

## **O TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL E AS REDES SOCIAIS DIGITAIS: os desafios da suprema corte eleitoral na era da comunicação digital**

**Victor Dias Grinberg<sup>1</sup>**

### **Resumo**

Com o advento do uso das redes sociais digitais na última década, as cortes eleitorais brasileiras têm recebido um crescente número de reclamações sobre a chamada propaganda antecipada nesses meios sob a premissa de que o espaço virtual tem sido usado para ações de campanha fora do período regular estabelecido pela Justiça Eleitoral para cada pleito. Consequentemente, isso fez com que aconteça uma mobilização das autoridades eleitorais para tentar compreender as características, o funcionamento e as implicações para os processos políticos do que pode vir a ser campanha antes, durante e depois das eleições.

A partir desse cenário, esse trabalho busca fazer um panorama do histórico legislativo e das leis vigentes que versam sobre possíveis enquadramentos de como a presença digital do ator político pode ser vista como propaganda, suplementado pelas decisões do Tribunal Superior Eleitoral acerca de reclamationes específicas envolvendo as principais redes digitais – Facebook e Twitter – antes, durante e depois dos pleitos de 2010, 2012, 2014, 2016 e 2018. Espera-se, com esse mapeamento, apresentar de forma geral a forma com que os atores políticos se portam na rede, confrontando com o arcabouço teórico da comunicação política eleitoral estabelecido por autores como Wilson Gomes, Camilo Aggio, Jennifer Stromer-Galley, entre outros, de forma a propor quais são os principais desafios que o Tribunal Superior Eleitoral enfrenta e continuará enfrentando nos próximos anos caso não ocorra uma minirreforma eleitoral nesse âmbito.

A hipótese a ser discutida perpassa pela ideia de campanhas contínuas nas redes e a dificuldade de distinguir a opinião individual do ator político com ações de campanha, associado a criação de uma persona ou desenvolvimento de um branding pessoal que suplanta o partidarismo e se materializa no litígio na justiça eleitoral, fazem com que o código legal não seja suficiente para os Tribunais Regionais e o Tribunal Superior Eleitoral consigam fazer análises sem criar assimetria entre as campanhas de maior e menor porte.

**Palavras-chave:** Comunicação Política. Redes Sociais Digitais. Legislação Eleitoral. Organizações e Poder. Mídia e Política

---

<sup>1</sup> Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero. Email: victorgrinberg@hotmail.com.