

# **INFLUENCIADORES DIGITAIS E AS ELEIÇÕES 2020**

Flávia de Oliveira Santos do Nascimento<sup>1</sup>

Alexia Galindo Machado de Lima<sup>2</sup>

## **1. Introdução**

A intensa participação de influenciadores digitais (ou *influencers*) em redes sociais como o Instagram é realidade há alguns anos. Especialmente agora em 2020, após o surgimento da pandemia e a determinação de medidas de isolamento, a população passou ainda mais tempo conectada às redes. Pode-se dizer que os influenciadores digitais cresceram em número de seguidores, mas também em responsabilidades.

Acontece que muitos *influencers*, talvez a maioria, ainda não possuem a dimensão da importância da sua ocupação. Talvez porque essa atividade ainda não seja regulamentada como profissão. Ou talvez porque persista a ideia de que não devem admitir que ganham dinheiro com isso.

Aliás essa atividade é hoje muitíssimo bem remunerada, garantindo o sustento dos influenciadores, que chegam a ganhar milhares ou milhões de reais com propagandas de marcas, produtos e serviços.

Quanto a isso não há nenhum problema. Não se trata de atividade ilícita, desde que absolutamente todas as regras existentes sejam respeitadas.

Porém, infelizmente, não é o que se observa na grande parte dos perfis de *influencers* do Instagram. Eles insistem em não sinalizar quando se trata de publicidade (publi post ou parceria paga). Ou, quando sinalizam, o fazem por simples hashtags como #publi, #ad.

E, apesar do Instagram oferecer ferramenta para identificar na parte superior da postagem que se trata de parceiro de negócios, o que se verifica é a total ausência do uso da ferramenta.

---

<sup>1</sup> Advogada, professora da graduação e pós graduação da Universidade Católica de Santos. Presidente das Comissões da Mulher Advogada e de Fashion Law da OAB Santos.

<sup>2</sup> Estudante de direito da Universidade Católica de Santos.

A transparência com o consumidor, princípio basilar do Código de Defesa do Consumidor (CDC) é na maioria das vezes violada por esses perfis. Assim como também são as regras estabelecidas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Todavia, independentemente da obediência aos preceitos consumeristas, não podemos negar a grande inserção desses influenciadores sobre a vida de seus seguidores. Considerando que eles compartilham suas experiências e seus estilos de vida com os seguidores, a mensagem “publicitária” parece mais confiável do que a publicidade tradicional.

Dessa forma, os *influencers* são utilizados como estratégia de marketing pelas marcas que desejam propagar seu conteúdo com mais confiabilidade (COELHO *et al*, 2017). Os seguidores acabam consumindo naturalmente o que eles propagam pelo simples fato de pretenderm ser iguais a eles.

Na ótica do consumo, o influenciador digital funciona como um ídolo, simbolizando o ideal que o consumidor aspira ser, de forma que passam a imitá-los porque reconhecem neles modelos de sucesso (HEARN e SCHOENHOFF, 2015).

Na visão das empresas, os *influencers* são um instrumento de propaganda eficaz e barato. Sobretudo se comparados às mídias tidas como tradicionais (TV, revistas, jornais). O custo da propaganda nessas mídias clássicas é muito maior do que a quantia despendida para a contratação de influenciadores digitais, sendo o alcance desses mais segmentado e, por isso, mais efetivo.

A questão da não observância das regras relativas à publicidade e propaganda tem sido objeto de muitas pesquisas científicas, bem como de ações junto ao CONAR e ao Judiciário.

Todavia, recentemente, em época de período eleitoral, surge o questionamento acerca da contratação de *influencers* para realizar propaganda de candidato.

A propaganda eleitoral é a principal forma dos candidatos em pleito conseguirem votos. Sua importância é tamanha que uma legislação própria foi editada para garantir a lisura e proibir possíveis abusos perante as propagandas dos mais diversos candidatos.

A lei nº 9.504/1997 (Lei das Eleições) regulamenta as normas gerais das eleições, assim como as propagandas permitidas, forma de execução e possíveis vedações. Todo esse sistema possui o objetivo de proteger a livre manifestação do eleitor, além de garantir o principal pilar da atual ordem constitucional brasileira: a vontade soberana do povo.

Apesar de possuir uma seção destinada especialmente a propaganda eleitoral na internet (arts. 57-A ao 57-J, além de dispositivos esparsos no próprio diploma), não há regulamentação para a atuação de *influencers* em campanha eleitoral.

Importante frisar o disposto no art. 57-B, IV, alínea “b”, da Lei das Eleições. O dispositivo em comento foi modificado pela Lei nº 13.488, de 2017:

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

IV - por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas cujo conteúdo seja gerado ou editado por: (Redação dada pela Lei nº 13.488, de 2017)

a) candidatos, partidos ou coligações; ou (Incluído pela Lei nº 13.488, de 2017)

b) qualquer pessoa natural, desde que não contrate impulsionamento de conteúdos.

§ 1º Os endereços eletrônicos das aplicações de que trata este artigo, salvo aqueles de iniciativa de pessoa natural, deverão ser comunicados à Justiça Eleitoral, podendo ser mantidos durante todo o pleito eleitoral os mesmos endereços eletrônicos em uso antes do início da propaganda eleitoral.

§ 3º É vedada a utilização de impulsionamento de conteúdos e ferramentas digitais não disponibilizadas pelo provedor da aplicação de internet, ainda que gratuitas, para alterar o teor ou a repercussão de propaganda eleitoral, tanto próprios quanto de terceiros.”

Portanto, a legislação proíbe a contratação de empresas especializadas em produção de conteúdo e marketing digital, uma vez que a permissão legal apenas abrange os próprios candidatos, partidos, coligações ou pessoa natural.

Sobre a questão da pessoa natural, há mais uma vedação: a contratação de impulsionamento de conteúdos. Sendo assim, qualquer pessoa – *influencer* ou não – que contratar impulsionamento de conteúdos não poderá realizar propaganda eleitoral na internet.

Entretanto, dois questionamentos surgem e são o ponto central do presente artigo: (i) A própria contratação de um *influencer* não seria uma forma indireta de contratar impulsionamento de conteúdo de propaganda eleitoral? (ii) a “natureza jurídica” do *influencer* não se aproxima de empresa especializada em produção de conteúdo publicitário?

O método utilizado foi o levantamento bibliográfico acerca do tema de direito eleitoral, de marketing e influenciadores digitais.

## 2. Impulsionamento de conteúdo X *influencer*

O impulsionamento de conteúdo consiste em uma forma de aumentar o alcance original de uma publicação em uma página. O engajamento que essa publicação ganha, aumentando, não somente o número de perfis, mas diversificando os tipos de perfis, faz com que o post influencie pessoas que jamais teriam consumido esse tipo de conteúdo, no alcance normal da publicação.

Essa possibilidade de engajamento é vedada pela legislação eleitoral, devido à possível desigualdade entre candidatos com mais recursos e candidatos com menos recursos. O que se visa proibir é o abuso do poder econômico.

Como isso se conectaria ao uso de *influencers* na propaganda eleitoral?

O papel do *influencer*, como disposto, “*funciona como um ídolo, simbolizando o ideal que o consumidor aspira ser, de forma que passam a imitá-los porque reconhecem neles modelos de sucesso*” (FERREIRA, p. 42, 2018). O sucesso abrange muito mais do que uma ótica financeira abastada, mas recai também em um aspecto de confiabilidade e reconhecimento intelectuais, por exemplo.

Dessa forma, um *influencer* que é reconhecido por seu intelecto e, por conta dessa característica, firma contratos e parcerias de publicidade, teria um engajamento muito melhor para influenciar votos em propaganda política.

Um exemplo disso seria se Gabriela Prioli – advogada criminalista, professora universitária, apresentadora de programa de televisão e comentarista política, com 1,6 milhão de seguidores no Instagram, além dos telespectadores da CNN – fizesse um apoio a um candidato ou a um partido.

Não seria necessário um apoio expresso e aberto, apenas o apontamento singelo de preferência, poderia mudar o resultado eleitoral. Lembrando, claro, que a situação descrita é hipotética. A imagem de Gabriela Prioli, por sua qualificação intelectual, já traduz uma imagem de respeito e conhecimento que poderia ser utilizada com a finalidade de desequilibrar o pleito eleitoral.

Importante apontar também que o critério de escolha de contratação de *influencers* abrange: engajamento, número de seguidores na rede social, perfil do próprio influenciador para determinar o público seguido, entre outros.

Desta forma, um *influencer* com um público com perfil de “direita-conservador”, mesmo não consumindo efetivamente a política e conteúdos periféricos, ao ver a publicação do influenciador, aumenta o alcance do conteúdo em si.

Portanto, mesmo quem não consume diretamente conteúdo político seria “bombardeado” com a publicação, caracterizando o objetivo-fim da contratação de impulsionamento de conteúdo: aumentar o alcance da publicação.

Conforme a avaliação de Laveli de Souza (2019), o engajamento é a grande chave para o sucesso social dos *influencers*. Não importaria o número de seguidores, é necessário a interação entre o criador de conteúdo e seus seguidores. O algoritmo da rede social analisada (no caso, Instagram), replica mais conteúdos que possuam grande interações entre seguidores e autor, além de levar em consideração o tempo que é gasto com a interação.

Por fim, segundo a autora: “... *tal postagem incentiva a interação, o que de fato resulta em engajamento, é o que faz com que as publicações de determinados usuários se tornem relevantes não só para seus seguidores, mas também dentro da plataforma*” (LAVELI DE SOUZA, 2019).

Em síntese: não basta o *influencer* ter seguidores, deverá possuir engajamento, isto é, pessoas que interajam com seu conteúdo, para conseguirem mais visualizações dentro da própria plataforma.

Sendo assim, imaginemos a seguinte situação: o candidato A está concorrendo para a eleição municipal de seu Município e se utiliza do Instagram para realizar sua propaganda política e veicular suas ideias. No início da permissão para veicular as propagandas políticas, o candidato A possui um perfil com mil seguidores e realiza postagens diárias sobre suas ideias.

Determinado dia, o candidato A conhece o *influencer* B residente em seu Município e após conversar sobre seus planos se ganhasse a eleição, o *influencer* B decide apoiar esse candidato. Saca seu *smartphone* e grava um *storie* falando sobre o candidato e realiza a postagem desse *storie*. Esse *influencer* B possui alto índice de engajamento, além de seus 500 mil seguidores. Será que o candidato A terá sua propaganda política beneficiada?

O ponto aqui discutido é: *influencers* que possuem engajamento produzem conteúdos que repercutem mais. O algoritmo da rede social coleta dados de todas as postagens que o usuário curte, comenta, compartilha e afins para criar um “perfil de consumo” e propor para esse usuário conteúdos similares dentro do prisma do engajamento.

Assim, o cidadão que consume política do Município em questão verá a publicação do candidato A, por conta exclusiva do engajamento do *influencer* B. Por fim, a amplitude da campanha do candidato A será muito maior do que se ele tivesse postado um vídeo em sua própria rede social.

Analizando toda a situação hipotética, parece fácil responder a primeira pergunta: a própria contratação de um *influencer* não seria uma forma indireta de contratar impulsionamento de conteúdo de propaganda eleitoral?

Está bastante claro que sim. Por mais que não possua previsão legal, esse tipo de prática obtém o mesmo fim do impulso de conteúdo: é uma forma de aumentar o alcance original de uma publicação em uma página de um candidato.

Entretanto, a participação dos *influencers* deveria ser totalmente vedada?

Nesse ponto, há de depender da classificação que a atividade de *influencer* vier a receber, pois ainda existe lacuna legal nesse aspecto.

Para que a atividade do influenciador digital declarando apoio a candidato seja vista como lícita perante a lei eleitoral, ela não poderia jamais ser enquadrada como empresa de marketing digital.

Ocorre que, apesar de um *influencer* ser uma pessoa natural, o exercício de sua atividade de influenciador se aproxima muito mais de empresa de marketing do que de pessoa física. Neste caso, caracterizando o *influencer* como um empresário que exerce serviços de propaganda, as regras aplicadas a empresas similares deverão ser observadas também. No tocante eleitoral, pelo art. 26, II, Lei das Eleições, é considerado gasto eleitoral sujeito a registro e aos limites estabelecidos por esse diploma:

*“II - propaganda e publicidade direta ou indireta, por qualquer meio de divulgação, destinada a conquistar votos;”*

Logo, assim como as demais empresas, os *posts* realizados pelos *influencers* deverão seguir a mesma “receita” dos demais atos publicitários que visam a conquista de votos, sendo alguns deles: apenas postar sobre o candidato após o dia 15 de agosto, respeitar o teto de gastos, ter seus gastos declarados a Justiça Eleitoral e afins.

### 3. Abuso de Poder Econômico

Segundo Gomes (2018), a definição de abuso de poder econômico é:

*“... a concretização de ações que denotem mau uso de situações jurídicas ou direito e, pois, de recursos patrimoniais detidos, controlados ou disponibilizados ao agente.*

[...]

*O abuso de poder econômico tanto pode decorrer do emprego abusivo de recursos patrimoniais, como mau uso de meios de comunicação social ou do descumprimento das regras atinentes à arrecadação e ao uso de fundos de campanha”.*

Considerando que os *influencers* são uma forma de impulsionamento de conteúdo, conduta velada pelo art. 57-B, Lei das Eleições, uma forma de se regulamentar e possibilitar o uso dessas personalidades em campanhas eleitorais seria a formalização da natureza jurídica da profissão como empresário que presta serviço de publicidade.

Com a devida sinalização e seguindo as regras de publicidade e prestação de contas, não haveria problema na contratação desse tipo de serviço de propaganda.

Entretanto, é necessário esclarecer que o que se contrata com o influenciador é a publicidade, a propaganda e não o apoio político.

O conceito de apoio político, para que nos interessa, é “*ato empreendido por agente público, mandatário eleito, partido político ou mesmo particulares, tanto pessoa jurídica como física, com o objetivo de adesão ou rejeição a determinada proposição, ação ou projeto de natureza política, mediante a oferta de qualquer vantagem financeira ou patrimonial*

. (SILVA, 2020).

O Direito Eleitoral visa proteger a livre autodeterminação no exercício do sufrágio ativo. Logo, o ponto crucial da regulamentação de todo o trâmite eleitoral é que os legítimos representantes da vontade popular assumam os cargos. Conclui-se, portanto, que se caracteriza como abuso do poder econômico a atuação dos *influencers* que “vendem” seu apoio político para candidatos a cargos eletivos.

Fundamental, portanto, distinguir a atuação permitida aos *influencers* relacionadas a corrida eleitoral. Caso a natureza jurídica dos *influencers* se consolide como prestador de serviços de publicidade, não poderá declarar apoio político expresso, apenas demonstrar, aos

seus seguidores, a campanha de tal candidato. E se realizarem o apoio político? Tal conduta recairá na compra de apoio político e, se enquadrando como abuso do poder econômico, poderá ensejar ao candidato que os contratou um processo na Justiça Eleitoral.

Existem duas ações eleitorais, uma para quando o candidato/partido que abusa do poder econômico e já assumiu mandato eletivo (AIME) e a outra quando não houve ainda a diplomação (AIJE). Vamos por partes:

A AIME (Ação de Impugnação de Mandato Eletivo), que possui sua previsão nos §§ 10 e 11 do art. 14 da Constituição Federal, visa desconstituir o mandato do candidato eleito, devido a abuso de poder econômico.

A AIJE (Ação de Investigação Judicial Eleitoral) por abuso de poder é prevista na Lei Complementar nº 64/90, nos arts. 19 e 22, e possui como objeto a cassação de registro ou diploma e inelegibilidade por oito anos. O bem tutelado pela AIJE é a legitimidade, normalidade e sinceridade das eleições.

Assim, caso o Ministério Público, ou até candidato adverso, entenda que o influenciador digital está realizando apoio político a determinado candidato poderá fazer uso de uma das ações previstas na Constituição Federal.

## **Conclusão**

O surgimento da profissão de influenciador digital fez aparecer uma série de questões que ainda carecem de regulamentação, sendo uma delas a participação desses novos profissionais nas eleições.

Pela pesquisa desenvolvida, conclui-se que os *influencers* são uma forma de impulsionamento de conteúdo, conduta velada pelo art. 57-B da lei das eleições.

Isto porque o perfil digital do *influencer* não equivale a um perfil de uma pessoa física comum. Equivale a um meio de comunicação ao passo que gera resultados superiores aos veículos de comunicações tradicionais. Silva e Tessarolo (2016) já mencionava que “*os influenciadores digitais geram hoje resultados tão (ou mais) significativos do que um filme de 30 segundos na televisão*”.

O influenciador digital está sendo considerado para muitos autores como “a profissão do século XXI” (GOMES; NEVES; PEREIRA, p. 6, 2019). Uma simples publicação com

opinião do influenciador gera resultados muito expressivos para as marcas, imaginem para candidatos? Isso causa um evidente desequilíbrio nas eleições.

O argumento de que o *influencer* tem o direito constitucional à livre manifestação de pensamento não há de ser considerado se essa manifestação ocorre justamente no perfil que ele utiliza profissionalmente, pois como se constata, esse perfil equivale a empresa criadora de conteúdo.

Caso tenha ele um perfil profissional e outro estritamente pessoal, aí sim, poderá se valer da garantia constitucional.

### **Referências:**

COELHO, Ricardo Limongi França; de ALMEIDA, Marcos Inácio Severo; GOMES, Alessandra Cristina; CAMARGO FILHO, Altair. **O impacto dos influenciadores digitais espontâneos nas métricas de engajamento de uma rede social virtual.** 10º Congresso Latino americano de varejo, 2017.

FERREIRA, Eduardo Aranha. **O papel dos influenciadores digitais no processo de intenção de compra dos seguidores.** Dissertação de mestrado, 2018, Escola Superior de Comunicação Social.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia O. A.; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais.** Revista Jurídica Cesumar, 2019.

GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral.** 14 ed. [2. Reimpr.] – São Paulo: Ed. Atlas, 2018.

GOMES, Karolyane. NEVES, Manoella. PEREIRA, Deriky. **O poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade do consumo por meio do Instagram.** XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste (INTERCOM). Maranhão, 2019. Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1137-1.pdf> Acesso em 20 fev 2021.

HEARN, A. SCHOENHOFF, S. **From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream, A Companion to Celebrity**, pp. 194 – 212, 2015.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp), 2017.

KUSTERS, Daniel; HOMENKO NETO, Alexander; CAMARGO, Maurício R. e O.; RIBEIRO, Rodolfo. **Os efeitos do eWON na mudança de atitudes em relação a uma nova marca.** SADSJ – South America Development Society Journal, vol. 1, nº 3, 2015.

LAVELI DE SOUZA, V. **DIGITAL INFLUENCERS: um estudo sociológico sobre o empreendedorismo digital e a cultura da recomendação.** Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Centro De Educação E Ciências Humanas Programa De Pós-Graduação Em Sociologia – Universidade Federal De São Carlos (UFSCar). São Carlos. p.99. 2019.

SAMPAIO JÚNIOR, José Herval. **Abuso do poder nas eleições: Ensaios** – 3. Ed. rev.ampl. e atual. – Salvador: Ed. JusPodivm, 2020, pp. 385 – 457.

SILVA, Amaury. **Eleições 2020: a compra de apoio político e o abuso de poder econômico.** Artigo – 2020. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/79663/eleicoes-2020-a-compra-de-apoio-politico-e-o-abuso-de-poder-economico>. Acesso em: 10/11/2020.

ZILIO, Rodrigo López. **Crimes Eleitorais.** – 4.ed. ver. ampl. e atual – Salvador: Ed. JusPodivm, 2020, pp. 153 – 164 e 325 – 344.