões de usuários globais e milhões no Brasil, as redes sociais se tornaram ferramentas cruciais para candidatos que buscam influenciar eleitores. Estudos mostram que quase a metade dos eleitores utilizam essas plataformas para obter informações sobre candidatos, o que denota sua importância na corrida eleitoral. No entanto, a disseminação de *fake news* é um problema significativo, influenciando negativamente a percepção pública e criando desafios para a Justiça Eleitoral, que tem implementado medidas regulamentações específicas para a propaganda eleitoral *online*. O artigo conclui que, embora as redes sociais democratizem o acesso à informação, é essencial que todos os participantes do processo eleitoral estejam cientes das normas e das consequências de práticas desinformativas para garantir eleições justas e democráticas.

Palavras-chave: Redes sociais. Propaganda eleitoral. Notícias falsas. Desinformação.

ABSTRACT

This article addresses the impact of social networks on electoral disputes, highlighting the transformation brought about by the Digital Revolution and the growing importance of these platforms in politics. With billions of global users and millions in Brazil, social networks have become crucial tools for candidates seeking to influence voters. Studies show that almost half of voters use these platforms to obtain information about candidates, which denotes their importance in the electoral race. However, the dissemination of fake news is a significant problem, negatively influencing public perception and creating challenges for the Electoral Court, which has implemented specific regulatory measures for online electoral propaganda. The article concludes that, although social networks democratize access to information, it is essential that all participants in the electoral process are aware of the norms and consequences of disinformation practices to guarantee fair and democratic elections.

Keywords: Social media. Electoral advertising. Fake News. Misinformation. Disinformation.

1. INTRODUÇÃO

O advento da Revolução Digital permitiu que bilhões de pessoas ao redor do mundo estejam conectadas e compartilhando informações constantemente. Esse avanço tecnológico trouxe diversos benefícios à sociedade, tais como a automação de tarefas, o aprimoramento do acesso ao conhecimento, o aumento da movimentação da economia, entre tantos outros.

As redes sociais são parte importante dessa revolução digital, pois desempenham um papel fundamental na facilitação da comunicação desde a década de 90, quando surgiu o correio eletrônico (*e-mail*), primeira ferramenta digital idealizada para compartilhar mensagens e documentos entre usuários.

De acordo com um estudo realizado pela Kepios[1], estima-se que quase cinco bilhões de pessoas tenham utilizado as redes sociais em 2023, número que equivale a mais da metade da população mundial.

No Brasil, terceiro colocado no *ranking* mundial de usuários ativos em redes sociais, um recente mapeamento, realizado pela Comscore[2], indica que há mais de 131,5 milhões de usuários conectados, número maior que em países como os Estados Unidos e Argentina.

Indubitavelmente, as redes sociais também se tornaram um meio de propagação de informações a respeito de eleições, impactando diretamente na escolha feita pelos eleitores, razão pela qual a Justiça Eleitoral passou a se preocupar com o conteúdo das informações propagadas por meio delas.

Portanto, com base nessas premissas, o presente artigo tem por objetivo analisar como as redes sociais têm sido utilizadas na corrida eleitoral, os impactos do uso indevido dessas ferramentas, analisando dados de pesquisas e artigos jurídicos pertinentes ao tema.

2. O AVANÇO DA UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS COMO MEIO DE CONVENCER ELEITORES

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.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto DataSenado concluiu que mais de 45% (quarenta e cinco por cento) dos eleitores entrevistados já utilizaram as redes sociais como fonte de informação para escolha de candidatos. Vejamos gráfico da referida pesquisa[3]:

Figura 1 - Gráfico



[1] Disponível em: https://gizmodo.uol.com.br/mais-da-metade-da-populacao-mundial-e-usuaria-de-redes-sociais/ . Acesso no dia 13/8/2024.

[2] Disponível em: https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/ . Acesso em 13/8/2024.

[3] Disponível em: https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado . Acesso em 21/8/2024.

Essa pesquisa apontou que a principal rede social utilizada para essa finalidade é o aplicativo de mensagens WhatsApp, escolha de 79% (setenta e nove por cento) dos entrevistados para obter informações sobre políticos.

Foi apurado, ainda, que cerca de 80% (oitenta por cento) dos entrevistados acreditam que os conteúdos compartilhados em redes sociais têm impacto sobre a opinião dos usuários, o que denota uma conscientização popular acerca da influência das redes sociais na opinião pública.

Outro aspecto importante da pesquisa diz respeito às notícias falsas (*fake news*), pois 47% (quarenta e sete por cento) dos entrevistados afirmaram que têm dificuldade de auferir a veracidade das informações obtidas através das redes sociais.

Além disso, 77% (setenta e sete por cento) dos entrevistados acreditam que as notícias falsas têm maior visibilidade nas redes sociais do que as notícias verdadeiras; e 96% (noventa e seis por cento) pensam que pessoas que compartilham *fake news* devem ser punidas.

Essa análise mostra a importância das redes sociais nas eleições no Brasil, como forma de obtenção de votos por candidatos, o que denota a importância da Justiça Eleitoral estar atenta sobre a forma como os candidatos fazem uso dessas ferramentas para alcançar eleitores.

Indubitavelmente, as redes sociais democratizaram o acesso à informação sobre candidatos, aproximando-os de seus eleitores, que agora podem ter acesso às propostas de campanha de qualquer concorrente a cargo eletivo, além de acompanhar a rotina de trabalho dos eleitos durante todo o mandato. No entanto, há de se ter cautela com a utilização dessa ferramenta, especialmente com o compartilhamento de informações, para evitar a desinformação, prática nociva à soberania popular.

3. A DISSEMINAÇÃO DE *FAKE NEWS*, POR MEIO DAS REDES SOCIAIS, NA DISPUTA ELEITORAL

Mesmo antes do advento das redes sociais, as chamadas *fake news* (notícias falsas) já representavam um problema para a sociedade, mas estas passaram a ser ainda mais frequentes com o aumento do compartilhamento de informações pela internet.

Infelizmente, são frequentes os casos como o de Fabiane Maria de Jesus, que em 2014 foi espancada até a morte, no Guarujá, após circular no Facebook uma notícia falsa de que ela teria sequestrado crianças para realizar rituais de magia negra[4].

Importante ressaltar que esse não é um problema identificado somente no Brasil: no México, por exemplo, um homem foi linchado e queimado vivo em 2022[5], também vítima de *fake news*.

Os casos acima mencionados são exemplos do quão prejudicial pode ser divulgar notícias falsas, especialmente por meio das redes sociais, por onde essas se propagam de forma mais ágil.

No âmbito da disputa eleitoral, as *fake news* também podem gerar prejuízos, visto que criam um ambiente desleal de disputa entre candidatos, na medida em que induzem eleitores a erro.

As redes sociais já mostraram seu protagonismo, na história política mundial, ao serem palco de revoltas populares, como a deposição de Hosni Mubarak, líder do Egito, em 2011, e de Muamar Gaddafi, da Líbia[6], durante a chamada "Primavera árabe", movimento político fortemente difundido por meio da internet.

Atento a tais fatos, o Tribunal Superior Eleitoral inaugurou, em fevereiro de 2024, o CIEDDE – Centro Integrado de Enfrentamento à Desinformação e Defesa da Democracia, que visa garantir aos eleitores o consumo de informações verídicas e devidamente divulgadas[7].

Importante destacar que a responsabilidade pela divulgação de *fake news* não atinge somente os candidatos, partidos políticos, coligações e federações partidárias, mas qualquer cidadão que pratique a desinformação.

---

[4] Disponível em: https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2022/06/15/oito-anos-apos-mulher-ser-espancada-ate-a-morte-em-sp-fake-news-segue-fazendo-vitimas-como-o-turista-queimado-vivo-no-mexico.ghtm . Acesso em 26/8/2024.

[5] Disponível em: https://g1.globo.com/mundo/noticia/2022/06/13/movidos-por-rumor-de-whatsapp-moradores-de-cidade-no-mexico-acusam-turista-de-ser-ladrao-de-criancas-e-o-matam-em-linchamento.ghtml. Acesso em 27/8/2024.

[6] Disponível em: https://oglobo.globo.com/mundo/redes-sociais-desempenharam-papel-fundamental-na-queda-de-mubarak-afirmam-especialistas-2823615 . Acesso em: em 26/8/2024.

[7] Disponível em: https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Marco/presidente-do-tse-inaugura-centro-integrado-de-combate-a-desinformacao . Acesso em: 26/8/2024.

O artigo 323 do Código Eleitoral (Lei nº 4.737/1965), prevê pena de detenção ou multa para quem divulgar, durante o período de campanha ou na propaganda eleitoral, fatos sabidamente inverídicos em relação a candidatos e capazes de exercer influência perante o eleitorado.

Imperioso observar que o referido artigo prevê um aumento de pena, caso essa divulgação seja feita através das redes sociais, *internet* e outros meios de comunicação. Vejamos:

> Art. 323. Divulgar, na propaganda eleitoral ou durante período de campanha eleitoral, fatos que sabe inverídicos em relação a partidos ou a candidatos e capazes de exercer influência perante o eleitorado: (Redação dada pela Lei nº 14.192, de 2021)
> Pena - detenção de dois meses a um ano, ou pagamento de 120 a 150 dias-multa.
> § 1º Nas mesmas penas incorre quem produz, oferece ou vende vídeo com conteúdo inverídico acerca de partidos ou candidatos. (Incluído pela Lei nº 14.192, de 2021)
> § 2º Aumenta-se a pena de 1/3 (um terço) até metade se o crime: (Incluído pela Lei nº 14.192, de 2021)
> I - é cometido por meio da imprensa, rádio ou televisão, ou por meio da internet ou de rede social, ou é transmitido em tempo real; (Incluído pela Lei nº 14.192, de 2021).

A disseminação de *fake news* pode acarretar sanções não só em período eleitoral, mas também fora dele, quando pode haver responsabilidade, por exemplo, por crimes contra a honra.

Vejamos o que leciona o professor Jaime Barreiros[8] sobre o tema:

> "Fora do período de eleição, não cabe à Justiça Eleitoral averiguar essa questão, mas, no âmbito da Justiça Comum, aquele que difunde *fake news* poderá ser responsabilizado por crimes contra a honra, por exemplo. Os que exercem mandatos eletivos podem ser responsabilizados por crime de responsabilidade".

Conforme visto, a justiça comum tem competência para processar e julgar casos de *fake news* fora do período eleitoral, então aqueles que difundem a desinformação podem sofrer sanções a qualquer tempo.

Ações educacionais, que visam capacitar a população sobre como agir com casos de desinformação, têm se propagado, como a iniciativa da Câmara dos Deputados, que publicou conteúdo[9] em seu site oficial ensinando como reconhecer *fake news* e sintetizando as normas do TSE acerca desse tema.

É imprescindível conscientizar a população em geral sobre os danos causados pela distribuição de notícias falsas, que em época de eleições minam a confiança no processo eleitoral e nas instituições democráticas, além de incitarem a polarização e a violência.

4. ALGUMAS REGRAS DA PROPAGANDA ELEITORAL VIA INTERNET

Com o avanço da utilização da *internet* como meio de convencer eleitores e angariar votos, tornou-se imprescindível criar normas para regulamentar essa prática, não como forma de censura, mas para criar um ambiente eleitoral de equidade entre as candidaturas e para resguardar o direito dos eleitores de decidir sobre o seu voto livremente.

Inicialmente, restou estabelecido que a propaganda eleitoral pela *internet* somente será permitida a partir de 16 de agosto, devendo ser observado o respeito à imagem e à honra de candidatos, partidos, coligações e federações partidárias[10].

Está autorizado, até 48 horas antes da eleição, o impulsionamento de conteúdo político-eleitoral nas redes sociais, podendo retornar 24 horas depois da eleição. As regras para tal finalidade restaram definidas no artigo 27-A da Resolução nº 23.610/2019, vejamos:

---

[8] Disponível em: https://www.tre-go.jus.br/comunicacao/noticias/2021/Marco/cidadao-que-espalhar-fake-news-pode-ser-responsabilizado-por-crime-contra-a-honra. Acesso em: 28/8/2024.

[9] Disponível em: https://infograficos.camara.leg.br/eleicoes-2024-fake-news/. Acesso em: 27/8/2024.

[10] Artigo 57-A da Lei nº 9.504/1997: É permitida a propaganda eleitoral na internet, nos termos desta Lei, após o dia 15 de agosto do ano da eleição.

> Art. 27-A. O provedor de aplicação que preste serviço de impulsionamento de conteúdos político-eleitorais, inclusive sob a forma de priorização de resultado de busca, deverá: (Incluído pela Resolução nº 23.732/2024)
> I - manter repositório desses anúncios para acompanhamento, em tempo real, do conteúdo, dos valores, dos responsáveis pelo pagamento e das características dos grupos populacionais que compõem a audiência (perfilamento) da publicidade contratada; (Incluído pela Resolução nº 23.732/2024)
> II – disponibilizar ferramenta de consulta, acessível e de fácil manejo, que permita realizar busca avançada nos dados do repositório que contenha, no mínimo: (Incluído pela Resolução nº 23.732/2024)
> a) buscas de anúncios a partir de palavras-chave, termos de interesse e nomes de anunciantes; (Incluído pela Resolução nº 23.732/2024)
> b) acesso a informações precisas sobre os valores despendidos, o período do impulsionamento, a quantidade de pessoas atingidas e os critérios de segmentação definidos pela(o) anunciante no momento da veiculação do anúncio; (Incluído pela Resolução nº 23.732/2024)
> c) coletas sistemáticas, por meio de interface dedicada (application programming interface – API), de dados de anúncios, incluindo seu conteúdo, gasto, alcance, público atingido e responsáveis pelo pagamento. (Incluído pela Resolução nº 23.732/2024)
> § 1º Para os fins desse artigo, caracteriza conteúdo político-eleitoral, independente da classificação feita pela plataforma, aquele que versar sobre eleições, partidos políticos, federações e coligações, cargos eletivos, pessoas detentoras de cargos eletivos, pessoas candidatas, propostas de governo, projetos de lei, exercício do direito ao voto e de outros direitos políticos ou matérias relacionadas ao processo eleitoral. (Incluído pela Resolução nº 23.732/2024)
> § 2º As medidas previstas nos incisos do caput deste artigo deverão ser implementadas: (Incluído pela Resolução nº 23.732/2024)
> I - em até 60 (sessenta) dias, a contar da entrada em vigor desta norma, no caso de provedor de aplicação que já ofereça serviço de impulsionamento no Brasil; (Incluído pela Resolução nº 23.732/2024)
> II – a partir do início da prestação do serviço de impulsionamento no Brasil, no caso de provedor de aplicação que passe a oferecê-lo após a entrada em vigor desta norma. (Incluído pela Resolução nº 23.732/2024)
> § 3º As medidas previstas no caput deste artigo são de cumprimento permanente, inclusive em anos não eleitorais e períodos pré e pós-eleições. (Incluído pela Resolução nº 23.732/2024)
> § 4º O cumprimento do disposto neste artigo é requisito para o credenciamento, na Justiça Eleitoral, do provedor de aplicação que pretenda, nos termos dos §§ 3º e 9º do art. 29 desta Resolução, prestar serviço de impulsionamento de propaganda eleitoral. (Incluído pela Resolução nº 23.732/2024)

A propaganda eleitoral pela internet pode ser feita por meio de sites dos candidatos, partido político, da federação ou da coligação, desde que estes estejam hospedados, direta ou indiretamente, em provedor de aplicação de *internet* estabelecido no Brasil. Além disso, é necessário comunicar o endereço eletrônico à Justiça Eleitoral, nos termos do artigo 28-A, incisos I e II da Resolução nº 23.610/2019.

É permitida, também, a propaganda eleitoral por meio de mensagens eletrônicas enviadas para endereços cadastrados gratuitamente pelos candidatos, partidos políticos, federações e coligações, desde que presente uma das hipóteses legais que autorizam o tratamento de dados pessoais, conforme prevê o inciso III do artigo 28-A, da Resolução nº 23.610/2019.

A referida Resolução normatizou, em seu artigo 9-B, a utilização de inteligência artificial, tendo determinado que o responsável por tal uso deverá expor explicitamente que o conteúdo da publicação foi alterado usando essa tecnologia.

Além disso, está proibido o uso das denominadas *deepfakes*: conteúdo sintético de áudio e/ou vídeo que cria, altera ou substitui a imagem ou voz de pessoas, ainda que falecidas ou fictícias, com o objetivo de favorecer ou prejudicar candidaturas (artigo 9-C, § 1º, da Resolução nº 23.610/2019).

Outro ponto de destaque é a possibilidade de provedores de internet responderem solidariamente, no âmbito cível e administrativo, durante o período eleitoral, acaso deixem de retirar do ar conteúdos e contas que contrariem as normas eleitorais (artigo 9-E da Resolução nº 23.610/2019).

Com o objetivo de ampliar a fiscalização e as denúncias sobre eventuais abusos, a Justiça Eleitoral lançou os aplicativos "Pardal" e "S.O.S. Voto", ferramentas que visam incentivar a população a contribuir para uma disputa eleitoral mais justa.

Somado a isso, as redes sociais também disponibilizam meios para a população denunciar eventuais abusos cometidos no âmbito eleitoral, o que colabora para reduzir o alcance do compartilhamento de conteúdo político ilegal ou irregular.

5. CONCLUSÃO

Enquanto antigamente os candidatos priorizavam a propaganda eleitoral na televisão, no rádio e em *outdoors*, hoje, com o crescimento das redes sociais, os eleitores são bombardeados com informações, de cunho eleitoral, constantemente compartilhadas pelos usuários da *internet*.

Esse corpo a corpo virtual, através das redes sociais, é positivo à democracia, pois aproxima os envolvidos no processo eleitoral, tem um custo inferior e alcance desmedido.

Além disso, com essa mudança de estratégia dos candidatos de "trocar os santinhos por postagens", poderá haver a redução da poluição urbana durante as eleições, uma vez que, verificado que a propaganda via *internet* tem maior eficácia a menor custo, pode-se ter uma mudança de postura das candidaturas e reduzir os danos ao meio ambiente.

Nesse novo contexto, é necessário que todos os atores envolvidos no processo eleitoral, inclusive os eleitores, detenham conhecimento sobre como manejar as redes sociais para evitar contribuir com a desinformação, conscientes das consequências e sanções às quais estão sujeitos, caso descumpram as normas legais.

Além disso, a população em geral deve conhecer e utilizar os canais de denúncias do Tribunal Superior Eleitoral e dos Tribunais Regionais Eleitorais para contribuir com a fiscalização.

Para se resguardar um processo eleitoral regular e legítimo, faz-se necessário garantir aos eleitores a livre e consciente escolha, isenta de manobras eleitoreiras que visem angariar votos através da desinformação e da manipulação de dados.

Somente com eleições livres teremos resultados justos, que reflitam de fato a vontade do povo e assim, atendam aos anseios da democracia na prática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aprenda a reconhecer *fake news* e conheça as normas do TSE. Câmara dos Deputados, 2024. Disponível em: https://infograficos.camara.leg.br/eleicoes-2024-fake-news/ Acesso em: 27 de ago. de 2024.

BAPTISTA, Rodrigo. **Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado**. Agência Senado, 2019. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado . Acesso em: 21 de ago. de 2024.

Cidadão que espalhar fake news pode ser responsabilizado por crime contra a honra. TRE-GO, 2021. Disponível em: https://www.tre-go.jus.br/comunicacao/noticias/2021/Marco/cidadao-que-espalhar-fake-news-pode-ser-responsabilizado-por-crime-contra-a-honra. Acesso em: 28/8/2024.

LUNGUI, Sofia. **Mais da metade da população mundial é usuária de redes sociais**. UOL, 2023. Disponível em: https://gizmodo.uol.com.br/mais-da-metade-da-populacao-mundial-e-usuaria-de-redes-sociais/ Acesso em: 13 de ago. de 2024.

Movidos por rumor de Whatsapp, moradores de cidade no México acusam turista de ser 'ladrão de crianças' e o matam em linchamento. G1 Mundo. 15 de jun. de 2022. Disponível em: https://g1.globo.com/mundo/noticia/2022/06/13/movidos-por-rumor-de-whatsapp-moradores-de-cidade-no-mexico-acusam-turista-de-ser-ladrao-de-criancas-e-o-matam-em-linchamento.ghtml . Acesso em: 27 de ago. de 2024.

Oito anos após mulher ser espancada até a morte em SP, *fake news* segue fazendo vítimas como o turista queimado vivo no México. G1 Santos. Santos, 15 de jun. de 2022. Disponível em: https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2022/06/15/oito-anos-apos-mulher-ser-espancada-ate-a-morte-em-sp-fake-news-segue-fazendo-vitimas-como-o-turista-queimado-vivo-no-mexico.ghtm . Acesso em: 26 de ago. de 2024.

PACETE, Luiz Gustavo. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo.** Forbes, 2023. Disponível em: https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/ Acesso em: 13 de ago. de 2024.

Presidente do TSE inaugura Centro Integrado de Combate à Desinformação. TSE. 2024. Disponível em: https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Marco/presidente-do-tse-inaugura-centro-integrado-de-combate-a-desinformacao . Acesso em: 26 de ago. de 2024.

SETTI, Renan. **Redes sociais desempenharam papel fundamental na queda de Mubarak, afirmam especialistas**. O Globo, 2011. Disponível em: https://oglobo.globo.com/mundo/redes-sociais-desempenharam-papel-fundamental-na-queda-de-mubarak-afirmam-especialistas-2823615. Acesso em: 26 de ago. de 2024.