

# **Contribuições ao TSE - Submissão para Consultas Públicas sobre as Minutas das Resoluções para as Eleições Gerais de 2026.**

**Ficha****Técnica:**

Contribuições ao TSE - Submissão para Consultas Públicas sobre as Minutas das Resoluções para as Eleições Gerais de 2026. Janeiro de 2026.

**Direção:**

Humberto Ribeiro

**Desenvolvimento:**

Fabiana Montenegro

Roberta Migueis

Como citar: RIBEIRO F., Humberto; MONTENEGRO, Fabiana; MIGUEIS, Roberta. Contribuições ao TSE - Submissão para Consultas Públicas sobre as Minutas das Resoluções para as Eleições Gerais de 2026. São Paulo: Sleeping Giants Brasil. Janeiro de 2026.

## 1. Introdução

O Tribunal Superior Eleitoral lançou, no final do ano de 2025, chamada pública para a participação social na elaboração das resoluções para as eleições gerais de 2026. Neste sentido, a associação SLEEPING GIANTS BRASIL (“SGBR”), pessoa jurídica de direito privado, devidamente inscrita no CNPJ sob nº 42.873.847/0001-20, com sede na cidade de São Paulo (SP), situada na Avenida Guido Caloi, 1000, Bloco 5, 4º andar, Jardim São Luís, CEP 05802-140, apresenta, por meio deste documento, sua manifestação.

A organização deriva de movimento internacional independente que atua desde 2016 no enfrentamento à desinformação e à monetização de conteúdos nocivos, por meio do monitoramento de fluxos de publicidade digital e da relação entre anunciantes, plataformas e veículos de comunicação.

Fundada em 2020, a associação no Brasil adaptou essa metodologia ao contexto nacional, consolidando-se como entidade da sociedade civil sem fins lucrativos que atua no campo da integridade informacional, transparência de mercados digitais e responsabilização de intermediários tecnológicos.

O movimento reúne uma comunidade de mais de um milhão de consumidores engajados e desenvolve iniciativas permanentes de monitoramento, mobilização e produção de evidências sobre a dinâmica de circulação e monetização de conteúdos online, atuando com base em três eixos institucionais:

- Comunicação responsável, voltada à redução de assimetrias informacionais no ambiente digital;
- Mobilização social, conectando consumidores, marcas e plataformas a partir de padrões mínimos de responsabilidade;
- Impacto regulatório, por meio da produção de dados, campanhas e contribuições técnicas sobre mercados digitais, publicidade online e riscos concorrenciais associados à desinformação.

Diante desse histórico e de seu mandato institucional, o SGBR considera que pode oferecer ao TSE contribuições relevantes sobre as minutas divulgadas no dia 19.01.2026<sup>1</sup>, as quais, sob a relatoria do ministro Kássio Nunes, visam promover alterações na Resolução 23.610 de 18 de dezembro de 2019, que dispõe sobre a propaganda eleitoral.

Abaixo, passamos primeiramente a discorrer sobre os temas e artigos que consideramos mais sensíveis nas minutas divulgadas. Em seguida, também nos debruçamos sobre pontos-chave da redação já vigente na resolução em foco, os quais podem sofrer modificações, seja através de inclusões, supressões ou aprimoramentos em suas redações.

## 2. Da discussão relativa à propaganda eleitoral antecipada negativa e às hipóteses de impulsionamento

Síntese	da	contribuição:
- Dispositivo: art. 3º-B, parágrafo único (proposta de minuta de alteração à Resolução	nº	23.610/19)
- Proposta SGBR: supressão parcial		

De imediato, uma das propostas que chama a atenção é **a ampliação do inciso I do art. 3º-B, bem como a inclusão de parágrafo único no mesmo dispositivo**, o qual dispõe acerca do impulsionamento pago de conteúdo político-eleitoral relacionado aos atos previstos no caput e nos incisos do art. 3º, que prevê as hipóteses que não configuram propaganda eleitoral antecipada e que, portanto, poderão ter cobertura dos meios de comunicação social, inclusive via internet.

<sup>1</sup> TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (Brasil). *Minuta da resolução que altera a Resolução nº 23.610/2019 – propaganda eleitoral*. Brasília, DF, 2026. 7 p. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/servicos-judiciais/audiencias-publicas/arquivos/minutas/2026/propaganda-eleitoral/@@display-file/file/minuta-propaganda-eleitoral.pdf> acesso em 27 jan., 2026, às 11:30

Importa ressaltar que a propaganda é permitida a partir de 16 de agosto do ano da eleição (vide art. 2º) e se classifica como antecipada, passível de multa, quando divulgada extemporaneamente, com mensagem que contenha pedido explícito de voto, ou que veicule conteúdo eleitoral em local vedado ou por meio, forma ou instrumento proscrito no período de campanha, nos termos do art. 3º-A.

Feita a introdução, temos que o art. 3º-B, atualmente, tem a sua redação no seguinte sentido:

Art. 3º-B. O impulsionamento pago de conteúdo político-eleitoral relacionado aos atos previstos no caput e nos incisos do art. 3º desta Resolução somente é permitido durante a pré-campanha quando cumpridos cumulativamente os seguintes requisitos: (Redação dada pela Resolução nº 23.732/2024)

I - o serviço seja contratado por partido político ou pela pessoa natural que pretenda se candidatar diretamente com o provedor de aplicação; (Incluído pela Resolução nº 23.732/2024)

II - não haja pedido explícito de voto; (Incluído pela Resolução nº 23.732/2024)

III - os gastos sejam moderados, proporcionais e transparentes; (Incluído pela Resolução nº 23.732/2024)

IV - sejam observadas as regras aplicáveis ao impulsionamento durante a campanha. (Incluído pela Resolução nº 23.732/2024)

Conforme mencionado, a minuta traz **a proposta de ampliação do inciso I**, incluindo como requisito para o impulsionamento lícito que “o serviço seja contratado por partido político, federação ou pela pessoa natural que pretenda se candidatar diretamente com o provedor de aplicação, com identificação, de forma inequívoca, de que se trata de conteúdo impulsionado, que deve **manter repositório público com dados sobre o impulsionamento**”. Neste ponto, celebramos a opção do relator, diante da conformidade da ampliação com a previsão no art. 27-A da resolução que prevê a obrigação de os provedores desenvolverem repositórios de transparência de publicidade eleitoral.

Entretanto, se a proposta de ampliação do inciso I está em perfeita harmonia com o conteúdo da resolução, **por outro lado enxergamos com preocupação a proposta de minuta que cria o parágrafo único**, nos seguintes moldes:

**“Art. 3º-B. ....**

**“Parágrafo único. Não caracteriza propaganda eleitoral antecipada negativa a crítica ao desempenho da administração pública, realizada por pessoa natural, ainda que ocorra a contratação de impulsionamento, desde que ausentes elementos relacionados à disputa eleitoral.”**

Primeiramente, **tal previsão vai no sentido contrário do que dispõe a legislação eleitoral atual.** A própria Resolução nº 23.610/2019 expressamente prevê em seu art. 28, §7º-A, que **o impulsionamento de conteúdo em provedor de aplicação de internet somente poderá ser utilizado para promover ou beneficiar candidatura, partido político ou federação que o contrate, sendo vedado o uso do impulsionamento para propaganda negativa.**

Ainda que se argumente que a proposta do parágrafo único elencado acima não trata de propaganda eleitoral antecipada, **o termo “ausentes elementos relacionados a disputa eleitoral” é insuficiente e frágil.** Afinal, a propaganda negativa raramente contém pedido explícito de votos, sendo privilegiada pela lógica algorítmica, que engaja conteúdos negativos e emocionais. Assim, a deslegitimação da administração pública, seja na figura de gestores ou políticas, é, por si só, instrumento eleitoral.

Não obstante, ainda que a redação do parágrafo único seja frágil e ambígua, as condições acima elencadas, **se isoladamente consideradas,** podem ser vistas como tentativa de preservação da crítica política como manifestação legítima. Todavia, aí que surge **o grande perigo da proposta de minuta: a possibilidade de contratação de impulsionamento.**

**Uma vez esvaziado o conceito material do que seria considerado “propaganda eleitoral negativa”, surge ainda a possibilidade de profissionalização do ataque político fora do período eleitoral,** agora permitindo-se que recursos financeiros sejam utilizados para desgastar a imagem de quem está no poder – ainda que o administrador público venha a se candidatar nas eleições - tensionando-se o ambiente pré-campanha.

Limitar a exceção a perfis de pessoas naturais, também acaba por gerar o risco de **terceirização informal** na veiculação de conteúdos que ostentam todas as características de uma propaganda negativa. Os prejuízos, que incluem **a possibilidade de amplificação artificial de ataques, através de perfis aparentemente autônomos,**

**sem estarem sujeitos a exigências de transparência ou rastreabilidade**, foram destacados em veículos de comunicação do país.

*Na prática, a medida permitiria campanhas de difamação contra a administração pública como aquela realizada recentemente visando o Banco Central. Comunicadores denunciaram terem recebido propostas em dinheiro de agências de comunicação para atacar a liquidação da instituição financeira promovida pelo BC e difamar a autarquia. No contrato de confidencialidade oferecido por agências para que influenciadores promovessem conteúdo com ataques constava as iniciais de Daniel Vorcaro<sup>2[OBJ]</sup>.*

**Ante o exposto, defendemos** que a redação proposta abre verdadeira possibilidade de ocorrência de **abuso de poder econômico** apto a desequilibrar o pleito eleitoral com utilização de recurso privado e não submetido à transparência prevista no art. 27-A da resolução.

Assim, entendemos pela necessidade de que seja suprimido o trecho que autoriza expressamente a contratação de impulsionamento, passando a constar a seguinte redação:

**“Art. 3º-B. ....”**

**“Parágrafo único. Não caracteriza propaganda eleitoral antecipada negativa a crítica ao desempenho da administração pública, realizada por pessoa natural, desde que ausentes elementos relacionados à disputa eleitoral.**

Desse modo, se mantém a atual posição do TSE que visa conter o abuso do poder econômico no financiamento de campanhas negativas fora do período eleitoral, as quais, sem qualquer margem de dúvida, trazem impactos diretos para o pleito.

### **3. Do problema relativo à remoção de perfis de “usuário comprovadamente falso”**

---

<sup>2</sup> O ESTADO DE S. PAULO. TSE propõe permitir impulsionamento pago de propaganda negativa sem referência à disputa eleitoral. São Paulo, 19 jan. 2026. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/tse-propoe-permitir-impulsionamento-pago-de-propaganda-negativa-sem-referencia-a-disputa-eleitoral/> acesso em 27 jan. 2026, às 11:33

Síntese	da	contribuição:
<ul style="list-style-type: none"><li>- Dispositivo: art. 36, §3º (proposta de minuta de alteração à Resolução nº 23.610/19)</li><li>- Proposta SGBR: supressão total</li></ul>		

Outra proposta que chama a atenção na divulgação das minutas é a **inclusão do §3º, no do art. 36 da Resolução 23.610/2019**, o qual propõe a seguinte previsão:

**Art. 36: [...]**

**§ 3º A remoção de perfis somente deve ser aplicada quando se tratar de usuário comprovadamente falso, relacionado a pessoa que sequer existe fora do mundo virtual (perfil automatizado ou robô) ou cujas publicações estejam voltadas ao cometimento de crime.”**

O grande problema atrelado a esta proposta é a de que **sua redação é confusa e internamente contraditória**, especialmente no trecho que condiciona a remoção de perfis a “usuário comprovadamente falso, relacionado a pessoa que sequer existe fora do mundo virtual [...]”.

Ainda que tenha ocorrido a tentativa de limitar tal conceito, através da referência a perfis “automatizados ou robôs”, **a redação ignora a complexidade atrelada a identidades digitais, carecendo de definição jurídica e abrindo margens para interpretações amplas**, que podem atingir perfis legítimos, incluindo aqueles anônimos ou pseudoanonimizados, protegidos pela ordem constitucional.

Cria-se falsa dicotomia: **ou a pessoa existe fora do mundo virtual ou o perfil pode ser removido**. Desse modo, ignora-se o fato de que um indivíduo pode plenamente existir no mundo físico, mas optar por se expressar politicamente através de perfil digital não nominativo.

Outrossim, equiparar, no mesmo dispositivo, essas existências a publicações voltadas ao cometimento de crimes é fato que compromete a **coerência normativa**, ao misturar critérios objetivos – como a referência a automação - a juízos indeterminados e condutas já disciplinadas por outros dispositivos regulamentares.



Portanto, **defendemos a supressão total da proposta aqui mencionada, diante de sua falta de clareza normativa e da imprecisão conceitual que geram risco concreto de aplicação arbitrária da norma e violação a liberdade à expressão.**

#### **4. Da necessidade de aperfeiçoamento das obrigações relativas ao uso de IA em campanhas eleitorais**

##### **Síntese da contribuição:**

- Dispositivo: art. 9º-B (proposta de minuta de alteração à Resolução nº 23.610/19)
- Proposta SGBR: adição do §5º e modificação da redação do caput e do §2º, III

Conforme destacado na contribuição anterior desta organização à consulta pública aberta pelo TSE no contexto das eleições municipais de 2024, **consideramos louvável a iniciativa do Tribunal em trazer na minuta da Resolução nº 23.732/2024 a temática dos conteúdos sintéticos produzidos por inteligência artificial**, criando a obrigação de que as candidaturas deem transparência aos conteúdos produzidos a partir de tecnologia generativas, as quais tem a capacidade de confundir/enganar os eleitores.

A matéria, prevista especialmente na Seção II da Resolução nº 23.610/2019, no capítulo que trata da desinformação na propaganda eleitoral, se destaca no **art. 9º-B** cuja redação atual do *caput* é a seguinte:

**Art. 9º-B. A utilização na propaganda eleitoral, em qualquer modalidade, de conteúdo sintético multimídia gerado por meio de inteligência artificial para criar, substituir, omitir, mesclar ou alterar a velocidade ou sobrepor imagens ou sons impõe ao responsável pela propaganda o dever de informar, de modo explícito, destacado e acessível que o conteúdo foi fabricado**

ou manipulado e a tecnologia utilizada. (Incluído pela Resolução nº 23.732/2024)

Entendemos que o termo “conteúdo sintético multimídia” resta devidamente conceituado, conforme art. 37, inciso XXXV, nos termos da Resolução nº 23.732/2024, que altera a Resolução 23.610/2019.

Art. 37 [...]

XXXV - conteúdo sintético: imagem, vídeo, áudio, texto ou objeto virtual gerado ou significativamente modificado por tecnologia digital, incluída a inteligência artificial.

Todavia, **deve-se estabelecer de forma mais clara quem seria o responsável por implementar a informação quando da veiculação da propaganda:** seria o produtor do conteúdo ou os provedores que o hospedam e veiculam?

Tendo em vista que as tecnologias de identificação de conteúdo sintético ainda não são plenamente eficazes, **defendemos que a responsabilidade de indicar, de forma explícita, a utilização desse mecanismo, deve recair sobre os produtores da propaganda, ou seja, pessoas físicas e jurídicas que produzem e publicam o material.**

**O papel dos provedores, neste caso, seria o de disponibilizar a ferramenta que contenha o rótulo,** dever que poderá ser previsto através da inclusão de novo parágrafo no dispositivo legal. A Meta, por exemplo, já conta com essa possibilidade ao disponibilizar o aviso de “Informações de IA” para os usuários que desejam publicar conteúdos que contenham IA generativa.

**Por estes fundamentos, defendemos que seja adotada a nova redação do caput do artigo, bem como seja incluído o §5º, nos seguintes termos:**

**Art. 9º-B. A utilização na propaganda eleitoral, em qualquer modalidade, de conteúdo sintético multimídia gerado ou alterado por meio de inteligência artificial para criar, substituir, omitir, mesclar ou alterar a velocidade ou sobrepor imagens ou sons impõe ao produtor do conteúdo, ou ao responsável direto por sua publicação, o dever de informar, de modo explícito, destacado e acessível que o conteúdo foi fabricado ou manipulado e a tecnologia utilizada.**

[...]

**§5º: A fim de viabilizar a obrigação contida no caput deste artigo, ao provedor é exclusivamente imputado o dever de disponibilizar funcionalidade específica que permita ao responsável pela criação ou publicação do conteúdo sintético multimídia identificar, através de rotulagem, se o conteúdo foi produzido ou manipulado por Inteligência Artificial.**

Dando continuidade a análise do artigo, destacamos agora as previsões contidas nos parágrafos já existentes.

O §1º detalha como as informações do caput devem ser apresentadas, ostentando formato compatível com o tipo de sua veiculação. Já **o §2º estabelece exceções importantes às previsões anteriores, visando limitar o alcance da regra geral, a fim de evitar excessos**. É justamente neste parágrafo que gostaríamos de dedicar maior atenção, sobretudo no tocante ao inciso III, no qual se prevê o seguinte:

**§2º O disposto no caput e no §1º deste artigo não se aplica: (Incluído pela Resolução nº 23.732/2024)**

**[...]**

**III - a recursos de marketing de uso costumeiro em campanhas, como a montagem de imagens em que pessoas candidatas e apoiadoras aparentam figurar em registro fotográfico único utilizado na confecção de material impresso e digital de propaganda. (Incluído pela Resolução nº 23.732/2024)**

Aqui entendemos que a intenção aparente do Tribunal foi a de evitar que a obrigação de rotulagem de IA pudesse inviabilizar práticas tradicionais de campanha, como a confecção de santinhos, por exemplo. Afinal, é razoável inferir que o eleitor médio consegue identificar e compreender a existência (ou não) de manipulação em montagens simples, historicamente utilizadas por candidatos e partidos.

Todavia, o **emprego de termos abrangentes acaba por gerar o mesmo risco de ambiguidade identificado na redação do caput do artigo, sobretudo diante da constante sofisticação da inteligência artificial**, a qual atinge níveis cada vez mais realistas com o passar dos meses. Entre os termos delicados destacamos os seguintes: “marketing de uso costumeiro” e “montagens de imagens”.

**O problema atrelado a expressão “uso costumeiro” é a de que ele não se relaciona a um marco temporal específico**. Assim, sem maiores delimitações, práticas recentes,

nas quais pode, inclusive, se utilizar de forma indiscriminada a IA generativa, passam a ser naturalizadas. **Neste mesmo sentido, a expressão “montagens de imagens” pode ser aplicada desde montagens gráficas simples até simulações hiper-realistas.**

Assim, se por um lado se busca preservar o marketing tradicional, por outro, **se permite brecha para defender que qualquer conteúdo com “cara de material de campanha” estaria dispensado de rotulagem**, ainda que contenham manipulações sofisticadas, alterando identidades, criando interações, eventos, apoios e demais possibilidades.

Ante o exposto, **sugerimos a modificação do inciso III, do §2º, do art. 9º-B**, para que passe a ser redigido nos seguintes moldes:

**§2º O disposto no caput e no §1º deste artigo não se aplica:**

**[...]**

**III - a recursos de marketing, tradicionalmente empregados em campanhas eleitorais, como montagens gráficas simples, desde que não sejam baseadas em geração, reconstrução ou simulação de situações, interações, eventos ou apoios inexistentes, capazes de alterar atributos individuais e induzir os eleitores a erro, ainda que utilizados na confecção de material impresso e digital de propaganda.**

Por fim, entendemos que a redação dos §§ 3º e 4º estão em consonância com os objetivos aqui traçados, sendo que aquele trata especificamente do uso de chatbots, avatares e outros conteúdos sintéticos interativos, enquanto este prevê as consequências do descumprimento das regras centrais do artigo.

## **5. Do fenômeno do campeonato de “cortes”, seus similares e da vedação a obtenção de vantagem econômica a partir da propaganda eleitoral**

Síntese	da	contribuição:
---------	----	---------------

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Dispositivo: art. 29, §8º</li><li>- Proposta SGBR: adição dos incisos I e II</li></ul> |  |  |
|--|--|--|

A Resolução nº 23.671/2021, que trata de **condutas ilícitas em campanhas eleitorais**, incluiu na Resolução 23.610/2019 a redação do art. 29, o qual prevê:

**Art. 29. É vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet, excetuado o impulsionamento de conteúdos, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos políticos, federações, coligações, candidatas, candidatos e representantes (Lei nº 9.504/1997, art. 57-C, caput). (Redação dada pela Resolução nº 23.671/2021)**

Conforme referenciado, tal vedação também é prevista na Lei das Eleições, no art. 57-C, caput, reforçando sua importância para a integridade do pleito eleitoral. Afinal, dessa forma **se busca garantir a isonomia entre as candidaturas, impedindo que o poder econômico se traduza em vantagem no espaço informacional digital.**

Outrossim, a exceção aplicada ao impulsionamento reflete a opção do legislador em centralizar o controle da propaganda paga em um único instrumento, garantindo maior transparência e poder de fiscalização pelo órgão.

Tal introdução é necessária à medida que o avanço - e sobretudo a sofisticação - das novas tecnologias vem criando fenômenos que se mostram tênues frente a proibição elencada. Entre eles, **destacamos neste ponto o chamado campeonato de “cortes”, estratégia ilícita difundida e utilizada por Pablo Marçal, então candidato à prefeitura do estado de São Paulo em 2024, como forma de impulsionar sua candidatura através de perfis de terceiros.**

Os “cortes” podem ser lidos como trechos curtos, altamente engajáveis, que são retirados de lives, debates, entrevistas ou podcasts em que o candidato participe. Sua produção e difusão, embora apresentado sob o véu de “engajamento orgânico”, passou

a funcionar como propaganda eleitoral paga disfarçada, ainda que a remuneração dos terceiros que impulsionem tais materiais seja feita através de monetização, prêmios, rankings ou parcerias informais, bem como que o “pagamento” não seja feito diretamente pela candidatura.

*Um estudo do Monitor do Debate Político no Meio Digital, da USP, aponta que o empresário precisaria de um valor 175 vezes superior ao que gastou por campeonato para atingir um patamar semelhante de visualizações, se recorresse a mecanismos lícitos. [...] Os “cortes” são vídeos curtos, normalmente com trechos impactantes ou mais controversos de entrevistas e palestras de Marçal, e muitas vezes editados para exibir o ex-coach como alguém que teve a última palavra em discussões. Nos campeonatos, o empresário oferecia prêmios de até R\$ 10 mil para o vencedor, além de distribuir outros valores para os melhores ranqueados mensal e diariamente (O Globo, 2024)<sup>3</sup>*

**Ou seja, o fenômeno claramente reproduz os efeitos da propaganda paga, utilizando estratégias de amplificação algorítmica superficial e oferecendo incentivos econômicos diretos ou indiretos para impulsionamento de material político, afrontando diretamente o art. 29 da Resolução 23.610/2019.** Assim, o candidato Pablo Marçal teve suas redes sociais bloqueadas, através de decisão liminar proferida durante a campanha de 2024, após o campeonato de “cortes” ser caracterizado como abuso de poder econômico.

*“Atente-se que a postura do requerido Pablo fideliza e desafia seguidores, que o seguem numa desenfreada busca de ‘likes’ em troca de vantagens econômicas. Diz o requerido que ‘ensina a ganhar’ dinheiro ao usuário, mas a sua imagem e ‘cortes’ chegam a um sem número de pessoas, num espantoso movimento multiplicador e sem fim”, escreve o juiz na decisão.*

*“Este comando propagado por meio de verdadeiro ‘campeonato’ nitidamente impulsiona a imagem e de maneira clara a própria campanha do requerido Pablo. Atente-se que alguns foram recompensados, o que mantém intacto o espírito da disputa daqueles que se deixam seduzir pelo ‘campeonato’”, acrescenta. (CNN Brasil, 2024)<sup>4</sup>*

<sup>3</sup> O GLOBO. Prêmios de até R\$ 70 mil e 650 milhões de views: como surgiram e como funcionam os campeonatos de ‘cortes’ de Marçal. Rio de Janeiro, 26 set. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2024/noticia/2024/09/26/premios-de-ate-r-70-mil-e-650-milhoes-de-views-como-surgiram-e-como-funcionam-os-campeonatos-de-cortes-de-marcal.ghtml> acesso em 27 jan., 2026, às 12:01

<sup>4</sup> CNN BRASIL. “Campeonato” de cortes fez juiz bloquear redes de Marçal; entenda. São Paulo, 2024. Disponível em: ["Campeonato" de cortes fez juiz bloquear redes de Marçal; entenda | Blogs | CNN Brasil](https://www.cnnbrasil.com.br/blog/2024/09/26/campeonato-de-cortes-fez-juiz-bloquear-redes-de-marcal-entenda/) acesso em 27 jan., 2026, às 12:06

Ante todo o exposto, entendemos ser relevante que o TSE incorpore proibição explícita ao campeonato de “cortes” em sua resolução sobre propaganda eleitoral, de modo a combater o mercado paralelo de promoção pessoal de candidaturas. Inclusive, tal visão já se coaduna com jurisprudência recente do órgão.

*AgR-REspEI nº 060014969 Acórdão SÃO PAULO - SP*

*Relator(a) Min. Floriano De Azevedo Marques*

*Julgamento: 24/11/2025 Publicação: 09/12/2025*

#### *Ementa*

*ELEIÇÕES 2024. AGRAVO REGIMENTAL. RECURSO ESPECIAL ELEITORAL. REPRESENTAÇÃO. PROPAGANDA ELEITORAL ANTECIPADA FORMULADA POR MEIO PROSCRITO. POSTAGEM EM REDE SOCIAL. SORTEIO DE BRINDE A ELEITORES. CARACTERIZADA VIOLAÇÃO AOS ARTS. 39, § 6º, DA LEI 9.504/97 E 18 DA RES.-TSE 23.610. REENQUADRAMENTO JURÍDICO DOS FATOS. ADEQUAÇÃO AO TEXTO LEGAL E À JURISPRUDÊNCIA DO TSE. REFORMA DO ACÓRDÃO REGIONAL. PROCEDÊNCIA DA REPRESENTAÇÃO. RESTABELECIMENTO DA SENTENÇA. IMPOSIÇÃO DE MULTA. MANUTENÇÃO DA DECISÃO AGRAVADA. NÃO PROVIMENTO.*

#### *SÍNTESE DO CASO*

*1. O Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo deu provimento a recurso eleitoral para julgar improcedente o pedido formulado em representação por propaganda eleitoral antecipada, afastando a condenação do ora agravante ao pagamento de multa no valor de R\$ 10.000,00. 2. Manejado recurso especial, a ele foi dado provimento, por decisão monocrática, em razão de ofensa ao art. 39, § 6º, da Lei 9.504/97, a fim de reformar o acórdão regional e restabelecer a sentença de procedência do pedido formulado na representação, com aplicação de multa pela prática de propaganda*

*eleitoral extemporânea realizada por meio proscrito, sobrevindo a interposição de agravo interno.*

### **ANÁLISE DO AGRAVO REGIMENTAL**

*Inocorrência de ofensa ao verbete de Súmula 24 do TSE 3. Não houve reexame do conjunto fático–probatório, mas, sim, reenquadramento jurídico dos fatos, uma vez que a decisão agravada, partindo das premissas fáticas consignadas pelo Tribunal de origem, insuscetíveis de revisão em recurso especial, tão somente analisou se a publicação veiculada caracterizava propaganda eleitoral antecipada. Da similaridade fática entre o caso concreto e o acórdão indicado como fundamento da decisão agravada 4. O aresto proferido pelo TSE no AgR–REspEI 0600018–56, rel. Min. Ricardo Lewandowski, DJE de 21.3.2023, indicado como fundamento da decisão agravada, guarda semelhança fática com o caso concreto, visto que naquele caso se concluiu que o emprego de meio proscrito na pré–campanha é apto a configurar propaganda eleitoral antecipada, ainda que não haja pedido explícito de votos, ante a distribuição a eleitores de brindes com a logomarca do pré–candidato, tendo sido o feito divulgado nas redes sociais. 5. É inequívoco que, ao oferecer aos seus seguidores em rede social, mediante sorteio condicionado à marcação de três outras pessoas na postagem, o boné com a inscrição da letra M utilizado durante a exibição de debate eleitoral entre os pré–candidatos à prefeitura de São Paulo/SP, o agravante utilizou e propôs–se a distribuir a aludida peça a eleitores, o que se adéqua perfeitamente ao previsto nos arts. 39, § 6º, da Lei 9.504/97 e 18 da Res.–TSE 23.610, sob pena de desnaturar a finalidade da legislação em destaque.*

### **CONCLUSÃO**

*Agravo regimental a que se nega provimento.*

*Decisão*



*O Tribunal, por unanimidade, negou provimento ao agravo interno, nos termos do voto do Relator. Acompanharam o Relator a Ministra Estela Aranha, e os Ministros Nunes Marques, André Mendonça, Isabel Gallotti, Antonio Carlos Ferreira e Cármen Lúcia (Presidente).*

*Composição: Ministros (as) Cármen Lúcia (Presidente), Nunes Marques, André Mendonça, Isabel Gallotti, Antonio Carlos Ferreira, Floriano de Azevedo Marques e Estela Aranha.<sup>5</sup>*

Entendemos, assim, que a proposta deste tópico pode ser incorporada na resolução com a inclusão dos incisos I e II no §8º, do art. 29, nos seguintes termos:

**§ 8º Incluem-se entre os tipos de propaganda eleitoral paga vedados pelo caput deste artigo a contratação de pessoas físicas ou jurídicas para que realizem publicações de cunho político eleitoral em seus perfis, páginas, canais, ou assimilados, em redes sociais ou aplicações de internet assimiladas, bem como em seus sítios eletrônicos.**

- I- Equiparam-se à contratação de pessoas físicas ou jurídicas as práticas de difusão ou amplificação sistemática, durante o período eleitoral, de conteúdos eleitorais consistentes em trechos, excertos ou fragmentos de falas, debates, entrevistas, transmissões ou eventos de candidaturas, quando realizadas de forma coordenada, incentivada ou remunerada, direta ou indiretamente, com a finalidade de promover ou prejudicar candidato político, partido, federação ou coligação, excluídas as hipóteses de impulsionamento legítimo, conforme previsto no art. 57-C da Lei nº 9.504/97.**

<sup>5</sup> BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Agravo Regimental No Recurso Especial Eleitoral 060014969/SP, Relator(a) Min. Floriano De Azevedo Marques, Acórdão de 24/11/2025, Publicado no(a) Diário de Justiça Eletrônico 205, data 09/12/2025. Disponível em <https://jurisprudencia.tse.jus.br/#/jurisprudencia/pesquisa?expressaoLivre=PROPAGANDA%20ELEITORAL%20ANTECIPADA%20FORMULADA%20POR%20MEIO%20PROSCRITO.%20POSTAGEM%20EM%20REDE%20SOCIAL.%20SORTEIO%20DE%20BRINDE%20A%20ELEITORES&tipoDecisao=Ac%25C3%25B3rd%25C3%25A3o%252CResolu%25C3%25A7%25C3%25A3o%252CDecis%25C3%25A3o%2520sem%2520resolu%25C3%25A7%25C3%25A3o&params=s> acesso em 29 jan., 2026, às 18:27

- II- A vedação prevista no inciso I não se aplica à manifestação individual, espontânea e não incentivada de terceiros, inclusive mediante o compartilhamento isolado de trechos de conteúdos eleitorais, desde que ausente incentivo econômico ou estratégia de amplificação artificial.

## 6. Da proposta para criação de mecanismos de *enforcement*

O Tribunal Superior Eleitoral não pode criar sanções em sentido estrito, sejam elas penais ou administrativas. Contudo, nada impede que, dentro de seu escopo de atuação, se possam estabelecer deveres procedimentais vinculantes, aptos a dar maior efetividade ao cumprimento da resolução aqui analisada.

Portanto, neste tópico apresentamos possibilidades de mecanismos de *enforcement*, que acreditamos possuírem relevância frente aos temas que regulamentam a propaganda eleitoral no Brasil, incluindo:

- A atuação do Corregedor-Geral Eleitoral, o qual, nos termos da Resolução 23.742/2024, art. 6º, tem a função de zelar pela normalidade eleitoral, pela isonomia, pela legitimidade do pleito e pela liberdade do voto;
- A fixação de astreintes em caso de descumprimento de decisão judicial que reconheça o descumprimento de obrigações como de transparência, entre outras, no pleito eleitoral.
- A ampliação para que as disposições da Resolução se apliquem expressamente às pessoas jurídicas que desenvolvam, operem ou disponibilizem sistemas de inteligência artificial.

Abaixo passamos a destrinchar cada um desses pontos, apresentando suas possibilidades de concretização através da dialética com outras resoluções já existentes no âmbito da Justiça Eleitoral.

### 6.1. Das possibilidades de atuação do Corregedor-Geral Eleitoral

A Resolução nº 23.742, de 23 de maio de 2024 fixa as atribuições das Corregedorias Eleitorais. Neste sentido também prevê as competências da Corregedora-Geral ou Corregedor-Eleitoral, nos termos do art. 6º, que assim determina:

Art. 6º Cabe à Corregedora-Geral ou ao Corregedor-Geral da Justiça Eleitoral zelar pela normalidade eleitoral, pela isonomia, pela legitimidade do pleito e pela liberdade do voto, competindo-lhe:

I - nas eleições presidenciais, relatar a ação de investigação judicial eleitoral - AIJE;

II - instaurar, no Sistema Eletrônico de Informações do Tribunal Superior Eleitoral - SEI/TSE, por determinação da Presidência do Tribunal Superior Eleitoral, de ofício ou por provocação, procedimento administrativo destinado a elucidar fatos que possam representar risco à normalidade eleitoral no país, no qual poderão ser solicitados esclarecimentos preliminares, sem natureza de requisição;

III - por determinação da Presidência do Tribunal Superior Eleitoral, instaurar Inquérito Administrativo no PJe, ou nele converter o procedimento a que se refere o inciso II do caput deste artigo, quando houver necessidade de inquirir pessoas ou de requisitar documentos;

IV - reportar à Presidência do Tribunal Superior Eleitoral irregularidades que possam afetar a preparação, a organização e a realização do pleito;

V - comunicar à Procuradoria-Geral Eleitoral os indícios de práticas abusivas ou de condutas tipificadas como crime.

§ 1º Os procedimentos de que tratam os incisos II e III do caput deste artigo não se prestam ao exame do mérito das condutas ou à aplicação de sanções e outras medidas tipicamente jurisdicionais.

§ 2º Autuado o procedimento a que se refere o inciso II do caput deste artigo, o Corregedor ou a Corregedora-Geral Eleitoral intimará a Procuradoria-Geral Eleitoral para manifestar-se e dará ciência à Presidência do Tribunal dos fatos e das providências que determinar.

§ 3º O Corregedor ou a Corregedora-Geral Eleitoral encaminhará à Presidência do Tribunal proposta de conversão do procedimento administrativo em inquérito administrativo se

constatar a necessidade de realizar as diligências mencionadas na parte final do inciso III do caput deste artigo.

§4º Serão submetidas a referendo do plenário, na primeira sessão de julgamento subsequente, as decisões em inquérito administrativo que possam resultar em restrição a direitos ou que concluam por seu arquivamento.

Tal resolução é relevante à medida que, de forma recente, conferiu maiores poderes a autoridades do TSE para a instauração, inclusive de ofício, de inquérito administrativo para elucidar fatos que possam representar riscos ao pleito eleitoral.

Logo, **o CGE tem legitimidade para instruir tecnicamente os casos concretos envolvendo a propaganda eleitoral digital**, subsidiando de forma mais efetiva a atuação do Ministério Público Eleitoral, da Presidência do TSE e dos demais órgãos jurisdicionais competentes.

## 6.2. Das possibilidades de aplicação de astreintes no processo eleitoral

**As astreintes (multa-dia), configuram instrumento de multa processual aplicável para compelir à observância de decisão judicial.** O Código de Processo Civil assim estabelece em seus art. 536, §1º e art. 537:

Art. 536. No cumprimento de sentença que reconheça a exigibilidade de obrigação de fazer ou de não fazer, o juiz poderá, de ofício ou a requerimento, para a efetivação da tutela específica ou a obtenção de tutela pelo resultado prático equivalente, determinar as medidas necessárias à satisfação do exequente.

§ 1º Para atender ao disposto no caput, o juiz poderá determinar, entre outras medidas, **a imposição de multa**, a busca e apreensão, a remoção de pessoas e coisas, o desfazimento de obras e o impedimento de atividade nociva, podendo, caso necessário, requisitar o auxílio de força policial.

[...]

Art. 537. **A multa independe de requerimento da parte** e poderá ser aplicada na fase de conhecimento, em tutela provisória ou na sentença, ou na fase de execução, desde que seja suficiente e

compatível com a obrigação e que se determine prazo razoável para cumprimento do preceito.

Ademais, conforme já reconhecido pelo Colendo Superior Tribunal de Justiça (STJ), **o fato gerador das astreintes é justamente o momento de descumprimento da decisão judicial e sua finalidade tem como escopo a defesa da autoridade do próprio Estado-Juiz**, conforme entendimento consolidado no julgamento do REsp nº 2.169.203/MG.

*RECURSO ESPECIAL. EMPRESARIAL. PROCESSUAL CIVIL. MULTA COMINATÓRIA. FATO GERADOR. DESCUMPRIMENTO. DECISÃO. CUMPRIMENTO PROVISÓRIO DE SENTENÇA. PROSSEGUIMENTO. POSSIBILIDADE. APELAÇÃO. EFEITO SUSPENSIVO. AUSÊNCIA. 1. A controvérsia dos autos resume-se em definir qual o fato gerador do crédito relativo a astreintes para o fim de submissão aos efeitos da recuperação judicial e se é possível o prosseguimento do cumprimento provisório de sentença. 2. **As astreintes têm como objetivo coagir a parte ao cumprimento de obrigação imposta pelo juízo, tratando-se de técnica executiva prevista no artigo 536, § 1º, do Código de Processo Civil.** 3. **A multa cominatória, diversamente da indenização que objetiva recompor o dano causado à esfera jurídica da vítima, tem como finalidade a defesa da autoridade do próprio Estado-Juiz.** 4. O fato gerador da obrigação principal não se confunde com o da multa coercitiva. 5. Na hipótese, a obrigação principal tem como fato gerador o adimplemento defeituoso do contrato firmado entre as partes, o qual deu origem aos vícios construtivos e ao direito de obter reparação. **A multa cominatória, a seu turno, tem como fato gerador o descumprimento da decisão judicial que determinou certa conduta.** 6. Esta Corte firmou posicionamento no sentido de que, com a entrada em vigor do CPC/2015, não houve alteração do entendimento consolidado na vigência do CPC/1973, no sentido de que a multa cominatória somente pode ser objeto de execução provisória quando confirmada por sentença e o recurso interposto*

*não tenha sido recebido no efeito suspensivo, ficando condicionado o levantamento de valores ao trânsito em julgado da sentença que a fixou. 7. Recurso especial conhecido e não provido. (grifos nossos)*<sup>6</sup>

**Justamente por não ser considerada uma sanção em *stricto sensu*, a fixação de astreintes é amplamente utilizada no âmbito da Justiça Eleitoral.** Neste sentido, colacionamos jurisprudência do próprio TSE, em que se reconhece a **natureza coercitiva** desse mecanismo processual.

*ED-AgR-AREspE nº 060028778 - Acórdão - SERRA - ES*

*Relator(a): Min. André Mendonça*

*Julgamento: 16/10/2025 - Publicação: 21/10/2025*

*Ementa*

*ELEIÇÕES 2024. EMBARGOS DE DECLARAÇÃO. AGRAVO REGIMENTAL. AGRAVO. RECURSO ESPECIAL ELEITORAL. REPRESENTAÇÃO. PROPAGANDA ELEITORAL IRREGULAR. AFIXAÇÃO EM BENS PARTICULARES. ORDEM JUDICIAL. DETERMINAÇÃO DE REMOÇÃO DA PUBLICIDADE IRREGULAR. CUMPRIMENTO APENAS PARCIAL DO COMANDO JUDICIAL NO PRAZO FIXADO. MULTA. PRINCÍPIOS DA PROPORCIONALIDADE E DA RAZOABILIDADE OBSERVADOS PELA CORTE REGIONAL. CARÁTER COERCITIVO DAS ASTREINTES. PLENA COMPATIBILIDADE COM OS FEITOS ELEITORAIS. PRAZO PARA CUMPRIMENTO QUE DEVE TER ADERÊNCIA COM A DINÂMICA E CELERIDADE DO PROCESSO ELEITORAL. ACÓRDÃO FUNDAMENTADO. SIMPLES REFORÇO ARGUMENTATIVO. PREVALÊNCIA DOS FUNDAMENTOS DO DECISUM. SÚMULAS–TSE Nos 26 E 30.*

<sup>6</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). Documento processual eletrônico — Processo nº 202403403730. Publicado em 07 fev. 2025. Disponível em: [https://processo.stj.jus.br/processo/julgamento/electronico/documento/mediado/?documento\\_tipo=integra&documento\\_sequencial=293929626&registro\\_numero=202403403730&peticao\\_numero=&publicacao\\_da\\_ta=20250207&formato=PDF](https://processo.stj.jus.br/processo/julgamento/electronico/documento/mediado/?documento_tipo=integra&documento_sequencial=293929626&registro_numero=202403403730&peticao_numero=&publicacao_da_ta=20250207&formato=PDF) acesso em 27 ja., 2026, às 12:10

*RECURSO QUE NÃO ULTRAPASSOU A BARREIRA DE ADMISSIBILIDADE. VÍCIO. INEXISTÊNCIA. REJEIÇÃO.*

*1. Não há vício de julgamento, notadamente omissão sobre a matéria de fundo, diante da aplicação, no acórdão embargado, do óbice processual do Enunciado no 26 da Súmula do TSE.*

*2. Embargos de declaração rejeitados.*

*Decisão*

*O Tribunal, por unanimidade, rejeitou os embargos de declaração, nos termos do voto do Relator.*

*Acompanharam o Relator os Ministros Gilmar Mendes (substituto), Isabel Gallotti, Antonio Carlos Ferreira, Floriano de Azevedo Marques, Estela Aranha e Nunes Marques (no exercício da Presidência).*

*Ausência justificada da Senhora Ministra Cármen Lúcia (Presidente).*

*Composição: Ministros (as) Nunes Marques (no exercício da Presidência), André Mendonça, Gilmar Mendes (substituto), Isabel Gallotti, Antonio Carlos Ferreira, Floriano de Azevedo Marques e Estela Aranha<sup>7</sup>.*

Outros aspectos importantes afetos a multa-dia são que, diante de sua natureza processual acessória, **as astreintes não substituem o cumprimento da obrigação principal**. Além disso, a União é parte legítima para requerer a execução de astreintes, fixada por descumprimento de ordem judicial no âmbito da Justiça Eleitoral, nos termos da súmula 68 do TSE.

<sup>7</sup> BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral (TSE). **Decisão nº 3470066. ED-AgR-AREspE nº 060028778.** 2024. Disponível em: <https://jurisprudencia.tse.jus.br/#/jurisprudencia/pesquisa?codigoDecisao=3470066&params=s> acesso em 27 jan., 2026, às 12:13

Por fim, diante dos fundamentos expostos nos subtópicos 6.1. e 6.2, passaremos a desenvolver as propostas de mecanismos de *enforcement* que podem ser implementadas através de Resolução.

### 6.3. Da transparência efetiva atrelada ao repositório de anúncios

Síntese da contribuição:						
-	Dispositivo:		art.		27-A	
-	Proposta	SGBR:	adição	do	art.	27-B

A Resolução nº 23.610 de 2019, posteriormente alterada pela Resolução nº 23.732 de 2024, impõe **obrigações de transparência aos provedores de aplicações**, de forma a permitir que tanto o público em geral quanto a Justiça Eleitoral possam fiscalizar - e acima de tudo compreender - os aspectos afetos a propaganda eleitoral, bem como seus desdobramentos e impactos.

Especificamente no tocante ao **repositório de anúncios eleitorais impulsionados**, o art. 27-A, inciso I assim prevê:

**Art. 27-A. O provedor de aplicação que preste serviço de impulsionamento de conteúdos político-eleitorais, inclusive sob a forma de priorização de resultado de busca, deverá: (Incluído pela Resolução nº 23.732/2024)**

**I - manter repositório desses anúncios para acompanhamento, em tempo real, do conteúdo, dos valores, dos responsáveis pelo pagamento e das características dos grupos populacionais que compõem a audiência (perfilamento) da publicidade contratada;**

**[...]**



Em seu inciso II, o dispositivo determina ainda que a plataforma deve disponibilizar ferramenta de consulta, acessível e de fácil manejo, que permita realizar busca avançada nos dados do repositório, contendo dados mínimos conforme especificado em suas alíneas. **Tais mecanismos buscam garantir não apenas a transparência da propaganda veiculada, mas, sobretudo, a autonomia dos eleitores**, vez que apenas o devido acesso à informação permite a tomada de decisão consciente.

A Meta, por exemplo, é uma das empresas que aderiu a obrigação da resolução e que disponibiliza a chamada “Biblioteca de Anúncios” (Ad Library), permitindo consulta e pesquisa públicas a anúncios eleitorais, sejam eles ativos ou de anos passados. Também disponibiliza serviço de proteção adicional à contas de representantes eleitos, candidatos e suas respectivas equipes (Meta Protect)<sup>8</sup>.

**Contudo, entendemos que, por mais acertada que seja a determinação afeta a manutenção de repositório de anúncios, a inexistência de mecanismos de enforcement gera lacuna** em relação às plataformas que – ainda que supostamente não permitam a realização de impulsionamento de conteúdo eleitoral – na prática permitem sua livre veiculação através dos perfis de candidatos, partidos e demais usuários, pessoas físicas e jurídicas.

**Diferente do caso da Meta, outras gigantes da tecnologia, como a Google e o Tiktok, ao terem conhecimento do dever aqui analisado, optaram por supostamente banir publicidade eleitoral de seus domínios no Brasil**, alegando dificuldades operacionais na implementação do repositório de anúncios. Tais alegações acabam por serem especialmente peculiares levando-se em consideração o poderio econômico e os impactos reais dessas empresas no mercado de publicidade digital.

No cenário geral, o Netlab da UFRJ disponibilizou, em novembro de 2024, **o Índice de Transparência da Publicidade nas Plataformas de Redes Sociais (ITP)**<sup>9</sup>, constatando que **a transparência de anúncios da Google foi diretamente afetada pela decisão de banimento dos anúncios políticos e eleitorais**, tornando-se irrelevante, à medida que a API do seu repositório só recupera dados desses anúncios que foram veiculados até o fim de abril de 2024.

<sup>8</sup> META. *Preparing for elections with Meta* [Proteções para eleições]. [S.l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.meta.com/pt-br/actions/preparing-for-elections-with-meta/> acesso em 27 jan., 2026, às 12:16

<sup>9</sup> NETLAB UFRJ. *Índice de Transparência da Publicidade (ITP)*. Rio de Janeiro, [s.d.]. Disponível em: <https://netlab.eco.ufrj.br/itp> acesso em 27 jan., 2026, às 12:18

Ainda que eles possam ser conferidos na interface de seu repositório, junto de anúncios impulsionados por anunciantes verificados nos últimos 365 dias, a amostra é insuficiente e não representativa de dados de anúncios (Netlab, 2024)<sup>10</sup>.

**No caso do Tiktok, a transparência chega a ser nula**, eis que a plataforma não pontua em nenhum dos parâmetros de avaliação propostos no ITP, já que não disponibiliza interface do repositório nem API para coleta de dados de anúncios que foram exibidos a usuários brasileiros. Importa ressaltar que a para anúncios veiculados na União Europeia, no Reino Unido e na Suíça, o TikTok disponibiliza uma API e interface para acesso a dados de todos os anúncios impulsionados nesses países após 01 de outubro de 2022 e visualizados pelo menos uma vez (Netlab, 2024)<sup>11</sup>.

Já em análise especificamente voltada a insuficiência na moderação do repositório de anúncios de cunho políticos eleitorais, **o Netlab publicou Nota Técnica, também em 2024, analisando as principais limitações da Central de Transparência de Anúncios do Google Brasil**, o repositório dos anúncios que circulam nas plataformas da empresa<sup>12</sup>. Entre as constatações alcançadas, a de maior relevância para a temática aqui posta foi a de que: **a restrição anunciada pelo Google não foi suficiente para cessar a veiculação de anúncios políticos no Brasil**.

**Após realizarem buscas exploratórias entre 27 de maio e 5 de junho de 2024, os pesquisadores identificaram sete anunciantes veiculando conteúdo político-eleitoral após o prazo estabelecido pelo TSE para adequação das plataformas para anúncios político--eleitorais e da declaração do próprio Google de que a empresa não disponibilizaria mais esse serviço.**

**O mesmo padrão se repete em relação ao Tiktok.** Conforme relatório acessado pela Radar Big Tech da Uol a plataforma, mesmo após anunciar a proibição, vendeu e exibiu dezenas de anúncios eleitorais durante a corrida eleitoral para prefeito (2024). As propagandas identificadas foram contratadas fora do Brasil e endossavam a candidatura de Pablo Marçal (PRTB-SP) à Prefeitura de São Paulo.

Em números as constatações foram as seguintes: 137 anúncios eleitorais, todos relacionados a Pablo Marçal. Destes, 28 foram veiculados a partir do Brasil. O restante foi contratado a partir de outros 11 países. Ao todo, foram 82 anunciantes. Além disso,

---

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup> Ibid.

<sup>12</sup> NETLAB UFRJ. *Nota técnica: Google diminui transparência de anúncios políticos no Brasil e desobedece resolução do TSE*. Rio de Janeiro, 12 jul. 2024. Disponível em: <https://netlab.eco.ufrj.br/post/nota-tecnica-google> acesso em 27 jan., 2026, às 12:21

24 anúncios divulgavam apoio explícito a Marçal e pediam voto para ele, segundo informação da própria biblioteca do TikTok<sup>13</sup>.

Ressalta-se ainda que os anúncios não ostentem característica de irregularidade aparente, **a ausência de transparência é, por si só, um fator que compromete a integridade do processo eleitoral**. Afinal, sem o acesso mínimo aos dados, não é possível localizar com clareza padrões presentes nas campanhas online, sejam eles nocivos ou não.

Portanto, **a suposta vedação ao impulsionamento de conteúdo eleitoral autoimposto pelos provedores de aplicações é mecanismo que tem servido à evasão dessas empresas de seus deveres de transparência estabelecidos por este TSE**, eis que os dados comprovam que Big Techs, ainda que tenham optado por banir os anúncios político-eleitorais, ainda monetizam indiretamente com sua veiculação, bem como exercem influência estrutural relevante sobre o debate.

Assim, sugerimos a criação do art. 27-B, voltado para a fiscalização e *enforcement* do repositório de anúncios eleitorais em plataformas digitais, nos seguintes moldes:

**Art. 27-B. O descumprimento da obrigação de manter o repositório público de anúncios de que trata o art. 27-A, cumulado com a manutenção da veiculação conteúdo eleitoral, sujeita o provedor de aplicação a demandas judiciais pelos legitimados do art. 96 da Lei nº 9.504/1997, sem prejuízo da atuação do Ministério Público Eleitoral.**

**Parágrafo único. Constatada a inobservância dos deveres de transparência da publicidade eleitoral previstos no art. 27-A, o juízo fixará multas processuais, nos termos dos arts. 536 e 537 do Código de Processo Civil, para assegurar o cumprimento imediato da obrigação de transparência e a eficácia da decisão que reconheceu a desconformidade.**

<sup>13</sup> UOL. *TikTok diz vetar anúncio eleitoral, mas libera dezenas de posts pró-Marçal*. São Paulo, 22 set. 2025. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2025/09/22/tiktok-diz-proibir-mas-liberou-dezenas-de-anuncios-eleitorais-pro-marcal.htm> acesso em 27 jan., 2026, às 12:25

A inclusão do dispositivo na Resolução 23.610/2019 garante maior efetividade na fiscalização da propaganda eleitoral impulsionada, **confere eficácia jurídica às acertadas previsões deste Tribunal Eleitoral**, bem como defende a ideia de que a transparência é um dever estrutural e não um subproduto da discricionariedade de empresas privadas.

#### **6.4. Do arcabouço legal da resolução aplicado às empresas de Inteligência Artificial**

Conforme amplamente decorrido ao longo desta contribuição, a Resolução 23.610/2019 tem sua incidência expressamente consignada a conduta de provedores de aplicação de redes sociais e de impulsionamento de conteúdo. Outrossim, apesar de também conter ferramentas aplicáveis às empresas de Inteligência Artificial, diferentemente do que ocorre com as plataformas digitais, não lhes é feita menção direta no texto do dispositivo.

Desse modo, ao se adotar uma leitura funcional e finalística, entendemos que o reconhecimento formal de que a IA se tornou mais uma infraestrutura de comunicação política é medida relevante e atual, que ajuda a prevenir lacunas na aplicação da legislação eleitoral frente ao novo ecossistema tecnológico.

Ao explicitar o alcance de normas já existentes, nossa sugestão se atém a limites de atuação das pessoas jurídicas que desenvolvem sistemas de IA, que podem ser equiparadas aos provedores de aplicação quando: intermediarem a comunicação eleitoral; atuarem na produção, modificação ou ampliação de conteúdos; influenciarem a visibilidade de mensagens eleitorais e; prestarem serviços a campanhas ou a terceiros.

Inclusive, alguns artigos que integram a resolução já têm incidência direta sobre o uso da Inteligência Artificial, incluindo o uso de chatbots, avatares interativos e de sistemas de resposta automática, como é o caso dos artigos 9º a 9º-C. De qualquer forma, defendemos a criação de novo artigo, a ser incluído após o art. 28 da Resolução 23.610/2019, o qual trata das formas em que a propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada, nos seguintes moldes:

**Art. 28-A. As disposições previstas nesta Resolução no tocante à realização da propaganda eleitoral na Internet aplicam-se, no que couber, às pessoas jurídicas que desenvolvam, operem ou disponibilizem sistemas de Inteligência Artificial, sempre que tais sistemas sejam**

utilizados na criação, modificação, intermediação ou amplificação de conteúdos de propaganda eleitoral.

**Parágrafo único.** O previsto no caput observará os limites técnicos e funcionais da atuação de cada agente, vedada a imposição de deveres de monitoramento prévio ou de controle editorial generalizado.

### Considerações Finais:

As contribuições aqui dispostas foram encaminhadas pelo Sleeping Giants Brasil ao Tribunal Superior Eleitoral por meio do sistema de Sugestões para Resoluções Eleitorais [Sugestões de Resoluções Eleitorais](#) no dia 30 de janeiro de 2025. A organização pleiteia a possibilidade de sustentar as teses e sugestões na audiência pública a ser realizada no dia 05 de fevereiro de 2025.

### Sugestões Compiladas

Artigo	Sugestão	Texto atual	Texto sugerido
3º B, §º único-proposta de minuta	Supressão de trecho da redação da minuta	“Art. 3º-B. .... “Parágrafo único. Não caracteriza propaganda eleitoral antecipada negativa a crítica ao desempenho da administração	“Art. 3º-B. .... . “Parágrafo único. Não caracteriza propaganda eleitoral antecipada negativa a crítica ao desempenho da administração pública, realizada por pessoa natural, desde que

		pública, realizada por pessoa natural, ainda que ocorra a contratação de impulsionamento, desde que ausentes elementos relacionados à disputa eleitoral.”	ausentes elementos relacionados à disputa eleitoral.
36, §3º- propost a de minuta	Supressão total da redação	Art. 36: [...]  § 3º A remoção de perfis somente deve ser aplicada quando se tratar de usuário comprovadamente falso, relacionado a pessoa que sequer existe fora do mundo virtual (perfil automatizado ou robô) ou cujas publicações estejam voltadas ao cometimento de crime.	----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- -----
9º-B	Modificação da redação do caput; Modificação da redação do §2º, III; Inclusão do §5º	Art. 9º-B. A utilização na propaganda eleitoral, em qualquer modalidade, de conteúdo sintético multimídia gerado por meio de inteligência	Art. 9º-B. A utilização na propaganda eleitoral, em qualquer modalidade, de conteúdo sintético multimídia gerado ou alterado por meio de inteligência artificial para criar, substituir, omitir, mesclar ou alterar a velocidade ou sobrepor imagens ou sons impõe ao produtor do conteúdo, ou ao responsável direto por sua publicação, o dever

		<p>artificial para criar, substituir, omitir, mesclar ou alterar a velocidade ou sobrepor imagens ou sons impõe ao responsável pela propaganda o dever de informar, de modo explícito, destacado e acessível que o conteúdo foi fabricado ou manipulado e a tecnologia utilizada.</p> <p>[...]</p> <p>§2º O disposto no caput e no §1º deste artigo não se aplica: (Incluído pela Resolução nº 23.732/2024)</p> <p>[...]</p> <p>III - a recursos de marketing de uso costumeiro em campanhas, como a montagem de imagens em que pessoas candidatas e apoiadoras aparentam figurar em registro fotográfico único utilizado na confecção de material impresso e digital de</p>	<p>de informar, de modo explícito, destacado e acessível que o conteúdo foi fabricado ou manipulado e a tecnologia utilizada.</p> <p>[...]</p> <p>§2º O disposto no caput e no §1º deste artigo não se aplica:</p> <p>[...]</p> <p>III - a recursos de marketing, tradicionalmente empregados em campanhas eleitorais, como montagens gráficas simples, desde que não sejam baseadas em geração, reconstrução ou simulação de situações, interações, eventos ou apoios inexistentes, capazes de alterar atributos individuais e induzir os eleitores a erro, ainda que utilizados na confecção de material impresso e digital de propaganda.</p> <p>[...]</p> <p>§5º: A fim de viabilizar a obrigação contida no caput deste artigo, ao provedor é exclusivamente imputado o dever de disponibilizar funcionalidade específica que permita ao responsável pela criação ou publicação do conteúdo sintético multimídia identificar, através de rotulagem, se o conteúdo foi produzido ou manipulado por Inteligência Artificial.</p>
--	--	--	---

		propaganda. (Incluído pela Resolução nº 23.732/2024)	
Art. 29, §8º	Inclusão dos incisos I e II	§ 8º Incluem-se entre os tipos de propaganda eleitoral paga vedados pelo caput deste artigo a contratação de pessoas físicas ou jurídicas para que realizem publicações de cunho político eleitoral em seus perfis, páginas, canais, ou assimilados, em redes sociais ou aplicações de internet assimiladas, bem como em seus sítios eletrônicos.	§ 8º Incluem-se entre os tipos de propaganda eleitoral paga vedados pelo caput deste artigo a contratação de pessoas físicas ou jurídicas para que realizem publicações de cunho político eleitoral em seus perfis, páginas, canais, ou assimilados, em redes sociais ou aplicações de internet assimiladas, bem como em seus sítios eletrônicos.  I- Equipara-se à contratação de pessoas físicas ou jurídicas, práticas de difusão ou amplificação sistemática, durante o período eleitoral, de conteúdos eleitorais consistentes em trechos, excertos ou fragmentos de falas, debates, entrevistas, transmissões ou eventos de candidaturas, quando realizadas de forma coordenada, incentivada ou remunerada, direta ou indiretamente, com a finalidade de promover ou prejudicar candidato político, partido, federação ou coligação, excluídas as hipóteses de impulsionamento legítimo, conforme previsto no art. 57-C da Lei nº 9.504/97.  II- A vedação prevista no inciso I não se aplica à manifestação individual, espontânea e não incentivada de terceiros,



[illegible]

[illegible]

[illegible]

--	--	--	--