

Entrevista — Ruy Fonsatti Junior, presidente da Comissão de Direito Eleitoral da OAB-PR

O que pode continuar sendo publicado nos sites oficiais e nas redes sociais de órgãos públicos sem infringir a legislação eleitoral?

Durante o defeso eleitoral estrito dos últimos três meses que antecedem o pleito, a veiculação de conteúdos nos canais digitais do Poder Público entra em regime de contenção, pautada exclusivamente pela necessidade social inadiável e pela utilidade direta ao cidadão. Permanecem autorizadas informações de utilidade pública direta, como boletins diários de trânsito, alertas urgentes emitidos pela Defesa Civil, cronogramas operacionais de vacinação em curso, campanhas de prevenção a epidemias já em andamento, datas de matrícula escolar e editais de concursos previamente autorizados, desde que redigidos em linguagem estritamente técnica, objetiva e informativa, sem adjetivação, juízos de exaltação ou elogios à gestão. No ambiente digital, recomenda-se ainda a adoção de identidade visual simplificada, com a suspensão temporária de marcas de gestão, slogans e campanhas publicitárias de mandato, mantendo-se apenas o brasão do ente federado acompanhado da nomenclatura oficial e técnica do órgão.

Quais tipos de publicações devem acender o sinal de alerta?

Para afastar o risco de responsabilização por publicidade institucional vedada ou por abuso de poder político, as assessorias de comunicação e os administradores públicos precisam observar alguns pontos de atenção nas redes institucionais. O primeiro é a necessidade de revisão retroativa do conteúdo já publicado, pois o dever de suspensão da publicidade institucional não se limita a cessar novos posts, mas impõe a obrigação ativa de remover, ocultar ou arquivar postagens, vídeos, banners e slogans antigos que identifiquem autoridades com cargo em disputa ou exaltem realizações da gestão. Também é preciso evitar publicações conjuntas, como o recurso de colaboração do Instagram, que vinculem o perfil oficial do órgão ao perfil pessoal de agentes públicos ou pré-candidatos, além de monitorar com cuidado os comentários de terceiros nas páginas estatais, já que manifestações de apoio político de usuários podem caracterizar publicidade ilegal, o que recomenda, inclusive, a suspensão preventiva da seção de comentários durante o defeso, ou, se mantida ativa, um monitoramento célere para excluir comentários partidários. Da mesma forma, é indispensável verificar se algum hiperlink nas árvores de links dos perfis oficiais não redireciona a páginas privadas de pré-candidatos ou partidos, e eliminar expressões promocionais de valorização, como referências a uma gestão histórica ou à maior obra do século, bem como comparações estatísticas entre a gestão atual e gestões anteriores.

Nas redes sociais, quais atitudes de um pré-candidato podem ultrapassar o limite e ser consideradas propaganda eleitoral antecipada?

Até 15 de agosto do ano eleitoral, vigora o período de pré-campanha (a propaganda

Luiz Roberto/TSE



“Ultrapassa o limite legal o uso de elementos que simulem o próprio ato de votar, como a exibição de uma urna eletrônica com o número do pré-candidato em tela e a tecla de confirmação em destaque, ou o emprego de outdoors, carreatas extemporâneas abusivas e distribuição massiva de adesivos automotivos.”

eleitoral propriamente dita somente é permitida a partir de 16 de agosto, nos termos do artigo 36 da Lei 9.504/1997), período durante o qual toda publicidade de viés eleitoral destinada a captar votos é considerada propaganda antecipada ou extemporânea. O artigo 36-A da mesma lei autoriza que pré-candidatos divulguem suas opiniões políticas, participem de entrevistas e debatam suas pretensões nas redes sociais, desde que não haja pedido explícito de voto. A conduta ultrapassa esse limite, porém, quando passa a atender aos parâmetros fixados pela Justiça Eleitoral a partir da chamada teoria das palavras mágicas, importada da experiência norte-americana, segundo a qual o pedido de voto não precisa vir na forma literal, bastando o uso de expressões semanticamente equivalentes que revelem, no contexto em que são empregadas, o apelo direto ao voto.

Poderia dar exemplos?

É o caso de expressões como contar com o apoio do eleitor, convidá-lo a caminhar

junto, pedir que se apoie ou elejam determinada pessoa, ou de falas em eventos políticos que sugiram a continuidade de um governo ou reforcem o pedido de apoio. O mesmo raciocínio se aplica a jingles de campanha antecipados que carreguem a mesma força semântica de um pedido de voto. Também ultrapassa o limite legal, mesmo sem pedido explícito, o uso de elementos que simulem o próprio ato de votar, como a exibição de uma urna eletrônica com o número do pré-candidato em tela e a tecla de confirmação em destaque, ou o emprego de outdoors, carreatas extemporâneas abusivas e distribuição massiva de adesivos automotivos.

Como ficam o impulsionamento de publicações, os anúncios pagos e a atuação de influenciadores digitais neste período?

O fomento econômico de publicações na internet foi profundamente atualizado pela Resolução do TSE 23.732/2024, que regulamentou o impulsionamento pago na pré-campanha a partir de algumas condições cumulativas. A contratação do serviço de anúncios precisa ser feita diretamente com a plataforma pelo próprio partido ou pela pessoa que pretenda se candidatar, sem triangulação por empresas interpostas; o conteúdo impulsionado não pode conter pedido explícito de voto nem palavras de carga semântica equivalente; os valores investidos devem ser proporcionais e compatíveis com a moderação financeira própria da pré-campanha, sob pena de glosa na prestação de contas e até de apuração por abuso de poder econômico; e é absolutamente vedado o uso de impulsionamento pago para veicular críticas, desconstruções de imagem ou fatos depreciativos sobre adversários, já que o patrocínio em redes sociais é instrumento reservado à promoção da própria candidatura do anunciante.

Quais são os principais riscos?

Entre os principais riscos está a contratação de anúncios pagos por cidadãos comuns em apoio a um pré-candidato, o que também é vedado, já que a manifestação política do eleitor na internet deve ocorrer de forma orgânica e gratuita, e a contratação remunerada de influenciadores digitais para veicular propaganda ou apoio político, considerada ilícita e apta a caracterizar abuso de poder econômico. Para fins de prestação de contas, exige-se do candidato a apresentação de contratos formais, notas fiscais com CNPJ ou CPF, comprovantes de transferência bancária direta às plataformas e relatórios que detalhem segmentação, alcance, dados geográficos e valores exatos das veiculações, sob pena de irregularidade grave.

A inteligência artificial já faz parte das campanhas. Quais regras os candidatos e partidos precisam seguir para usar essa tecnologia dentro da lei?

A entrada sistemática da IA no marketing político levou o TSE a editar, em fevereiro de 2024, a Resolução 23.732/2024, que alterou a Resolução 23.610/2019 e impôs regras rígidas ao uso dessa tecnologia na propaganda eleitoral. Para as eleições gerais de 2026, esse regime foi atualizado pela Resolução 23.755, de 2 de março de 2026, que manteve a estrutura de 2024 e acrescentou novidades relevantes, como a exigência de que os provedores disponibilizem campo específico para declaração de uso de IA no impulsionamento pago. O artigo 9º-B passou a exigir que toda propaganda que utilize conteúdo sintético gerado por inteligência artificial para criar, mesclar, sobrepor, substituir ou omitir imagens ou sons informe, de modo explícito, destacado e acessível, que o conteúdo foi fabricado ou manipulado e qual tecnologia foi empregada. Em áudio, o aviso deve ser narrado na abertura da peça; em imagem estática, deve constar um rótulo visível sobre a imagem, além de indicação correspondente na audiodescrição; em vídeo, exige-se aviso verbal de abertura na locução, rótulo textual nítido e permanente durante toda a reprodução e menção também na audiodescrição; e em materiais impressos, o aviso precisa figurar em cada página ou face do panfleto, folheto ou jornal de campanha. A própria resolução dispensa a rotulagem quando a inteligência artificial for usada apenas para aprimorar tecnicamente a qualidade de som ou imagem de gravações reais, para criar elementos gráficos e neutros de identidade visual, como logomarcas e vinhetas, ou em montagens simples que apenas unam fotos reais de candidatos e apoiadores para simular um registro conjunto. Quanto a chatbots e assistentes virtuais, seu uso é permitido para mediar a comunicação de campanha, desde que respeitado o dever de rotulagem, mas é expressamente proibida qualquer simulação que faça o eleitor acreditar que está conversando ao vivo com o próprio candidato.