

PROPAGANDA ELEITORAL NAS REDES SOCIAIS: MECANISMOS UTILIZADOS PELO PODER JUDICIÁRIO PARA ESTABELECE O EQUILÍBRIO DO SUFRÁGIO

Maria Helena Matias Martineli¹
Terciana Cavalcanti Soares²

RESUMO: O presente artigo apresenta pesquisa sobre a propaganda eleitoral no Brasil no âmbito das redes sociais, trazendo as principais legislações acerca do tema, bem como sua ascensão como principal forma de divulgação política e meio de conexão com o eleitor. O trabalho também expõe os mecanismos utilizados pelo judiciário para fiscalizar e punir as fake news. A pesquisa se dará por meio da metodologia bibliográfica, de livros, artigos científicos do tema, bem como da análise da legislação vigente, e jurisprudências. Busca expor a nova realidade das propagandas eleitorais utilizando-se da forma virtual como meio de comunicação e identificar os mecanismos utilizados pelo poder judiciário para estabelecer o equilíbrio do sufrágio.

Palavra chave: Propaganda eleitoral. Redes sociais. Poder judiciário. *Fake News*.

ABSTRACT: This article investigates electoral propaganda in Brazil within the scope of social media, highlighting the main legislation on the subject and its rise as the primary means of political dissemination and voter engagement. It also examines the mechanisms employed by the judiciary to monitor and sanction the spread of fake news. The research adopts a bibliographic methodology, drawing on books, scientific articles, current legislation, and jurisprudence. The study aims to present the new reality of electoral propaganda through virtual communication channels and to identify the judicial instruments used to ensure balance in the democratic process.

3616

Keywords: Electoral propaganda. Social media. Judiciary. *Fake News*.

INTRODUÇÃO

A propaganda política foi admitida nas redes sociais a partir do ano de 2012 com as campanhas para prefeito e vereador. Com o advento a propaganda política nunca mais foi a mesma. Assim, a presente pesquisa aborda inicialmente, o impacto do uso da internet nas disputas eleitorais a partir do ano de 2012 até os dias atuais. No primeiro tópico, a propaganda política e a sua importância nas campanhas eleitorais, pode se ver a definição trazida pelos autores Aury Brito e Armando Sant'Anna para o que é propaganda e publicidade com o objetivo de diferenciar a propaganda política da ideia de produto e lucro. Em seu subtítulo, a origem da

¹Graduanda no curso de Direito pela Faculdade Santo Antônio.

²Professora orientadora da Faculdade Santo Antônio. Graduação em Direito pela Universidade Católica de Pernambuco - PUC ; Especialização na Universidade Federal de Pernambuco em Processo Civil e Mestre em Direito Constitucional pela Universidade Paulista Salesiana.

propaganda eleitoral nas redes sociais no Brasil; discorre sobre os números de usuários de internet no Brasil, a quantidade de pessoas com acesso a celular, traçando um paralelo desses números com a população de votantes no país; este tópico também traz o momento em que a propaganda política entra para o rol das leis brasileiras.

Com o avanço das tecnologias digitais, a internet tornou-se um dos principais meios de comunicação entre candidatos e eleitores. Diante desse cenário, a legislação eleitoral brasileira passou a regulamentar o uso das plataformas digitais na propaganda política, buscando garantir a transparência e a legalidade do processo eleitoral. Tendo como principais dispositivos legais a Lei nº 12.034 de 29 de setembro de 2009, que alterou a Lei nº 9.096 de 19 de setembro de 1995 (Lei dos Partidos Políticos); a Lei nº 9.504 de 30 de setembro de 1997 Lei das Eleições e o Código Eleitoral Lei nº 4.737 de 15 de julho de 1965. Incluindo a Resolução do Tribunal Superior Eleitoral nº 23.610 de 2019 como base para este trabalho.

Os impactos e benefícios que tanto candidatos quanto eleitores têm ao se utilizarem das redes sociais como meio de informação e campanha eleitoral, elencando benefícios como uma maior proximidade entre as partes, a velocidade da informação, a igualdade de condições; mas também tem o lado negativo que sejam, o excesso de informação, as fake news e a polarização nas redes sociais.

3617

É inegável a importância da inteligência artificial na atualidade, presente em diversas esferas do cotidiano e também nas campanhas eleitorais, no entanto essa ferramenta traz consigo não apenas benefícios como também riscos ao processo eleitoral devido ao uso errôneo de deep fake e chatbots. Para enfrentar esses desafios, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) estabeleceu regras claras nas resoluções nº 23.610/2019 e nº 23.732/2024, além disso, programas como o “Fato ou Boato” e cartilhas educativas ajudam a informar e proteger os eleitores.

A propagação de fake news tornou-se um dos maiores desafios para a integridade dos processos eleitorais no mundo contemporâneo. Com o avanço das tecnologias digitais e o uso massivo das redes sociais, a desinformação ganhou velocidade e alcance sem precedentes, influenciando opiniões, manipulando narrativas e colocando em risco a democracia.

Este trabalho tem o objetivo de levantar questões acerca do uso das redes sociais na propaganda eleitoral e como as novas ferramentas tecnológicas impactam nesse processo; para tanto será realizada por meio de pesquisa bibliográfica (livros, artigos científicos, legislação e sites de notícias e institucionais) de cunho exploratória visto que não pretende esgotar o tema

mas sim fomentar o conhecimento e o debate em livros, artigos científicos, legislação e sites de notícias e institucionais.

1. A PROPAGANDA E A SUA IMPORTÂNCIA NAS CAMPANHAS ELEITORAIS

Propaganda política é uma ferramenta essencial em campanhas eleitorais, utilizada para influenciar a opinião pública e conquistar votos. Ela envolve a disseminação de mensagens, ideias e informações por meio de diversos canais, como televisão, rádio, internet e redes sociais. O objetivo é persuadir os eleitores a apoiar um candidato ou partido, destacando suas propostas, valores e realizações e para isso são utilizadas várias técnicas para promoção da imagem do candidato, é fundamental porém que não se confunda propaganda eleitoral com a propaganda de divulgação de produtos comerciais, no tocante, se faz necessária tal diferenciação.

Auriney Brito em seu livro *Propaganda Eleitoral na Internet* estabelece uma diferenciação entre propaganda e publicidade. ele faz uma distinção pontual entre essas duas formas de divulgação, colocando a propaganda como um meio de expor ideologias e conceitos enquanto que a publicidade seria “genericamente definida como todo e qualquer meio que o fornecedor no mercado de consumo utiliza para promover sua atividade econômica, seja produto ou serviço”(Brito, 2014, p.103). Armando Sant’Anna no livro *Propaganda: Teoria, técnica e prática* também nos trás essa distinção e diz “A propaganda confunde-se com a publicidade nisto: procura criar, transformar ou confirmar certas opiniões, empregando, em parte, meios que lhe pede emprestados; distingue-se dela, contudo, por não visar a objetivos comerciais e sim políticos” (Sant’Anna, 2016, p.355); podemos perceber com essas citações a preocupação em descaracterizar a propaganda política do objetivo do lucro, ou seja, a propaganda política visa transmitir ideias ao eleitor e não vender um produto.

3618

Em uma campanha a propaganda política pode assumir diferentes formas, desde discursos e debates até anúncios publicitários e eventos. É uma prática que exige estratégia e criatividade, pois é preciso captar a atenção do público e transmitir a mensagem de maneira clara e impactante; com o intuito de criar vínculo entre o candidato e o eleitor.

1.1. A ORIGEM DA PROPAGANDA ELEITORAL NAS REDES SOCIAIS NO BRASIL

É necessário estabelecer como se encontrava o uso da internet no Brasil naquele momento para medir o impacto e a importância que o aumento do acesso a internet e as redes sociais, tiveram na propaganda política. O Centro de Estudos sobre a Tecnologia da Informação

e da Comunicação, divulgou a TIC Domicílios 2012, uma pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil e foi realizada de setembro de 2012 a fevereiro de 2013 com 17.380 entrevistados, concluindo que, foram 80,9 milhões de usuários de internet no Brasil; 139,8 milhões de usuários de celular, desses 73% dos usuários acessaram redes sociais com frequência.

Dados divulgados pela agência de notícias IBGE em pesquisa realizada pelo Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio, apontou que; “Em 2024, entre os 188,5 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade do país, 89,1% (ou 168,0 milhões) utilizaram a Internet no período de referência dos últimos três meses. O meio de acesso indicado pelo maior número de pessoas foi, destacadamente, o telefone móvel celular (98,8%)”. Os smartphones vem tendo desde 2012 um aumento significativo e consequentemente o uso das redes sociais como meio de informação, nos tempos atuais praticamente todos tem esse dispositivo em mãos, uma ferramenta criada para a comunicação que hoje tem seu conceito ampliado, servindo como um portal aberto por onde o usuário é exposto a todo tipo de influência. Em 2024 o Brasil tinha mais de 155 milhões de eleitores aptos para votar, segundo dados do TSE, os números indicados nas pesquisas publicadas pelo IBGE demonstram a possibilidade de grande parte do eleitorado ter acesso à internet por meio de seus celulares. Sem dúvida o celular é hoje o meio pelo qual os partidos e candidatos se aproximam mais rápido dos eleitores, a propaganda política via whatsapp e mídias sociais encurta a distância entre mundos distintos criando uma ideia de familiaridade e conexão entre o candidato e o eleitor.

3619

As redes sociais revolucionaram a propaganda política, tornando-a mais acessível e dinâmica. Elas permitem que candidatos e partidos alcancem um público vasto e diversificado de maneira rápida e eficiente. A interação direta com os eleitores, por meio de comentários, curtidas e compartilhamentos fortalece o engajamento e a mobilização em prol da campanha; é o que diz Alberto Rollo ao tratar do tema no livro “Propaganda Eleitoral: possibilidades e restrições”.

A internet vem ocupando o lugar de principal forma de divulgação eleitoral empregada hoje pelas campanhas eleitorais. Isso se deve ao amplo alcance das mensagens veiculadas a partir desse canal como também pela velocidade com que as mensagens chegam aos destinatários finais.” (Rollo, 2022, p. 125-128)

A primeira vez que o uso da internet é admitido na propaganda política foi em 29 de setembro de 2009 através da Lei nº 12.034, a partir daí os legisladores e o poder judiciário

enfrentam uma corrida desleal para equilibrar a velocidade do mundo virtual com a capacidade dos jogadores de dirimir os conflitos em tempo real.

2. LEGISLAÇÃO E PROPAGANDA NO MUNDO DIGITAL

A Lei nº 12.034 de 29 de setembro de 2009, alterou dispositivos da Lei nº 9.096 de 19 de setembro de 1995 (Lei dos Partidos Políticos), na Lei nº 9.504 de 30 de setembro de 1997 Lei das Eleições e do Código Eleitoral Lei nº 4.737 de 15 de julho 1965, trazendo a baila o uso da internet nas propagandas eleitorais e estabelecendo regras nesse sentido. Inicialmente a Lei nº 12.034 instituiu a propaganda eleitoral na internet após o dia 5 de julho do ano da eleição, essa data foi alterada para o dia 15 de agosto do ano eleitoral conforme redação dada pela Lei nº 13.165 de 29 de setembro de 2015.

Evidencia-se no art. 57-B da Lei nº 9.504/97 regras para o uso da internet na propaganda eleitoral e dispõe:

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

I - em sítio do candidato, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País;

II - em sítio do partido ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País;

III - por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação;

IV - por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural.

IV - por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas cujo conteúdo seja gerado ou editado por:

a) candidatos, partidos ou coligações; ou

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

Se faz necessário que no processo eleitoral a justiça tenha meios para coibir, controlar e até mesmo impedir que o pleito seja ameaçado, para tanto a legislação busca impor limites na forma como deve se dar o processo eleitoral, com isso o artigo 57-B incluído pela Lei nº 12.034 de 2009, informa nos incisos I e II que a propaganda eleitoral poderá ser realizada em sítios de candidatos, partidos ou coligações desde que seus endereços eletrônicos sejam informados à Justiça Eleitoral e que o provedor de serviço de internet esteja estabelecido no Brasil; essa medida visa primeiramente deixar os candidatos, partidos e coligações cientes de que é indispensável a comunicação desses endereços no ato do Requerimento de Registro de

Candidatura; e o fato do provedor de internet estar no Brasil é um meio para, quando necessário, o judiciário possa ter acesso a esses provedores de forma mais rápida, por exemplo quando um conteúdo virtual ilícito for identificado e precisar ser removido via judicial. Ainda assim, muitos candidatos deixam de observar essas regras e acabam cometendo tal infração conforme jurisprudência da Rel nº 060061740 julgado em 25/09/2025 onde o recurso eleitoral tratava de infração ao art. 57-B, §1º, da Lei das Eleições, o candidato deixou de informar o endereço eletrônico das redes sociais no ato do requerimento de registro de candidatura, ensejando na aplicação da multa prevista no §5º do mesmo dispositivo legal.

O inciso III foi incluído pela a Lei nº 12.034 de 2009 estabelece que às mensagens eletrônicas podem ser enviadas através de whatsapp, telegram, email, SMS entre outros meios de comunicação eletrônica disponíveis; hoje são inúmeras formas que o candidato tem acesso para falar com seus eleitores de forma rápida e com grande alcance. Já no inciso IV do artigo em questão, há permissão expressa para o uso das redes sociais como meio de veiculação da propaganda eleitoral. O texto alterado pela Lei nº 13.488 de 2017, mostra especificamente que os conteúdos das propagandas políticas podem ser gerados ou editados por candidatos, partidos, coligações e até mesmo por pessoas naturais, a estas é vedada a contratação de impulsionamento pago dos conteúdos virtuais. Ao longo do art. 57-B, através da leitura dos parágrafos 1º e 2º nota-se uma tentativa do legislador ao impor o registro dos endereços eletrônicos dos candidatos, partidos e coligações como forma de controlar e fiscalizar as propagandas eleitorais através das redes sociais e demais meios eletrônicos com o intuito de coibir a prática de criar perfis falsos para a divulgação de conteúdo proibido por lei, buscando chegar com eficiência naqueles candidatos que cometerem atos ilícitos. No parágrafo 3º do mesmo artigo é abordado novamente a vedação do impulsionamento de conteúdo, essa ferramenta só pode ser utilizada de forma correta e de acordo com a lei se for disponibilizada pelo provedor de aplicação. Essa é uma medida a fim de evitar que os candidatos, partidos e coligações possam utilizar-se das redes sociais de forma indevida para obter vantagem no pleito eleitoral ao contratar serviços de impulsionamento automatizado para aumentar artificialmente o alcance de suas publicações, criando a impressão de grande apoio popular.

As Resoluções do Tribunal Superior Eleitoral são ferramentas imprescindíveis na regulação das regras para as eleições, visando um processo mais justo, transparente e equilibrado; a Resolução 23.610 de 2019 elenca no art. 27-A as formas que o provedor de aplicação da internet (aplicações de internet é o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por

meio de um terminal conectado à internet, simplificando, trata-se dos aplicativos, sites e plataformas que utilizamos) deve tratar o impulsionamento de conteúdo político-eleitoral com o objetivo de incentivar a transparência e coibir práticas ilícitas; chamando a atenção para a manutenção de repositório dos anúncios com todas as informações necessárias como, valores, responsáveis pelo pagamento e a disponibilização de ferramentas de consulta que possibilite o fácil acesso a tais informações; o conceito de aplicador da internet é dado pela a Lei nº 12.965 de 2014 mais conhecida como Marco Civil da Internet esta lei disciplina o uso da internet no Brasil. O impulsionamento não é vedado aos partidos e candidatos porém deve ser realizado estritamente segundo o que impõe a lei das eleições e as resolução do TSE.

Embora não seja o tema principal, sem dúvidas o Marco Civil da Internet no Brasil é significativo também para a propaganda eleitoral nas redes sociais pois nela encontra-se como princípio a garantia de liberdade de expressão, o termo “liberdade” pode levar ao entendimento errôneo de que é possível publicar qualquer conteúdo nas redes sociais, mesmo que seja este uma ofensa, ou uma calúnia por exemplo; e ao cometer tal ato, o indivíduo não será responsabilizado. A problemática do limite das redes sociais é algo muito urgente que precisa ser acompanhado com zelo principalmente no que tange especificamente às propagandas durante o período eleitoral. A Lei nº 9.504/97 em seu art. 57-D refere-se a essa questão e expõe que, é livre a manifestação do pensamento, vedado o anonimato durante a campanha eleitoral elencando as consequências civis e até mesmo criminais para quem descumpre tal norma, podendo a Justiça Eleitoral determinar a retirada de conteúdo ofensivo dirigida aos candidatos, por meio de solicitação dos mesmos, das redes sociais. A sentença dada pelo TRT/SP no recurso eleitoral nº 060056015 em 03/07/2025 refere-se a representação por propaganda eleitoral irregular e mesmo que o vídeo tenha sido retirado de circulação e, o material em questão reconhecidamente ilícito no direito de resposta, o requerente pleiteou a multa descrita no parágrafo 2º do art. 57-D da Lei das Eleições, sendo o requerido condenado ao pagamento da multa por propaganda eleitoral irregular.

3622

Aqui entra um tópico de fundamental importância que é a responsabilização dos atos ilícitos cometidos por meio das redes sociais, o art. 57-F Lei nº 9.504/97 dispõe sobre as penalidades que o provedor de conteúdo que hospeda a divulgação da propaganda eleitoral pode sofrer caso, a partir do momento que recebe a notificação para retirada de conteúdo que contenha agressão, ataque ou falsa notícia atacando candidatos, partidos ou coligações e não o

faça. A responsabilização do provedor de conteúdo também é tema da Lei nº 12.965/14 em seu art.19 Art.

Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário.

Esse artigo está sendo discutido no Supremo Tribunal Federal sua constitucionalidade está sendo contestada nos Recurso Extraordinário 1037396 e o Recurso Extraordinário 1057258, com repercussão geral nos temas 987 e 533 respectivamente. De certa forma é uma vantagem e uma forma de blindagem por parte das plataformas só ser responsabilizada caso não cumpra ordem judicial para remoção de conteúdo ilícito, pois do momento que o ofendido toma ciência do ocorrido até requerer judicialmente a retirada da publicação, e consequentemente seja efetivamente excluída das redes; a quantidade de visualização que tal publicação alcançou pode ter causado danos irreparáveis à imagem do candidato, partido ou coligação.

3. BENEFÍCIOS E IMPACTOS PARA ELEITORES E CANDIDATOS

A internet e as redes sociais causaram grande impacto nas campanhas eleitorais e esse impacto se deu tanto de forma negativa como positiva para candidatos e para os eleitores, é importante para os cidadãos que participam da escolha dos representantes tanto para o legislativo quanto para o executivo conhecerem suas propostas, seus posicionamentos quanto a questões de saúde, segurança, etc. E para isso as redes sociais podem proporcionar uma sensação de proximidade com essas figuras políticas tendo a chance de conhecer mais do que aquele programa engessado que é dado através de folhetos, jornais e até mesmo pela televisão; as mídias sociais trazem o dia a dia do candidato quase em tempo real é através dela o eleitor tem a oportunidade de ver um candidato em um ambiente menos formal. Essa informalidade é um benefício para o candidato pois é a partir daí que ele pode trazer os eleitores para perto criando empatia, valores similares, identificação, familiaridade, com o objetivo de conquistar não apenas um seguidor mas principalmente um voto.

Ademais as redes sociais por ser veloz faz com que as informações sejam divulgadas, mesmo sem impulsionamento milhares de pessoas em poucos minutos, assim a viralização dos conteúdos é um meio de fazer um candidato ser conhecido rapidamente e conseguir mostrar os seus projetos políticos alcançando um maior eleitorado votante, mesmo não fazendo parte dos partidos considerado forte. As redes sociais trouxeram aos candidatos igualdade de condições já

que muitos não têm recursos financeiros para a contratação de grandes marqueteiros, mesmo que não iguale o jogo, ainda assim é uma possibilidade de participar e concorrer mais ativamente. Apesar da positividade da tecnologia, os mecanismos velozes de transmissão trazem dificuldade no combate às fake news, mensagens divulgadas na rede que agridem a imagem do candidato ou que não condiz com a verdade ou ainda que implica em ato ilícito, tem se mostrado um desafio ao poder judiciário; na medida que é divulgado uma publicação com a intenção de prejudicar um candidato até que seja tomada as medidas cabíveis para tais conteúdos serem retirados de circulação, danos foram causados e mesmo com o direito de resposta garantido por lei, ainda assim é certo dizer que algum resquício da falsa notícia ficará ecoando na mente dos eleitores.

Não só para os candidatos há desvantagens, para os eleitores também existe um certo impacto negativo pois ao mesmo tempo que se mostra como uma ferramenta de maior acesso onde podemos conhecer e explorar mais profundamente os candidatos, a desvantagem é justamente o excesso, tanto no número de candidatos quanto na quantidade de publicações que aparecem nas plataformas, saturando o eleitor de informação. Uma outra questão a ser observada é a polarização extrema que vem sendo percebida nas redes sociais o que causa preocupação e também é a fonte para alimentar discursos de ódio e discriminação, nesse sentido a fala da coordenadora de comunicação do site Solidariedade, Maura Bueno em seu artigo A Influência das redes sociais nas decisões eleitorais: desafios e implicações para a democracia; publicado em 2024 corrobora tal preocupação “Esse fenômeno pode fortalecer preconceitos e polarizar a opinião pública, reduzindo o espaço para o diálogo e a compreensão mútua” isso demonstra a importância de compreender como essas ferramentas podem ser utilizadas de forma ética e eficaz para promover a participação democrática e a transparência no processo eleitoral.

3624

As redes sociais podem ser usadas de diversas formas pelos candidatos com o intuito de conquistar votos porém a forma como essas plataformas serão usadas e como esse candidato irá se comportar durante o período de campanha terá grande influência e reflexo para seus eleitores, para que as campanhas sejam feitas visando manter a ética e o respeito e a lei.

4. OS MECANISMOS UTILIZADOS NO COMBATE AO USO DE DEEP FAKES E CHATBOTS NA PROPAGANDA ELEITORAL VIRTUAL

O uso da Inteligência Artificial está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, estando presente desde a automação das casas, reconhecimento facial nos celulares, assistentes

virtuais para responder perguntas, ferramentas de buscas, entre tantas outras funções que passam despercebidas por todos. Na política também se vê o uso crescente desta ferramenta revolucionária, porém na propaganda eleitoral, notadamente nas mídias sociais, a inteligência artificial pode causar problemas como fake news e deep fakes; ao proporcionar a fabricação ou manipulação de diálogos que nunca existiram ou foram alterados.

É permitido o uso de inteligência artificial nas eleições desde que a propaganda traga essa informação de forma clara, porém o uso de chatbots e avatares é vedada, ficando proibida qualquer simulação de interlocução com uma pessoa real. É vedado também criar, substituir ou alterar imagem ou voz de qualquer pessoa viva, falecida ou fictícia (essa é uma característica das deep fakes); essas são as orientações dadas pelo TSE na Resolução nº 23.610 de 18 de dezembro de 2019 incluída pela Resolução nº 23.732 de 2024.

A regulamentação da Inteligência Artificial representa um marco para a propaganda política e o processo eleitoral como um todo, na medida em que intensifica o controle e o combate à divulgação de falsas notícias que causam a desinformação ao eleitorado e prejudicam o pleito. A Justiça Eleitoral Busca através do Programa de Enfrentamento à Desinformação criado em 2019 pelo TSE, identificar e combater a divulgação de informações falsas acerca do processo eleitoral; com a participação de mais de 150 apoiadores, entre eles, plataformas digitais, instituições públicas e privadas, entidades profissionais entre outros, para monitorar e apurar as falsas notícias disseminadas; criando para esse fim uma página eletrônica intitulada Fato ou Boato onde se dá o esclarecimento das falsas informações levantadas.

3625

As Deep fakes são vídeos, imagens ou áudios desenvolvidos por meio da inteligência artificial para alterar imagem e voz realisticamente, tais manipulações podem fazer com que pareça que uma pessoa fez ou disse algo, sem ela nunca ter feito; o uso dessa ferramenta está previsto no art. 9º-C em seu parágrafo 1º da Resolução nº 23.610/2019 e trás a seguinte redação:

§ 1º É proibido o uso, para prejudicar ou para favorecer candidatura, de conteúdo sintético em formato de áudio, vídeo ou combinação de ambos, que tenha sido gerado ou manipulado digitalmente, ainda que mediante autorização, para criar, substituir ou alterar imagem ou voz de pessoa viva, falecida ou fictícia (deep fake).

No âmbito das propagandas eleitorais nas redes sociais, essas ferramentas se mostram muito nocivas devido a grande possibilidade não só de criar conteúdos inverídicos como também de mesclar em um mesmo vídeo figuras reais e manipuladas por computador, tornando ainda mais difícil para o eleitor comum distinguir o real do falso. Pode ser criado um vídeo de um candidato onde este aparece agredindo uma pessoa, ou fazendo promessas de campanha, simulando apoio político que na verdade nunca aconteceram. Com a *deepfake* é possível alterar

expressões faciais, substituir rostos, alterar a fala, entre outros mecanismos que estão disponíveis e que podem ser usados com a intenção de prejudicar, difamar ou até mesmo aplicar golpes. Com o intuito de orientar a população sobre os efeitos nocivos das deep fakes nas eleições, várias ações foram criadas pelos os órgãos responsáveis, a exemplo da cartilha educativa criada pelo Tribunal Regional Eleitoral do Amazonas que trás um conteúdo explicativo sobre o que são as deep fakes, como podem ser usadas nas eleições, as consequências legais, como identificar as deep fakes, entre outras importantes informações para que o eleitor não caia na desinformação.

Nas eleições de 2024 pode ser visto na prática a regulamentação da IA no combate às deep fakes com o caso do candidato à prefeitura de São Paulo, Pablo Marçal que por diversas ocasiões foi acusado de manipular áudios e vídeos com o objetivo de fazer propaganda negativa ao tentar manchar a imagem de seus adversários, assim como fazer parecer que tinha apoio do ex presidente Jair Bolsonaro, quando na verdade este apoiava outro candidato. Muitas matérias noticiaram esses acontecimentos como o portal G1 e o portal do Ministério Público do Estado do Mato Grosso.

As deep Fakes são um assunto complexo, porém é necessário a discussão do tema nas esferas sociais e no judiciário vez que a inteligência artificial já faz parte das eleições; a desembargadora Fátima Bezerra Cavalcanti Maranhão, do TRE/PB expressa sua preocupação com o uso da IA em entrevista dada ao portal A União.

3626

Teremos as eleições mais complicadas da história do país, neste último século, por conta da Inteligência Artificial, que é capaz de simular vozes, situações e até vídeos com muita perfeição. Quando é utilizada pelo bem, é um passo para o progresso, mas em eleições sabemos que tem pessoas que não têm ética, não têm compromisso com a verdade, e que são capazes de cometer atrocidades, uma atitude que não é correta

O uso de chatbots na propaganda eleitoral incluída pela Resolução nº 23.732/2024 alterando a Resolução nº 23.610/2019, trás no art.9º, §3º da referida resolução:

§ 3º O uso de chatbots, avatares e conteúdos sintéticos como artifício para intermediar a comunicação de campanha com pessoas naturais submete-se ao disposto no caput deste artigo, vedada qualquer simulação de interlocução com a pessoa candidata ou outra pessoa real.

Chatbots são programas de computador utilizados para simular uma interação humana amplamente utilizados no atendimento virtual ao cliente, no entanto na propaganda eleitoral fica proibido o uso dessa ferramenta para simular interação com uma pessoa real. O Tribunal Superior Eleitoral criou no ano de 2020 em parceria com o WhatsApp um chatbot para tirar dúvidas dos eleitores em mais um programa de combate à desinformação no período eleitoral;

é o poder judiciário se valendo dos avanços tecnológicos com o propósito não só de punir atos ilícitos como também trabalhar na prevenção dos mesmos através da informação. Para o Ministro do Supremo Tribunal Federal e atual presidente do Superior Tribunal Eleitoral Alexandre de Moraes em entrevista concedida ao portal de notícias CNN Brasil, admite que a IA pode ser aliada nas campanhas contanto que seja empregada de forma responsável; “Veja, a utilização da inteligência artificial, o mecanismo, por si só, não é maléfico. Quem deturpa isso é o ser humano ao usar a inteligência artificial, seja para deturpar áudio, seja para deturpar vídeo”. Em outro momento expressou sua preocupação com os efeitos negativos da desinformação promovida através das novas ferramentas tecnológicas.

A inteligência artificial, principalmente anabolizando as fake news, pode mudar o resultado de uma eleição. Porque até que aquilo seja desmentido, até que chegue a versão verdadeira a todo o eleitorado, isso pode mudar milhares de votos. Consequentemente, isso pode fraudar o resultado popular

5. IMPACTO E INFLUÊNCIA DAS FAKE NEWS NO PROCESSO ELEITORAL

Um artigo publicado pelo portal Le Monde Brasil: diplomatie em fevereiro de 2020, as autoras Gabriela Arruda e Daiane Tadeu tem como título A desinformação influencia eleições ao redor do mundo; as autoras iniciam seu texto dizendo que a desinformação remonta ao século IV a.c (segundo pesquisa realizada pelo Center for Journalists) e que o advento da criação e consolidação da Imprensa, contribuiu para facilitar o crescimento da desinformação.

3627

Hoje com a tecnologia atual o ritmo e o alcance da desinformação é descomunal, por esse motivo tornou-se um tema que estará sempre presente no processo eleitoral e no debate social como um todo. Arruda e Tadeu seguem trazendo dado levantado pelo dicionário britânico Collins que em 2017 a palavra fake news foi a mais procurada pelos internautas; para elas é equivocado limitar o significado da palavra desinformação à fake news, colocando a fala de Francisco Rofsen Belda para corroborar sua ideia quando ele diz “principalmente porque a ideia que carrega é ambígua e simplista demais para descrever a diversidade de desinformação que existe atualmente na internet”. As autoras seguem buscando conceitos que melhor defina e diferencie, desinformação de fake news, encontrando nos pesquisadores britânicos Clare Wardle e Hossein Derakshan o conceito de desinformação em três categorias:

Informação errada (em inglês, mis-information): quando informações falsas são compartilhadas, mas sem intenção de causar danos.

Desinformação (em inglês, dis-information): quando informações falsas são compartilhadas com a intenção de causar danos.

Informação má (em inglês, mal-information): informação baseada na realidade, mas usada para infligir danos a uma pessoa, organização ou país.

Portanto seguindo tais definições para as autoras a fake news se trata de uma informação má, no sentido de ser intencional já que tem o viés de causar prejuízos e não de informar, ou de ser uma notícia.

Ainda sobre o tema fake news, Mike Wendling escreveu uma matéria para a BBC News Brasil em janeiro de 2018 contando da descoberta do então editor de mídia do site BuzzFeed Craig Silvermann ao identificar um grande número de histórias falsas, eram 140 sites propagando notícias inverídicas. As informações divulgadas por esses sites geralmente promoviam a figura de Donald Trump, então candidato e posteriormente vencedor das eleições dos Estados Unidos no ano de 2016; o que levantou suspeitas acerca do uso das fake news na vitória do republicano; certo é que as fake news estão presentes na esfera política sendo agravada pelo fenômeno das redes sociais e da inteligência artificial, tornando-se premente o desenvolvimento de ferramentas capazes de identificar tais conteúdos ilícitos.

Seminário realizado pelo TSE para discutir o impacto das fake news nas eleições mundiais, ocorreu em maio de 2019 e reuniu representantes de várias instituições como, Rogério Galloro então membro do Comitê Executivo da Organização Internacional de Polícia Criminal (INTERPOL) e assessor especial da Presidência da Corte Eleitoral; o diretor executivo do Instituto de Pesquisa Ideia Big Data, Maurício Moura; o Diretor de departamento de Cooperação e Observação Eleitoral da Organização dos Estados Americanos (OEA) Gerardo de Icaza, o coordenador de projetos do Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio (ITS RIO) Marco Konopacki e o policial do Departamento Federal de Investigação dos EUA (FBI) David Brassanini.

3628

Galloro em sua fala de abertura destacou a dificuldade em combater as fake news, destacando que nem mesmo a Interpol possui especialistas para trabalhar nesse combate; em seguida Moura expõe o caráter irreversível das fake news e afirma que as tecnologias serão cada vez mais presentes na sociedade e que a inteligência artificial será mais complexa; a solução segundo Moura é a Educação como ferramenta essencial no combate às fake news.

Gerardo de Icaza destaca três principais pontos pretendidos pela desinformação que são, deslegitimar a autoridade eleitoral, atacar a reputação do adversário e expor o processo eleitoral a dúvidas ao ampliar irregularidades, para ele a solução está na forma como os meios de comunicação de forma conjunta combate tais ataques a um processo eleitoral transparente e democrático. Konopacki trás à tona números importantes para compreender o comportamento dos brasileiros, segundo ele, 120 milhões de brasileiros utilizam o aplicativo de mensagens

WhatsApp e alerta que essa ferramenta é a mais utilizada por grupos que propagam a desinformação no período eleitoral devido ao rápido alcance da ferramenta. David Brassanini encerrou falando como a internet ampliou o crime para além das fronteiras dos países, posto que os ataques cibernéticos estão voltados não só para atacar o processo eleitoral como também desestruturar as instituições oficiais e, conseqüentemente, a democracia dos Estados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais estão presentes na sociedade de forma definitiva, essa presença massiva se dá praticamente em todas as esferas como, na educação, nas áreas profissionais, no lazer, no cenário econômico, cultural e também político.

O alcance das mídias sociais na política, no contexto das propagandas políticas durante as campanhas transformou a forma como os candidatos se comunicam com o eleitor, o candidato consegue acessar o público mais rapidamente e de forma abrangente comunicar suas intenções e planos. Sem dúvidas as redes sociais trouxeram mais liberdade para as propagandas políticas, pode se falar em uma certa democratização do espaço de produção dessas propagandas onde candidatos de diversas situações financeiras, têm a possibilidade de se colocar como uma opção no pleito eleitoral. Essa liberdade de expressão é limitada pela lei para que não haja excessos e até mesmo para que, tanto candidatos quanto usuários das redes sociais não cometam atos ilícitos.

3629

As fake news são um ponto de preocupação para o judiciário, a produção de conteúdos com o intuito de atacar a imagem de um candidato, levar desinformação a população é amplamente combatida pelos órgãos oficiais não só por meio da legislação como também através de programas de combate a desinformação como o Fato ou Boato. O judiciário procura através dessas medidas envolver a sociedade no combate a desinformação e conscientizar a população a não produzir ou repassar falsas notícias, com o intuito de garantir eleições mais justas.

A temática se faz presente em muitos países, expondo a necessidade dos órgãos responsáveis em estabelecer medidas que impeçam o ataque ao processo eleitoral e coloque em xeque a transparência das instituições governamentais.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Brasília, DF, 30 set. 1997. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm. Acesso em: 10 jan. 2025.

BRASIL. Resolução nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019. Dispõe sobre a propaganda eleitoral (redação dada pela Resolução nº 23.732/2024). Brasília, DF, 18 dez. 2019. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>. Acesso em: 8 jan. 2025.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF, 23 abr. 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 03 jan. 2025.

BRASIL. Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995. Dispõe sobre partidos políticos; regulamenta os arts. 17 e 14, § 3º, inciso V, da Constituição Federal. Brasília, DF, 19 set. 1995. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9096.htm. Acesso em: 12 jan. 2025.

BRASIL. Lei nº 12.034, de 29 de setembro de 2009. Altera as Leis nº 9.096/1995, 9.504/1997 e 4.737/1965. Brasília, DF, 29 set. 2009. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l12034.htm. Acesso em: 17 fev. 2025.

BRASIL. Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral. Brasília, DF, 15 jul. 1965. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737compilado.htm. Acesso em: 13 fev. 2025.

BRASIL. Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015. Altera as Leis nº 9.504/1997, 9.096/1995 e 4.737/1965 para reduzir custos de campanhas, simplificar administração partidária e incentivar participação feminina. Brasília, DF, 29 set. 2015. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13165.htm. Acesso em: 08 mar. 2025.

BRASIL. Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017. Altera as Leis nº 9.504/1997, 9.096/1995 e 4.737/1965 e revoga dispositivos da Lei nº 13.165/2015. Brasília, DF, 6 out. 2017. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/l13488.htm. Acesso em: 28 mar. 2025.

BRASIL. Resolução nº 23.732, de 27 de fevereiro de 2024. Altera a Res.-TSE nº 23.610/2019, dispondo sobre a propaganda eleitoral. Brasília, DF, 27 fev. 2024. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2024/resolucao-no-23-732-de-27-de-fevereiro-de-2024>. Acesso em: 14 mar. 2025.

BRASIL. Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo. Recurso Eleitoral nº 060061740/SP. Rel. Des. Rogério Cury. Acórdão, 25 set. 2025. Publicado no DJE, n. 199, 03 out. 2025.

BRASIL. Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo. Recurso Eleitoral nº 060056015/SP. Rel. Des. Rogério Cury. Acórdão, 03 jul. 2025. Publicado no DJE, n. 173, 11 jul. 2025.

BRITO, Auriney Uchoa de; LONGHI, João Victor R. Propaganda eleitoral na Internet. 1. ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2014.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael R.; GARCIA, Luiz Fernando D. Propaganda: teoria, técnica e prática. 9. ed. Porto Alegre: +A Educação — Cengage Learning Brasil, 2016.

ROLLO, Alberto; CARVALHO, João Fernando Lopes de; TAMOSO, Mariangela Ferreira Corrêa. *Propaganda Eleitoral: permissões e limitações*. 1. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022.

BUENO, Maura. A Influência das Redes Sociais nas Decisões Eleitorais: desafios e implicações para a Democracia. 17 set. 2024. Disponível em: <https://solidariedade.org.br/artigo/a-influencia-das-redes-sociais-nas-decisoes-eleitorais-desafios-e-implicacoes-para-a-democracia/>. Acesso em: 12 out. 2024.

JUSTIÇA ELEITORAL. Fato ou Boato. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/#>. Acesso em: 28 nov. 2024.

DERZE, Ingreson. Uso de IA na eleição terá controle. Disponível em: https://auniao.pb.gov.br/noticias/caderno_politicas/uso-de-ia-na-eleicao-tera-controle. Acesso em: 13 abr. 2025.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. TSE proíbe uso de inteligência artificial para criar e propagar conteúdos falsos nas eleições. 28 fev. 2024. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Fevereiro/tse-proibe-uso-de-inteligencia-artificial-para-criar-e-propagar-conteudos-falsos-nas-eleicoes>. Acesso em: 25 nov. 2025.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO AMAZONAS. Corregedoria Regional Eleitoral. Eleições Municipais de 2024: Como desmascarar deepfakes. Cartilha. Disponível em: https://www.tre-am.jus.br/eleicoes/eleicoes-2024/eleicoes-2024-arquivos/manual-como-desmascarar-deepfakes/@@display-file/file/cartilha_deepfake.pdf. Acesso em: 23 nov. 2025.

3631

MPMT. Candidato à prefeitura de SP, Pablo Marçal usa deepfake em propaganda, violando regras do TSE sobre IA nas eleições. Disponível em: <https://www.mpmt.mp.br/portalcão/news/1217/145690/candidato-a-prefeitura-de-sp-pablo-marcal-usa-deepfake-em-propaganda-violando-regras-do-tse-sobre-ia-nas-eleicoes/134>. Acesso em: 02 out. 2025.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Chatbot: Tira-Dúvidas do TSE no WhatsApp traz novidades para as Eleições de 2022. 4 abr. 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Abril/chatbot-tira-duvidas-do-tse-no-whatsapp-traz-novidades-para-as-eleicoes-2022>. Acesso em: 01 set. 2025.

TADDEO, Luciana; BRAMILO, Bárbara; PORTO, Douglas. Moraes diz que IA não é maléfica e que TSE agiu para evitar que se deturpe conteúdo. 1 mar. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/moraes-diz-a-cnn-que-ia-nao-e-malefica-e-que-tse-agiu-para-evitar-que-se-deturpe-conteudo/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

GULLINO, Daniel. Moraes afirma que inteligência artificial pode mudar resultado de eleição e defende regulamentação internacional. 21 mai. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2024/05/21/moraes-afirma-que-inteligencia-artificial-pode-mudar-resultado-de-eleicao-e-defende-regulamentacao-internacional.ghtml>. Acesso em: 28 nov. 2025.

BELLO, Luiz. Pela primeira vez, mais da metade da população acessa a internet pela TV. 24 jul. 2025. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de>

noticias/noticias/44033-pela-primeira-vez-mais-da-metade-da-populacao-acessa-a-internet-pela-tv. Acesso em: 28 nov. 2025.

CGI.br; NIC.br; CETIC.br.. TIC Domicílios 2012. Coletiva de Imprensa, São Paulo, 20 jun. 2013. Disponível em: <https://cetic.br/media/analises/apresentacao-tic-domicilios-2012.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2025.

CETIC.br.. TIC Domicílios 2024. Lançamento dos dados; 31 out. 2024. ENAP, Brasília, DF. Disponível em: https://www.cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2024_principais_resultados.pdf. Acesso em: 13 abr. 2025.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Impacto das fake news em eleições mundiais é discutido durante seminário no TSE. 15 mai. 2019. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2019/Maio/impacto-das-fake-news-em-eleicoes-mundiais-e-discutido-durante-seminario-no-tse>. Acesso em: 27 jul. 2025.

ARRUDA, Gabriela; TADEU, Daiane. A desinformação influencia eleições ao redor do mundo. 12 fev. 2020. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/a-desinformacao-influencia-eleicoes-ao-redor-do-mundo/>. Acesso em: 17 jul. 2025.

WENDLING, Mike. Como o termo fake news virou arma nos dois lados da batalha política mundial. 27 jan. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-42779796>. Acesso em: 30 mar. 2025.