



Novo Código Eleitoral (PLP 112/2021):

*Contribuições de organizações da Sala de
Articulação contra Desinformação*

SAD

Sala de Articulação
Contra Desinformação





Organizações reunidas na **Sala de Articulação contra Desinformação (SAD)**, uma rede especializada no combate à desinformação e a outras ameaças à integridade da informação nos ambientes digitais, oferece contribuições para o PLP 112/2021, que dispõe sobre o novo Código Eleitoral brasileiro, com ênfase nas disposições relativas à propaganda eleitoral na internet.

Considerando que:

- O Brasil possui 183 milhões de pessoas ativas na internet¹, é o segundo país com maior média de tempo gasto na internet e 86,2% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet, o que consolida o ambiente digital como um dos principais espaços de disputa política e de circulação de informações durante o processo eleitoral;
- Desde a primeira campanha eleitoral marcadamente digital no Brasil, em 2010, a oferta de serviços, produtos, aplicativos, fóruns e plataformas digitais estrangeiros, estruturalmente muito diferentes entre si, têm se expandido larga e rapidamente, impondo novos desafios para processos democráticos;
- A microsegmentação de campanhas publicitárias em plataformas digitais, via impulsionamento pago de postagens e resultados de busca, é um serviço relativamente recente com potencial de comprometer o princípio da isonomia entre candidaturas e de dificultar a fiscalização das campanhas eleitorais, dada a opacidade dos critérios algorítmicos utilizados pelas empresas de plataformas para a veiculação de anúncios;
- A ascensão da inteligência artificial generativa, ainda incipiente no pleito municipal de 2024², aponta para riscos iminentes nas próximas eleições, especialmente no uso de tecnologias digitais para a manipulação de conteúdo sintético e hiper-realista com fins eleitorais;

1. We are social 2025. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>

2. Para mais informações ver “IA no primeiro turno: o que vimos até aqui?”. Disponível em: <https://desinformante.com.br/wp-content/uploads/2024/10/RELATORIO-Balanco-OBservatorio-IA-nas-Eleicoes.pdf>

- 
- A contratação de serviços de disparo em massa por meio de aplicativos de mensagem instantânea, identificada em eleições anteriores, persiste como uma estratégia de comunicação política que dribla os mecanismos de transparência e controle, mesmo sendo proibida pela Justiça Eleitoral;
 - As plataformas digitais que operam no Brasil ainda não demonstraram, de forma consistente, o devido compromisso com a transparência, a prestação de contas e a conformidade com as normas eleitorais³;
 - Faz-se necessário avançar na contenção de campanhas eleitorais não oficiais e de desinformação on-line no Brasil durante eleições, garantido o livre exercício das liberdades de pensamento, expressão e imprensa na internet dentro dos limites das normas legais.

Diante disso, elencamos abaixo pontos que devem ser previstos – incluídos ou garantidos – no novo Código Eleitoral:

- *Sobre impulsionamento de posts*
- *Sobre uso de tecnologias digitais de Inteligência Artificial*
- *Sobre a prática de incentivos econômicos na internet*

3. Para mais informações ver “Google Diminui Transparência de Anúncios Políticos no Brasil e Desobedece Resolução do TSE”. Disponível em: <https://netlab.eco.ufrj.br/post/nota-tecnica-google>

Sobre impulsionamento de posts, entendemos que:

- Motores de busca e plataformas digitais que distribuam anúncios políticos-eleitorais a seus usuários e ofereçam a possibilidade de candidaturas, mandatos e coligações impulsionarem suas publicações em ambientes digitais devem ser obrigadas a tornar disponíveis repositórios/bibliotecas com os anúncios veiculados por seus serviços. O Novo Código já avança nesse sentido, prevendo certa transparência no art. 496. Tal princípio encontra fundamento, entre outros, nos seguintes argumentos:
 - A existência das chamadas bibliotecas de anúncios possibilita o acompanhamento em tempo real da peça de conteúdo, das pessoas responsáveis por sua contratação e do perfilamento dos conteúdos impulsionados, de modo a contribuir significativamente para a transparência e fortalecer a prestação de contas nas práticas de propaganda eleitoral.
 - Nos repositórios devem constar informações como o conteúdo anunciado, os valores investidos, responsáveis pelo pagamento, o período de impulsionamento, as características dos grupos populacionais que compõem a audiência (perfilamento) da publicidade contratada e a quantidade de pessoas atingidas pelos anúncios.
 - As bibliotecas previstas no item 1 e as informações do item 2 devem ser buscáveis a partir de palavras-chave e dos nomes dos anunciantes, além de permitirem coletas sistemáticas dos dados sobre anúncios a partir de uma interface dedicada.
 - Os anúncios veiculados pelos serviços de publicidade das plataformas digitais devem ser disponibilizados nestas bibliotecas por no **mínimo cinco anos** para que seja possível analisar ocorrências irregulares e não declaradas de campanha eleitoral, permitindo um monitoramento que vá além do que as plataformas alegam permitir.

- 
- Isso permite que a sociedade e candidaturas tenham clareza sobre quais plataformas estão aptas e estão, de fato, sendo utilizadas para a contratação de anúncios políticos-eleitorais, de modo a favorecer a equidade na disputa eleitoral e a livre circulação de propostas entre diferentes segmentos do eleitorado.
 - É fundamental a determinação de um marco temporal da pré-campanha para que os repositórios estejam disponíveis antes do período oficial.
 - Toda modalidade de publicação paga, inclusive impulsionamento, que não seja contratada pela candidatura ou partido e que tenha por objetivo beneficiá-la, mesmo que de forma indireta e/ou implícita, deve ser proibida;
 - Devem se estabelecer medidas que coíbam o abuso da ferramenta de impulsionamento de posts comerciais para promover candidaturas. Para isso, deve-se vedar às candidaturas, partidos e coligações políticas, durante o período da campanha eleitoral, o impulsionamento em suas páginas, perfis e canais, de qualquer conteúdo que não seja de cunho político-eleitoral, com finalidade de exploração comercial ou profissional da página, perfil, ou canal. Ou seja, todas as publicações impulsionadas devem ser incluídas no rol de conteúdo eleitoral. Dessa forma, os anúncios devem estar condicionados às regras de propaganda e ao teto de gastos.
 - O Código deve estabelecer regras para pré-candidatos, sendo necessário agregar dispositivo que preveja a possibilidade de representação eleitoral para os casos em que pré-candidaturas utilizem o mecanismo do impulsionamento para aumentar o alcance de conteúdos que não sejam político-eleitorais mas que inflem seus perfis ou canais de maneira a criar um desequilíbrio na disputa eleitoral.
 - A propaganda eleitoral na internet deve ser vedada desde 48 horas antes até 24 horas depois do dia de votação, conforme previsto no Art. 6º da Resolução No 23.714, de 20 de outubro de 2022.

Dispositivo	Breve descritivo	Adequação para emendas
Livro XVI - Da propaganda política Título I - Das disposições gerais	O Art. 446. define situações que configuram livre manifestação democrática que não são consideradas propaganda política ou propaganda eleitoral antecipada. O § 3º permite impulsionamento de posts na pré-campanha, desde que voltadas à arrecadação de recursos e com valores abatidos do teto de gastos. O § 4º autoriza o impulsionamento de anúncios de pré-candidatura limitado a 10% do teto de gastos do cargo pretendido.	É necessário agregar dispositivo que preveja a possibilidade de representação eleitoral para os casos em que pré-candidatos utilizem o mecanismo do impulsionamento para aumentar o alcance de conteúdos que não sejam político-eleitorais mas que infleem seus perfis ou canais de maneira a criar um desequilíbrio na disputa eleitoral.
Livro XVI - Da propaganda política Título X - Da publicidade paga em meios digitais e da campanha de anúncios e impulsionamento de conteúdo	O Art. 496 prevê a permissão de contratação de anúncios pagos e de impulsionamento durante o período eleitoral quando claramente identificada como propaganda eleitoral, seja contratada por partidos, coligações ou candidatos, sejam informados CNPJ ou CPF do responsável e contenha a expressão "propaganda eleitoral".	A redação original do caput do dispositivo não deixa clara a delimitação das regras da contratação de impulsionamento, dando margem a distintas compreensões sobre a possibilidade de contratação de campanha de anúncios fora da modalidade do impulsionamento. É necessário cristalizar que a contratação de campanhas com as plataformas digitais deve ser feita mediante impulsionamento. O § 2º deve trazer a previsão de que o TSE regulamentará as ferramentas de transparência da contratação de impulsionamento nas plataformas. As bibliotecas de anúncios são instrumentos fundamentais de transparência que devem ser previstos na lei e o seu funcionamento deve ser regulamentado em cada processo via resolução eleitoral, dado que a tecnologia empregada está em constante atualização.

Dispositivo	Breve descritivo	Adequação para emendas
Livro XVI - Da propaganda política Título X - Da publicidade paga em meios digitais e da campanha de anúncios e impulsionamento de conteúdo	O Art. 496 prevê a permissão de contratação de anúncios pagos e de impulsionamento durante o período eleitoral quando claramente identificada como propaganda eleitoral, seja contratada por partidos, coligações ou candidatos, sejam informados CNPJ ou CPF do responsável e contenha a expressão "propaganda eleitoral".	Nas últimas eleições, observou-se o uso de impulsionamento por terceiros e por candidatos que promovem conteúdos disfarçados de não eleitorais, gerando desequilíbrio na disputa. Para evitar esse impacto, sugere-se que candidatos só possam impulsionar conteúdos político-eleitorais. Postagens de outra natureza devem ser consideradas propaganda e seguir as regras e limites de gastos da campanha, já que conteúdos patrocinados expõem desproporcionalmente o eleitorado a certas candidaturas.

Sobre uso de tecnologias digitais de Inteligência Artificial, entendemos que:

- Medidas para regulamentar o uso de inteligência artificial durante a campanha eleitoral devem considerar normas já estabelecidas pelo Tribunal Superior Eleitoral (Resolução 23.610), estabelecendo previsões em que a Justiça Eleitoral irá dispor sobre o tema em resolução, tendo em vista a rápida evolução da tecnologia.
 - Proibição do uso de deepfakes - conteúdo sintético baseado em inteligência artificial que simula rosto, vozes e ações de forma hiper-realista - por candidaturas, seja para prejudicar ou favorecer candidaturas, em formato de áudio, vídeo ou combinação de ambos, ainda que mediante autorização, para criar, substituir ou alterar imagem ou voz de pessoa viva, falecida ou fictícia, conforme disposto em resolução pelo TSE;

Sobre uso de tecnologias digitais de Inteligência Artificial, entendemos que:

- Identificação do uso de inteligência artificial para criar, substituir, omitir, mesclar ou alterar a velocidade ou sobrepor imagens ou sons, exceto em casos como para melhorar a qualidade de imagem ou de som, produzir elementos gráficos de identidade visual, vinhetas e logomarcas e para marketing de uso costumeiro em campanhas;
- Permissão para o uso de chatbots, avatares e conteúdos sintéticos como artifício para intermediar a comunicação de campanha com pessoas naturais, desde que não simule a interlocução com a pessoa candidata ou outra pessoa real.

Dispositivo	Breve descritivo	Adequação para emendas
Livro XVI - Da propaganda política Título VIII - Da propaganda eleitoral em geral	O Art. 487 determina que, se for usado conteúdo sintético ou manipulado que não seja facilmente reconhecido como tal, torna-se obrigatório inserir a informação de forma explícita e destacada.	A redação do artigo 487 é vaga e não traz as salvaguardas necessárias para a utilização de IA na campanha eleitoral. Além disso, a ideia de “imediatamente identificável” é cada vez menos evidente. Também é necessário prever que o TSE regulamentará a rotulagem do conteúdo e excetuará a aplicação do dispositivo para casos em que a inteligência artificial é usada apenas como uma ferramenta de produção de conteúdo, sem que haja potencial de indução do eleitorado a erro. Um parágrafo adicional pode estabelecer que o dever de informar também se aplica a sistemas automatizados (como bots), quando não forem identificáveis como tais, além de proibir a simulação de conversas entre essas redes de contas automatizadas e candidatos ou pessoas reais.

Sobre a prática de incentivos econômicos na internet, entendemos que:

- Proibição de práticas de promoção de candidaturas que estimulem a publicação de conteúdos ou venda de produtos a partir de incentivos econômicos.
 - Devem ser proibidos concursos, sorteios, apostas ou quaisquer atividades que veiculem premiação a pessoas eleitoras, vinculada direta ou indiretamente a campanha eleitoral ou pré-eleitoral, ou ações comerciais em favor ou contra candidaturas, partidos, federações e coligações.

Dispositivo	Breve descritivo	Adequação para emendas
Título IV - Da fraude, da corrupção e do abuso de poder Capítulo I - Do uso indevido dos meios de comunicação social Seção IV Das condutas vedadas na internet	Art. 605 trata de condutas proibidas na internet a todos, candidatos ou terceiros.	Incluir um inciso específico sobre campeonato de cortes com remuneração em período anterior às eleições e venda de produtos alusivos a candidatos por terceiros, artigo esse Sanção aqui já é adequada (multa de R\$ 10.000,00 a R\$ 100.000,00, além de possível configuração de abuso e cassação, a depender da gravidade).

Sala de Articulação Contra Desinformação

A Sala de Articulação contra Desinformação (SAD) reúne organizações da sociedade civil, incluindo grupos de pesquisa acadêmica, preocupadas com os impactos sociais da desinformação on-line. Trata-se de um espaço de discussão e ação conjunta que tem como princípio a conexão entre temas digitais, de direitos humanos e socioambientais. A SAD tem o objetivo de debater o cenário atual, elaborar estudos e articular ações que promovam a construção de espaços digitais estruturados em torno de valores democráticos e cada vez mais seguros para os cidadãos. Para tanto, acompanha a evolução das táticas e narrativas prejudiciais construídas no contexto das campanhas de desinformação no Brasil. Além disso, monitora também as ações implementadas pelas plataformas digitais e pelas autoridades competentes, como os governos e a Justiça Eleitoral. A SAD tem concentrado seus esforços em quatro eixos principais: integridade eleitoral, anúncios políticos, violência política de gênero e raça, e negacionismo socioambiental. A Sala também acompanha questões relacionadas à governança da Internet e à governança eleitoral.



www.salacontradesinformacao.com



ASSINAM ESTA CARTA (em ordem alfabética)

- Aláfia Lab
- Camarote da República
- Casa Galileia
- Centro de Informação sobre Empresas e Direitos Humanos (BHRRC)
- Conectas Direitos Humanos
- Grupo de pesquisa Mídia, conhecimento e meio ambiente: olhares da Amazônia
- NetLab UFRJ
- Instituto Democracia em Xequê
- Instituto Marielle Franco
- InternetLab
- Intervenções - Coletivo Brasil de Comunicação Social
- Oxfam Brasil
- Sleeping Giants Brasil
- Transparência Brasil

20 de maio de 2025

SAD

Sala de Articulação
Contra Desinformação