

# GUIA PARA INFLUENCIADORES NAS ELEIÇÕES



3ª EDIÇÃO  
2024

GUIA PARA INFLUENCIADORES  
NAS ELEIÇÕES

EDIÇÃO  
**2024**

**INTERNETLAB**  
pesquisa em direito e tecnologia



APOIO



# Apresentação

- 4 O QUE É O INTERNETLAB?
- 4 O QUE É O REDES CORDIAIS?
- 5 QUAL O OBJETIVO DESTA GUIA?



## influência responsável e o debate político-eleitoral

- 7 QUAL É O PAPEL DO INFLUENCIADOR DIGITAL?
- 9 EM UMA ELEIÇÃO DIGITAL É FUNDAMENTAL ENTENDER O PAPEL DOS INFLUENCIADORES
- 11 O INFLUENCIADOR PODE PARTICIPAR DO DEBATE POLÍTICO?
- 13 MARKETING DE INFLUÊNCIA E O DEBATE ELEITORAL

## Uma bússola para tomar decisões

QUAIS PRINCÍPIOS DEVEM SER LEVADOS EM CONTA NA HORA DE INFLUENCIADORES PARTICIPAREM DE CAMPANHAS ELEITORAIS?

- 16 LIBERDADE DE EXPRESSÃO
- 19 TRANSPARÊNCIA
- 22 RESPONSABILIDADE
- 31 PLURALISMO



PERGUNTAS  
E RESPOSTAS

## Caixa de ferramentas



- 34 QUAL A DIFERENÇA ENTRE DEMONSTRAR APOIO POLÍTICO E FAZER PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET?
- 36 EU POSSO FAZER UM *PUBLIPOST* COM CONTEÚDO ELEITORAL?
- 37 E SE EU FOR FILIADO A ALGUM PARTIDO? EU POSSO PARTICIPAR DA CAMPANHA NA MINHA CIDADE?
- 38 SE EU FOR AMIGO, PARENTE OU CONHECER UM CANDIDATO DA MINHA CIDADE, EU POSSO APOIAR ELE NAS REDES?
- 39 COMO EU SEI QUE ESTOU COMPARTILHANDO INFORMAÇÃO DE QUALIDADE?
- 40 EU POSSO CRITICAR UM CANDIDATO PUBLICAMENTE?
- 41 O QUE PODE E O QUE NÃO PODE NA PRÉ-CAMPANHA ELEITORAL?
- 42 POSSO PEDIR VOTOS PARA UM CANDIDATO? E DIVULGAR MATERIAL DE CAMPANHA DE UM CANDIDATO?
- 44 E ONDE ENTRA A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NISSO?
- 46 POSSO PARTICIPAR DE UMA LIVE COM CANDIDATOS?
- 48 MAS E NO CASO DE EVENTOS DE ARRECAÇÃO DE RECURSOS?
- 49 POSSO COMPARTILHAR OBRAS ARTÍSTICAS OU AUDIOVISUAIS DURANTE O PERÍODO DE CAMPANHA ELEITORAL?
- 50 POSSO MENCIONAR CANDIDATOS EM VÍDEOS E LIVES?
- 51 POSSO ENTREVISTAR CANDIDATOS OU CONVIDÁ-LOS PARA CONVERSAS EM MINHAS REDES?
- 52 O QUE É A BOCA DE URNA DIGITAL? COMO EVITÁ-LA?
- 53 POSSO COMPARTILHAR OU USAR INFORMAÇÕES SOBRE OS MEUS SEGUIDORES PARA AJUDAR UMA CAMPANHA?
- 55 EU POSSO FAZER DOAÇÕES PARA CAMPANHAS? NO QUE DEVO PRESTAR ATENÇÃO?
- 56 COMO POSSO AJUDAR A FREAR A DESINFORMAÇÃO QUE CIRCULA EM CICLOS ELEITORAIS?

# Apresentação

## O QUE É O INTERNETLAB?

O InternetLab é um centro independente de pesquisa interdisciplinar que promove o debate acadêmico e a produção de conhecimento nas áreas de direito e tecnologia, sobretudo no campo da Internet. Uma entidade sem fins lucrativos, a organização atua como ponto de articulação entre acadêmicos e representantes dos setores público, privado e da sociedade civil, incentivando o desenvolvimento de projetos que abordem os desafios de elaboração e implementação de políticas públicas em novas tecnologias, como privacidade, liberdade de expressão e questões ligadas a gênero e identidade.

## O QUE É O REDES CORDIAIS?

O Redes Cordiais é uma organização sem fins lucrativos que tem a missão de contribuir para a construção de espaços públicos digitais mais saudáveis. Promovemos a mudança no ambiente digital através da capacitação para o diálogo, do combate à desinformação e do estímulo à interpretação crítica das redes sociais, com o objetivo de reduzir potenciais impactos negativos que a exposição na internet pode causar à sociedade.

## QUAL O OBJETIVO DESTE GUIA?

O OBJETIVO DESTE GUIA É OFERECER AS FERRAMENTAS PARA QUE INFLUENCIADORES E PRODUTORES DE CONTEÚDO EM PLATAFORMAS DIGITAIS PARTICIPEM DO PROCESSO ELEITORAL DE MANEIRA DEMOCRÁTICA, SEGURA E ÉTICA.

Pessoas atuantes e influentes nas plataformas digitais são cada vez mais relevantes para a construção do debate público no Brasil. Suas vozes têm um impacto significativo, que exige o reconhecimento da responsabilidade pela comunicação que realizam, especialmente para o fortalecimento do diálogo democrático.

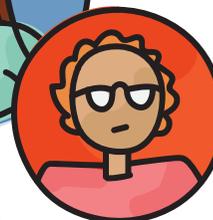


Este guia é um começo de conversa, não um ponto final. Para isso, trazemos uma “bússola” de princípios para ajudar a tomar decisões difíceis e uma “caixa de ferramentas”, com perguntas e respostas práticas que devem surgir no decorrer do processo eleitoral. Boa leitura!

# influência responsável e o debate



político-eleitoral



## QUAL É O PAPEL DE UM INFLUENCIADOR DIGITAL?

NÃO HÁ UMA DEFINIÇÃO QUE DELIMITE QUEM É (OU NÃO) UM “INFLUENCIADOR DIGITAL”. PARA ESTE GUIA, INFLUENCIADORES DIGITAIS SÃO PESSOAS QUE PRODUZEM CONTEÚDO PARA INTERNET E O COMPARTILHAM ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS, ATINGINDO UM ENGAJAMENTO SIGNIFICATIVO DE UMA AUDIÊNCIA DE OUTROS USUÁRIOS.<sup>1</sup>

Pessoas ativas e influentes nas redes sociais são cada vez mais relevantes para a construção do debate público. As suas vozes têm um impacto significativo, o que exige que reconheçam a sua responsabilidade pela comunicação que realizam. **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. Um estudo mais recente da Universidade Estadual da Pensilvânia (PennState) afirma, ainda, que, à medida que mais pessoas recorrem às redes sociais para obter notícias, cada vez mais os influenciadores digitais passam a competir com os meios de comunicação tradicionais pelo mesmo público, o que leva a um cenário de aumento da polarização e do extremismo<sup>2</sup>.**

<sup>1</sup>KARHAWI, Issaaf. Influenciadores Digitais: Conceitos e Práticas em Discussão. Disponível em: <https://bit.ly/3StGg91>

<sup>2</sup>Social media influencers may affect more than voters opinions. Disponível em: <http://bit.ly/4bWuV9d>

## QUEM SEGUE INFLUENCIADORES NO BRASIL?

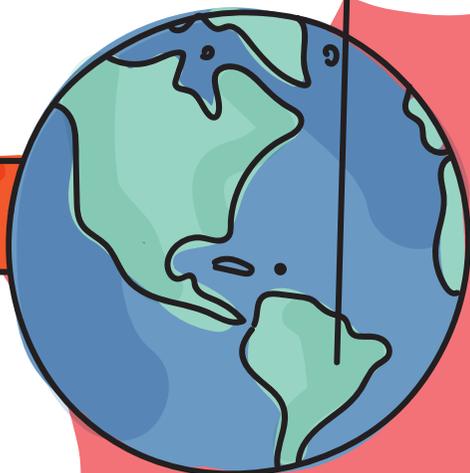
De acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2023 do Cetic.br,<sup>3</sup> 38% dos brasileiros afirmaram assistir vídeos feitos por influenciadores digitais na Internet, em comparação a 33% em 2021<sup>4</sup>. Entre os homens, esse número chega a 42%, enquanto entre as mulheres é de 33%. A pesquisa ainda aponta que 74% dos brasileiros consomem vídeos, programas, filmes ou séries pela Internet<sup>5</sup> e 80% usam redes sociais<sup>6</sup>. Esses dados nos contextualizam sobre como o mercado e consumo de influência digital se tornam cada vez mais relevantes a cada ano.

Em relação ao número de influenciadores atuantes no país, um levantamento feito pelas empresas Nielsen e YOUPIX em 2023 indica que o Brasil é o segundo país com maior número de influenciadores digitais no Instagram, totalizando 10,5 milhões de contas com pelo menos mil seguidores<sup>7</sup>.

**74%** dos brasileiros consomem mídia através da Internet

**80%** dos brasileiros usam redes sociais

**2º LUGAR**



**Nº INFLUENCIADORES**

<sup>3</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3x0Cahk>

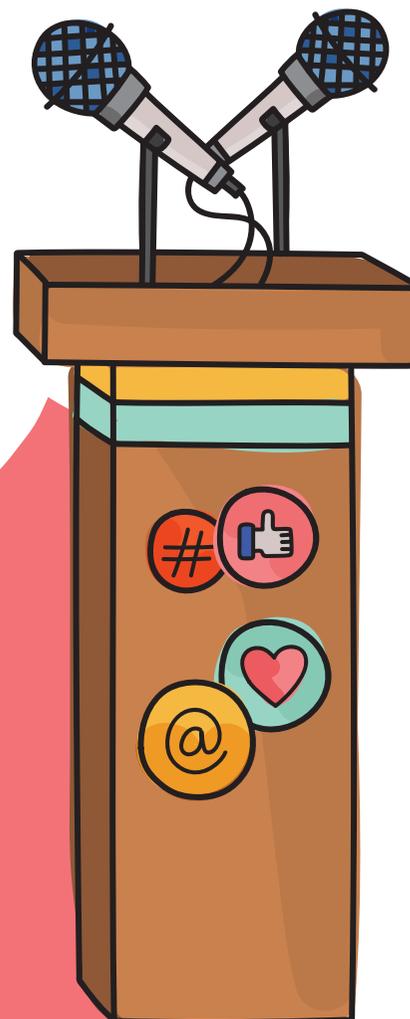
<sup>4</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3z1tLKU>

<sup>5</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3z4n2ji>

<sup>6</sup> Disponível em: <https://bit.ly/4aOXDYk>

<sup>7</sup> Mercado de influência deve movimentar US\$ 500 bi até 2027; Brasil é 2º em número de influenciadores. Disponível em: <https://bit.ly/3LF5tJS>

## EM UMA ELEIÇÃO DIGITAL É FUNDAMENTAL ENTENDER O PAPEL DOS INFLUENCIADORES



A PARTICIPAÇÃO DE INFLUENCIADORES NO DEBATE POLÍTICO GANHA ESPECIAL RELEVÂNCIA NO PERÍODO ELEITORAL. NESTES CASOS, NÃO SÃO APENAS DECISÕES DE CONSUMO QUE PODEM SER INFLUENCIADAS, MAS OS PRÓPRIOS RUMOS DO DEBATE POLÍTICO E, ATÉ MESMO, DECISÕES SOBRE VOTOS. O APOIO OU A CRÍTICA A CANDIDATOS, PARTIDOS OU PROJETOS POLÍTICOS PODEM AFETAR A FORMA COMO AS PESSOAS QUE ACOMPANHAM AQUELE INFLUENCIADOR SE POSICIONAM NO DEBATE POLÍTICO OU EM QUEM ELAS DECIDEM VOTAR.

A consciência do influenciador sobre seu papel e sua responsabilidade na construção de um debate democrático livre, transparente e plural pode fazer enorme diferença para os usuários e para os candidatos e candidatas.

Em um cenário de eleições municipais, como é o caso deste ano, a incorporação da transparência como valor guia para as atitudes de influenciadores digitais torna-se ainda mais crucial, uma vez que as campanhas eleitorais tratam de temas cotidianos. Assim, o envolvimento dos cidadãos com os candidatos e suas bases apoiadoras tende a ser mais localizado e próximo.

Uma pesquisa da fundação Luminare sobre a relação entre a juventude e a democracia brasileira<sup>8</sup> aponta que os jovens tendem a lembrar mais dos vereadores em que votaram em comparação aos deputados federais e estaduais, por exemplo. Muitos jovens, inclusive, acabam engajando em campanhas políticas de candidatos que são familiares, amigos ou que pertencem às comunidades que frequentam. Ainda de acordo com essa pesquisa, jovens brasileiros afirmam passar a ter vontade de se engajar político-partidariamente a partir do consumo de informações pelas redes sociais e de opiniões de influenciadores de quem gostam e com os quais concordam.

A pesquisa *Os Vetores da Comunicação política em aplicativos de mensagens: hábitos e percepções* aponta<sup>9</sup> que, apesar de os brasileiros acreditarem que, em um ambiente de grande polarização política, todo conteúdo compartilhado precisa ter sua veracidade questionada ou validada, o conceito ainda não virou prática em todas as situações. Uma das maiores brechas desse mecanismo é justamente a confiança depositada no emissor e no transmissor da mensagem. Além de jornalistas, acadêmicos, especialistas, governos e meios de comunicação tradicionais, atualmente, o público considera influenciadores, formadores de opinião e artistas como fontes de informação.

Dessa forma, considerando a capacidade que têm de ajudarem a propagar discursos e divulgarem informações, há uma importância ainda maior da figura política de influenciadores em um cenário de eleições municipais, tornando-se fundamental que suas atitudes estejam alinhadas com a proteção da democracia, da integridade eleitoral e de um debate público, plural e livre.

<sup>8</sup> ROCHA, C. & SOLANO, E. Juventudes e Democracia na América Latina. Luminare, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/4cbFSmX>

<sup>9</sup> INTERNETLAB; REDE CONHECIMENTO SOCIAL. Os Vetores da Comunicação política em aplicativos de mensagens: hábitos e percepções. Edição 3 - 2022/2023. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://bit.ly/4cbIX6z>

# O INFLUENCIADOR PODE PARTICIPAR DO DEBATE POLÍTICO?

**SIM!**

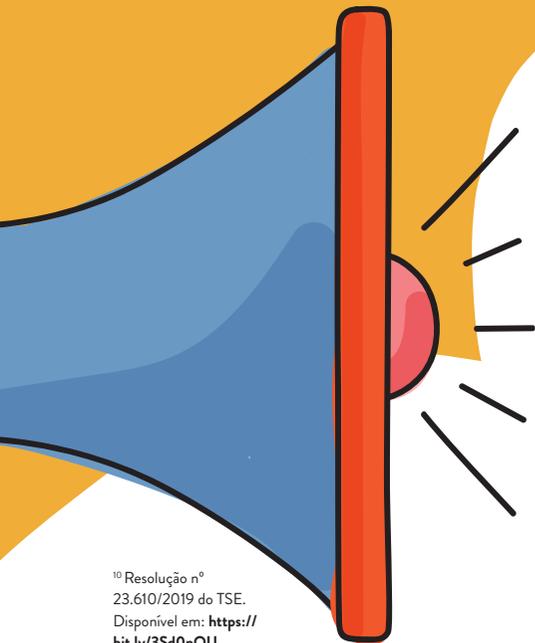
O INFLUENCIADOR, ASSIM COMO QUALQUER CIDADÃO, PODE PARTICIPAR LIVREMENTE DO DEBATE POLÍTICO-ELEITORAL, DEMONSTRAR APOIO OU CRÍTICAS A CANDIDATOS E PARTIDOS, E, ATÉ MESMO, PARTICIPAR DE CAMPANHAS ELEITORAIS. MUITOS, INCLUSIVE, JÁ O FAZEM.

A participação política de influenciadores digitais está submetida a regras, como as que protegem o processo eleitoral de interferência do poder econômico, por exemplo.

Pela lei eleitoral, candidaturas não podem contratar influenciadores para fazer marketing de influência eleitoral e fazer publis pedindo votos.

O “GPS IDEOLÓGICO” DA FOLHA DE SÃO PAULO, PUBLICADO EM 2020 E ATUALIZADO EM 2022, MAPEOU A POSIÇÃO IDEOLÓGICA DE MAIS DE DOIS MIL INFLUENCIADORES NO TWITTER. ALGUNS SÃO, INCLUSIVE, POLÍTICOS OU VINCULADOS A PARTIDOS. VÁRIOS OUTROS NÃO ESTAVAM COLIGADOS A NENHUMA CANDIDATURA EM PARTICULAR, MAS APENAS DESEJAVAM INFORMAR E CONSCIENTIZAR SEU PÚBLICO PARA QUE VOTASSEM DE ACORDO COM SEUS PRÓPRIOS VALORES, OU MOSTRAR FALHAS EM POLÍTICOS OU PROPOSTAS GOVERNAMENTAIS QUE NÃO IAM DE ACORDO COM DISCURSOS APRESENTADOS.

Fonte: FOLHA DE S. PAULO. Disponível em: <https://bit.ly/3iJ0ghj>



<sup>10</sup> Resolução nº 23.610/2019 do TSE. Disponível em: <https://bit.ly/3Sd0pOU>

Segundo a Resolução 23610/2019 do Tribunal Superior Eleitoral,<sup>10</sup> é proibida a contratação de pessoas para que realizem publicações de cunho político/eleitoral em seus perfis, páginas, canais, redes sociais ou sites. Assim, quando um candidato ou um partido paga ou contrata influenciadores para que publiquem ou impulsionem conteúdo, compartilhem material, façam transmissões ao vivo nas suas redes, essa regra está sendo violada e aquela propaganda é ilegal, o que pode sujeitar o influenciador a um processo judicial.

E atenção: não é apenas o pagamento em dinheiro que está vedado, qualquer atividade político-eleitoral nas redes do influenciador que envolva a troca de apoio por recebimento de algum tipo de monetização, benefício, ou favor de natureza econômica do candidato, partido ou coligação pode configurar

contratação de propaganda irregular, se considerada a forma como o TSE regulamentou a questão em 2024.

Outra hipótese de propaganda irregular que pode sujeitar um influenciador a algum tipo de processo judicial é o cenário em que ele impulsiona conteúdo de cunho eleitoral. De acordo com a legislação, apenas candidatos, coligações e partidos são autorizados pela lei a realizar a contratação de impulsionamento de propaganda eleitoral.

Mas a legislação não resolve todos os problemas éticos e de responsabilidade sobre como os influenciadores devem participar do debate político. Mesmo que algumas condutas não sejam ilegais, elas podem acabar prejudicando o debate democrático ou enganando os seguidores do influenciador. Este guia traz uma série de boas práticas que partem do que está na lei, mas não se bastam ali.

**SE VOCÊ É UM INFLUENCIADOR E VAI PARTICIPAR DO DEBATE POLÍTICO OU APOIAR CANDIDATOS OU PARTIDOS COM OS QUAIS SE IDENTIFIQUE, É IMPORTANTE ESTAR CONSCIENTE DO SEU PAPEL E DA SUA RESPONSABILIDADE.**

## MARKETING DE INFLUÊNCIA E O DEBATE ELEITORAL

EM AGOSTO DE 2018, UM TUITAÇO EM APOIO AO CANDIDATO À REELEIÇÃO DO GOVERNO DO PIAUÍ, WELLINGTON DIAS (PT), FICOU CONHECIDO COMO “MENSALINHO DO TWITTER”. UMA JORNALISTA COM SEIS MIL SEGUIDORES REVELOU TER SIDO CONTRATADA POR UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA LIDAR COM TEMAS RACIAIS, FEMINISTAS E LGBT. DEPOIS, PASSOU A RECEBER E-MAILS DA AGÊNCIA COM INFORMAÇÕES A PARTIR DAS QUAIS DEVERIA ELABORAR SUAS POSTAGENS E FOI ORIENTADA A PROMOVER OUTROS POLÍTICOS. PARTIDOS DE OPOSIÇÃO À CANDIDATURA DE DIAS FORAM À JUSTIÇA ELEITORAL ACUSANDO-O DE CONTRATAR UMA AGÊNCIA PARA FAZER PROPAGANDA ELEITORAL IRREGULAR NO TWITTER, MAS NÃO HOUVE CONDENAÇÃO POR FALTA DE PROVAS. AINDA QUE NÃO TENHA HAVIDO CONDENAÇÃO NO CASO, ELE É EXEMPLIFICATIVO DA TENTATIVA DE USAR O MARKETING DE INFLUÊNCIA DURANTE AS ELEIÇÕES E DAS IMPLICAÇÕES JURÍDICAS DESTAS PRÁTICAS.

Fonte: NEXO JORNAL  
Disponível em: <https://bit.ly/33EyNef>

Já em 2022, a Justiça Eleitoral confirmou a inelegibilidade por oito anos de Miguel Correa da Silva Junior, candidato ao Senado Federal por Minas Gerais em 2018, em razão das práticas de abuso do poder econômico, captação ilícita de recursos para criação de aplicativo e contratação irregular de influenciadores digitais em benefício da campanha. **No que tange à contratação de influenciadores, o Tribunal Superior Eleitoral entendeu que a prática era vedada pelo artigo 57-C da Lei das Eleições, que proíbe todo tipo de propaganda eleitoral paga na internet, com exceção do impulsionamento de conteúdo realizada de forma inequívoca por contas de partidos, candidatos ou coligações.**

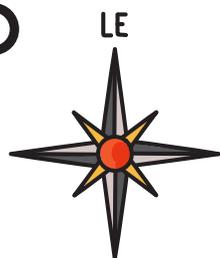
**A DECISÃO CONFIRMA UM ENTENDIMENTO QUE FOI CONSOLIDADO PELO TSE NA NOVA REDAÇÃO DA RESOLUÇÃO 23.610/2019, SOBRE PROPAGANDA ELEITORAL, QUE FOI ATUALIZADA EM 2021 PASSANDO A INCLUIR EXPRESSAMENTE ESTA VEDAÇÃO.**

# Uma bússola para tomar decisões

QUAIS OS PRINCÍPIOS A LEVAR EM CONTA QUANDO INFLUENCIADORES PARTICIPAM DO DEBATE POLÍTICO?



# LIBERDADE DE EXPRESSÃO



O PRIMEIRO É A LIBERDADE DE EXPRESSÃO, GARANTIDA COMO UM DIREITO FUNDAMENTAL PELA CONSTITUIÇÃO FEDERAL E POR DIVERSOS INSTRUMENTOS DO DIREITO INTERNACIONAL, ALÉM DE SER UM VALOR ESSENCIAL PARA A INTEGRIDADE DO DEBATE PÚBLICO.

O influenciador e qualquer indivíduo têm o direito de se manifestar livremente, expressando suas ideias e opiniões. A participação ampla e livre no debate público é um dos fundamentos da democracia. É uma das formas de exercer a liberdade de expressão é através da liberdade política: expressar posições políticas, filiar-se a partidos, defender projetos políticos ou apoiar candidatos ou partidos. Na internet e nas redes sociais, qualquer um pode expressar ideias políticas e insatisfações, contatar diretamente representantes públicos, e fazer manifestações e protestos públicos.

Neste guia, entendemos liberdade de expressão como um direito e um valor que só é plenamente atingido com a garantia da diversidade e a superação de assimetrias de poder. Isto quer dizer que o valor da liberdade de expressão só é de fato promovido quando conseguimos garantir um ambiente íntegro e seguro para que todos tenham a possibilidade de falar.

Neste sentido, quando uma postagem, mensagem ou posicionamento ataca e deslegitima pessoas que fazem parte de grupos historicamente marginalizados, como mulheres, negros e LGBTQIA+, em razão de sua identidade, acabam por violar as condições necessárias para o exercício da liberdade de expressão dessas pessoas. E, se uma pessoa se sente reprimida ou ameaçada ao participar de um debate por suas características pessoais, isso reduz sua liberdade em comparação com a de outras pessoas que não carregam as mesmas características, impedindo a concretização do valor da liberdade de expressão.

Apesar de ser necessário tomar cuidado para garantir que todos os elementos necessários estão postos para um ambiente democrático, é importante também prestar atenção em tentativas de censura.

SER UMA FIGURA PÚBLICA, OU TER MUITOS SEGUIDORES, NÃO DIMINUI A LIBERDADE DE EXPRESSÃO DE ALGUÉM.

RECONHEÇA TENTATIVAS DE CENSURA QUANDO ELAS ACONTECEM.

Em campanhas acirradas é comum que candidatos, partidos ou militantes políticos busquem o Judiciário ou outros instrumentos para controlar o discurso que lhes incomoda, que faz críticas ou que é minoritário, o que não é correto. É possível que, ao se manifestarem politicamente, influenciadores sejam constringidos a se calar, mas, assumidas as responsabilidades pelo que se diz (falaremos disso logo mais), essas tentativas de censura, mesmo se validadas pelo Poder Judiciário, não são legítimas.

Além disso, podem haver casos de marcas e agências de publicidade que, buscando evitar crises de imagem e resguardar sua reputação, têm implementado cláusulas em contratos com influenciadores exigindo que esses não se posicionem politicamente.

De acordo com um levantamento feito pela consultoria YOUNIX, quase 20% das marcas entrevistadas informaram que desistiram de contratações com criadores de conteúdo que falam sobre política não só de maneira partidária, mas também sobre questões mais amplas como democracia, eleições, pautas identitárias, ambientais e sociais.<sup>11</sup> Esse tipo de prática, no entanto, pode ser considerada uma forma de cerceamento da liberdade de expressão. A legitimidade desse tipo de restrição ao direito do influenciador se posicionar pode ser questionada.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3VwCygT>

## LIBERDADE DE EXPRESSÃO OU PROPAGANDA ELEITORAL?

A DISPUTA ELEITORAL MUITAS VEZES CHEGA TAMBÉM AO JUDICIÁRIO, COM CANDIDATOS E PARTIDOS BUSCANDO QUESTIONAR OU CERCEAR DISCURSOS QUE NÃO LHES AGRADA, O QUE MUITAS VEZES PODE CULMINAR EM DECISÕES JUDICIAIS QUE TRAZEM RISCOS À LIBERDADE DE EXPRESSÃO.

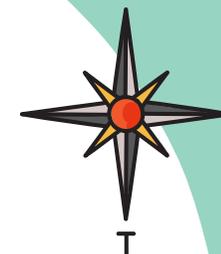
Foi o caso, por exemplo, do Festival Lollapalooza. Em março de 2022, o ministro Raul Araújo do Tribunal Superior Eleitoral determinou multa de R\$ 50.000 à organização do festival Lollapalooza, pois classificou como propaganda eleitoral antecipada as manifestações políticas das cantoras Pablo Vittar e Marina: Pablo vestiu uma bandeira vermelha com o rosto de Lula e Marina se manifestou contra Bolsonaro. Segundo o Tribunal, as artistas estariam fazendo propaganda eleitoral em benefício de um possível candidato à presidência, em detrimento de outro possível candidato, antes do período no qual esse tipo de propaganda é permitido. A decisão foi dada após o Partido Liberal (PL) ter feito um pedido ao TSE de que artistas fossem proibidos de se manifestar politicamente durante o festival.

A decisão do ministro foi repudiada por advogados eleitorais, os quais apontaram que ela conflitaria com o entendimento do Supremo Tribunal Federal na Ação Direta de Inconstitucionalidade 5.970, de 2021. Na ocasião, o STF decidiu que apesar de os dispositivos que vetam showmícios (apresentações voltadas à promoção de candidatos) serem constitucionais, isso não impede que artistas manifestem suas opiniões políticas em apresentações. O acórdão afirma que é “assegurado a todo cidadão manifestar seu apreço ou sua antipatia por qualquer candidato, garantia que, por óbvio, contempla os artistas que escolherem expressar, por meio de seu trabalho, um posicionamento político antes, durante ou depois do período eleitoral”

Dias depois, o Partido dos Trabalhadores (PT) protocolou uma solicitação junto ao TSE para entrar na ação como terceiro interessado, alegando não ter havido violação da lei eleitoral. No entanto, o próprio PL entrou posteriormente com um pedido de desistência da ação, encerrando o caso.

Devido à repercussão do caso, em 2024, a Resolução do Tribunal Superior Eleitoral nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, que regula sobre propaganda eleitoral, foi editada para prever que não configura como propaganda eleitoral antecipada “a divulgação de posicionamento pessoal sobre questões políticas, inclusive em shows, apresentações e performances artísticas, redes sociais, blogs, sítios eletrônicos pessoais e aplicativos (apps)”. É importante ressaltar, todavia, que, caso o indivíduo tenha sido contratado ou seja remunerado para promover conteúdos políticos-eleitorais em favor de terceiros, o cenário não é o mesmo, de modo que, caso a divulgação ocorra antes do período eleitoral determinado, haverá a configuração de propaganda eleitoral antecipada.

## TRANSPARÊNCIA



A necessidade de transparência não é nenhuma novidade para quem acompanha o marketing de influência. Dada a credibilidade e o potencial de viralização que conteúdos de influenciadores podem ter, é essencial ser transparente quando uma publicação é motivada por um contrato publicitário, relações pessoais ou vínculos políticos. Quem o segue confia no seu conteúdo. Ser transparente é respeitar e cultivar essa confiança existente.

Em eleições, essa transparência é ainda mais importante, porque a integridade do processo democrático está em jogo. Mas como o marketing de influência eleitoral é proibido e você não pode ser pago de nenhuma forma para apoiar ou criticar candidatos, a transparência é de outra natureza. É importante ser transparente se algum posicionamento é em razão de uma filiação partidária, de uma relação com um partido ou candidato ou por estar participando de uma campanha. Você pode participar voluntariamente de campanhas, apoiar candidatos ou defender ideias, valores e pautas políticas, mas é essencial ser transparente sobre vínculos, relações ou circunstâncias que podem motivar essas manifestações ou representar algum conflito de interesses.

1

**TRANSPARÊNCIA  
SOBRE VINCULAÇÕES  
POLÍTICO-PARTIDÁRIAS**

SE VOCÊ É FILIADO A ALGUM PARTIDO, SE FAZ PARTE DE ALGUM GRUPO, COLETIVO OU ASSOCIAÇÃO POLÍTICA, OU SE POSSUI QUALQUER OUTRA VINCULAÇÃO QUE POSSA SE RELACIONAR COM A SUA MANIFESTAÇÃO DURANTE AS ELEIÇÕES DEIXE ISSO CLARO PARA OS SEGUIDORES.

**2**

## TRANSPARÊNCIA SOBRE A RELAÇÃO COM A CAMPANHA OU COM O PARTIDO

SE VOCÊ SE VOLUNTARIOU PARA AJUDAR UMA CAMPANHA, SE PARTICIPOU DA ELABORAÇÃO E/OU GRAVAÇÃO DE ALGUMA PEÇA AUDIOVISUAL, OU SE TEVE QUALQUER TIPO DE REUNIÃO OU CONVERSA COM UM CANDIDATO OU PARTIDO INFORME ISSO SEMPRE QUE MANIFESTAR APOIO AO CANDIDATO OU AO PARTIDO, DEIXANDO CLARO PARA SEUS SEGUIDORES O TIPO DE RELAÇÃO QUE EXISTE.

**3**

## TRANSPARÊNCIA SOBRE VÍNCULOS COM UM CANDIDATO

SE O CANDIDATO É SEU AMIGO, PARENTE, UM CONHECIDO PRÓXIMO, OU FAZ PARTE DO SEU CÍRCULO SOCIAL E/OU FAMILIAR É IMPORTANTE SER CLARO SOBRE ISSO. VOCÊ PODE QUERER APOIAR A CAMPANHA DE UM FAMILIAR, AMIGO OU DAQUELE CONHECIDO DA FAMÍLIA, MAS VOCÊ PRECISA SER TRANSPARENTE SOBRE A SUA RELAÇÃO COM O CANDIDATO SEMPRE QUE DECLARAR APOIO.

## AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E INFLUÊNCIA NA PROPAGAÇÃO DE NOTÍCIAS

Em junho de 2022, através de reportagens investigativas de veículos como o Núcleo Jornalismo e agência Aos Fatos, passou a ser de conhecimento público que páginas de fofoca, aparentemente sem relação entre si, estavam sendo gerenciadas por uma mesma empresa, a Mynd8. Essas páginas compartilhavam consistentemente as mesmas histórias, tanto sobre celebridades quanto sobre questões políticas. Essa dinâmica gerava a impressão de que determinados assuntos estavam surgindo organicamente em várias fontes, quando na verdade estavam sendo promovidos comercialmente, sem transparência.

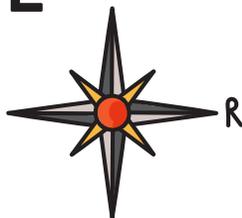
Um exemplo desse esquema envolveu a cantora Luísa Sonza, que expressou sua preocupação sobre marcas cancelando contratos de publicidade com personalidades que se posicionavam politicamente. Sua postagem foi amplamente divulgada por perfis de fofoca no Twitter, como “cutucadas”, “vemmebuscarhebe” e “choquei”. O que não se sabia é que tanto esses perfis quanto Luísa Sonza eram representados pela mesma agência. Nesse sentido, muitos dos conteúdos produzidos por influenciadores e famosos contratados pela agência de publicidade acabavam sendo republicados por estes perfis.

Por mais que pautas e assuntos oriundos de agências publicitárias não sejam um problema em si, considerando a capacidade que esses perfis e influenciadores têm de pautar assuntos na internet, inclusive aqueles relacionados às eleições, é essencial a adoção de conduta transparente perante seus seguidores sobre seus posicionamentos políticos.

# RESPONSABILIDADE

A RESPONSABILIDADE PELO CONTEÚDO E PARA COM A SUA AUDIÊNCIA É OUTRO PRINCÍPIO ESSENCIAL QUE DEVE SER LEVADO EM CONSIDERAÇÃO. A RESPONSABILIDADE É OUTRA FACETA DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO. VOCÊ TEM AMPLA LIBERDADE PARA PARTICIPAR DO DEBATE POLÍTICO-ELEITORAL, MAS DEVE SER RESPONSÁVEL COM OS LIMITES DA LEI E COM PARÂMETROS ÉTICOS.

PROPAGANDA NEGATIVA, OFENSAS À HONRA e CRIMES ELEITORAIS



A LIBERDADE DE EXPRESSÃO NÃO SE RESTRINGE APENAS AO APOIO A CANDIDATOS, MAS PROTEGE, TAMBÉM, A CRÍTICA. DEPENDENDO DE COMO FOR REALIZADA, CONTUDO, A CRÍTICA PODE ACABAR SE TORNANDO UMA OFENSA OU UM ATAQUE, E CORRE O RISCO DE NÃO ESTAR PROTEGIDO PELA LIBERDADE DE EXPRESSÃO.

Na lei, estes limites estão em geral ligados à ofensa à honra e à imagem. É o caso, por exemplo, de ataques ou críticas que funcionam para acusar alguém, de maneira indevida, de ter cometido um crime, para mentir que alguém fez algo que é negativo para sua imagem, para divulgar alguma informação mentirosa para prejudicar a candidatura, ou, ainda, para ofender a dignidade de alguém (como em um xingamento racista ou homofóbico, por exemplo). A bússola aqui deve apontar para uma crítica alinhada com o interesse público. Críticas - inclusive as humorísticas, ácidas e ferrenhas - a candidatos são válidas, mas devem ser realizadas a partir de informações fidedignas e de tópicos nos quais haja interesse público na discussão.

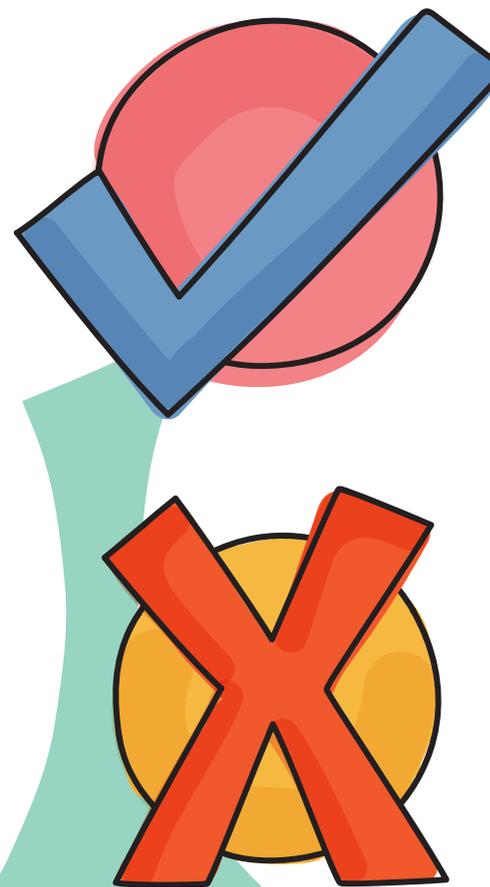
# INFORMAÇÃO e DESINFORMAÇÃO

VERIFIQUE AS INFORMAÇÕES QUE COMPARTILHA, CHEQUE EM MAIS DE UMA FONTE SUA CONFIABILIDADE E SEJA RESPONSÁVEL AO DIVULGAR NOTÍCIAS, FATOS OU INFORMAÇÕES.

Um debate político democrático e construtivo depende de informações confiáveis, bem fundamentadas, que tenham sido devidamente apuradas. Isso contribui com a integridade do debate político. Desinformação pode englobar vários tipos de conteúdos (falsos, descontextualizados, imprecisos, sensacionalistas, hiperpartidários ou até mesmo de propaganda), que podem vir na forma de um boato, uma opinião ou, muitas vezes, podem se revestir com aparência de informação jornalística sem que necessariamente tenham sido produzidos seguindo princípios jornalísticos.

Nem sempre a desinformação é produzida por algo 100% falso – uma notícia verdadeira fora de seu contexto, ou uma notícia antiga já sem validade, por exemplo, são formas de gerar desinformação sem o uso de informações totalmente falsas.

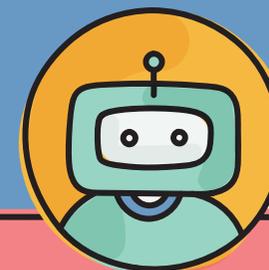
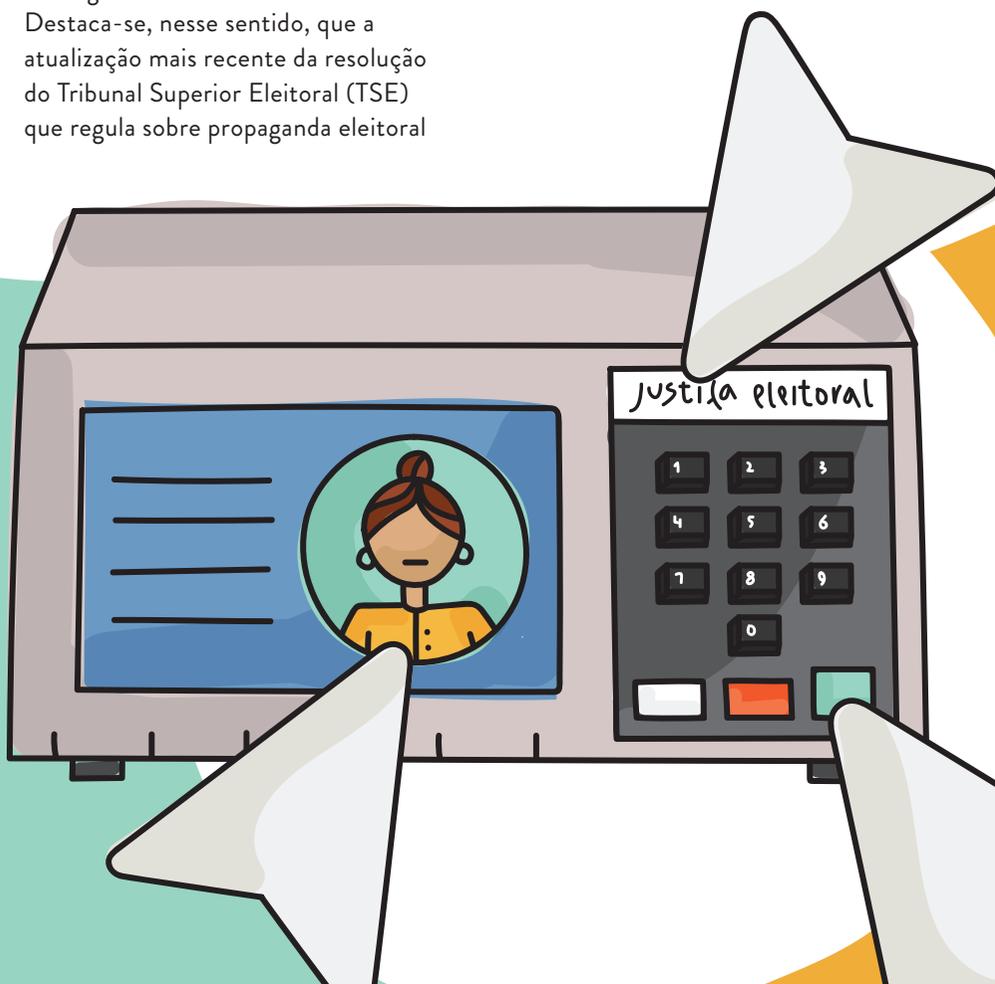
Nos últimos anos, inclusive, uma narrativa comum de desinformação no Brasil se relacionou à descredibilização do sistema eleitoral, o que vai contra a legislação eleitoral. Diante da circulação de informações enganosas sobre a segurança do sistema eleitoral, fica clara também a necessidade de garantir o acesso à informações confiáveis sobre



a integridade das urnas eletrônicas e o sistema de votação. Nesse cenário, a checagem de fatos e fontes é uma atividade importante para todos os influenciadores que pretendem participar de campanhas eleitorais ou propagar ideias e posicionamentos políticos.

Vale ainda acessar ferramentas do TSE, como o **Tira-Dúvidas**, para verificar se determinado conteúdo já foi denunciado como desinformação ou, mesmo, pesquisar o que agências de checagem têm falado sobre o assunto. Destaca-se, nesse sentido, que a atualização mais recente da resolução do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) que regula sobre propaganda eleitoral

prevê que as checagens realizadas por agências que tenham firmado termo de cooperação com o TSE serão disponibilizadas no site da justiça eleitoral. Ser responsável pela divulgação de notícias, fatos e histórias de qualidade é um dever de todos os usuários das redes, mas no caso de influenciadores é uma responsabilidade não só para com seus seguidores que confiam no seu conteúdo, mas também em relação à construção de um debate político democrático.



## INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, DESINFORMAÇÃO E ELEIÇÕES

Nesse contexto sobre desinformação, é importante destacar as implicações que ferramentas de inteligência artificial generativa podem ter no período de eleições e sobre propagandas eleitorais. Enquanto modelos tradicionais de inteligência artificial têm como base regras predeterminadas e lógica formal, de modo a apenas reproduzir informações, a IA generativa possui a capacidade de criar, gerando textos, imagens, áudios, filmes e outros materiais de maneira autônoma.<sup>12</sup> Essa possibilidade de produção sintética de todo tipo de conteúdo pode trazer novos riscos para a integridade do debate público e para a democracia. Durante as eleições primárias estadunidenses deste ano, por exemplo, houve a circulação de um áudio falso gerado por inteligência artificial com a voz do atual presidente dos Estados Unidos, Joe Biden, tentando dissuadir eleitores de votar no estado de New Hampshire.<sup>13</sup> Na Indonésia, por sua vez, a tecnologia da empresa OpenAI foi usada para criar chatbots que se comunicavam com os eleitores como se fossem humanos.<sup>14</sup> Como uma forma de antecipar o risco de situações análogas no Brasil, o Tribunal Superior Eleitoral atualizou a sua resolução sobre propaganda eleitoral para prever regras referentes à utilização de inteligência artificial por candidatos e partidos. **O artigo 9º-B da nova regulamentação determina que propagandas eleitorais que se utilizem de inteligência artificial devem possuir um aviso, destacado e acessível, de que o conteúdo foi fabricado ou manipulado por ferramentas que utilizam esse tipo de tecnologia. Ademais, é estritamente proibido a utilização desses sistemas em propagandas eleitorais com o intuito de difundir fatos inverídicos ou descontextualizados que possuem o potencial de causar danos à integridade do processo eleitoral.** Essa vedação inclui a utilização de deepfakes, que permite a manipulação de conteúdos de vídeos, áudios e imagens, a partir do uso de IA, colocando pessoas em situações que não ocorreram. Por fim, a utilização de chatbots (robôs de conversa) para intermediar o contato com o eleitor não pode simular diálogo com candidato ou qualquer outra pessoa. Apesar dessas previsões legislativas serem direcionadas essencialmente aos(as) candidatos(as) políticos(as), é preciso que influenciadores, em sua posição de comunicadores e transmissores de informações, estejam atentos a conteúdos manipulados, denunciando aqueles que não possuem aviso de forma explícita sobre o emprego de IA, e sejam transparentes quanto ao uso dessas ferramentas em seus próprios conteúdos.

<sup>12</sup> Qual o impacto da Inteligência Artificial nas Eleições de 2024?. Disponível em: <https://bit.ly/4cg6TWB>

<sup>13</sup> Behind the A.I. Robocall That Impersonated Biden: A Democratic Consultant and a Magician. Disponível em: <https://bit.ly/3XfRFGH>

<sup>14</sup> Qual é a real ameaça da inteligência artificial nas eleições?. Disponível em: <https://bit.ly/3Xe3SSc>

# DISCURSO DE ÓDIO

NÃO PUBLIQUE, NÃO COMPARTILHE, NÃO APOIE, NEM AMPLIFIQUE CONTEÚDOS, PÁGINAS, OU PERFIS QUE DISCRIMINEM, ATAQUEM OU INCITEM A VIOLÊNCIA CONTRA GRUPOS SOCIALMENTE VULNERÁVEIS OU QUE AMEACEM O PLURALISMO POLÍTICO. UM DEBATE POLÍTICO DEMOCRÁTICO DEVE SER SEGURO PARA TODOS E TODAS, SEM ESPAÇO PARA A PROPAGAÇÃO DO ÓDIO. QUANDO UM CONTEÚDO INTIMIDA, ATACA OU DESLEGITIMA VOZES, ELE PROMOVE VIOLÊNCIA E IMPEDE QUE TODOS POSSAM EXERCER SUA LIBERDADE POLÍTICA E SUA LIBERDADE DE EXPRESSÃO.

<sup>15</sup> Aqui, utilizamos o conceito de violência política exposto no documento “Mulheres na Política: Guia para o Enfrentamento da Violência Política de Gênero”: Violência política consiste em agir ou deixar de agir, propositalmente, a fim de dificultar ou impedir que uma pessoa ou grupo de pessoas exerça os seus direitos políticos (antes, durante ou após as eleições). Esta prática acontece, portanto, quando, por meio de diferentes estratégias, seja na internet ou fora dela, tenta-se interferir no modo como as eleições e/ou o exercício da atividade política irão ocorrer. Disponível em: <https://bit.ly/3Q84EJM>

<sup>16</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3QckFP2>

<sup>17</sup> Lei 14.192/2021, disponível em: <https://bit.ly/4fnlhx1>

Se você for participar do debate político-eleitoral ou contribuir com campanhas, não promova nem propague conteúdos de violência política,<sup>15</sup> ainda que seu partido ou candidato o façam.

Vale dizer, também, que racismo e LGTBfobia são crimes, bem como discriminação em função de etnia, religião ou procedência nacional, de acordo com a Lei Antirracista e com a decisão do STF de 2019 (ADO 26/DF)<sup>16</sup>. Em 2021, entrou em vigor, ainda, a lei que criminaliza a violência política contra a mulher.<sup>17</sup> Essa legislação estabelece penas para quem “assediar, constranger, humilhar, perseguir ou ameaçar, por qualquer meio, candidata a cargo eletivo ou detentora de mandato eletivo, utilizando-se de menosprezo ou discriminação à condição de mulher ou à sua cor, raça ou etnia, com a finalidade de impedir ou de dificultar a sua campanha eleitoral ou o desempenho de seu mandato eletivo”. Também há previsão de aumento de pena se o crime for cometido por meio da internet, de rede social ou por transmissão em tempo real.

Levar em consideração o valor da liberdade de expressão, como citamos anteriormente, é importante aqui, no sentido de manter a esfera pública como um ambiente seguro e saudável para que todos e todas possam de fato se expressar sem serem ameaçados por serem quem são.

## TOMANDO CUIDADO PARA NÃO AMPLIFICAR DISCURSOS DE ÓDIO E DESINFORMAÇÃO

Mesmo quando for denunciar um conteúdo que desinforma ou é considerado discurso de ódio, é preciso refletir se o compartilhamento da publicação é a melhor forma de fazê-lo. Muitas vezes, esses conteúdos têm por objetivo dar destaque a temas que, geralmente, não receberiam a atenção do público, de modo a controlar e redirecionar o debate online negativamente. Considerando o grande alcance, credibilidade e impacto sobre suas audiências que os influenciadores digitais possuem, a republicação do conteúdo, ainda que com o objetivo de criticá-lo, pode amplificar a sua disseminação, tornando narrativas, notícias e posts com desinformação e discurso de ódio mais populares. Uma técnica comumente utilizada por jornalistas, por exemplo, nessas situações é se perguntar:

- 1 SE O CASO EM QUESTÃO É RESTRITO APENAS À SUA COMUNIDADE DIGITAL E NÃO IMPACTA OUTROS GRUPOS
- 2 E SE CASO ESSA HISTÓRIA NÃO FOR NOTICIADA, ELA CAIRÁ NO ESQUECIMENTO

Se a resposta para as duas questões for sim, o caso em questão provavelmente não é de grande interesse público e publicará-lo aumentaria o risco de amplificação<sup>18</sup>.

A POSIÇÃO DE CREDIBILIDADE E CONFIANÇA QUE VOCÊ TEM PARA COM SEUS SEGUIDORES EXIGE QUE VOCÊ SEJA RESPONSÁVEL NO COMBATE AO DISCURSO DE ÓDIO, DE FORMA QUE O SILÊNCIO PODE SER UMA ESTRATÉGIA PARA EVITAR QUE MENSAGENS PREJUDICIAIS SE ESPALHEM NA COMUNIDADE DIGITAL.

<sup>18</sup> Para saber mais sobre o amplificação e o silêncio estratégico vale consultar o guia “Como lidar com trolls e falar sobre ataques online?” produzido pelo InternetLab e Redes Cordiais. Disponível em: <https://bit.ly/4c0HzTN>

# VIOLÊNCIA POLÍTICA DE GÊNERO NAS ELEIÇÕES

Em 2020, o InternetLab em parceria com a revista Azmina, acompanhou de setembro a novembro de 2020, as redes sociais de 175 candidaturas, homens e mulheres, para cargos de vereança, vice-prefeitas e prefeituras. Os resultados dessa pesquisa estão compilados no relatório MonitorA.<sup>19</sup> Segundo os dados coletados, enquanto candidatos do gênero masculino foram criticados majoritariamente por suas atuações profissionais (exceto nos casos de idosos e GBT+), candidatas mulheres foram atacadas por suas características físicas, morais e psicológicas.

Foi identificada uma média de 40 xingamentos direcionados às candidatas por dia no Twitter, durante o primeiro turno. 42,46% desses tuítes apresentavam ofensa moral, 27,06% eram gordofóbicos e 18,41% tinham como objetivo descredibilizar as mulheres a quem se referiam. Marcadores sociais de diferença como a sexualidade, a identidade de gênero e a raça das candidatas também foram objetos de ataque.

Em razão dessa desigualdade enfrentada por candidatas mulheres evidenciada pelos dados, em 2021 foi aprovada a Lei Sobre Violência Política de Gênero (Lei nº 14.192/2021).

Com o objetivo de prevenir, reprimir e combater a violência política contra a mulher durante as eleições e no exercício de direitos políticos e de funções públicas, a legislação teve o início de sua vigência e aplicação no pleito eleitoral de 2022. A lei também alterou o Código Eleitoral para proibir a propaganda partidária que deprecie a condição de mulher ou estimule sua discriminação em razão do sexo feminino, ou em relação à sua cor, raça ou etnia e confere especial atenção ao crime de disseminação de fatos notoriamente inverídicos divulgados na propaganda eleitoral.

**40** xingamentos à candidatas por dia no Twitter



NESSE CONTEXTO, EM SETEMBRO DE 2022, A ENTÃO CANDIDATA A SENADORA, **DAMARES ALVES**, AJUIZOU UMA AÇÃO NO TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO DISTRITO FEDERAL (TRE-DF) CONTRA UMA CONTA NO INSTAGRAM.<sup>20</sup> DE ACORDO COM A CANDIDATA, O PERFIL ESTARIA SENDO RESPONSÁVEL POR PROMOVER OFENSAS A SUA PESSOA, COM PROPAGANDA NEGATIVA, DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÃO FALSA, MENOSPREZO PÚBLICO E CRIME DE VIOLÊNCIA ELEITORAL CONTRA A MULHER. EM SEUS PEDIDOS, DAMARES PLEITEAVA PELA IDENTIFICAÇÃO DO RESPONSÁVEL PELO PERFIL, A REMOÇÃO DAS PUBLICAÇÕES DENUNCIADAS, A PROIBIÇÃO DE NOVAS PUBLICAÇÕES COM O MESMO TEOR E A CONDENAÇÃO AO PAGAMENTO DE MULTA POR DISSEMINAÇÃO DE DESINFORMAÇÃO NOS TERMOS DA LEI DAS ELEIÇÕES E DA **RESOLUÇÃO Nº 23.610/2019** DO TSE. INICIALMENTE, COMO NÃO HOUVE PEDIDO EXPRESSO PARA ENQUADRAMENTO DO CASO NO **CRIME PREVISTO PELA LEI Nº 14.192/2021**, A DECISÃO PRELIMINAR LIMITOU-SE A DETERMINAR A IDENTIFICAÇÃO DO AGENTE E A REMOÇÃO DO CONTEÚDO DA PLATAFORMA MENCIONADA. TODAVIA, NA DECISÃO FINAL DO JULGAMENTO O DESEMBARGADOR RELATOR, MÁRIO BELMIRO ROSA, MENCIONOU A LEGISLAÇÃO E AFIRMOU QUE AS MANIFESTAÇÕES FEITAS PELO PROPRIETÁRIO DA CONTA DEPRECIAVAM “A CONDIÇÃO DE MULHER DA SENADORA DAMARES ALVES”. ADEMAIS, PONTOU QUE A REPRODUÇÃO DE MATÉRIAS JORNALÍSTICAS SABIDAMENTE INVERÍDICAS NÃO ISENTA O INDIVÍDUO DE RESPONSABILIDADE PELA POSTAGEM, QUE DEVE AGIR COM DILIGÊNCIA E VERIFICAR A “FIDEDIGNIDADE DE INFORMAÇÕES A SEREM DIVULGADAS NAS PROPAGANDAS ELEITORAIS”, SENDO TAMBÉM APLICÁVEL EM SITUAÇÕES EM QUE SE PRETENDE “INFLUENCIAR A DISPUTA ELEITORAL MEDIANTE DIVULGAÇÃO DE MANIFESTAÇÃO POLÍTICA CONTRA OU A FAVOR DE DETERMINADA CANDIDATURA”. EM RAZÃO DISSO, FOI APLICADA MULTA NO VALOR DE CINCO MIL REAIS AO ADMINISTRADOR DA CONTA DO INSTAGRAM.<sup>21</sup>

<sup>20</sup> TRE-DF julga procedente pedido de Damares e condena administrador de página do Instagram por propaganda irregular e violência contra a mulher. Disponível em: <https://bit.ly/3VBnQoZ>

<sup>21</sup> O número do processo relacionado ao caso em questão é 0602410-12.2022.6.07.0000 e está disponível para consulta no site do Tribunal Regional Eleitoral do Distrito Federal: <https://bit.ly/4cg8z2l>

<sup>19</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3d2jDXe>

# PRIVACIDADE E PROTEÇÃO DE DADOS DOS SEGUIDORES

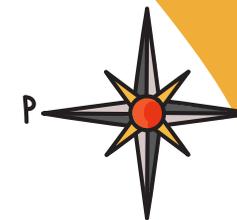
SABEMOS QUE, TANTO POR MEIO DE INTERAÇÕES, COMO A REALIZAÇÃO DE ENQUETES, QUANTO PELO RECEBIMENTO DE RELATÓRIOS DAS PLATAFORMAS, OS INFLUENCERS COSTUMAM POSSUIR MUITAS INFORMAÇÕES SOBRE O PERFIL DAS PESSOAS QUE OS SEGUEM. APESAR DE O ACESSO A ESSES DADOS SER MUITO ÚTIL PARA FINS DE PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO E MESMO DE PUBLICIDADE DIRECIONADA, É RELEVANTE MENCIONAR QUE VOCÊ DEVE RESPEITAR A PRIVACIDADE E OS DADOS PESSOAIS DE SEUS SEGUIDORES.

A atual legislação eleitoral traz em seu texto diversos pontos sobre proteção de dados pessoais, deixando bastante clara a preocupação com o tema. De acordo com essa legislação, pessoas jurídicas não podem compartilhar dados de seus clientes ou usar esses dados para

favorecer um candidato. Além disso, visando evitar influência econômica nas eleições, pessoas físicas e jurídicas não podem vender bancos de dados de contatos. Já pensando em pessoas físicas, com a atualização da Resolução do TSE sobre propaganda eleitoral em 2024, passou a ser permitido que essas cedam de maneira gratuita listas de contatos para partidos políticos, federações, coligações, candidatas ou candidatos. Mas há algumas condições: a lista deve ser obtida de maneira legal e as pessoas da lista devem concordar explicitamente antes que suas informações sejam utilizadas pelas campanhas. Sendo assim, independente de seu trabalho como influenciador estar enquadrado como uma empresa ou não, é necessário muito cuidado quanto ao uso de dados pessoais de seus seguidores.

Toda atividade de compartilhamento e tratamento de dados deve estar de acordo com os princípios e regras da LGPD. Isso é ainda mais relevante quando falamos de bancos de dados sensíveis - aqueles que contêm informações sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, saúde ou vida sexual, e os dados genéticos ou biométricos - já que o tratamento desse tipo de dado está sujeito a um regime mais protetivo pelos riscos envolvidos. (Falaremos mais sobre isso em nossa caixa de ferramentas).

# PLURALISMO

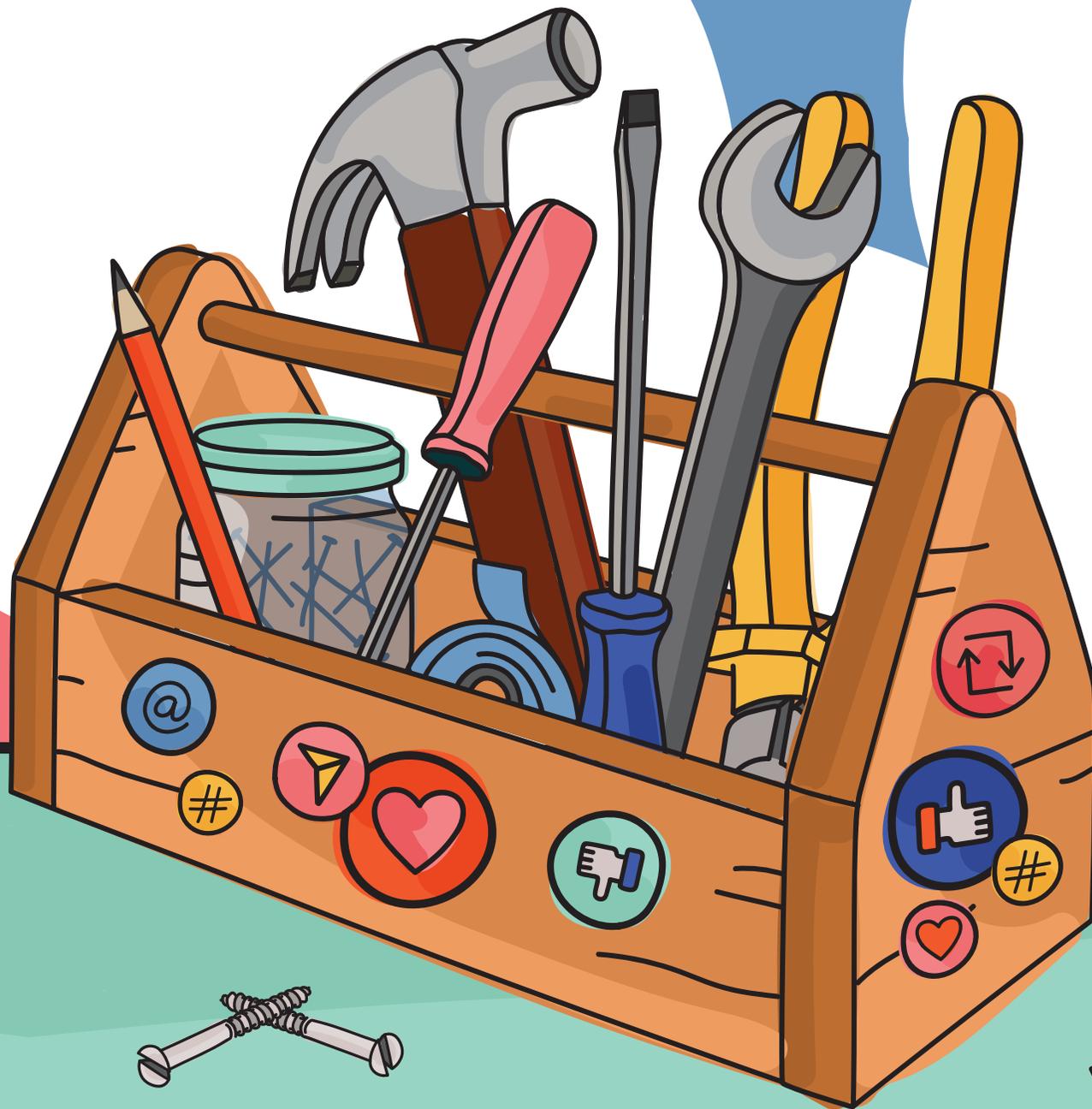


O QUARTO PRINCÍPIO QUE VOCÊ DEVE TER EM CONTA QUANDO FOR PARTICIPAR DE CAMPANHAS OU CONTRIBUIR COM O DEBATE ELEITORAL É A GARANTIA DO PLURALISMO NO DEBATE PÚBLICO. A INTERNET E AS MÍDIAS SOCIAIS SÃO UM DOS MEIOS MAIS PROCURADOS PARA SE INFORMAR NAS ELEIÇÕES, ESPECIALMENTE ENTRE OS ELEITORES. AMBIENTES DE DEBATES ABERTOS EM FÓRUMS E PLATAFORMAS DA INTERNET PODEM SER IMPORTANTES FERRAMENTAS PARA A EDUCAÇÃO POLÍTICA E PARA A CONSTRUÇÃO DE UM DEBATE POLÍTICO DEMOCRÁTICO. PARA QUE ISSO ACONTEÇA, NO ENTANTO, A GARANTIA DO PLURALISMO É FUNDAMENTAL.

Muitas vezes, a seleção de conteúdos “relevantes” para os usuários definida pelos algoritmos de plataformas ou buscadores digitais ou, até mesmo, as afinidades político-ideológicas entre influenciadores e as pessoas que o acompanham podem contribuir para que haja um menor contato entre opiniões dissonantes, diminuindo o espaço para o debate amplo de ideias. Porém, o pluralismo é uma característica da democracia.

O debate saudável entre ideias conflitantes é importante para a criação de consensos e engrenagens políticas que impeçam que diferentes grupos sociais prejudiquem uns aos outros. É o pluralismo democrático que permite que todos tenham vez e voz em um governo. O respeito a esse valor torna o debate público durante as eleições mais respeitoso e inclusivo.

Devemos estar atentos a práticas que atacam e cerceiam opiniões ou grupos, através de silenciamento e ameaças, prejudicando a liberdade de expressão destes. Enquanto um influenciador digital, você deve contribuir para um debate público plural, tendo consciência da existência de opiniões diferentes fora da sua rede, respeitando posições dissonantes e construindo um debate saudável.



# Caixa de ferramentas

PERGUNTAS E RESPOSTAS

# QUAL A DIFERENÇA ENTRE DEMONSTRAR APOIO POLÍTICO E FAZER PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET?

VOCÊ PODE DEMONSTRAR APOIO POLÍTICO A UM CANDIDATO OU PARTIDOS NAS SUAS REDES, MAS NÃO PODE FAZER PROPAGANDA ELEITORAL PAGA NA INTERNET OU IMPULSIONAR A SUA PUBLICAÇÃO COM CONTEÚDO ELEITORAL.

O conceito de propaganda eleitoral é um pouco diferente do conceito de propaganda no âmbito comercial. No caso do marketing de influência comercial, a propaganda é configurada pela remuneração (monetária ou não) ofertada ao influenciador para a emissão de uma opinião ou divulgação de uma opinião ou serviço. Nestes casos, a propaganda deve estar de acordo com as regulamentações de publicidade, como o Código de Ética do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária) e o Código de Defesa do Consumidor. No âmbito eleitoral isso muda um pouco.



Não existe uma definição precisa de propaganda eleitoral, o que faz com que as coisas fiquem um pouco complicadas. De forma geral, ela vai ser aquela comunicação feita com o objetivo de apresentar o candidato e conquistar apoio e votos. Em regra, a manifestação de eleitores na internet, de apoio ou crítica, não é considerada propaganda eleitoral. Ou seja, você, enquanto eleitor, ao se manifestar politicamente, de forma espontânea, não estará realizando propaganda eleitoral. A Resolução do Tribunal Superior Eleitoral sobre propaganda eleitoral, que foi atualizada em 2024, indica, ainda, que é possível que perfis e canais de pessoas naturais que possuem um grande alcance de audiência na internet veiculem propaganda eleitoral. No entanto, caso essa veiculação seja feita como contrapartida de uma

remuneração, monetização ou concessão de outra vantagem econômica, o influenciador cai automaticamente na proibição à propaganda eleitoral paga na internet, assim como outros tipos de manifestações políticas remuneradas. Ademais, se você estiver participando de alguma campanha ou fizer parte de um partido, e estiver buscando conquistar votos, sua manifestação pode deixar de ser considerada espontânea e, assim, propaganda eleitoral, de forma que é necessário estar atento às regras da legislação eleitoral.

Se você se manifestar contra um candidato de forma incisiva antes do período permitido para propaganda eleitoral, buscando dissuadir o eleitor de votar em alguém, sua manifestação pode ser considerada propaganda negativa antecipada. Em suma, a Justiça pode entender que seu posicionamento contribui para desequilibrar a corrida antes da largada. Apesar de ser uma posição controversa, pois em muitos casos pode levar ao cerceamento de discursos legítimos, esse é um entendimento que vem sendo adotado em alguns casos pela Justiça Eleitoral e é um risco para aqueles que assim o fizerem (mas só se for antes do período eleitoral! No caso de críticas feitas durante o período eleitoral, a gente já te explica).

Nestes casos, ou em outros em que você pode estar fazendo propaganda eleitoral, é importante estar atento aos prazos vigentes na lei e às regras para propaganda eleitoral na internet.

# EU POSSO FAZER UM **PUBLIPOST** COM CONTEÚDO ELEITORAL?

**NÃO.**

**REALIZAR PUBLIPOSTS COM CONTEÚDO ELEITORAL É VEDADO PELA LEGISLAÇÃO<sup>22</sup>. A VEDAÇÃO SE ESTENDE A QUALQUER TIPO DE REMUNERAÇÃO OU BENEFÍCIO DE NATUREZA ECONÔMICA OFERECIDO EM TROCA DA PUBLICAÇÃO DE CONTEÚDOS EM SUAS REDES DE FORMA GERAL.**

<sup>22</sup> Art. 29, § 8º da Resolução nº 23.610/2019 do Tribunal Superior Eleitoral.

Por mais que seja permitido a divulgação de posicionamento pessoal sobre questões políticas - inclusive em shows, apresentações e performances artísticas, redes sociais, blogs, sítios eletrônicos pessoais e demais apps - assim como o compartilhamento de materiais de propaganda eleitoral em canais e perfis de pessoas que possuem grande influência, caso haja qualquer tipo de vantagem econômica envolvida, estaremos incidindo dentro de uma proibição das normas eleitorais.

A realização de publipost com conteúdo eleitoral ou a divulgação de conteúdos políticos eleitorais em favor de terceiros por meio de uma contratação ou remuneração é uma forma de propaganda eleitoral paga na internet, um tipo de propaganda que é vedada pela legislação eleitoral (a lei só autoriza o impulsionamento de conteúdo contratado pelo candidato ou partido diretamente com o provedor de aplicação, qualquer outro caso de propaganda paga na internet é vedado). Esse entendimento foi consolidado pelo TSE na Resolução nº 23.610 de 2019, que a partir de 2021 passou a prever que “a contratação de pessoas físicas ou jurídicas para a realização de publicações de cunho político-eleitoral, em blogs ou em seus perfis, páginas, ou canais em redes sociais constitui modalidade de propaganda vedada”.

Portanto, nada de vender conteúdos ou publicações em suas redes para candidatos e partidos!

# E SE EU FOR **FILIADO** A ALGUM PARTIDO? EU POSSO **PARTICIPAR** DA CAMPANHA NA MINHA CIDADE?

**PODE,**

mas você deve ser transparente com seus seguidores. Não existem normas quanto à exigência de transparência de filiação partidária para figuras públicas, como influenciadores.

Porém, considerando a relação de confiança estabelecida entre criadores de conteúdo e o seu público, é uma medida ética que você deixe claro sua relação com partidos e campanhas quando for se manifestar no debate eleitoral.



# SE EU FOR AMIGO, PARENTE OU CONHECER UM CANDIDATO DA MINHA CIDADE, EU POSSO APOIÁ-LO NAS REDES?

## PODE,

mas, novamente, você deve ser transparente com seus seguidores sobre a sua relação com o candidato.

Da mesma forma que é importante ser transparente quanto à filiação partidária, existem vínculos menos formais com candidatos ou partidos, como relações familiares e de amizade que também devem ser nítidos ao público, caso você pretenda apoiar publicamente um candidato ou partido.

# COMO EU SEI QUE ESTOU COMPARTILHANDO INFORMAÇÃO DE QUALIDADE?

ASSEGURAR QUE VOCÊ ESTÁ COMPARTILHANDO INFORMAÇÃO DE QUALIDADE É ESSENCIAL PARA GARANTIR A INTEGRIDADE DO DEBATE PÚBLICO NO PERÍODO ELEITORAL.

A desinformação através das redes sociais é um fenômeno crescente nas eleições e nem sempre se trata apenas de notícias falsas. Podem ser considerados desinformação também fatos desatualizados ou a manipulação de dados existentes. Apesar de não ser possível controlar a criação desse tipo de conteúdo, podemos tomar medidas para evitar a sua propagação, ainda mais quando as nossas postagens podem atingir um número muito grande de pessoas. Ter paciência para se posicionar diante de assuntos políticos e ter o cuidado de checar antes de compartilhar ainda é o melhor jeito de evitar a disseminação de desinformação.

Existem diversas ferramentas que podem ser usadas para isso; a nível nacional temos as agências checadoras de notícias como a [Lupa](#) e [Aos Fatos](#), dentre outras, já para notícias internacionais temos o [Washington Post Fact Checker](#), que verifica declarações de figuras políticas americanas e agências de notícias politizadas. Além disso, existem coisas simples que podem ser feitas antes de compartilhar uma notícia como: ficar atento à fonte da notícia; ler o texto da matéria, não apenas o título; prestar atenção no endereço eletrônico da reportagem; ler outras notícias do mesmo site e avaliar a veracidade; procurar saber sobre o site que publicou a informação; observar a data de publicação e atualização das informações que constam nela; procurar pelas imagens na busca reversa do Google para ter certeza que elas são reais; e confirmar a notícia em outros sites.

# EU POSSO CRITICAR UM CANDIDATO PUBLICAMENTE?



APONTAR PONTOS NEGATIVOS NA GESTÃO DE UM POLÍTICO OU FAZER CRÍTICAS A DETERMINADAS DECISÕES É FUNDAMENTAL NO DEBATE DEMOCRÁTICO E NÃO PODE SER PROIBIDO DURANTE O PROCESSO ELEITORAL. PORÉM, SE VOCÊ SE MANIFESTAR CONTRA UM PRÉ-CANDIDATO DE FORMA INCISIVA ANTES DO PERÍODO PERMITIDO PARA PROPAGANDA ELEITORAL (QUE SE INICIA EM 16 DE AGOSTO), BUSCANDO DISSUADIR O ELEITOR DE VOTAR NESTE, SUA MANIFESTAÇÃO PODE SER CONSIDERADA PROPAGANDA NEGATIVA ANTECIPADA, O QUE PODE TRAZER PROBLEMAS.

Já durante o período eleitoral, a propaganda negativa vedada é aquela que trata de temas que não são pertinentes ao debate público, atacando a vida pessoal de candidatos com o intuito não apenas de derrotá-lo no pleito, como também de prejudicar sua imagem. Esse tipo de “propaganda negativa” pode ter consequências judiciais - inclusive criminais.

Além disso, publicações que façam uso de racismo, misoginia, lgbtfofia e outros tipos de ofensas a populações historicamente marginalizadas são uma forma de violência, e, portanto, não são críticas eleitorais legítimas. Elas ameaçam e cerceiam a liberdade de expressão ao tornar o debate público hostil para determinados grupos e, por consequência prejudicam o pluralismo de ideias, elemento essencial para eleições justas. Esse tipo de violência também pode ter consequências judiciais, inclusive criminais (já falamos um pouco sobre as leis que se aplicam nesses casos, é só voltar algumas páginas até a parte sobre “discurso de ódio”).

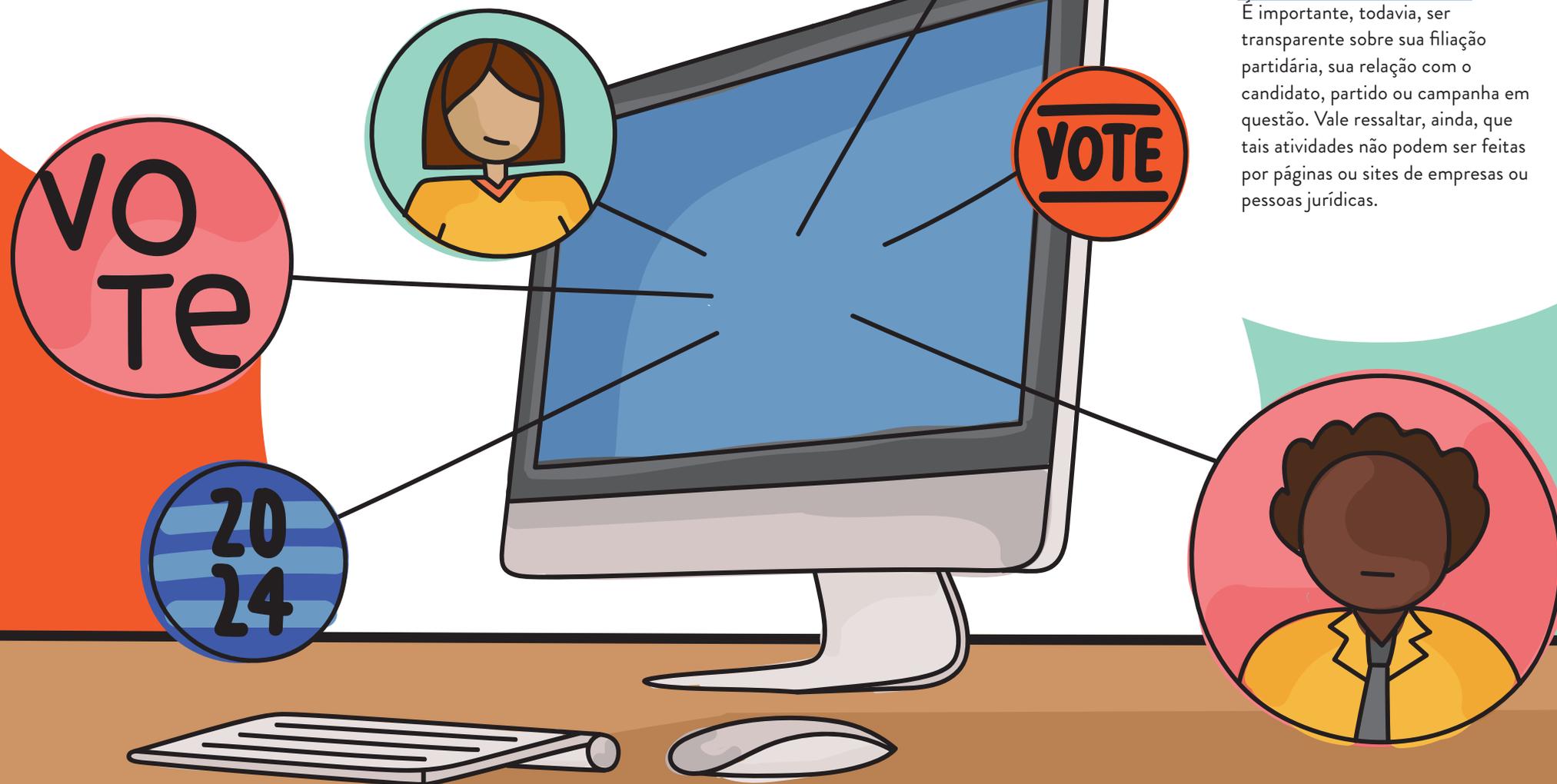
# O QUE PODE E O QUE NÃO PODE NA PRÉ-CAMPANHA ELEITORAL?

**PRÉ-CAMPANHA ELEITORAL É O PERÍODO QUE ANTECEDE O PERÍODO DE PROPAGANDA ELEITORAL. DE ACORDO COM O CALENDÁRIO ELEITORAL DE 2024, O PERÍODO DE CAMPANHA ELEITORAL NESTE ANO SE INICIA EM 16 DE AGOSTO. ANTES DISSO, TEMOS O PERÍODO DE PRÉ-CAMPANHA, PARA O QUAL EXISTEM REGRAS ESPECÍFICAS QUE BUSCAM GARANTIR QUE CANDIDATOS NÃO “SAIAM NA FRENTE” DE OUTROS NA CORRIDA PELOS VOTOS.**

Se por um lado você pode se manifestar politicamente mesmo antes do início do período de campanha eleitoral, por outro deve prestar atenção em algumas regras específicas desses períodos. A manifestação espontânea do eleitor, de apoio ou crítica, é assegurada seja na pré-campanha ou durante a campanha

eleitoral. Mas para a propaganda eleitoral há algumas restrições. Durante a pré-campanha os candidatos não podem pedir votos em nenhuma mídia ou evento público, pois isso caracteriza propaganda eleitoral antecipada, que é proibida pela legislação eleitoral. No período de pré-campanha, os pré-candidatos e filiados a partidos políticos podem participar de entrevistas, conversas ou debates na internet, inclusive a convite de influenciadores, anunciando a sua pré-candidatura nas redes sociais, falando sobre seu posicionamento político e divulgando suas propostas, mas sem pedir votos. No entanto, é importante destacar que, caso essas atividades sejam feitas na modalidade de live, isto é, uma transmissão ao vivo de áudio e vídeo na Internet, elas devem ser feitas exclusivamente nos perfis e canais de pré-candidatas(os), partidos políticos e coligações, não sendo permitida a transmissão ou retransmissão por emissora de rádio, televisão ou em site, perfil ou canal pertencente a pessoa jurídica. Vale destacar, também, que o pedido de voto não se limita ao uso da expressão “vote em”, podendo ser inferido de outros termos que transmitam a mesma ideia.

# POSSO PEDIR VOTOS PARA UM CANDIDATO? E DIVULGAR MATERIAL DE CAMPANHA DE UM CANDIDATO?



Como mencionado anteriormente, a atualização de 2024 sobre propaganda eleitoral do TSE deixou claro que é possível a veiculação de propagandas eleitorais nos perfis de influenciadores, o que inclui pedidos de voto e materiais de campanha de candidatos, mas desde que não haja o impulsionamento da publicação ou uma contrapartida econômica por trás do divulgação por terceiros.

É importante, todavia, ser transparente sobre sua filiação partidária, sua relação com o candidato, partido ou campanha em questão. Vale ressaltar, ainda, que tais atividades não podem ser feitas por páginas ou sites de empresas ou pessoas jurídicas.

# E ONDE ENTRA A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NISSO?

AS REGRAS ENVOLVENDO INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E PROPAGANDA ELEITORAL DIRECIONAM-SE, SOBRETUDO, AOS CONTEÚDOS DE PROPAGANDA ELEITORAL, DETERMINANDO A TRANSPARÊNCIA QUANTO AO SEU USO, POR MEIO DE INDICAÇÕES DESTACADAS E ACESSÍVEIS NOS CONTEÚDOS, E PROIBIÇÕES DE EMPREGO DE DEEPFAKES. ISSO NÃO QUER DIZER, ENTRETANTO, QUE TAIS DISPOSIÇÕES NÃO AFETEM AS ATIVIDADES DE INFLUENCIADORES.

No caso, por exemplo, de compartilhamento de propaganda eleitoral com inteligência artificial no canal e perfil desses indivíduos, - que já vimos que é permitido pela legislação eleitoral - é necessário que haja um aviso, de modo explícito, para os seguidores, sobre o emprego da ferramenta no conteúdo. Da mesma forma, se um influenciador decidir criar uma *deepfake* de um

candidato, ainda que com um objetivo humorístico, isso pode gerar problemas, considerando que é proibido seu uso “para prejudicar ou para favorecer candidatura”, ainda que mediante autorização da pessoa sobre o qual o conteúdo sintético de áudio ou vídeo é gerado.



# POSSO PARTICIPAR DE UMA *LIVE* COM CANDIDATOS?

**SIM,**

MAS A *LIVE* NÃO PODE CONFIGURAR O QUE A JUSTIÇA ELEITORAL TEM CHAMADO DE “*LIVEMÍCIO*”. ISTO PORQUE O TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL DEFINIU EM 2020, APÓS UMA CONSULTA, QUE É PROIBIDO QUE CANDIDATOS PARTICIPEM DESTES *LIVEMÍCIOS* - OU *LIVES* ELEITORAIS.

Mas o que são os *livemícios*? Basicamente, são a versão “digital” dos *showmícios*, comícios políticos nos quais há apresentações artísticas. Na prática, o TSE reconheceu ser proibida a realização de eventos para apresentação de candidatos em plataformas digitais nas quais haja esse elemento de entretenimento dos *showmícios*, como apresentações artísticas e musicais, ainda que não remuneradas. Como a questão aqui é não misturar entretenimento e campanha eleitoral, fica permitida a participação em *lives* que não tenham esse componente, como aquelas unicamente voltadas para a discussão política. A resolução do TSE

sobre propaganda eleitoral, no entanto, indica que a proibição sobre a realização de shows não se estende aos candidatos e às candidatas que sejam profissionais da classe artística, como cantores, atores e apresentadores. Estes poderão exercer as atividades normais de sua profissão durante o período eleitoral, sendo vedado apenas a divulgação, ainda que de forma dissimulada, de sua candidatura ou de campanha eleitoral em programas de rádio e de televisão e na animação de comício.

É importante destacar, ainda, que, caso uma *live* eleitoral seja feita, isto é, aquela que tem o objetivo de promover candidaturas ou conquistar preferência do eleitorado, mesmo sem pedido explícito de voto, ela não pode ser transmitida ou retransmitida em sites, perfis ou canais de internet pertencentes à pessoas jurídicas.

A única exceção é caso estes canais sejam pertencentes ao partido político, à federação ou à coligação a qual a candidatura está vinculada. Por fim, reforça-se que, caso a *live* seja realizada no período pré-eleitoral, ela só poderá ser transmitida exclusivamente nos perfis e canais de pré-candidatos, partidos políticos e coligações.



## MAS E NO CASO DE EVENTOS DE ARRECADAÇÃO DE RECURSOS?

DIFERENTEMENTE DE *SHOWMÍCIOS* E *LIVEMÍCIOS*, EVENTOS DE ARRECADAÇÃO DE RECURSOS SÃO PREVISTOS E AUTORIZADOS PELA LEGISLAÇÃO ELEITORAL (ART. 23, §4º, V, DA LEI Nº 9.504/1997), DESDE QUE SEJAM REALIZADOS DIRETAMENTE PELO CANDIDATO OU PELO PARTIDO POLÍTICO.

Nessa situação, podem ser realizadas apresentações artísticas ou shows musicais, sendo livre a manifestação de opinião política e a preferência eleitoral pelos artistas que se apresentarem e a realização de discursos por candidatos e apoiadores.



## POSSO COMPARTILHAR OBRAS ARTÍSTICAS OU AUDIOVISUAIS DURANTE O PERÍODO DE CAMPANHA ELEITORAL?

**DEPENDE.**

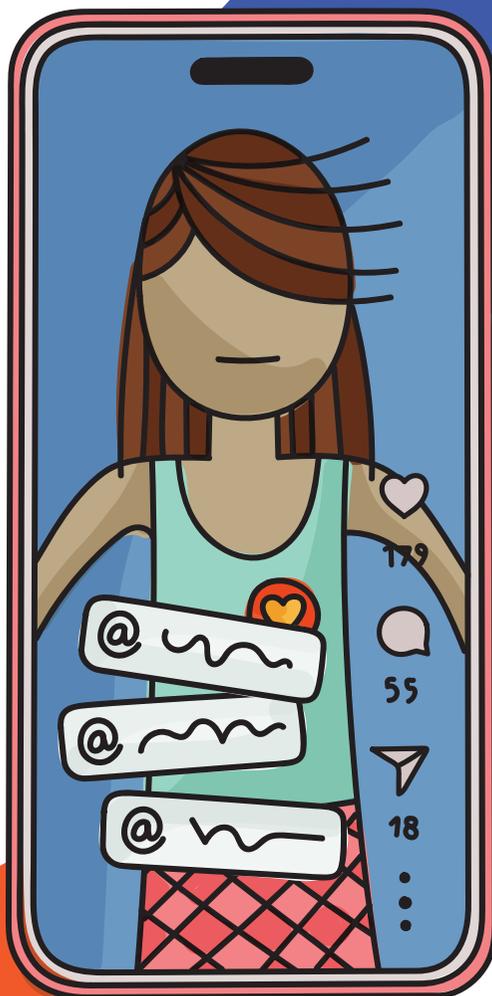
Se a obra artística ou audiovisual for empregada para produção de um jingle ou alguma outra peça de propaganda eleitoral, é necessário a obtenção de autorização do autor ou da autora primeiramente.



# POSSO MENCIONAR CANDIDATOS EM VÍDEOS E LIVES?

**PODE,**

MAS SEMPRE SEJA TRANSPARENTE! APESAR DE CANDIDATOS NÃO PODEREM PARTICIPAR DE LIVES OU SHOWS ONLINE COM ARTISTAS, NÃO HÁ NORMA QUE IMPEÇA UM INFLUENCIADOR, NÃO REMUNERADO, DE MENCIONAR EM SEUS CANAIS DE COMUNICAÇÃO CANDIDATOS OU PARTIDOS DE SUA PREFERÊNCIA.



# POSSO ENTREVISTAR CANDIDATOS OU CONVIDÁ-LOS PARA CONVERSAS EM MINHAS REDES?

**SIM,**

POIS NÃO HÁ NENHUMA REGRA ESPECÍFICA SOBRE ISSO, MAS ALGUNS CUIDADOS DEVEM SER SEGUIDOS. A LEI ELEITORAL PREVÊ QUE PRÉ-CANDIDATOS E FILIADOS PODEM PARTICIPAR DE ENTREVISTAS NA INTERNET, NO PERÍODO DE PRÉ-CAMPANHA, DESDE QUE NÃO HAJA PEDIDO DE VOTOS E QUE ESSAS ENTREVISTAS SEJAM FEITAS EXCLUSIVAMENTE NOS CANAIS DOS PRÉ-CANDIDATOS E DE SEUS PARTIDOS POLÍTICOS E COLIGAÇÕES, SENDO VEDADA A TRANSMISSÃO OU RETRANSMISSÃO POR EMISSORA DE RÁDIO, POR EMISSORA DE TELEVISÃO OU EM SITE, PERFIL OU CANAL PERTENCENTE A PESSOA JURÍDICA. PORÉM, DURANTE O PERÍODO ELEITORAL, A LEI NÃO FAZ MENÇÃO QUANTO A ENTREVISTAS NA INTERNET.

EM TODO CASO, ATENTE-SE AOS PRINCÍPIOS DA TRANSPARÊNCIA, RESPONSABILIDADE E PLURALISMO.

No caso de emissoras de rádio e de TV, que são concessões públicas, a lei estabelece que deve ser garantido espaço igualitário a todos os candidatos. Empresas também são proibidas, por lei, de apoiar candidaturas, sendo vedado, inclusive, a transmissão ou retransmissão de lives eleitorais em seus canais, perfis ou sites. O objetivo é manter o princípio de imparcialidade da imprensa e a igualdade de chances.

A igualdade de chances entre candidatos, inclusive, é um princípio guia do processo eleitoral. Por essa razão, existem tantas regulamentações relacionadas à comunicação e à propaganda em época de campanha eleitoral. Essas regulamentações visam estabelecer uma concorrência livre e equilibrada entre todos os participantes do pleito político. No entanto, quando falamos de canais e perfis em redes sociais não existem regras específicas para a garantia de igualdade de chances, nem uma norma explícita que proíba ou restrinja a realização de entrevistas com candidatos ou a reprodução de uma conversa com eles.



## O QUE É A BOCA DE URNA DIGITAL? COMO EVITÁ-LA?

**A BOCA DE URNA É CRIME ELEITORAL, MESMO QUE SEJA REALIZADA ATRAVÉS DA INTERNET. A BOCA DE URNA É REALIZAÇÃO DE PROPAGANDA ELEITORAL NO DIA DA ELEIÇÃO. NO AMBIENTE DIGITAL, TODA PROPAGANDA PUBLICADA OU IMPULSIONADA NA DATA DA ELEIÇÃO SERÁ CONSIDERADA BOCA DE URNA.**

Mesmo no caso da manifestação individual, é importante ter cautela. A lei autoriza que o eleitor se manifeste no dia da eleição de forma silenciosa por meio de bandeiras, broches, dísticos e adesivos. Sendo assim, evite conteúdos político-eleitorais neste dia. Conteúdos postados antes dessa data, tanto na página de candidatos, quanto na página de eleitores/ apoiadores podem, no entanto, permanecer *online*.

## POSSO COMPARTILHAR OU USAR INFORMAÇÕES SOBRE OS MEUS SEGUIDORES PARA AJUDAR UMA CAMPANHA?

**PROVAVELMENTE NÃO,**

SE FOREM DADOS PESSOAIS - OU SEJA, QUE TENHAM RELAÇÃO COM UMA PESSOA IDENTIFICADA OU QUE POSSA SER IDENTIFICADA - VOCÊ EM REGRA NÃO PODE COMPARTILHAR. A LEI DAS ELEIÇÕES PROÍBE QUE EMPRESAS USEM, DOEM OU CEDAM DADOS PESSOAIS DE CLIENTES EM FAVOR DE CANDIDATOS, PARTIDOS OU COLIGAÇÕES. O FUNDAMENTO DESSA NORMA ESTÁ EM EVITAR QUE CANDIDATOS E CANDIDATAS TENHAM IGUALDADE DE CHANCES NA CORRIDA ELEITORAL, MINIMIZANDO A INTERFERÊNCIA DE FATORES ECONÔMICOS NA DISPUTA POLÍTICA.

Mesmo que você não seja uma empresa, nem colete dados de seus seguidores para finalidades comerciais, ainda assim você deve garantir a proteção aos dados pessoais de seus seguidores, e a estar atento à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e às disposições da Resolução nº 23.610/2019 do TSE sobre o uso de dados. Essas legislações trazem várias regras que devem ser seguidas para o tratamento de dados pessoais e definem alguns princípios que devem ser observados quando se estiver lidando com dados pessoais. Por exemplo, ainda que seja possível ceder gratuitamente o cadastro de dados pessoais de contato, detido de forma legítima por pessoa física, para partidos políticos, federações,



coligações, candidatas ou candidatos (garantindo assim que cidadãos possam mobilizar apoio político em suas redes), é necessário obter o consentimento expresso e informado destes indivíduos quanto ao uso de seus dados por uma campanha eleitoral.

Sendo assim, é difícil dar uma resposta definitiva em abstrato sobre casos de usos de dados por influenciadores, já que a legislação sobre o tema demanda análises contextuais. No entanto, é importante estar atento a algumas questões principais.

No caso de uso ou compartilhamento de dados, estamos diante de uma situação de tratamento de dados pessoais. Seja o seu ato de usar ou doar, seja o ato da candidatura ou campanha de receber ou tomar decisões sobre o uso desses dados, em todos os casos estamos diante de atividades de tratamento de dados pessoais, que exigem uma base legal que autorize o tratamento desses dados (art. 7 e 11 da LGPD), além do respeito aos princípios, direitos e obrigações previstas na lei.

Todo tratamento de dados pessoais precisa estar de acordo com os princípios da LGPD. É especialmente importante estar atento ao princípio da finalidade, que garante que dados não sejam utilizados para finalidades diferentes daquela que motivou sua coleta. Se você tem dados pessoais de mapeamento de seu público coletados nas redes sociais ou cadastros utilizados em atividades como sorteios e/ou concursos culturais eles dificilmente poderão ser utilizados para envio de mensagem político-eleitoral, ou compartilhados com candidatas, partidos ou campanhas.

Além disso, é importante resaltar que não é permitida de forma alguma, seja por pessoas físicas ou por empresas, a venda de bancos de dados pessoais!

E se você além de influenciador for candidato ou candidata a algum cargo nestas eleições, a história é outra e recomendamos que você consulte as diretrizes específicas sobre usos de dados pessoais por candidaturas, partidos e coligações.<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Para se aprofundar no assunto, recomendamos a leitura do Guia Orientativo: aplicação da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) por agentes de tratamento no contexto eleitoral, disponível em: <https://bit.ly/4cXFhGu>, bem como da própria LGPD, disponível em: <https://bit.ly/3zmW17n> e a Resolução eleitoral N°23.610 de 2019, disponível em: <https://bit.ly/3Sd0pOU>

# EU POSSO FAZER DOAÇÕES PARA CAMPANHAS? NO QUE DEVO PRESTAR ATENÇÃO?

## DEPENDE.

Empresas e pessoas jurídicas não podem realizar doações para campanhas eleitorais, desde 2015. Eleitores, no entanto, podem apoiar financeiramente as campanhas, respeitando as seguintes regras: os valores doados não podem ultrapassar 10% da renda bruta anual declarada à Receita Federal, considerado o ano-calendário de 2023;<sup>24</sup> e as doações não monetárias, como a utilização de bens móveis ou imóveis de propriedade do doador ou a prestação de serviços, não podem ter valores estimados acima de R\$ 40 mil, de acordo com a Lei Eleitoral.

<sup>24</sup> Para mais informações consultar a Resolução N° 23.607, de 2019 sobre arrecadação e os gastos de recursos por partidos políticos e candidatos e sobre a prestação de contas nas eleições. Disponível em: <https://bit.ly/3Ym9TNw>



# COMO POSSO AJUDAR A FREAR A DESINFORMAÇÃO QUE CIRCULA EM CICLOS ELEITORAIS?

A INOCULAÇÃO É UMA FORMA DE CRIAR RESISTÊNCIA PSICOLÓGICA A UMA INFORMAÇÃO FALSA, SEMELHANTE AO MODO DE FUNCIONAMENTO DE UMA VACINA. EDUQUE-SE E EXPLIQUE AOS SEUS SEGUIDORES QUAIS SÃO OS TIPOS DE INFORMAÇÕES FALSAS QUE ESTÃO CIRCULANDO E AS ESTRATÉGIAS USADAS PARA ENGANAR A TODOS NÓS, SEMPRE COM RÓTULO DE “FALSO”, “FAKE” OU “ENGANOSO”, PARA EVITAR UMA AMPLIFICAÇÃO INDESEJADA DE CONTEÚDOS SUSPEITOS. DESINFORMAÇÃO ENGLOBAL DIFERENTES MOLDURAS DAS CHAMADAS “FAKE NEWS”.

INFORMAÇÃO FALSA

Pode ser uma informação falsa (quando não há intenção de enganar), desinformação (quando há intenção de enganar), má informação (quando algo verdadeiro foi tirado de contexto), e sátira ou paródia (quando o objetivo é fazer humor, mas pode causar engano). Agências de checagem como Lupa e Aos Fatos se dedicam a monitorar e checar as principais publicações que estão circulando amplamente.

O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) também está sempre atento às mentiras que mais circulam em ciclos eleitorais. Durante as eleições, sempre voltam à tona publicações falsas que questionam a confiabilidade das urnas, criam casos fictícios de manipulação nas eleições, além de teorias da conspiração que evocam figuras de autoridade do próprio TSE e de outras instituições, como se estivessem ligados a planos mirabolantes para fraudar as eleições. Entre algumas das mentiras que mais circulam estão uma suposta anulação de milhões de votos, vídeos com

afirmações falsas de que votos podem ser transferidos entre candidaturas, mesários supostamente votando por eleitores faltosos, publicações enganosas sobre urnas conectadas ao sistema Starlink e algoritmos que supostamente estariam beneficiando um candidato ou candidata. Tudo falso. Aproveite que você tem uma grande audiência para repostar as checagens feitas por jornalistas profissionais e fontes confiáveis de informação e ajude a frear a desinformação.

MÁ INFORMAÇÃO

DESINFORMAÇÃO

PARÓDIAS

**3ª EDIÇÃO**  
GUIA PARA INFLUENCIADORES NAS ELEIÇÕES 2024

**PESQUISA E ATUALIZAÇÃO DO CONTEÚDO**

ANNA MARTHA ARAÚJO InternetLab

ESTER BORGES InternetLab

HELOISA MASSARO InternetLab

GABRIELA DE ALMEIDA PEREIRA Redes Cordiais

**COLABORADORES**

BÁRBARA SIMÃO InternetLab

CLARA BECKER Redes Cordiais

CLARICE TAVARES InternetLab

FRANCISCO BRITO CRUZ InternetLab

**PROJETO GRÁFICO E ILUSTRAÇÕES**

GABRIELA ROCHA

**APOIO**



ESTE RELATÓRIO ESTÁ LICENCIADO SOB  
UMA LICENÇA CREATIVE COMMONS CC BY-SA 4.0.

Esta licença permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho, mesmo para fins comerciais, desde que lhe atribuam o devido crédito e que licenciem as novas criações sob termos idênticos.

TEXTO DA LICENÇA

<https://br.creativecommons.net/licencas/>



INTERNETLAB

