



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

A Justiça Eleitoral e as redes sociais

Cleber da Silva Moreira

Resumo: O nosso projeto de pesquisa científica refere-se “A mediação da Justiça Eleitoral nas eleições de 2018: processualidade do Judiciário no acompanhamento das *fake news*”. Nesse projeto, pretendemos compreender a defasagem do processo comunicacional-jurídico da Justiça Eleitoral frente às redes sociais e a proliferação das *fakes news* nas eleições de 2018, ocasionando o abalo dos alicerces do processo eleitoral. Os atores da Justiça Eleitoral utilizaram as ferramentas de comunicação dos meios comunicacionais e participaram ativamente do processo de midiatização social, acelerado pelas novas tecnologias.

Palavras-chave: Justiça Eleitoral; *fake news*; redes sociais

O resultado das eleições de 2014 para Presidente da República no Brasil — quando a candidata do Partido dos Trabalhadores (PT), Dilma Rousseff, venceu o candidato do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Aécio Neves, por uma diferença de 3,28% no total dos votos — foi o prenúncio do que poderia acontecer nas eleições de 2018, em relação à polarização política, às *fake news* e à campanha eleitoral pelas redes sociais. Logo após o resultado da eleição, começou circular na Internet a *fake news* apontando que o PT teria armado todo o resultado do pleito, comprando e violando a urna eletrônica. O texto do jornalista Gunther Schwertzer ressaltava que o Wall Street, o Journal of Americas e a Veja iriam revelar a história em que Lula, Dilma e outros membros do governo se encontraram com o então Presidente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Ministro Dias Toffoli, para comprar as eleições. Naquele período, o PSDB entrou com pedido no Tribunal Superior Eleitoral. O Procurador-Geral da República e Procurador-Geral Eleitoral Ricardo Janot emitiu nota à imprensa afirmando que a solicitação feita pelo PSDB era uma extravagância e considerou o pedido temerário e uma imprudência a toda prova. Ainda mais porque estaria baseado



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

em comentários das “redes sociais” sem “lastro em um único indício de fraude”. Além desses fatos, salienta-se também nesta pesquisa o escândalo ocorrido, em 2016, na eleição de Donald Trump, atual presidente dos Estados dos Unidos, envolvendo a empresa Cambridge Analytica, suspeita de violar os dados do Facebook, refletindo a fragilidade do processo eleitoral norte-americano e o que poderia acontecer na próxima eleição geral do Brasil.

Durante o primeiro e o segundo turno das eleições de 2018, a Justiça Eleitoral foi atingida pela proliferação de desinformações através das *fake news* (notícias falsas). As mentiras, a agressividade e a desconfiança do processo eleitoral feriram a instituição e colocaram em dúvida o voto eletrônico. Os atores da Justiça Eleitoral tiveram que enfrentar a presença dos meios comunicacionais e o processo de mediação foi impulsionado pelas novas tecnologias, tendo sido questionados e criticados pela opinião pública.

A mediação no processo social aponta para o início do deslocamento de uma sociedade dos meios para uma sociedade em mediação. Considera-se que, para pensar o campo da comunicação, deve-se, preliminarmente, contemplar a tensão que há entre o campo de estudo da comunicação e o campo midiático propriamente dito. É certo que o campo de estudo da comunicação (com suas peculiaridades, processos e métodos) volta sua atenção tanto para o campo midiático propriamente dito como para outros objetos, com uma perspectiva característica do campo da comunicação que transcende o campo midiático. Estamos numa nova ambiência, que, se bem tenha fundamento no processo desenvolvido até aqui, significa um salto qualitativo, uma viragem fundamental no modo de ser e atuar, superando-se o conceito de mediação, mesmo sendo esse mais do que um terceiro elemento que faz a ligação entre a realidade e o indivíduo, via mídia. Ele é a forma como o receptor se relaciona com a mídia e o modo como justifica e tematiza essa mesma relação. Por isso, se estrutura como um processo social mais complexo que traz no seu bojo os mecanismos de produção de sentido social (GOMES, 2017, p. 66).

A comunicação midiática significa o espaço de ponta da modernização, o motor da modernização industrial. Por outro lado, está relacionada com aquilo que engana, manipula, desfigura politicamente como país e destrói culturalmente a sociedade e as pessoas. Associada à massificação, a comunicação midiática é vista



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

pela esquerda como espaço privilegiado do capitalismo, e, pela direita, como a sacerdotisa-mor e expressão mais forte da decadência cultural. Entretanto, em ambas as concepções, ela é vista como um espaço catalisador de grandes esperanças e temores, um âmbito-chave de reconhecimento (MARTÍN-BARBERO, 1991, p. 15).

A virtualidade digital traz como consequência a estruturação de um novo modo de ser no mundo. A sociedade em midiatização constitui, nessa perspectiva, útero cultural, onde os diversos processos sociais acontecem. Essa ambiência, esse novo modo de ser no mundo, caracteriza a sociedade atual.

Jesús Martín-Barbero (1991, p. 14), afirma que: “Quem trabalha com comunicação, o profissional da comunicação, assume o papel de intelectual, pois a comunicação é um lugar estratégico desde o qual se pode pensar a sociedade”. Frente à crise de consciência pública, os comunicadores são chamados a por em relevo o fato de que a comunicação trabalha com a sorte pública e com a sobrevivência da sociedade civil e da democracia.

A sociedade em midiatização coloca um desafio: como estruturar um contexto social que respeite a liberdade das pessoas e, ao mesmo tempo, deixe patente a existência de um contrato social que normatize a convivência social. As redes sociais oferecem possibilidades de participação. Por meio delas, as pessoas envolvem-se em discussões, emitem suas opiniões, defendem seus pontos de vista. Deslocam-se do espaço passivo de ouvinte e telespectadores para entrar nos debates estabelecidos nas redes.

As crenças e as verdades inventadas produzidas e publicadas nas redes sociais, difíceis de serem verificadas, compartilhadas e impulsionadas de forma massiva, desestabilizaram os alicerces das instituições. O resultado foi o tensionamento institucional, o despreparo perante as novas tecnologias e a defasagem jurídica do processo eleitoral, abalando às estruturas da democracia. Esses acontecimentos protagonizaram, no Brasil, talvez o começo de uma reestruturação no sistema eleitoral, comunicacional, jurídico e social, pós-mídias digitais. Com a afetação tecnológica, os atores do processo eleitoral saíram da lógica dos meios para a midiatização.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

A Internet assume, assim, um papel na atividade política. Mais profundamente, ela se inscreve numa transformação de ação política dos cidadãos. Com efeito, a crise da democracia representativa, muitas vezes evocada, é acompanhada de um declínio das grandes organizações políticas (FERREIRA, 2006, p. 45).

Pretendemos apresentar materiais, indícios e inferências indutivas que são centrais para a pesquisa científica proposta. Vamos agrupar em quatro grandes categorias: (a) referências aos novos meios ambientes, em que o Tribunal Superior Eleitoral identifica o novo ambiente, o qual solicita novas regulações; (b) o espaço de suspeita, em que o TSE se move com dúvidas sobre o que fazer; (c) a dificuldade de identificar o responsável pelo conteúdo publicado na rede; e (d) a problematização epistemológica, numa perspectiva hermenêutica, em que o TSE reflete sobre o que acontece e o que fazer.

Desse modo, tentaremos avançar em busca de teorias que contemplem o objeto empírico e demostrem o problema da pesquisa relacionado à defasagem jurídico-comunicacional frente à atorização das redes sociais, nas eleições de 2018. Através de três linhas de força — aqui determinadas como: (a) a polarização (meio social macropolítico); (b) as *fake news* (meio jornalístico); e (c) os usos, as práticas e o meio WhatsApp (meio social-técnico) —, poderemos montar a nossa pesquisa.

O fenômeno da mediatização originou a “sociedade mediatizada”, em que as tecnologias transformadas em meios de comunicação têm ocasionado mudanças estruturais nas pessoas e instituições. Os discursos mediatizados podem proporcionar situações inesperadas. Em destaque nesta pesquisa, está a epidemia digital através das *fake news*. Os atores, as instituições e os coletivos emergem nesse ambiente com o objetivo de esclarecer e informar a opinião pública sobre os mecanismos de segurança e transparência utilizados pela Justiça Eleitoral para garantir a lisura do pleito eleitoral.

A desinformação não é um fenômeno novo nem um produto exclusivo das redes sociais. No contexto eleitoral, os velhos truques de deslegitimar o oponente sempre estiveram presentes, muito antes das redes sociais ou da Internet.

As desinformações circulam em vários canais. Cada canal é usado de modo diferente, atingindo a esfera pública, gerando o debate e o ativismo. O contexto



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

polarizado, onde apenas determinados tipos de informação circulam, torna as pessoas mais extremadas e as posições políticas mais opostas. O discurso do ódio na política caracteriza os fenômenos sociais e traz múltiplas repercussões, articulando diferentes posições. A polarização caracteriza-se pelo emocional e, portanto, opera com binarismo. Não há debate, e sim a verdade revelada de cada um. A polarização no Brasil é um fenômeno de forte dificuldade comunicacional. O tensionamento entre a esquerda e a direita começou em 2013, quando as vozes sociais foram às ruas demonstrando uma frustração com a democracia, gerando um discurso de ódio, de intolerância, somado à ordem econômica e à perda de seguidas eleições por parte da direita para a esquerda. Desse modo, os processos comunicacionais se recolheram. As posições radicais e a desconstrução do discurso tiveram espaço nas redes sociais. Portanto, a mediatização, nesse contexto, foi acionada por indivíduos que utilizaram essa polarização, ocasionando a ruptura e grandes conflitos sociais e colocando em xeque as estruturas da sociedade e a democracia.

Os processos midiáticos são entendidos como conjunto de práticas comunicacionais pertencentes aos campos das mídias que operam, segundo diferentes linguagens, mediante dispositivos como jornal, televisão, rádio, fotografia, publicidade, revista, livro, produção eletrônica, comunicação organizacional, vídeo e outros meios emergentes na época. (GOMES, 2017, p. 36).

Associada à massificação, a comunicação midiática é vista pela esquerda como espaço privilegiado do capitalismo, e, pela direita, como a sacerdotisa-mor e expressão mais forte da decadência cultural. Entretanto, em ambas as concepções, ela é vista como espaço catalisador de grandes esperanças e temores, um âmbito-chave de reconhecimento. (GOMES, 2017, p. 86).

Decifrar ou tentar entender o que está acontecendo através dessa revolução digital e conviver com a supremacia dos algoritmos e a *big data* é pensar na mutação permanente dos meios para além das técnicas e tecnologias. Por isso, destacamos algumas medidas e supostos mecanismos para enfrentar a fragilidade na legislação e analisamos as deficiências na processualidade do Judiciário frente às *fake news*. Quanto ao processo comunicacional, sublinhamos a importância da preservação da liberdade de



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

expressão, o acesso à informação e, sobretudo, a investigação da notícia e a interpretação dos fatos pelos jornalistas, especialistas em fazer essa mediação, além da urgência no fortalecimento do jornalismo investigativo. O aprimoramento e novas ações são fundamentais para a instituição eleitoral reforçar a credibilidade do voto eletrônico e manter a democracia. Não esperamos respostas definitivas para um problema que muda de forma, mas, ao menos, minimizar o problema.

Portanto, considerando o complexo equacionamento do fenômeno conhecido como *fake news* em todos os ramos da sociedade, tanto no Brasil como no exterior, cumpre à Justiça Eleitoral manter-se atenta aos problemas e orientada a encontrar meios de enfrentamento mais eficazes visando às futuras eleições. Sendo assim, o TSE e a União Europeia realizaram nos dias 16 e 17 de maio de 2019, em Brasília, o Seminário Internacional *Fake News* e Eleições. No evento, diversas autoridades conversaram e debateram sobre essa nova ambiência. A Diretora do Serviço de Instrumentos de Política Externa da União Europeia, Dra. Hilde Hardeman, destacou que a entidade criou algumas medidas de enfrentamento das *fake news*: sistema rápido de alerta para evitar os ataques, apoiar a imprensa e as agências de checagem de notícias falsas, incentivar o jornalismo investigativo e defender sempre a liberdade de imprensa. Já o Secretário-Geral da Federação Europeia e Jornalistas (EFJ), Ricardo Gutiérrez, disse que a estratégia para combater a desinformação é criar imunidade contra as *fake news*, preservando a liberdade de imprensa. Ele informou que 83% da população europeia e 85% da população brasileira estão preocupados com a desinformação, que é um fenômeno em países polarizados. Destacou que os políticos estão ousando o ataque aos jornalistas para tirar o foco de suas gestões e enfraquecer a verdadeira informação. Relatou sobre a criação de uma comissão com a participação das plataformas *online* e integrantes da sociedade que elaboraram cinco itens de enfrentamento das *fake news*: transparência dos algorítmicos; alfabetização digital; empoderamento da sociedade civil; salvaguarda do ecossistema midiático e a pesquisa acadêmica. Sobre a possível regulação da mídia online, apontou que a entidade é contra e que os jornalistas, como



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

defensores da liberdade de imprensa, acreditam que não é necessária uma nova lei, pois já existem mecanismos suficientes.

O Doutor Mauricio Moura, executivo diretor da IDEIA Big Data, registrou que o desafio da academia é discutir sobre as *fake news* e produzir conhecimento, porque é uma realidade irreversível nessa escala tecnológica. Foi realizado acompanhamento pelo Twitter, nos Estados Unidos, para saber quantas *fake news* foram compartilhadas por essa ferramenta. Em 2016, foram registrados 20% (Campanha para Presidente nos EUA), e, em 2018, 25% (Campanha do Congresso), ou seja, aumentou. Na maior eleição do mundo, na Índia, pode acontecer a maior disseminação de *fake news*. São 900 milhões de eleitores e 300 milhões de WhatsApp ativos. Além disso, a eleição não é apenas em um dia, o que propicia o maior compartilhamento. Em pesquisa realizada, recentemente, pela IDEIA Big Data, com a intenção de saber quantas pessoas receberam *fake news* em seus celulares durante as campanhas presidenciais da Espanha, dos EUA e do Brasil, cerca de 70% dos entrevistados responderam que receberam *fake news*. As pessoas confiam mais nos conteúdos de notícias que recebem de parentes ou amigos do que na imprensa tradicional e acabam proliferando as notícias falsas. Outro fator preocupante são as Deepfakes, tecnologia que usa inteligência artificial para criar vídeos falsos, mas realistas, mostrando indivíduos comentando sobre determinado assunto e comprovado que nunca disseram uma palavra sobre o que fazem ou pensam na vida real. A técnica que permite fazer montagens de vídeo já gerou desde conteúdos pornográficos com celebridades até discursos fictícios de políticos influentes. No mundo, a academia olha com muita preocupação a inteligência artificial adaptando-se e produzindo áudios, o que demonstra a complexidade do tema e o despreparo frente a essas novas tecnologias.

O consultor em *marketing* digital Marcelo Vitorino explicou que a disseminação das *fake news* e outras formas de guerrilha pretendem tomar o tempo das candidaturas, criando dúvidas e obrigando campanhas a se dedicarem para combater efeitos. Em 2020, serão realizadas eleições em cerca de 5.600 municípios, com 500 mil candidatos e aproximadamente 140 milhões de brasileiros conectados. O campo de batalha deverá ser



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

os resultados de busca (Google e YouTube), as mensagens pelo WhatsApp e as redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram). As armas utilizadas deverão ser desenvolvidas pelas empresas que disparam mensagens de WhatsApp, *e-mail*, de *big data* e de redes e ferramentas que permitem o anonimato. Quanto à legislação, não há no ordenamento jurídico a definição de territorialidade e de competência de crimes cometidos em ambiente virtual; o marco civil permite o anonimato do usuário da Internet, isenta ferramentas da responsabilidade sobre conteúdos publicados e dificulta a retirada ou a suspensão de conteúdos, mesmo que anônimos; não existem regras definidas que regulem o mercado das empresas de *big data* e de compartilhamento de mensagens e também não existe o direito à atualização. E, por último, ele observou que os Tribunais Regionais Eleitorais não possuem turmas especializadas e dedicadas a crimes em ambientes virtuais; as empresas que enviam mensagens e/ou enriquecem dados não precisam ser homologadas pelo TSE; as multas aplicadas a infratores por impulsionamento irregular não atendem proporcionalidade ao investimento realizado; não existe regulamentação ou fiscalização para empresas ou serviços de checagem de dados; e não há responsabilização por conteúdo anônimo. Quanto à conscientização, afirmou que não há campanhas educativas em larga escala pelas empresas que promovem impulsionamento, nem que oferecem resultados de busca; o eleitor desconhece as punições que envolvem a produção e a disseminação de *fake news*; ou a maioria dos juízes eleitorais tem pouca familiaridade com termos e ferramentas digitais e não há um trabalho de conscientização sobre a disseminação de *fake news* pela maioria dos partidos políticos e suas respectivas fundações.

Quanto à liberdade de expressão e o crime contra a honra, a Dra. Raquel Branquinho, Procuradora da República e Coordenadora da área criminal do Ministério Público Federal (MPF), observou que, em relação ao aspecto penal, os produtores de *fake news* podem ser enquadrados em crimes contra a honra, entretanto as normativas existentes são difíceis de serem confrontadas no contexto da Justiça Eleitoral. Primeiramente, é necessário identificar quem divulgou, através dos mecanismos digitais, para saber a origem. No entanto, há o problema do tempo, pois a lei eleitoral



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

estabelece o período de, apenas, 45 dias para a propaganda eleitoral, o que dificulta a punição antes ou depois das eleições. Ela acrescentou que, antes das eleições, já se divulgam as matérias benéficas ou desfavoráveis aos potenciais candidatos, sem que isso se enquadre nas regras da propaganda eleitoral antecipada. E, nesse caso, surge a pergunta: quais as regras e os parâmetros que serão utilizados pela Justiça Eleitoral nas próximas eleições? A atual, que funcionava muito bem, não se adapta ao que ocorreu com as *fake news*, em termos genéricos, com destaque para crimes contra a honra e todo tipo de informações que podem influenciar o eleitor a favor ou contra o candidato. Contudo, os crimes contra a honra têm difícil conformação, mas a lei eleitoral que trata da propaganda eleitoral poderá ser reformulada com algumas normativas que restringem a propaganda antecipada que pede voto de forma explícita, ou por meio de notícias, ou gerando a desinformação de potenciais candidatos. Utilizar mecanismos não penais, mas adequados ao sistema, pode dar uma resposta eficiente para garantir o processo eleitoral, a democracia e inibir as potenciais *fake news*.

O aplicativo WhatsApp foi o principal meio utilizado, nas eleições de 2018, para o compartilhamento das *fake news*. Por esse motivo, o Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio (ITS Rio, 2018) realizou uma pesquisa sobre o uso de ferramenta de automação para o impulsionamento digital de campanhas políticas nas eleições brasileiras de 2018. Essa pesquisa investigou os primeiros elementos que demonstraram o grau de coordenação entre grupos de WhatsApp e identificou padrões de usuários disseminadores de conteúdo. Para isso, foram monitorados 110 grupos políticos abertos no WhatsApp. A coleta de dados foi feita entre os dias 17 e 23 de outubro de 2018. O monitoramento gerou uma base com 26.487 mensagens. As mensagens foram coletadas usando ferramentas de exportação de mensagens em grupos. Entre os dados coletados, houve particular atenção para guardar informações gerais sobre o grupo (como título e imagens utilizadas para identificação), lista de administradores, lista de usuários, e informações — quando disponíveis — de contas empresariais (*business ids*), além de mensagens, incluindo, autor, e horário de geração (*timestamp*). A pesquisa concluiu que existem fortes indícios de ação automatizada em múltiplos grupos de WhatsApp e que



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

há um alto grau de interconexão, registrado pelo número elevado de administradores e membros que os grupos compartilham entre si.

Ainda há pouca compreensão sobre o uso de ferramentas de automação e emprego de poder computacional para influenciar a decisão eleitoral. As mudanças súbitas de volume de atividades, assim como indícios de uso coordenado e profissional de automação nas mídias sociais pelos candidatos mais votados, levantam algumas dúvidas, as quais motivaram essa investigação sobre como foram feitas campanhas em redes sociais.

O uso intenso de ferramentas de mensagem instantânea como veículo de propaganda de campanhas políticas tornou-se, assim, um terreno propício para a proliferação de notícias falsas, pela ausência de ações específicas que fossem capazes de realizar qualquer tipo de fiscalização ou de medidas de mitigação com relação aos conteúdos trocados dentro dos canais. Esse fenômeno demonstra a importância de se analisar especificamente o papel de comunicadores interpessoais como o WhatsApp como instrumento de propaganda política. Para se ter dimensão da atividade brasileira, segundo dados do próprio WhatsApp, o Brasil comporta cerca de 120 milhões de usuários da plataforma, 10% da base mundial de usuários. Além disso, se essas informações são comparadas com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018), observa-se que estes também confirmam tendências mundiais, demonstrando que os celulares são o dispositivo preferido para acesso à rede, sendo citado por 94,6% dos entrevistados. Segundo o IBGE, 64,7% da população brasileira acima dos 10 anos de idade, com uma prevalência dos jovens adultos — 85% das pessoas entre 18 e 24 anos de idade —, têm acesso à Internet, e 65,5% das mulheres entrevistadas possuem alguma forma de acessar a rede, contra 63,8% dos homens entrevistados. A pesquisa também mostra a continuidade de algumas tendências, para o bem e para o mal. A Região Sudeste continua com o maior índice de habitantes conectados (72,3%), seguida da Centro-Oeste (71,8%) e da Sul (67,9%), enquanto as Regiões Nordeste e Norte trazem os menores totais, com, respectivamente, 52,3% e 54,3% de cidadãos *online*.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

Nesse contexto, percebe-se a enorme relevância do fato de que metade da população que usa a Internet utiliza o WhatsApp como fonte principal de notícias e informação, segundo o relatório Reuters Digital Report de 2018 (REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM, 2019).

Para Braga (2012, p. 33 e 34), não são as tecnologias que determinam a comunicação, mas elas são produzidas para atender às necessidades que as precedem, e, à medida que vão sendo criadas, os usos são previstos pelo “criador” e, com isso, necessidades são demandadas e supridas por novas tecnologias num processo dinâmico, formado por infinidade de atores que interagem comunicacionalmente.

Todavia, a Sociedade da Informação trouxe consigo a evolução das práticas eleitorais, ainda não muito bem delineadas pelo direito eleitoral brasileiro, mas marcadas por uma peculiaridade: diminuir a distância entre o candidato e o eleitor, diminuir os custos de campanha e democratizar ainda mais o processo eleitoral. Ademais, existe a necessidade de ampliar a doutrina sobre direito eleitoral e dedicar uma reflexão mais profunda sobre o uso da Internet nas campanhas eleitorais, sobretudo com o intuito de aumentar as condições dos candidatos já ocupantes de cargos eletivos e aqueles que almejam tal mandato popular. (BARRETO JUNIOR; MUSCAT, 2012, p. 288).

Nesse contexto, consideramos relevante destacar, para melhor compreensão, que o Código Eleitoral então vigente data de 1965 (Lei 4737) e foi recepcionado pela Constituição da República de 1988, em regra, como lei ordinária. Apenas no que diz respeito à organização da Justiça Eleitoral, o Código foi recepcionado como Lei Complementar. Temos, portanto, um Código Eleitoral que sofreu diversas alterações por leis ordinárias que lhe são posteriores, contando com revogações tácitas e expressas de seus dispositivos — seja em virtude da não recepção pela nova Constituição, seja em virtude de alteração por lei posterior. Além disso, a Lei n.º 9.504 foi promulgada em 1997 com o fim de estabelecer as normas gerais das eleições, eliminando a necessidade de produção normativa para cada eleição, conforme a prática vigente até sua edição. Não obstante isso, o que se verifica é que essa norma foi alterada mais vezes do que o número de eleições havidas nesse interregno. Há casos de alterações que sequer foram



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

empiricamente testadas e sofreram novas reformas. A Lei n.º 9.096/95, que trata dos Partidos Políticos, e a Lei Complementar 64/90, sobre as inelegibilidades, também passaram por reformas e precisam ser compreendidas dentro do sistema que integram. Ainda é importante considerar as normas que tratam de transporte de eleitores, por exemplo, e as Resoluções expedidas pela Justiça Eleitoral que compõem esse quadro. Há, portanto, um quadro normativo permeado por normas esparsas que não necessariamente consideraram uma conformação sistemática. Faz-se crucial organizá-lo. O papel da Justiça Eleitoral é essencial para esse levantamento e sua organização dentro dos marcos normativos, tendo em vista a função que executa de órgão encarregado da realização das eleições no País.

Contudo, vistas todas as afetações e problemas ocasionados pelas novas tecnologias e a defasagem comunicacional-jurídica nas últimas eleições, o TSE está preparando-se para enfrentar as eleições municipais de 2020. A Ministra Rosa Weber, Presidente do TSE, em 13 de fevereiro de 2019, publicou a Portaria n.º 115, instituindo um grupo de trabalho (GT) “(...) incumbido de realizar estudos para identificar os conflitos na norma vigente decorrentes das reformas eleitorais e propor a respectiva sistematização.” O grupo é formado por servidores dos tribunais eleitorais dos estados, no total de 27.

Com o objetivo de desenvolver os estudos, o TSE realizou, nos dias 27 e 28 de maio de 2019, em Brasília-DF, o primeiro evento do GT, denominado “Diálogos para construção da Sistematização das Normas Eleitorais”. No encontro, juristas, comunidade acadêmica e estudiosos interessados na identificação de conflitos normativos reuniram-se para analisar, pontuar e sugerir modificações em diversas questões referentes a defasagem do processo eleitoral. O GT é dividido em sete eixos temáticos: direitos políticos e correlatos; Justiça Eleitoral e correlatos; propaganda eleitoral e correlatos; financiamento de campanha; contencioso eleitoral; crimes eleitorais e processo penal eleitoral; e eixo transversal. Entretanto, almeja-se, ao final desse estudo, identificar eventuais conflitos na norma vigente decorrentes das reformas, possibilitando desvelar o cenário e propor sistematização dessas normas, sem se



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

sobrepôr às instruções e sem finalidade de promover alteração legislativa. O trabalho será levado a efeito dentro dos atuais marcos legais.

Da mesma forma, o TSE está mobilizado em relação à comunicação e também, criou outro GT para planejar ações de comunicação para as eleições de 2020. A normatização do GT está na Portaria TSE n.º 316 com a alteração redacional dada pela Portaria n.º 368. O Grupo de Trabalho conta com a Assessoria de Comunicação do TSE e assessores de comunicação, integrantes dos Tribunais Regionais Eleitorais de cada região do país. Ao todo, integram a equipe 21 membros ligados às áreas de Comunicação, Gestão Eleitoral, Tecnologia da Informação e Gestão Estratégica e Socioambiental. São atribuições do GT: promover a melhoria e a inovação dos procedimentos de comunicação, bem como seus impactos no processo eleitoral; mapear e aprimorar as ações atualmente existentes para corresponder às expectativas da sociedade, de entidades e de órgãos governamentais diretamente envolvidos no pleito; e oferecer suporte aos questionamentos encaminhados pelos TREs. O GT permanecerá em vigor até 31 de dezembro de 2020.

Referências bibliográficas

BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco; MUSCAT, Marcel Machado. Aspectos normativos da propaganda eleitoral na internet. **Revista Direitos Emergentes na Sociedade Global**, Santa Maria, v. 1, n. 2, p. 287-309, 2012.

BRAGA, José Luiz. Circuitos *versus* Campus. In: JANOTTI JUNIOR, J.; MATOS, M. A.; JACKS, N. (org.). **Mediação & Midiatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília, DF: Compos, 2012. p. 33-34.

BRASIL. Lei complementar nº 64, de 18 de maio de 1990. Estabelece casos de inelegibilidade, prazos de cessação, e determina outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 21 maio 1990.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

BRASIL. Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 19 jul. 1965.

BRASIL. Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995. Dispõe sobre partidos políticos. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 20 set. 1995.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Portaria nº 115, de 13 de fevereiro de 2019. Institui grupo de trabalho incumbido de realizar estudos para identificar os conflitos na norma vigente decorrentes das reformas eleitorais e propor a respectiva sistematização. **Diário da Justiça Eletrônico do Tribunal Superior Eleitoral**, Brasília, DF, 15 fev. 2019.

FERREIRA, Jairo. Uma abordagem triádica dos dispositivos midiáticos. **Líbero**, São Paulo, ano 9, n. 17, p. 137-145, 2006.

GOMES, Pedro Gilberto. **Dos meios à mediatização**: um conceito em evolução. São Leopoldo: Unisinos, 2017. (Coleção Focus).

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Agência IBGE Notícias**. Rio de Janeiro, 21 fev. 2018. Disponível em: www.agenciadenoticias.ibge.gov.br. Acesso em: 21 fev. 2018.

INSTITUTO DE TECNOLOGIA E SOCIEDADE DO RIO DE JANEIRO. **ITS feed**. Rio de Janeiro, 26 out. 2018. Disponível em: www.feed.itsrio.org. Acesso em: 26 out. 2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Comunicación campo cultural y proyecto mediador. *In*: ENCUENTRO LATINOAMERICANO DE FACULTADES DE COMUNICACIÓN SOCIAL, 6., 1991, Bogotá. [**Anais...**]. Bogotá: FELAFACS, 1991. p. 14-23.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **Digital News Report**. Oxford, 21 jun. 2019. Disponível em: www.digitalnewsreport.org. Acesso em: 21 jun. 2019.