



# guia para influenciadores digitais nas eleições 2022

INTERNETLAE



GUIA PARA  
INFLUENCIADORES DIGITAIS  
NAS ELEIÇÕES 2022

INTERNETLAB



# Apresentação

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



## O influenciador e o debate político-eleitoral

- 7 O QUE É O INFLUENCIADOR DIGITAL?
- 8 EM UMA ELEIÇÃO DIGITAL É FUNDAMENTAL ENTENDER O PAPEL DOS INFLUENCIADORES
- 9 O INFLUENCIADOR PODE PARTICIPAR DO DEBATE POLÍTICO?
- 11 O CASO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA

## Uma bússola para tomar decisões

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

- 14 LIBERDADE DE EXPRESSÃO
- 17 TRANSPARÊNCIA
- 19 RESPONSABILIDADE
- 27 PLURALISMO



PERGUNTAS E RESPOSTAS

## Caixa de ferramentas



- 30 QUAL A DIFERENÇA ENTRE DEMONSTRAR APOIO POLÍTICO E FAZER PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET?
- 32 EU POSSO FAZER UM **PUBLIPOST** COM CONTEÚDO ELEITORAL?
- 33 E SE EU FOR FILIADO A ALGUM PARTIDO? EU POSSO PARTICIPAR DA CAMPANHA NA MINHA CIDADE?
- 34 SE EU FOR AMIGO, PARENTE OU CONHECER UM CANDIDATO DA MINHA CIDADE, EU POSSO APOIAR ELE NAS REDES?
- 35 COMO EU SEI QUE ESTOU COMPARTILHANDO INFORMAÇÃO DE QUALIDADE?
- 36 EU POSSO CRITICAR UM CANDIDATO PUBLICAMENTE?
- 37 O QUE PODE E O QUE NÃO PODE NA PRÉ-CAMPANHA ELEITORAL?
- 38 POSSO PEDIR VOTOS PARA UM CANDIDATO?
- 39 POSSO DIVULGAR MATERIAL DE CAMPANHA DE UM CANDIDATO?
- 40 POSSO PARTICIPAR DE UMA **LIVE** COM CANDIDATOS?
- 41 POSSO MENCIONAR CANDIDATOS EM VÍDEOS E **LIVES**?
- 42 POSSO ENTREVISTAR CANDIDATOS OU CONVIDÁ-LOS PARA CONVERSAS EM MINHAS REDES?
- 43 O QUE É A BOCA DE URNA DIGITAL? COMO EVITÁ-LA?
- 44 POSSO COMPARTILHAR OU USAR INFORMAÇÕES SOBRE OS MEUS SEGUIDORES PARA AJUDAR UMA CAMPANHA?
- 45 EU POSSO FAZER DOAÇÕES PARA CAMPANHAS? NO QUE DEVO PRESTAR ATENÇÃO?

# Apresentação

## O QUE É O INTERNETLAB?

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

## O QUE É O REDES CORDIAIS?

O Redes Cordiais é um projeto de educação midiática que capacita para o enfrentamento da desinformação e do discurso de ódio nas redes sociais, convidando todos a reverem seu papel nas redes sociais. Usando recursos de diferentes áreas do conhecimento, do jornalismo à Comunicação Não-Violenta, o Redes Cordiais promove o diálogo e a informação de qualidade na busca por um ambiente digital mais saudável e de confiança.

## QUAL O OBJETIVO DESTE GUIA?

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

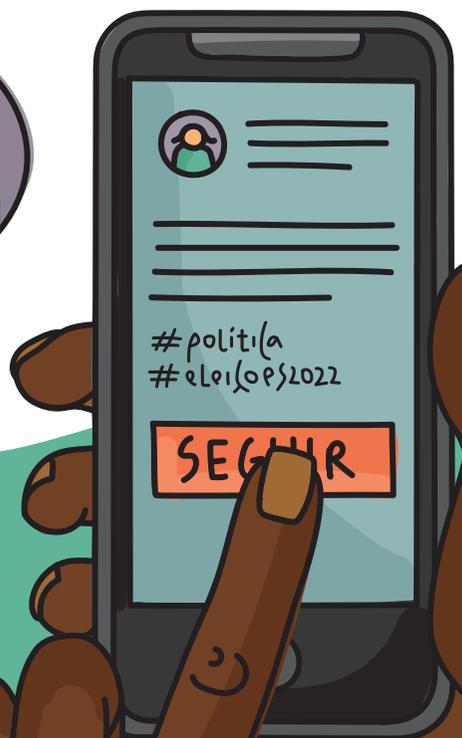
Pessoas atuantes e influentes nas redes sociais são cada vez mais relevantes para a construção do debate público no Brasil. Suas vozes têm um impacto significativo, que exige o reconhecimento da responsabilidade pela comunicação que realizam, especialmente para o fortalecimento do diálogo democrático.



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

# O influenciador e o debate

## político- eleitoral



## O QUE É UM INFLUENCIADOR DIGITAL?

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

*Divisão por gênero dos internautas que seguem influenciadores*



Fonte: Cetic.br

<sup>1</sup> KARHAWI, Issaaf. Influenciadores Digitais: Conceitos e Práticas em Discussão. Disponível em: <https://bit.ly/2SxFjNC>

Número de influenciadores atuantes

+10K  
seguidores

500  
mil

Fonte: Nielsen

## QUEM SEGUE INFLUENCIADORES NO BRASIL?

De acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2021 do Cetic.br,<sup>2</sup> 66% dos brasileiros acompanham algum tipo de influenciador digital, sendo que entre as mulheres esse número chega a 74%, enquanto entre os homens é de 47%. Em relação ao número de influenciadores atuantes no país, segundo levantamento da multinacional de pesquisas Nielsen em 2021, há hoje por volta de 500 mil influenciadores com mais de 10 mil seguidores no Instagram.<sup>3</sup>

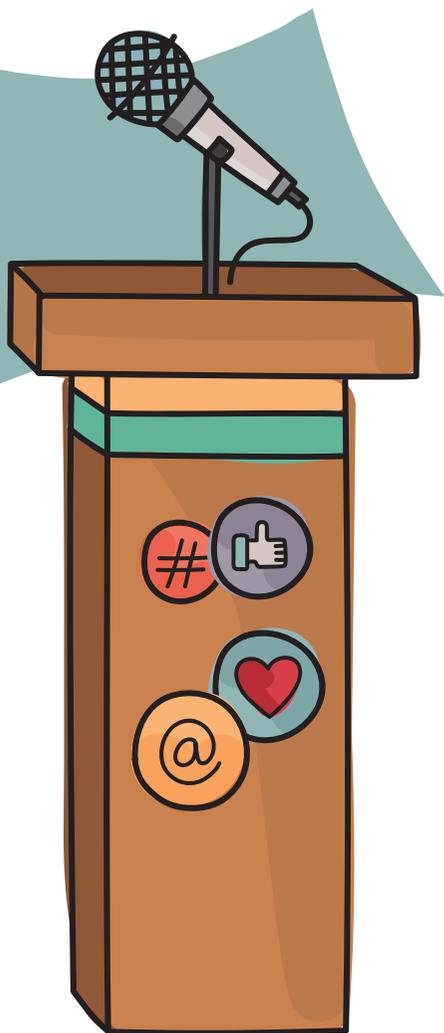
Informações do YUPIX também mostram que 80% dos brasileiros consomem vídeos e 72% usam redes sociais diariamente.<sup>4</sup> Esses dados nos contextualizam sobre a dimensão do mercado e consumo de influência digital.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3zJMhoZ>

<sup>3</sup> Nielsen cria nova tecnologia para aproximar marcas e influencers. Disponível em: <https://bit.ly/3Sc4YJj>

<sup>4</sup> YUPIX, Retrospectiva 2021 e Tendências 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3zjCOHv>

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



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

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

# O INFLUENCIADOR PODE PARTICIPAR DO DEBATE POLÍTICO?

**SIM!**

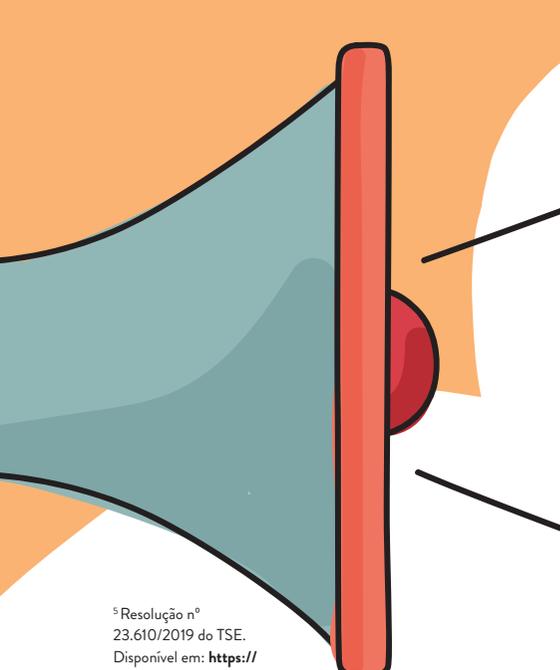
O INFLUENCIADOR, ASSIM COMO QUALQUER CIDADÃO, PODE PARTICIPAR LIVREMENTE DO DEBATE POLÍTICO-ELEITORAL, DEMONSTRAR APOIO OU CRÍTICAS A CANDIDATOS E PARTIDOS, E, ATÉ MESMO, PARTICIPAR DE CAMPANHAS ELEITORAIS. MUITOS, INCLUSIVE, JÁ O FAZEM.

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

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

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

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



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

<sup>5</sup> Resolução nº 23.610/2019 do TSE. Disponível em: <https://bit.ly/3Sd0pOU>

Segundo a lei,<sup>5</sup> é proibida a contratação de pessoas para que realizem publicações de cunho político/eleitoral em seus perfis, páginas, canais, redes sociais ou sites. Assim, quando um candidato ou um partido paga ou contrata influenciadores para que publiquem ou impulsionem conteúdo, compartilhem material, façam transmissões ao vivo nas suas redes, essa regra está sendo violada e aquela propaganda é ilegal, o que pode sujeitar o influenciador a um processo judicial. E atenção: não é apenas o pagamento em dinheiro que está vedado, qualquer atividade político-eleitoral nas redes do influenciador que envolva a troca de apoio por recebimento de algum tipo de benefício ou favor do candidato, partido ou coligação pode configurar contratação de propaganda irregular se considerada a forma como o TSE regulamentou a questão em 2021.

Outra hipótese de propaganda irregular que pode sujeitar um influenciador a algum tipo de processo judicial é na hipótese de ele impulsionar conteúdo de cunho eleitoral.

De acordo com a legislação, apenas candidatos, coligações e partidos são autorizados pela lei a realizar a contratação de impulsionamento de propaganda eleitoral.

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

## O CASO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA

*Empresas brasileiras e o marketing de influência*

O ALCANCE, A CREDIBILIDADE E A CAPACIDADE DE INFLUÊNCIA FAVORECERAM TAMBÉM O SURGIMENTO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA, A CONTRATAÇÃO DE INFLUENCIADORES PARA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS NAS REDES SOCIAIS.

É a união da velha estratégia da propaganda boca a boca com a amplitude e velocidade de divulgação das redes sociais, aproveitando-se, assim, das relações de confiança e intimidade que muitas vezes os influenciadores estabelecem com sua rede.

De acordo com a pesquisa ROI & Influência 2021 da YOUPIX, 71% das empresas brasileiras consideram o marketing de influência importante em suas estratégias de comunicação e 83% acreditam que a pandemia tornou essa espécie de marketing mais estratégica para a empresa. Ainda, 94% das companhias afirmaram realizar ações remuneradas com influenciadores. Projeções indicam que, em 2022, os gastos mundiais com marketing de influência devem totalizar aproximadamente US\$ 16,4 bilhões.



Fonte: YOUPIX

## MARKETING DE INFLUÊNCIA E DEBATE ELEITORAL

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

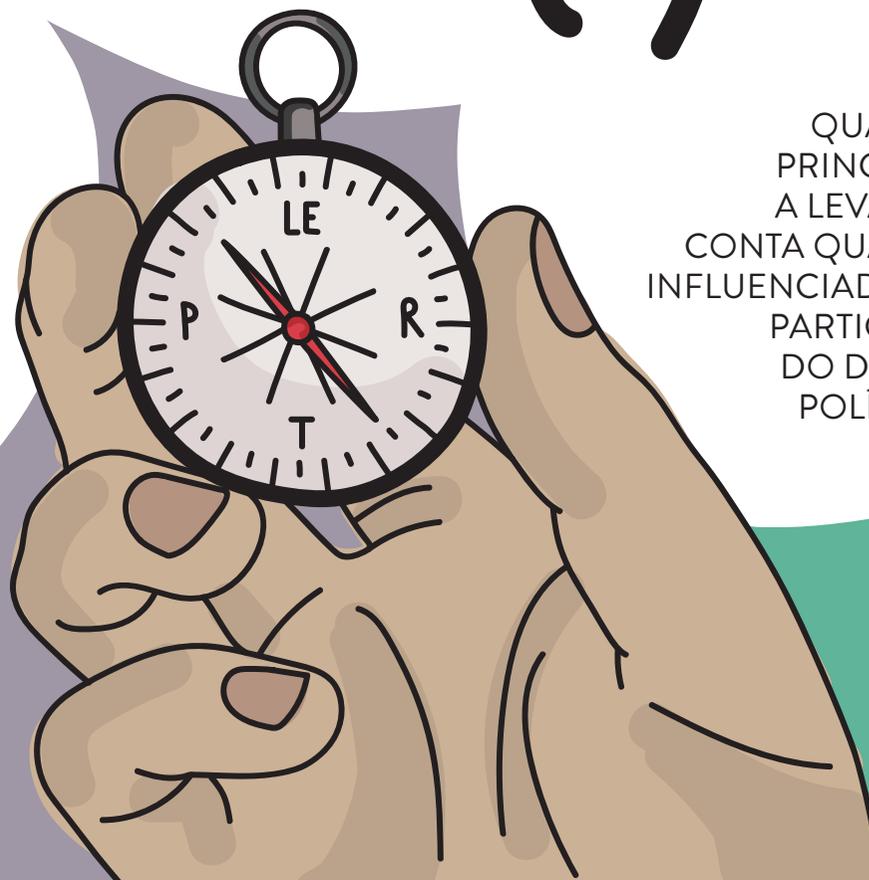
Fonte: NEXO JORNAL.  
Disponível em: <https://bit.ly/33EyNef>

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

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

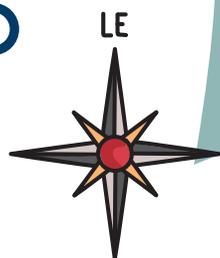
# Uma bússola para tomar decisões

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



# LIBERDADE DE EXPRESSÃO

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



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

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

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

RECONHEÇA TENTATIVAS DE CENSURA QUANDO ELAS ACONTECEM.

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

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

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

Além disso, podem haver casos de marcas e agências de publicidade que, buscando evitar crises de imagem e resguardar sua reputação, têm implementado cláusulas em contratos com influenciadores exigindo que esses não se posicionem politicamente. Esse tipo de prática pode ser considerada uma forma de cerceamento da liberdade de expressão. A legitimidade desse tipo de restrição ao direito do influenciador se posicionar pode ser questionada.

## LIBERDADE DE EXPRESSÃO OU PROPAGANDA ELEITORAL?

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

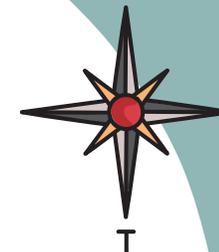
Foi o caso, por exemplo, do Festival Lollapalooza. Em março de 2022, o ministro Raul Araújo do Tribunal Superior Eleitoral determinou multa de R\$ 50.000 à organização do festival Lollapalooza, pois classificou como propaganda eleitoral antecipada as manifestações políticas das cantoras Pablla Vittar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

A decisão do ministro foi repudiada por advogados eleitorais, os quais apontaram que ela conflitaria com o entendimento do Supremo Tribunal Federal na Ação Direta de Inconstitucionalidade 5.970, de 2021.

Na ocasião, o STF decidiu que apesar de os dispositivos que vetam showmícios (apresentações voltadas à promoção de candidatos) serem constitucionais, isso não impede que artistas manifestem suas opiniões políticas em apresentações. O acórdão afirma que é “assegurado a todo cidadão manifestar seu apreço ou sua antipatia por qualquer candidato, garantia que, por óbvio, contempla os artistas que escolherem expressar, por meio de seu trabalho, um posicionamento político antes, durante ou depois do período eleitoral.”

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

## TRANSPARÊNCIA



A necessidade de transparência não é nenhuma novidade para quem acompanha o marketing de influência.

Dada a credibilidade e o potencial de viralização que conteúdos de influenciadores podem ter, é essencial ser transparente quando uma publicação é motivada por um contrato publicitário, relações pessoais ou vínculos políticos.

Quem o segue confia no seu conteúdo. Ser transparente é respeitar e cultivar essa confiança existente.

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

1

### TRANSPARÊNCIA SOBRE VINCULAÇÕES POLÍTICO-PARTIDÁRIAS

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

2

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

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

3

## TRANSPARÊNCIA SOBRE VÍNCULOS COM UM CANDIDATO

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

# RESPONSABILIDADE



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

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

Na lei, estes limites estão em geral ligados à ofensa à honra e à imagem. É o caso, por exemplo, de ataques ou críticas que funcionam para acusar alguém, de maneira indevida, de ter cometido um crime, para mentir que alguém fez algo que é negativo para sua imagem, para divulgar alguma informação mentirosa para prejudicar a candidatura, ou, ainda, para ofender a dignidade de alguém (como em um xingamento racista ou homofóbico, por exemplo). A bússola aqui deve apontar para uma crítica alinhada com o interesse público. Críticas - inclusive

as humorísticas, ácidas e ferrenhas - a candidatos são válidas, mas devem ser realizadas a partir de informações fidedignas e de tópicos nos quais haja interesse público na discussão.

PROPAGANDA  
NEGATIVA,  
OFENSAS  
À HONRA E  
CRIMES  
ELEITORAIS

# INFORMAÇÃO e DESINFORMAÇÃO

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

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

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

Em alguns casos, inclusive, propagar desinformação pode até mesmo ser contra a legislação eleitoral. Como mencionamos acima, a divulgação de “fatos sabidamente inverídicos” sobre candidatos, partidos e coligações é proibida pela legislação eleitoral.

Mais recentemente, diante da circulação de informações enganosas sobre a segurança do sistema eleitoral, ficou clara também a necessidade de garantir o acesso à informações confiáveis sobre a integridade das urnas eletrônicas e o sistema de votação. Assim, considerando que esse tipo de desinformação pode arriscar a confiança na democracia, o TSE atualizou a regulamentação eleitoral para proibir de forma específica a divulgação e o compartilhamento de fatos que

são “sabidamente inverídicos ou gravemente descontextualizados”<sup>6</sup> sobre a integridade do processo eleitoral, da votação e da apuração e totalização de votos.

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

TIRA  
DÚVIDAS

VALE AINDA ACESSAR FERRAMENTAS DO TSE, COMO O TIRA-DÚVIDAS, PARA VERIFICAR SE DETERMINADO CONTEÚDO JÁ FOI DENUNCIADO COMO DESINFORMAÇÃO OU, MESMO, PESQUISAR O QUE AGÊNCIAS DE CHECAGEM TÊM FALADO SOBRE O ASSUNTO. SER RESPONSÁVEL PELA DIVULGAÇÃO DE NOTÍCIAS, FATOS E HISTÓRIAS DE QUALIDADE É UM DEVER DE TODOS OS USUÁRIOS DAS REDES, MAS NO CASO DE INFLUENCIADORES É UMA RESPONSABILIDADE NÃO SÓ PARA COM SEUS SEGUIDORES QUE CONFIAM NO SEU CONTEÚDO, MAS TAMBÉM PARA COM A CONSTRUÇÃO DE UM DEBATE POLÍTICO DEMOCRÁTICO.

eleições  
2022

<sup>6</sup> De acordo com o artigo 9 da Resolução N° 23.610 de 18 de Dezembro de 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3Sd0pOU>

# DISCURSO DE ÓDIO

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

<sup>7</sup>Aqui, utilizamos o conceito de violência política exposto no documento “Mulheres na Política: Guia para o Enfrentamento da Violência Política de Gênero”: Violência política consiste em agir ou deixar de agir, propositalmente, a fim de dificultar ou impedir que uma pessoa ou grupo de pessoas exerça os seus direitos políticos (antes, durante ou após as eleições). esta prática acontece, portanto, quando, por meio de diferentes estratégias, seja na internet ou fora dela, tenta-se interferir no modo como as eleições e/ou o exercício da atividade política irão ocorrer. Disponível em: <https://bit.ly/3Q84EJM>

<sup>8</sup>Disponível em: <https://bit.ly/3QckFP2>

<sup>9</sup>Lei 14.192/2021, disponível em: <https://bit.ly/3zOUUPt>

Se você for participar do debate político-eleitoral ou contribuir com campanhas, não promova nem propague conteúdos de violência política,<sup>7</sup> ainda que seu partido ou candidato o façam.

Vale dizer, também, que racismo e LGTBfobia são crimes, bem como discriminação em função de etnia, religião ou procedência nacional, de acordo com a Lei Antirracista e com a decisão do STF de 2019 (ADO 26/DF).<sup>8</sup> Em 2021, entrou em vigor, ainda, a lei que criminaliza a violência política contra a mulher.<sup>9</sup> Essa legislação estabelece penas para quem “assediar, constranger, humilhar, perseguir ou ameaçar, por qualquer meio, candidata a cargo eletivo ou detentora de mandato eletivo, utilizando-se de menosprezo ou discriminação à condição de mulher ou à sua cor, raça ou etnia, com a finalidade de impedir ou de dificultar a sua campanha eleitoral ou o desempenho de seu mandato eletivo”.

Também há previsão de aumento de pena se o crime for cometido por meio da internet, de rede social ou por transmissão em tempo real.

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

## TOMANDO CUIDADO PARA NÃO AMPLIFICAR DISCURSOS DE ÓDIO

MESMO QUANDO FOR DENUNCIAR UM CONTEÚDO DESSES, NÃO COMPARTILHE A PUBLICAÇÃO, POIS ISSO AMPLIFICA A DISSEMINAÇÃO DAQUELA VIOLÊNCIA. UMA TÉCNICA COMUMMENTE UTILIZADA POR JORNALISTAS, POR EXEMPLO, NESSAS SITUAÇÕES É SE PERGUNTAR:

1

**SE O CASO EM QUESTÃO É RESTRITO APENAS À SUA COMUNIDADE DIGITAL E NÃO IMPACTA OUTROS GRUPOS**

2

**E SE CASO ESSA HISTÓRIA NÃO FOR NOTICIADA, ELA CAIRÁ NO ESQUECIMENTO.**

Se a resposta para as duas questões for sim, o caso em questão provavelmente não é de grande interesse público e publicizá-lo aumentaria o risco de amplificação.<sup>10</sup>

**A POSIÇÃO DE CREDIBILIDADE E CONFIANÇA QUE VOCÊ TEM PARA COM SEUS SEGUIDORES EXIGE QUE VOCÊ SEJA RESPONSÁVEL NO COMBATE AO DISCURSO DE ÓDIO.**

<sup>10</sup> Para saber mais sobre a amplificação e o silêncio estratégico vale consultar o guia “Como lidar com trolls e falar sobre ataques online?” produzido pelo InternetLab e Redes Cordiais.

## VIOLÊNCIA POLÍTICA DE GÊNERO NAS ELEIÇÕES

Durante as eleições de 2018, a ONG Safernet monitorou a intensificação de denúncias de violência nas redes sociais entre os dias 7 e 28 de outubro de 2018, período entre o primeiro e

*Intensificação das denúncias de violência nas redes sociais recebidas pela Safernet nas eleições de 2018*

segundo turno das eleições: durante os 21 dias que separaram as duas votações, as denúncias com teor de xenofobia - principalmente na forma de ataque contra nordestinos - cresceram 2.369,5%; de apologia e incitação a crimes contra a vida, 630,52%; de neonazismo, 548,4%; de homofobia, 350,2%; de racismo, 218,2%; e, de intolerância religiosa, 145,13%. O número total de denúncias mais que dobrou em relação ao pleito de 2014: passou de 14.653 para 39.316 em 2018.<sup>11</sup>

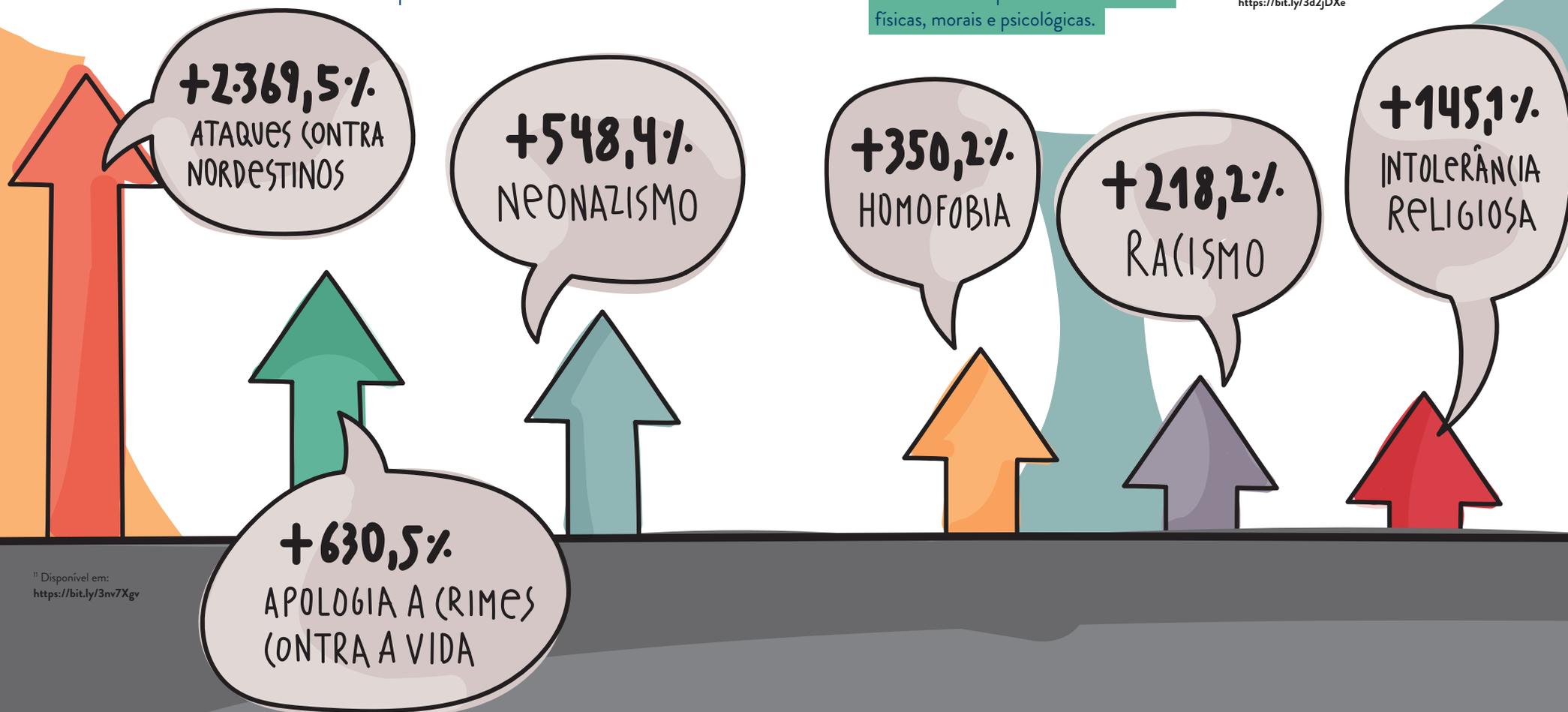
Em 2020, o InternetLab em parceria com a revista Azmina, acompanhou de setembro a novembro de 2020, as redes sociais de 175 candidaturas, homens e mulheres, para cargos de vereança, vice-prefeitas e prefeituras. Os resultados dessa pesquisa estão compilados no relatório MonitorA.<sup>12</sup>

Segundo os dados coletados, enquanto candidatos do gênero masculino foram criticados majoritariamente por suas atuações profissionais (exceto nos casos de idosos e LGBT+), candidatas mulheres foram atacadas por suas características físicas, morais e psicológicas.

Foi identificada uma média de 40 xingamentos direcionados às candidatas por dia no Twitter, durante o primeiro turno. 42,46% desses tuítes apresentavam ofensa moral, 27,06% eram gordofóbicos e 18,41% tinham como objetivo desacreditar as mulheres a quem se referiam.

Marcadores sociais de diferença como a sexualidade, a identidade de gênero e a raça das candidatas também foram objetos de ataque.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3d2jDXe>



<sup>11</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3nv7Xgv>

# PRIVACIDADE E PROTEÇÃO DE DADOS DOS SEGUIDORES

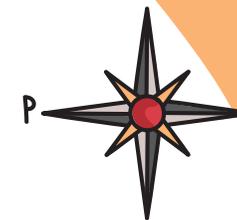
SABEMOS QUE, TANTO POR MEIO DE INTERAÇÕES COMO A REALIZAÇÃO DE ENQUETES QUANTO PELO RECEBIMENTO DE RELATÓRIOS DAS PLATAFORMAS, OS INFLUENCERS COSTUMAM POSSUIR MUITAS INFORMAÇÕES SOBRE O PERFIL DAS PESSOAS QUE OS SEGUEM. APESAR DE O ACESSO A ESSES DADOS SER MUITO ÚTIL PARA FINS DE PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO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

A atual legislação eleitoral traz em seu texto diversos pontos sobre proteção de dados pessoais, deixando bastante clara a preocupação com o tema. De acordo com essa legislação, pessoas jurídicas não podem compartilhar dados de seus clientes ou usar esses dados para favorecer um candidato. Além disso, pessoas físicas e jurídicas não podem vender bancos de dados. Sendo assim, independente de seu trabalho como influenciador estar enquadrado como uma empresa ou não, é necessário muito cuidado quanto ao uso de dados pessoais de seus seguidores.

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



# PLURALISMO

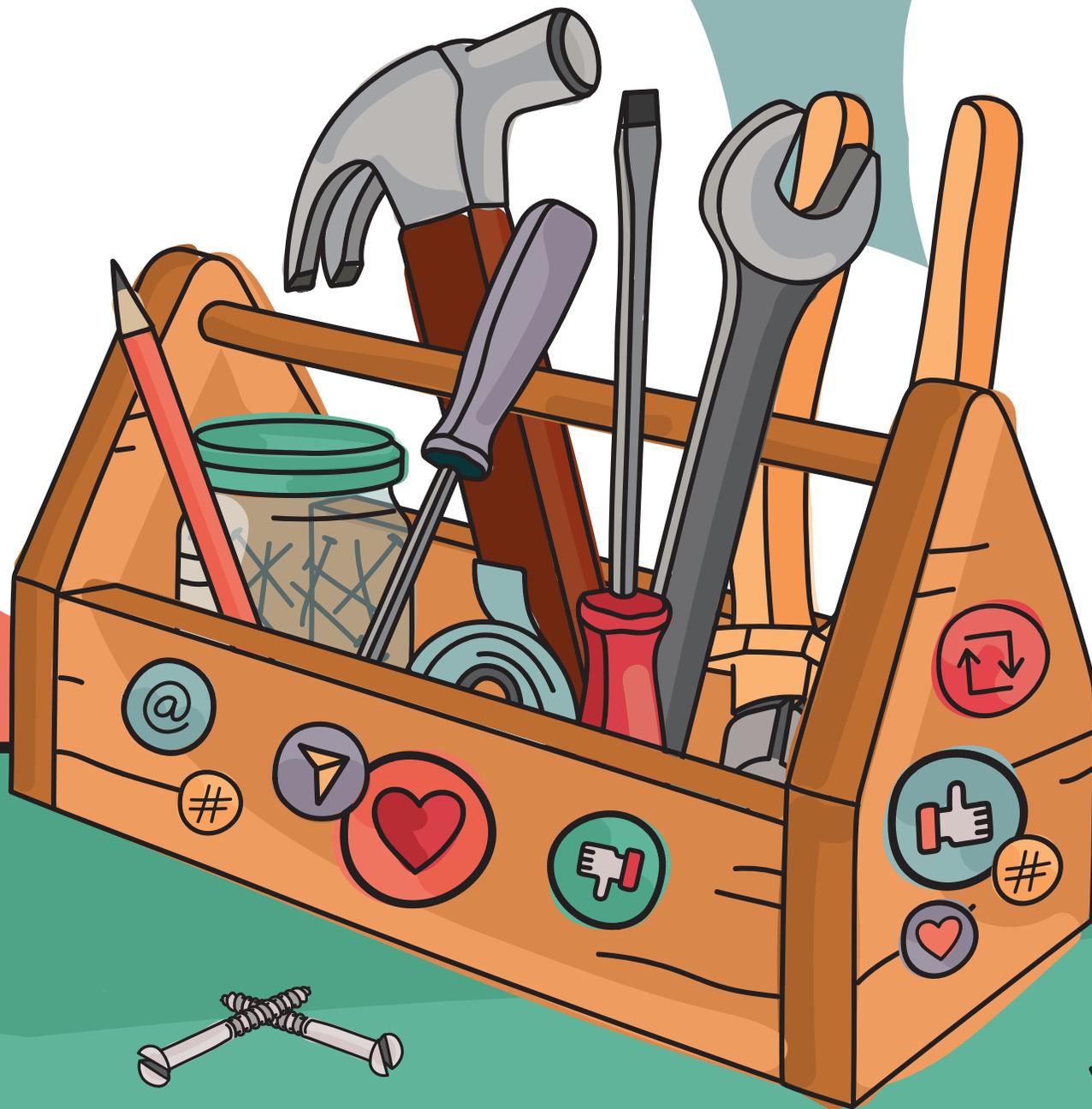


O QUARTO PRINCÍPIO QUE VOCÊ DEVE TER EM CONTA QUANDO FOR PARTICIPAR DE CAMPANHAS OU CONTRIBUIR COM O DEBATE ELEITORAL É A GARANTIA DO PLURALISMO NO DEBATE PÚBLICO. A INTERNET E AS MÍDIAS SOCIAIS SÃO UM DOS MEIOS MAIS PROCURADOS PARA SE INFORMAR NAS ELEIÇÕES, ESPECIALMENTE ENTRE OS ELEITORES. AMBIENTES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

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

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

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



# Caixa de ferramentas

PERGUNTAS E RESPOSTAS

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

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

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

Não existe uma definição precisa de propaganda eleitoral, o que faz com que as coisas fiquem um pouco complicadas.

De forma geral, ela vai ser aquela comunicação feita com o objetivo de apresentar o candidato e conquistar apoio e votos. Em regra, a manifestação de eleitores na internet, de apoio ou crítica, não é considerada propaganda eleitoral. Ou seja, você, enquanto eleitor, ao se manifestar politicamente, de forma espontânea, não estará

realizando propaganda eleitoral. No entanto, se você estiver participando de alguma campanha ou fizer parte de um partido, e estiver buscando conquistar votos, sua manifestação pode deixar de ser considerada espontânea e, assim, propaganda eleitoral. Da mesma forma, não é espontânea a manifestação remunerada, caindo automaticamente na proibição à propaganda eleitoral paga na internet.

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

**NESTES CASOS, OU EM OUTROS EM QUE VOCÊ PODE ESTAR FAZENDO PROPAGANDA ELEITORAL, É IMPORTANTE ESTAR ATENTO AOS PRAZOS VIGENTES NA LEI E ÀS REGRAS PARA PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET.**



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

**NÃO.**

REALIZAR **PUBLIPOSTS** COM CONTEÚDO ELEITORAL É VEDADO PELA LEGISLAÇÃO.<sup>13</sup> A VEDAÇÃO SE ESTENDE A QUALQUER TIPO DE REMUNERAÇÃO OU BENEFÍCIO OFERECIDO EM TROCA DA PUBLICAÇÃO DE CONTEÚDOS EM SUAS REDES DE FORMA GERAL, INCLUINDO O COMPARTILHAMENTO DE MATERIAL DE CAMPANHA E A REALIZAÇÃO DE **LIVES**.

<sup>13</sup> Art. 29, § 8º da Resolução nº 23.610/2019 do Tribunal Superior Eleitoral.

A realização de *publipost* com conteúdo eleitoral é uma forma de propaganda eleitoral paga na internet, um tipo de propaganda que é vedada pela legislação eleitoral (a lei só autoriza o impulsionamento de conteúdo contratado pelo candidato ou partido diretamente com o provedor de aplicação, qualquer outro caso de propaganda paga na internet é vedado).

Esse entendimento foi consolidado pelo TSE na Resolução nº 23.610 de 2019. Atualizada em 2021, a resolução passou a prever que “a contratação de pessoas físicas ou jurídicas para a realização de publicações de cunho político-eleitoral, em *blogs* ou em seus perfis, páginas, ou canais em redes sociais constitui modalidade de propaganda vedada”.

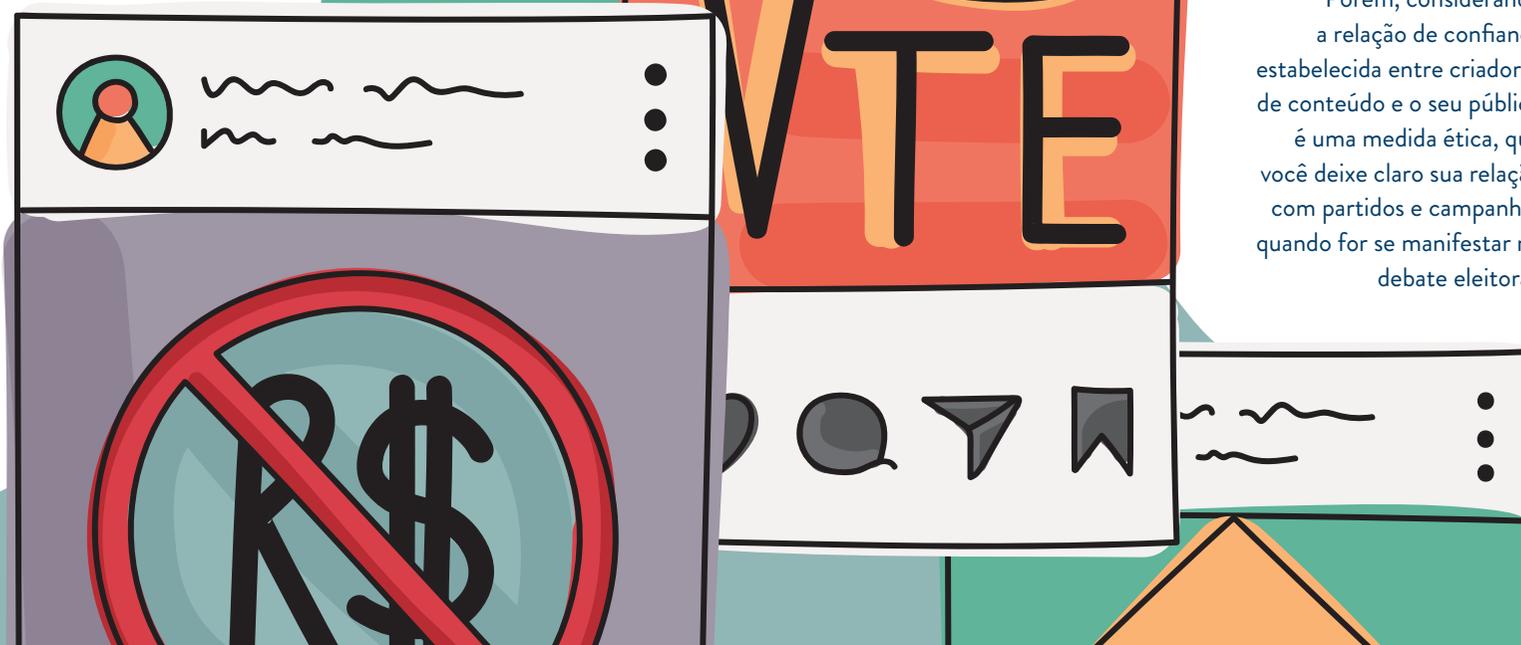
Portanto, nada de vender conteúdos ou publicações em suas redes para candidatos e partidos!

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

**PODE,**

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

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



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

**PODE,**

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

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

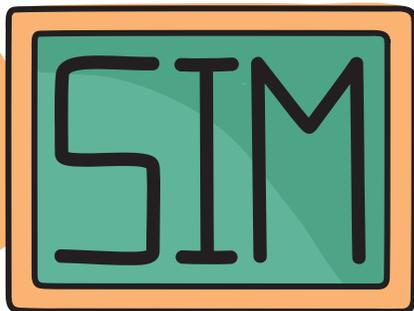
# COMO EU SEI QUE ESTOU COMPARTILHANDO INFORMAÇÃO DE QUALIDADE?

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

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

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

# EU POSSO CRITICAR UM CANDIDATO PUBLICAMENTE?



**APONTAR PONTOS NEGATIVOS NA GESTÃO DE UM POLÍTICO OU FAZER CRÍTICAS A DETERMINADAS DECISÕES É FUNDAMENTAL NO DEBATE DEMOCRÁTICO E NÃO PODE SER PROIBIDO DURANTE O PROCESSO ELEITORAL.**

Porém, se você se manifestar contra um pré-candidato de forma incisiva antes do período permitido para propaganda eleitoral (que se inicia em 16 de agosto), buscando dissuadir o eleitor de votar neste, sua manifestação

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

Além disso, publicações que façam uso de racismo, misoginia, lgbtfobia e outros tipos de ofensas a populações historicamente marginalizadas são uma forma de violência, e, portanto, não são críticas eleitorais legítimas.

Elas ameaçam e cerceiam a liberdade de expressão ao tornar o debate público hostil para determinados grupos e, por consequência prejudicam o pluralismo de ideias, elemento essencial para eleições justas. Esse tipo de violência também pode ter consequências judiciais, inclusive criminais (já falamos um pouco sobre as leis que se aplicam nesses casos, é só voltar algumas páginas até a parte sobre “discurso de ódio”).

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

**PRÉ-CAMPANHA ELEITORAL É O PERÍODO QUE ANTECEDE O PERÍODO DE PROPAGANDA ELEITORAL. DE ACORDO COM O CALENDÁRIO ELEITORAL 2022, O PERÍODO DE CAMPANHA ELEITORAL NESTE ANO SE INICIA EM 16 DE AGOSTO. ANTES DISSO, TEMOS O PERÍODO DE PRÉ-CAMPANHA, PARA O QUAL EXISTEM REGRAS ESPECÍFICAS QUE BUSCAM GARANTIR QUE CANDIDATOS NÃO “SAIAM NA FRENTE” DE OUTROS NA CORRIDA PELOS VOTOS.**

Se por um lado você pode se manifestar politicamente mesmo antes do início do período de campanha eleitoral, por outro deve prestar atenção em algumas regras específicas desses períodos.

A manifestação espontânea do eleitor, de apoio ou crítica, é assegurada seja na pré-campanha ou durante a campanha eleitoral. Mas para a propaganda eleitoral há algumas restrições. Durante a pré-campanha os candidatos não podem pedir votos em nenhuma mídia ou evento público, pois isso caracteriza propaganda eleitoral antecipada, que é proibida pela legislação eleitoral.

NO PERÍODO DE PRÉ-CAMPANHA, OS PRÉ-CANDIDATOS E FILIADOS A PARTIDOS POLÍTICOS PODEM PARTICIPAR DE ENTREVISTAS, CONVERSAS OU DEBATES NA INTERNET, INCLUSIVE A CONVITE DE INFLUENCIADORES, ANUNCIANDO A SUA PRÉ-CANDIDATURA NAS REDES SOCIAIS, FALANDO SOBRE SEU POSICIONAMENTO POLÍTICO E DIVULGANDO SUAS PROPOSTAS, MAS

**SEM PEDIR VOTOS.**

## POSSO PEDIR VOTOS PARA UM CANDIDATO?

PODE, DESDE QUE VOCÊ NÃO IMPULSIONE A PUBLICAÇÃO NA QUAL PEDE VOTOS.

Durante o período eleitoral, você pode usar as suas redes pessoais para pedir votos para um candidato de sua preferência, desde que não receba nenhum tipo de contrapartida para realizar essa atividade. Além disso, é sempre importante ser transparente sobre sua filiação partidária, sua relação com o candidato, partido ou campanha em questão. Vale ressaltar, ainda, que o pedido de voto não pode ser feito por páginas ou sites de empresas ou pessoas jurídicas.

## POSSO DIVULGAR MATERIAL DE CAMPANHA DE UM CANDIDATO?

PODE, DESDE QUE VOCÊ NÃO IMPULSIONE A PUBLICAÇÃO.

Durante o período eleitoral, você pode divulgar material de campanha nas suas redes, contanto que você não receba nenhum tipo de remuneração para fazer essa divulgação, nem impulse postagens com esse material. Mais uma vez, a transparência quanto a filiação partidária e relação com o candidato, partido ou campanha em questão é um valor que deve ser respeitado.



# POSSO PARTICIPAR DE UMA *LIVE* COM CANDIDATOS?

**SIM,**

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

## MAS O QUE SÃO OS LIVEMÍCIOS?

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

# POSSO MENCIONAR CANDIDATOS EM VÍDEOS E *LIVES*?

**PODE,**

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



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

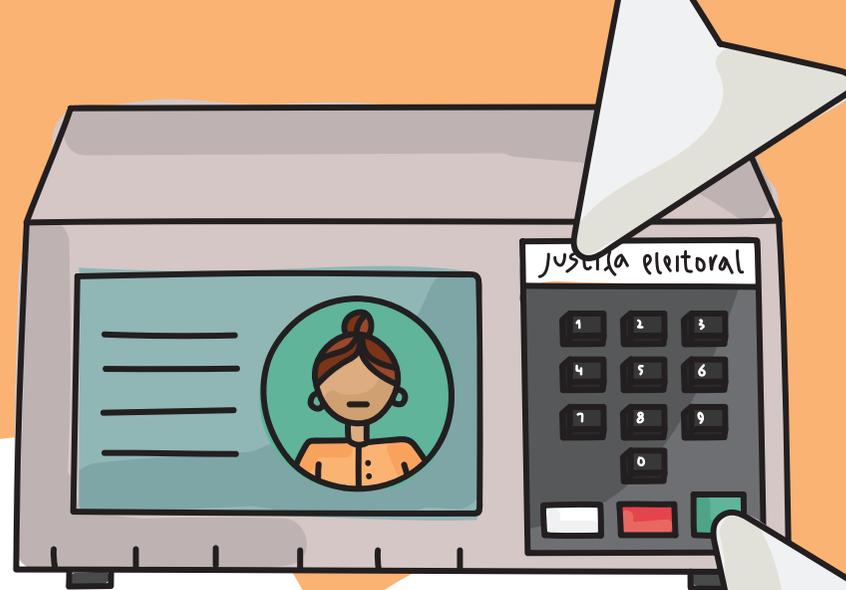
**SIM,**

POIS NÃO HÁ NENHUMA REGRA ESPECÍFICA SOBRE ISSO, MAS ALGUNS CUIDADOS DEVEM SER SEGUIDOS. A LEI ELEITORAL PREVÊ QUE PRÉ-CANDIDATOS E FILIADOS PODEM PARTICIPAR DE ENTREVISTAS NA INTERNET, NO PERÍODO DE PRÉ-CAMPANHA, DESDE QUE NÃO HAJA PEDIDO DE VOTOS. PORÉM, DURANTE O PERÍODO ELEITORAL, A LEI NÃO FAZ MENÇÃO QUANTO A ENTREVISTAS NA INTERNET.

No caso de emissoras de rádio e de TV, que são concessões públicas, a lei estabelece que deve ser garantido espaço igualitário a todos os candidatos. Empresas também são proibidas, por lei, de apoiar candidaturas. O objetivo é manter o princípio de imparcialidade da imprensa e a igualdade de chances. A igualdade de chances entre candidatos, inclusive, é um princípio

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

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



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

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

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

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



## PROVAVELMENTE NÃO,

Se forem dados pessoais - ou seja, que tenham relação com uma pessoa identificada ou que possa ser identificada - você em regra não pode compartilhar. A Lei das Eleições proíbe que empresas usem, doem ou cedam dados pessoais de clientes em favor de candidatos, partidos ou coligações. Mesmo que você não seja uma empresa, nem colete dados de seus seguidores para finalidades comerciais, ainda assim você deve garantir a proteção aos dados pessoais de seus seguidores, e estar atento à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e às disposições da Resolução nº 23.610/2019 do TSE sobre o uso de dados. Essas legislações trazem várias regras que devem ser seguidas para o tratamento de dados pessoais e definem alguns princípios que devem ser observados quando se estiver lidando com dados pessoais.

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

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

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

poderão ser utilizados para envio de mensagem político-eleitoral, ou compartilhados com candidatos, partidos ou campanhas.

Mas se você além de influenciador for candidato ou candidata a algum cargo nestas eleições, aí a história é outra e recomendamos que você consulte as diretrizes específicas sobre usos de dados pessoais por candidaturas, partidos e coligações.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Para se aprofundar no assunto, recomendamos a leitura do Guia Orientativo: aplicação da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) por agentes de tratamento no contexto eleitoral, disponível em < <https://bit.ly/3Q63MG9> >, bem como da própria LGPD, disponível em < <https://bit.ly/3zmW17n> > e a Resolução eleitoral N°23.610 de 2019, disponível em < <https://bit.ly/3Sd0pOU> >

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

## DEPENDENTE.

Empresas e pessoas jurídicas não podem realizar doações para campanhas eleitorais, desde 2015. Eleitores, no entanto, podem apoiar financeiramente as campanhas, respeitando as seguintes regras: os valores doados não podem ultrapassar 10% da renda bruta anual declarada à Receita Federal, considerado o ano-calendário de 2021;<sup>14</sup> e as doações não monetárias, como a utilização de bens móveis ou imóveis de propriedade do doador ou a prestação de serviços, não podem ter valores estimados acima de R\$ 40 mil, de acordo com a Lei Eleitoral.

<sup>14</sup> Para mais informações consultar a Resolução N° 23.665 de 2021 sobre arrecadação e os gastos de recursos por partidos políticos e candidatos e sobre a prestação de contas nas eleições. Disponível em: <https://bit.ly/3znzurl>



## 1ª EDIÇÃO

### GUIA PARA INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS ELEIÇÕES 2020

#### REDAÇÃO DO GUIA E PESQUISA

CLARA BECKER Redes Cordiais

ESTER BORGES InternetLab

FRANCISCO BRITO CRUZ InternetLab

HELOISA MASSARO InternetLab

MARIANA VALENTE InternetLab

#### COLABORADORES

FERNANDA MARTINS SOUSA InternetLab

THIAGO OLIVA InternetLab

#### PROJETO GRÁFICO E ILUSTRAÇÕES

GABRIELA ROCHA

## 2ª EDIÇÃO

### GUIA PARA INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS ELEIÇÕES 2022

#### PESQUISA E ATUALIZAÇÃO DO CONTEÚDO

BEATRIZ MASSA InternetLab

ESTER BORGES InternetLab

HELOISA MASSARO InternetLab

#### COLABORADORES

BÁRBARA SIMÃO InternetLab

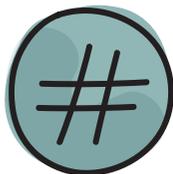
CLARA BECKER Redes Cordiais

CLARICE TAVARES InternetLab

FRANCISCO BRITO CRUZ InternetLab

#### PROJETO GRÁFICO E ILUSTRAÇÕES

GABRIELA ROCHA



INTERNETLAB



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

Essa licença permite copiar e redistribuir o  
material em qualquer suporte ou formato,  
remixar, transformar e criar a partir do material  
para qualquer fim, mesmo que comercial.

TEXTO DA LICENÇA

[https://creativecommons.org/licenses/  
by-sa/4.0/deed.pt\\_BR](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pt_BR)