

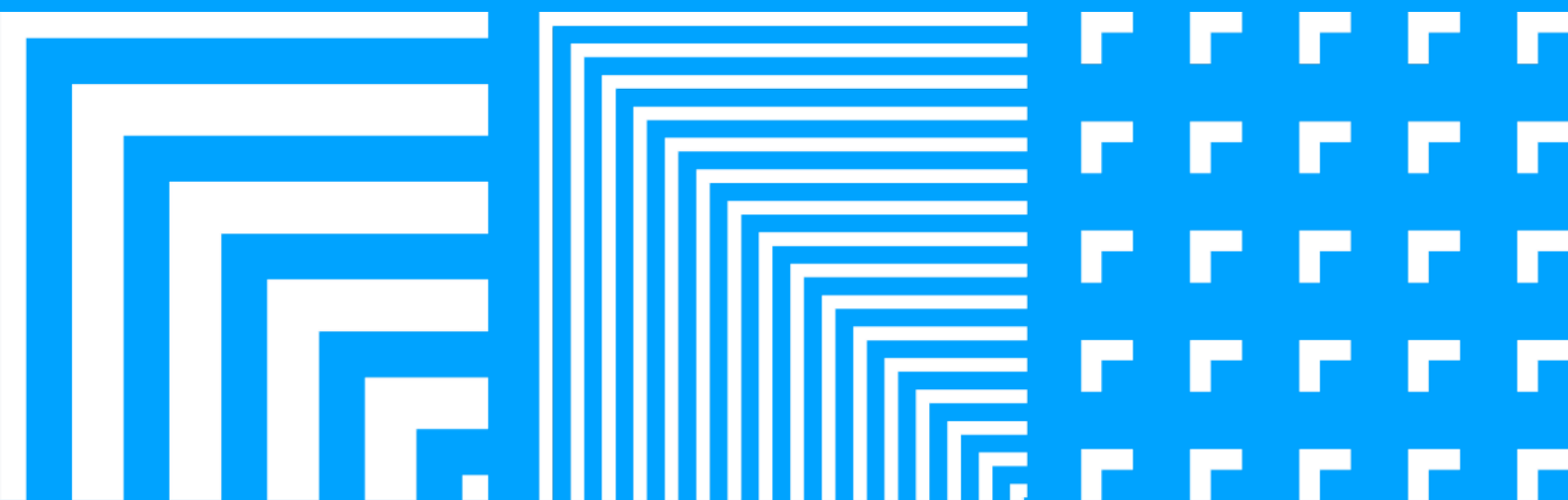
CARTILHA DO CREATOR

2ª edição

julho/2026

ÍNDICE

02.	Introdução
08.	O que é a ética digital básica?
15.	Mas, afinal... o que são “temas sensíveis”?
21.	Guia de sobrevivência eleitoral



Com o objetivo de combater a desinformação e consolidar uma cultura de responsabilidade, a **Banca Digital** apresenta esta edição especial da “**Cartilha do Creator**”, atualizando a versão lançada em julho de 2024, com foco total na profissionalização da comunidade frente às novas regulamentações e tecnologias, como a Inteligência Artificial.

Esta cartilha traz diretrizes essenciais para orientar a produção de conteúdo ético, tabuladas a partir das trocas diárias com nossos perfis agenciados, agências e marcas. Mais do que um guia, este material é um compromisso com a evolução das leis que regem o mercado de influência e a democracia digital no Brasil.



Ao Creator:

O cenário de 2026 exige novos cuidados. Sua segurança jurídica e credibilidade com seguidores e marcas parceiras dependem do compromisso com a transparência (especialmente no uso de IA e conteúdos políticos). Contamos contigo para liderar essa mudança!



Ao Mercado

Reafirmamos nossa agenda de transformação. Trabalhamos para que o brand safety seja garantido através de processos claros e que os criadores sejam cada vez mais conscientes de seu papel social. Assim como nos comprometemos com o nosso papel social: firmando o compromisso com a promoção de boas práticas e orientação dos conteúdos orgânicos e publicitários dos perfis agenciados.



À Sociedade

Entregamos este documento como uma ferramenta de letramento digital, visando um ambiente onde a inovação tecnológica caminhe lado a lado com a verdade e com respeito aos direitos do cidadão.



A presente cartilha também foi construída a partir de documentos fundamentais, como:

- Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
- Código de Ética da Associação Brasileira de Imprensa
- Constituição Federal
- Declaração Universal dos Direitos Humanos
- Marco Civil da Internet
- Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)
- Lei das Apostas / Lei 14.790/2023
- Estatuto Digital da Criança e do Adolescente
- Resoluções do TSE sobre Inteligência Artificial (2024/2026)
- Lei nº 15.325/2026 (Lei do Profissional Multimídia)

Esta cartilha não substitui a consultoria de um advogado. Tampouco substitui ou exime o cumprimento das disposições específicas previstas em lei, normas, códigos de autorregulação dos setores, e outros documentos. Enfatizando nosso compromisso com a profissionalização do mercado de influência, recomendamos que o criador de conteúdo busque assessoramento jurídico na execução das suas atividades.



GLOSSÁRIO

PRA GENTE FICAR NA MESMA PÁGINA



ABI - Associação Brasileira de Imprensa (associação profissional da classe jornalística brasileira).

Apuração - Processo de verificação de todas as informações que compõem o conteúdo que será veiculado (em um post, em um story, etc.).

Brand Safety - Conjunto de estratégias e ferramentas no marketing digital que protege a reputação de uma empresa, impedindo que seus anúncios sejam exibidos ao lado de conteúdos impróprios, como discurso de ódio, violência, pornografia ou notícias falsas.

Busca Booleana - É um jeito inteligente de pesquisar na internet usando palavras de comando (como "E", "OU", "NÃO") para combinar ou excluir assuntos. Em períodos mais delicados com informações, como nas eleições, ela ajuda você a encontrar informações bem rápido, filtrando apenas fontes oficiais e descartando boatos.

Cidadania - Direitos e deveres (políticos, sociais, e civis) que um indivíduo deve e pode exercer para participar de uma sociedade democrática.

Click Bait - São "iscas" - aqueles títulos exagerados ou fotos chamativas que "escondem" o assunto só para te obrigar a clicar. Em períodos como o das eleições, o uso de clickbait pode ser perigoso, pois o que parece uma "curiosidade" pode ser interpretado como uma notícia falsa para manipular as pessoas.

CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (órgão responsável por fiscalizar a ética no mercado publicitário brasileiro e implementar o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária).

Deep fake / Conteúdo sintético - Técnica que, por meio da Inteligência Artificial, se apropria de vídeos, imagens e áudios para produzir informações distorcidas, falsas ou criar conteúdos novos a partir de dados existentes.

Democracia - Sistema de organização política em que o povo exerce cidadania e é tomador das decisões de sua sociedade.

Desinformação - Informação falsa, que não corresponde à verdade dos fatos. Sua veiculação é, muitas vezes, motivada por interesses políticos (para confundir ou manipular).

Dignidade - Ser reconhecido e respeitado como ser humano.

Direitos autorais - Os direitos que um autor possui em relação a uma obra (livro, música, filme, etc.). Garante ao autor o respeito, reconhecimento e recompensa financeira pela reutilização de sua obra por parte de terceiros.

Direitos humanos - Direitos fundamentais inerentes a todo e qualquer ser humano - protegendo sua vida, dignidade, e igualdade perante os demais.

Ética - Normas que orientam a expectativa de conduta a ser adotada por indivíduos dentro de determinada sociedade ou grupo da sociedade.

Fake News - Termo em inglês para “informação falsa”. Ver, acima, “desinformação”.

Feedback - Em inglês, devolutiva ou parecer sobre alguma informação (dar um parecer sobre um projeto, por exemplo).

FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas (entidade de classe que representa a categoria de jornalistas brasileiros).

Fonte - O emissor original da informação (um indivíduo, um veículo jornalístico, uma empresa, um órgão governamental, um instituto de pesquisa, etc.).

IAB - Interactive Advertising Bureau (organização internacional que atua em prol da regulação e desenvolvimento da indústria da publicidade digital no mundo).

Juízo de valor - Avaliação sobre o valor de algo com base em crenças pessoais (se algo é “bom” ou “ruim”, “relevante” ou “irrelevante”, “interessante” ou “desinteressante”, etc.).

Letramento digital - Discernimento crítico para interpretar, analisar e elaborar sobre informações presentes no contexto digital.

Liberdade de expressão - Direito de um indivíduo de manifestar as suas ideias - desde que isso não viole os direitos de outros indivíduos.

Moderação de conteúdo - É o ato de “limpar” e cuidar dos comentários nas suas postagens. Significa apagar ofensas, brigas e mentiras. Em períodos mais delicados, como nas eleições, o criador de conteúdo tem o dever de moderar para que o seu perfil não vire um lugar de ataques ou onde se espalhem notícias falsas.

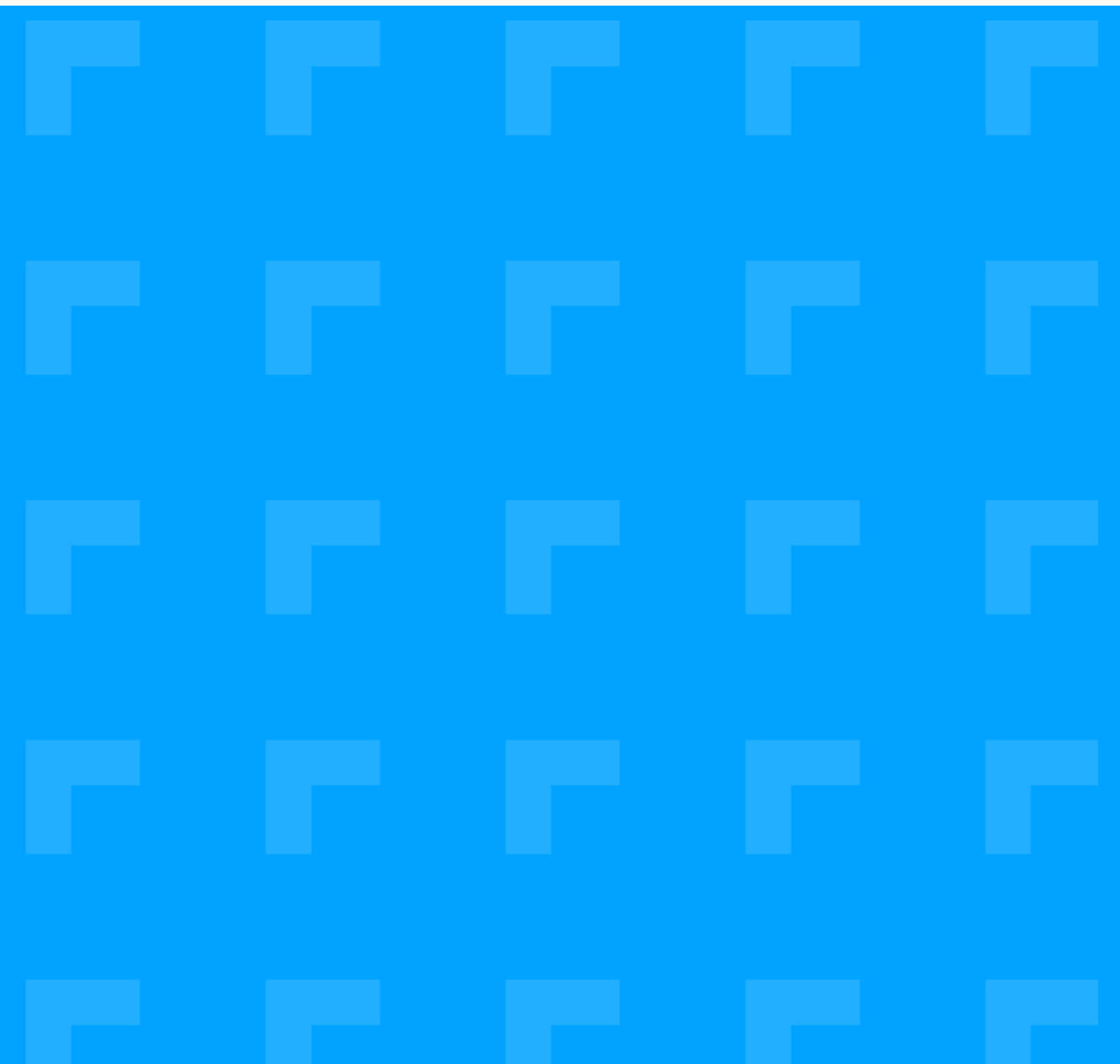
Moral - Crença - de um indivíduo ou de um grupo - sobre o que é certo ou errado a respeito de um determinado tema. A moral pode ser individual ou coletiva - a ética, por sua vez, orienta a conduta de um coletivo de pessoas.

Plágio - Cópia parcial ou total da obra de uma pessoa (a cópia parcial de uma obra é considerada plágio quando não há o reconhecimento adequado da autoria da obra).

PROCON - Proteção e Defesa dos Direitos do Consumidor. Órgão público que age pela garantia dos direitos do consumidor em sua relação com empresas e prestadores de serviço.

Sensacionalismo - Uso de recursos de apelo à atenção (mas sem compromisso com a qualidade e ética na veiculação da informação).

Saúde da conversa pública - É o compromisso de estimular interações respeitosas, informadas e responsáveis nas redes, criando e mantendo conteúdos que contribuam positivamente para o debate, evitando desinformação, ataques ou distorções. Zelar por essa saúde evita que o seu perfil se torne mal visto e afaste seguidores e marcas que buscam ambientes seguros.



ÉTICA DIGITAL: POR QUE IMPORTA?



Ética digital é o maior ativo profissional do creator e não apenas um conceito teórico; é o conjunto de condutas que garante a dignidade, a segurança e a privacidade de todos no ambiente virtual. Em um mercado onde o "tempo" e o "algoritmo" exercem uma pressão constante por velocidade, é fácil comprometer a qualidade e a responsabilidade. No entanto, essa postura não é mais sustentável.

A criação de conteúdo deixou de ser uma atividade informal para se tornar uma carreira reconhecida pela **Lei nº 15.325/2026**. Sob a denominação de **Profissional Multimídia**, o creator agora possui atribuições formais de roteirização, edição e gestão de conteúdo, o que traz maior segurança jurídica, mas também amplia sua responsabilidade.

Ignorar a ética ou as regras atuais vai muito além de um risco para a sua imagem com o público e marcas; agora, com a profissão regulamentada, descuidos podem gerar penalidades profissionais e riscos jurídicos reais. Ao escolher agir com responsabilidade, você transforma a postura ética em um diferencial de mercado que garante confiança e segurança para a sua carreira crescer a longo prazo. Além disso, você cultiva a lealdade e credibilidade com junto aos seus seguidores.

Essa cultura de responsabilidade também cria uma ponte direta com o mercado publicitário. As marcas possuem diretrizes éticas rigorosas e buscam parceiros que reflitam seus próprios valores. Quando o profissional multimídia prioriza a ética, ele se torna um porto seguro para grandes investimentos: a marca ganha ao evitar crises de associação e o creator ganha acesso a projetos mais relevantes e duradouros. No fim das contas, quando todos operam com transparência, todo o ecossistema se valoriza.



O QUE É A ÉTICA DIGITAL BÁSICA?

1) Checar as informações

Apure a veracidade das informações em fontes confiáveis (veículos profissionais de jornalismo que têm reputação e credibilidade por seguir a ética jornalística). E também, sempre que possível, apurar com os envolvidos nos fatos noticiados.

EXEMPLO: Quando estiver noticiando um acidente de trânsito que envolva vítimas fatais ou não, verifique em fontes confiáveis as informações que constituem essa notícia (onde, quando, o que, por que, e como).

2) Dar crédito às fontes

Sempre cite a fonte de onde você retirou a foto, o texto e o áudio de seu conteúdo.

IMPORTANTE: “Internet”, “Instagram”, e “X” não são fontes: são os meios onde a informação é veiculada. Fonte é o emissor da informação - um perfil de rede social, um veículo jornalístico, um órgão ou instituição, uma empresa, etc

IMPORTANTE: Fotos e vídeos também são informações. Portanto, se não forem de sua autoria, precisam sempre ser creditados. Quando a fonte for desconhecida, ou não quiser ser identificada, indicar na legenda: “fonte anônima”.

3) Respeitar direitos autorais e direitos de imagem

Ao reproduzir texto, foto, vídeo ou áudio de terceiros, certifique-se de solicitar autorização aos detentores dos direitos autorais e/ou dos direitos da personalidade incidentes no material que você deseja veicular.

DIREITO AUTORAL: O direito do autor de uma obra (científica, literária, ou artística).

DIREITO DA PERSONALIDADE: O direito da pessoa à sua própria imagem, voz e/ou o nome.

EXEMPLO: Em uma foto com um modelo, o fotógrafo tem o direito autoral, e o modelo tem o direito de imagem.

4) Contextualizar a informação

Não podemos pressupor que os seguidores estão acompanhando toda a sequência dos acontecimentos relacionados ao caso em questão. Portanto, contextualizar (quem, onde, quando, por que, como) é fundamental.

EXEMPLO: “Moradores bloqueiam acesso à Avenida Paulista” (Aqui, a chamada exige a contextualização na legenda do post - Quem são esses moradores e de onde vem? Por que eles bloquearam a avenida? Desde quando? O que motivou a manifestação?).

5) Produzir textos autorais

Não reproduza cópia literal de textos de terceiros. Você corre o risco de violar direitos autorais ou cometer plágio. Se a fonte autorizar, reproduza o texto entre aspas. Independentemente do caso, sempre cite a fonte.

6) Reconhecer e corrigir erros

Para combater a desinformação, comunique e corrija seu erro de informação assim que possível, nos mesmos meios em que foi divulgada a informação inverídica.

EXEMPLO: Após editar a legenda de um post com a informação correta, acrescentar, ao final "ERRATA: No post original, publicamos erroneamente que X foi contratado pela emissora no dia 3 de Junho. O post já está atualizado com a informação correta".

7) A objetividade

Se for emitir juízo de valor (opinião ou posicionamento), use de bom senso e responsabilidade. Evite exagero e sensacionalismo.

8) Respeitar a privacidade das pessoas

Não divulgue informações pessoais que possam colocar em risco a segurança de terceiros.

EXEMPLO: Publicar a foto completa da fachada da casa de uma pessoa pública ou anônima (Cabe pensar: Será que essa foto pode comprometer a segurança desta pessoa? Pode fazer com que essa pessoa seja vítima de perseguição fora das redes?).



9) A transparência na divulgação

Quando você veicular uma informação cuja veracidade não tenha sido confirmada integralmente, deixe isso explícito em seu post. Comunique a fonte de informação.

10) A cultura de responsabilidade entre seus seguidores

Incentive o compartilhamento de críticas e sugestões para melhorar a qualidade da informação que você produz.

EXEMPLO: Abrir caixinha de perguntas, enquetes, etc.

11) A responsabilidade na causa que você está promovendo

Certifique-se (por meio de pesquisa) de que a causa que você promove, bem como as pessoas por trás da causa, são genuínas.

EXEMPLO: Se uma ONG divulga um “crowdfunding”, procure saber: Que ONG é essa? Há notícias sobre ela no Google? O que dizem a respeito?

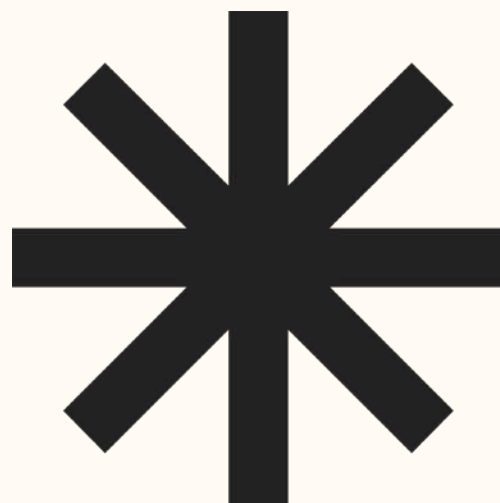
12) A publicidade responsável

Certifique-se de que o texto, os sons e as imagens de seu post patrocinado cumprem com todas as normas aplicáveis e não violam princípios éticos e morais. Para categorias especiais (bebidas alcoólicas, produtos de fumo, etc.), consulte orientações específicas.

13) Identificar seus posts de conteúdo publicitário

Em stories ou posts patrocinados, é necessário adicionar/identificar que se trata de um conteúdo publicitário de forma clara e visível.

EXEMPLO: Adicionar marcadores como #publicidade #publi #ad #anúncio.



14) A transparência ao divulgar “recebidos” e permutas

Permutas devem seguir as mesmas regras de publicidade remunerada. Um produto só é “recebido” se não houver contrapartida (serviço em troca) nem controle editorial da marca sobre a postagem.

EXEMPLO: Em caso de permuta, use hashtags de publicidade. Em caso de “recebidos”, adicione #recebido, #promoção ou #parceria.

15) A responsabilidade com a mensagem de seu conteúdo

Certifique-se de que seu conteúdo (ex: um meme) não reproduz violência, discriminação, humilhação ou coloca a pessoa retratada em situação de risco. Solicite autorização de todos os envolvidos.

16) A acessibilidade de seu conteúdo

Ofereça recursos que tornem o conteúdo acessível (ex: texto alternativo para legendas ou ativação de legenda automática).

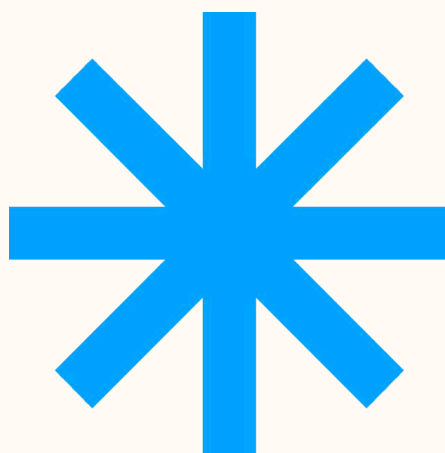
17) O cuidado ao abordar assuntos sensíveis

Para que o usuário possa acessar o conteúdo sensível de forma segura, certifique-se de sinalizar este conteúdo com um “alerta”. O alerta deve constar na legenda e na arte do post (antecedendo eventuais imagens sensíveis que ilustram a postagem). Para mais informações sobre temas sensíveis, consulte a seção seguinte da cartilha.

18) Transparência com Inteligência Artificial

Sempre que utilizar ferramentas de IA para gerar imagens, vozes ou vídeos realistas, você deve informar seu seguidor claramente.

EXEMPLO: Usar a etiqueta oficial da plataforma ou escrever na legenda: “Conteúdo gerado por IA”.

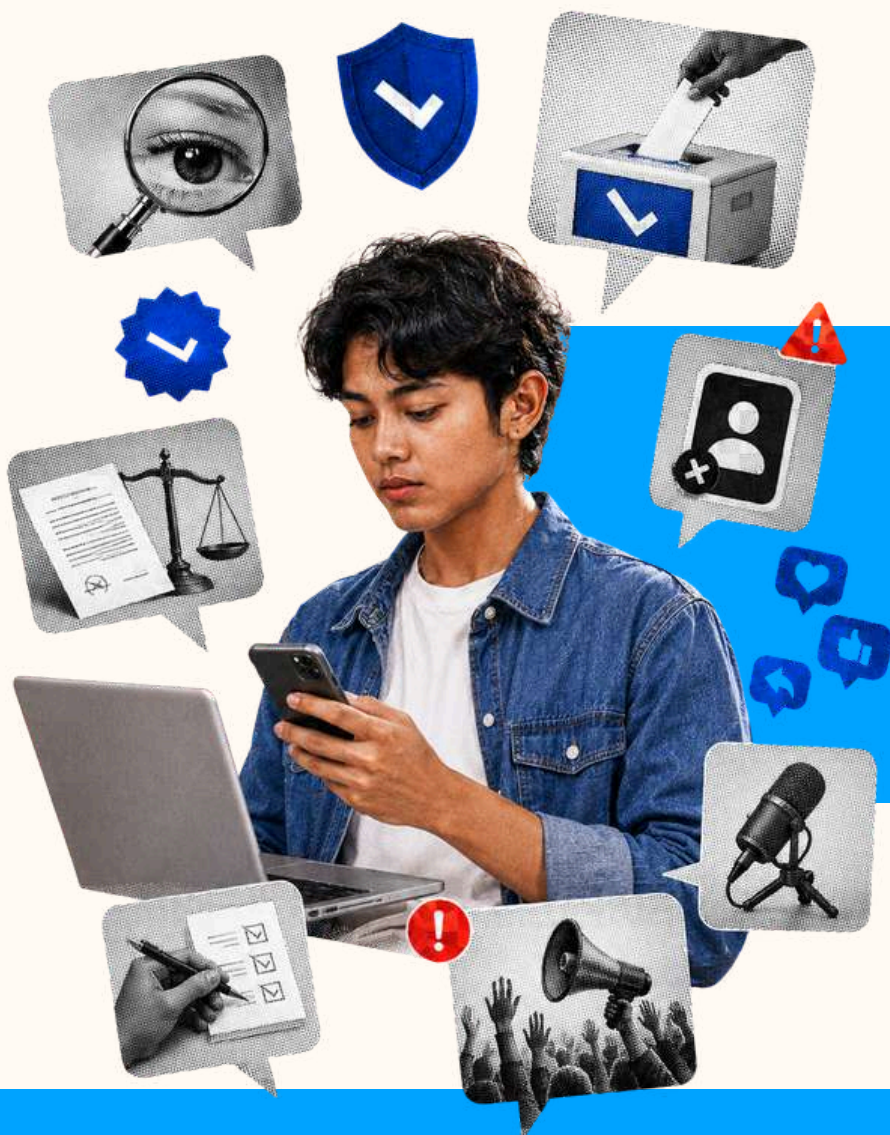


19) Publicidade de apostas e jogos

Ao divulgar plataformas de apostas (Bets), certifique-se de que a marca é autorizada. É obrigatório incluir avisos de "Jogo Responsável" e selos de +18. Nunca apresente o jogo como solução financeira. A lista oficial e atualizada de empresas autorizadas está disponível no Sistema de Gestão de Apostas (SIGAP), através do portal do [Ministério da Fazenda](#).

20) IA em ano eleitoral

É obrigatório rotular claramente qualquer propaganda que utilize Inteligência Artificial, sendo proibido o uso de vozes ou imagens sintéticas de candidatos nas 72 horas que antecedem o pleito e nas 24 horas seguintes.



21) ECA Digital e proteção de menores

Os direitos de crianças e adolescentes são prioridade absoluta no ambiente digital. O criador deve garantir a proteção da imagem e dos dados de menores, evitando qualquer conteúdo que possa gerar exploração comercial indevida, constrangimento ou riscos à integridade física e psíquica.

E NA PUBLI?

Para a participação de menores em conteúdos publicitários ou comerciais, não basta a autorização dos pais: é obrigatória, em alguns casos (menores de 16 anos), a obtenção de um alvará judicial específico. Sem esse documento, a publicidade é considerada irregular.

Além disso, toda publicidade voltada a este público deve ser claramente identificada. É proibido o uso de apelos imperativos de compra (ex: "peça para seus pais", "compre agora"), entre outros quesitos a serem analisados caso a caso.

Também é dever do criador realizar a moderação rigorosa de comentários em posts que envolvam menores, eliminando discursos de ódio ou comportamentos inadequados.

E SE FOR CONTEÚDO ORGÂNICO, POSSO USAR A IMAGEM DO MENOR NO MEU PERFIL?



- ... **Se os pais postaram?** Não automaticamente. A autorização dada pelos pais para a imagem aparecer na rede social deles não se estende à sua página. O uso sem consentimento explícito dos responsáveis pelo seu perfil é indevido.
- ... **Se for só um elogio?** Juridicamente, continua sendo uso indevido de imagem. Páginas de entretenimento lucram com o engajamento (anúncios e visibilidade), o que configura exploração comercial indireta da imagem do menor.
- ... **Se for essencial citar o menor?** Prefira usar apenas o texto. Caso precise da imagem, peça autorização formal aos pais. Em 2026, a tendência de segurança das grandes páginas é pixelizar o rosto ou usar ilustrações, evitando processos de danos morais que podem variar de 20 a 50 salários mínimos por postagem.

**MAS, AFINAL... O
QUE SÃO “TEMAS
SENSÍVEIS”?**



Assuntos relacionados à saúde mental: Transtornos alimentares, distorção de autoimagem; síndrome do burnout; fobias, TOC; dependência química (tabagismo, alcoolismo e outras substâncias químicas); transtornos de ansiedade; depressão; qualquer dano à integridade física.

Assuntos ligados à saúde física: Doenças terminais; câncer; cirurgias; internações hospitalares.

Assuntos relacionados a violências: Assédio moral, sexual ou profissional; abuso sexual; estupro; homicídio; agressão física; guerras, genocídios, terrorismo; cárcere privado; sequestro.

Assuntos relacionados à discriminação e ao preconceito: Capacitismo, machismo, racismo, LGBTQIAP+fobia, misoginia, gordofobia, etarismo, xenofobia, sorofobia, preconceito regional/linguístico, intolerância religiosa, perseguição política.

Assuntos relacionados à desinformação: Divulgação de notícias falsas (fake news); teorias da conspiração; ataques à integridade do sistema eleitoral e às instituições democráticas; conteúdos manipulados por IA sem identificação; e boatos que possam causar pânico preventivo ou danos à saúde pública.

Outros: Morte; valores antidemocráticos e totalitarismo; nudez; calamidades públicas, desastres naturais ou emergências.

QUANDO FALAR SOBRE TEMAS SENSÍVEIS SE TORNA UM PROBLEMA?



SAÚDE



Comunicando Morte:

- **APENAS** comunique se o fato foi confirmado por perfil oficial ou veículos confiáveis.
- **NUNCA** exponha fotos da pessoa em estado de óbito
- **EVITE** termos violentos no título (EXEMPLO: use “faleceu em acidente” em vez de “morreu carbonizada”)
- **NUNCA** use música dramática ou de humor. Respeite a memória.

Comunicando Doença:

- **SOMENTE** comunique diagnósticos confirmados oficialmente.
- **NUNCA** use montagem de fotos em preto e branco (pode insinuar falecimento).
- **EVITE** fotos da pessoa em situação de vulnerabilidade extrema (no hospital, abatida)
- **NUNCA** use música dramática. A comunicação deve ser séria e respeitosa

Comunicando Cirurgias:

- **APENAS** veicule fatos confirmados
- **NUNCA** use montagens em preto e branco
- **Em cirurgias estéticas:** Não use “foto vazada”. Só publique “antes e depois” se a própria pessoa tiver feito a postagem original

Comunicando Saúde Mental

- **SOMENTE** fale sobre o tema se a própria pessoa se pronunciou
- **NUNCA** faça piada/meme com transtornos ou uso de remédios. Fale de forma construtiva para desmistificar preconceitos

APARÊNCIA FÍSICA

- **NUNCA** publique humor sobre a aparência física de alguém
- **NUNCA** faça montagens comparativas sobre o corpo de terceiros
- **NUNCA** reproduza vídeos ou notícias em que alguém critica a aparência física de outros

VIOLÊNCIA

- **Crimes Físicos:** **NUNCA** publique fotos/vídeos que exponham o rosto da vítima ou imagens explícitas
- **Crimes de Ódio:** **SOMENTE** exponha o rosto da vítima se ela autorizar ou se tiver feito a denúncia publicamente

MENORES DE IDADE

- **EVITE** expor a imagem de menores em seus posts
- **SEMPRE** desfoque o rosto se a criança estiver em contexto de vulnerabilidade social ou se cometeu alguma infração à lei (conforme Art. 17 e 247 do ECA)

CALAMIDADES E DESASTRES

- **NUNCA** publique imagens de pessoas/animais em óbito.
- **EVITE** imagens de sofrimento
- **NUNCA** use memes ou música “triste/dramática” (soa sensacionalista)
- **NUNCA** utilize caixa alta (letras maiúsculas) no título
- **Publique conteúdos construtivos:** resgates e iniciativas de doação sérias

OUTROS ASSUNTOS

- **Aborto:** **SEMPRE** desfoque o rosto de pessoas em circunstâncias ilegais. Em casos legais ou espontâneos, só exponha com autorização expressa
- **Dependência Química:** **SEMPRE** desfoque o rosto de usuários de substâncias ilícitas ou pessoas em situação de dependência (mesmo lícitas, como álcool)



ANTES DE POSTAR

Reflita criticamente:

1. Alguma informação viola Direitos Humanos ou a legislação brasileira?

2. Esse conteúdo pode gerar gatilhos ou estimular discurso de ódio?

3. Ofende ou desrespeita seguidores ou a pessoa em

Certifique-se da revisão:

1. As informações foram apuradas e as fontes citadas corretamente?

2. O conteúdo está contextualizado e compreensível?

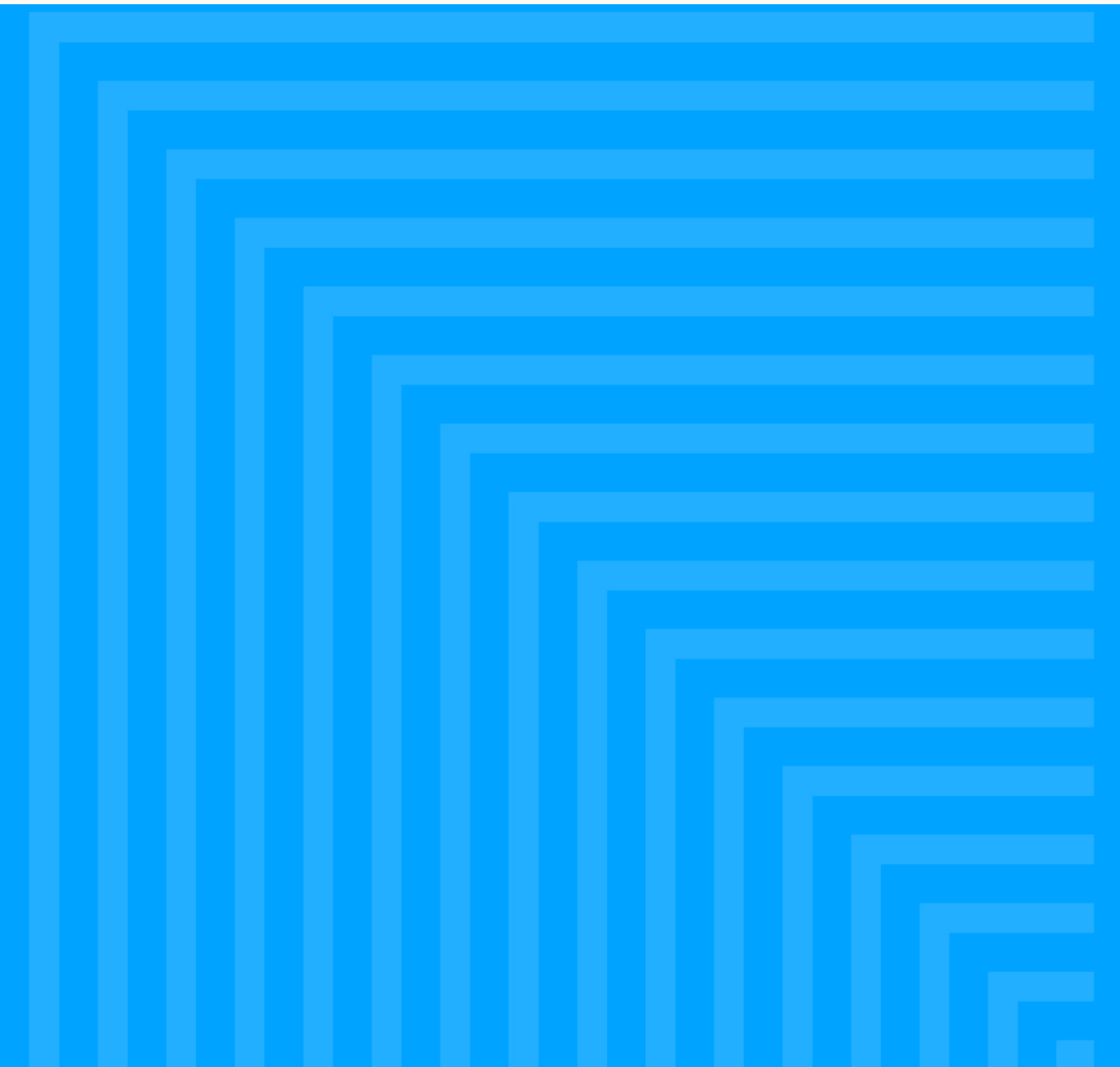
3. Há erros ortográficos ou gramaticais?

Tudo certinho? Sinal verde, pode publicar.



REFERÊNCIAS

- Agência Lupa (Caso Tio Paulo).
- Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros
- Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).
- Guia de Publicidade por Influenciadores (CONAR).
- Lei 14.790/2023 (Lei das Bets).
- Resoluções TSE 2024/2026
- Guia Prático para Influenciadores nas Eleições – InternetLab (Edição 2024/2026). Disponível em: internetlab.org.br



GUIA DE SOBREVIVÊNCIA ELEITORAL

Manual de conduta, ética e segurança para o

Criador Multimídia

1. O CREATOR COMO AGENTE PÚBLICO



A influência digital não é apenas entretenimento; é responsabilidade cívica. Com a consolidação das leis de plataformas e a vigilância do TSE, o Criador Multimídia passou a ser visto como um veículo de comunicação de grande alcance.

Este anexo foi desenvolvido para que você navegue pelo período eleitoral com **segurança jurídica**, protegendo sua carreira de punições que hoje são severas, como multas automáticas, suspensão definitiva de perfis e processos criminais. Nosso foco é garantir que sua liberdade de expressão seja exercida com base em fatos e transparência.

O influenciador em 2026 não é apenas uma vitrine de produtos; ele é um **agente de cidadania**. O debate eleitoral não acontece mais apenas na TV; ele ocupa o centro das timelines. Por isso, este guia traduz as complexas normas do TSE e as novas leis de 2026 em orientações práticas, ajudando a diferenciar a liberdade de expressão e o uso criativo da tecnologia daquilo que é considerado manipulação, desinformação ou crime eleitoral.



Para navegar com segurança nesse cenário, o criador deve focar em três pilares:

- **Responsabilidade de Alcance:** Perfis de grande audiência têm o dever ético de não espalhar boatos. O seu poder de compartilhamento deve ser usado com consciência.
- **Transparência de Vínculos:** Se você possui qualquer ligação com partidos ou causas, a transparência é sua maior proteção jurídica e reputacional. Deixar claro o seu ponto de partida gera confiança.
- **O Papel da Curadoria:** Em um mar de desinformação, o criador que checa a fonte (usando o Kit de Primeiros Socorros deste guia) se torna uma autoridade confiável — tanto para sua audiência quanto para o mercado publicitário.



2. MINI GLOSSÁRIO ELEITORAL



Para proteger seu conteúdo, é preciso dominar os conceitos técnicos:



Deepfake: Vídeos ou áudios gerados por IA que substituem o rosto ou a voz de alguém, criando situações ou falas que nunca existiram.

Cheapfake: Edições simples (como cortes fora de contexto ou alteração de velocidade) que visam enganar o público sem usar IA avançada.

Debate Político: É o livre exercício da troca de ideias, críticas e opiniões sobre o país, cidades e propostas. É um direito garantido ao criador de conteúdo, desde que não envolva ofensas à honra, desinformação ou recebimento de valores ocultos.

Desinformação (Fake News): Conteúdo comprovadamente falso, criado com o objetivo de gerar lucro, caos social ou ganho político indevido.

Descontextualização: Pegar um fato real e antigo e apresentá-lo como novo para distorcer a percepção atual do eleitor sobre um candidato.

Eleições: O processo formal de escolha dos representantes através do voto. Em 2026, refere-se ao pleito geral para cargos estaduais e federais.

Período Eleitoral: Intervalo oficial em que a propaganda é permitida por lei. É quando o debate se intensifica e as regras de transparência do TSE passam a ser aplicadas com rigor máximo em todas as redes.

Pré-eleições: Período que antecede o dia 16 de agosto, o início oficial do período eleitoral. É o momento das "pré-candidaturas", onde se debate ideias e projetos. **Atenção:** Aqui o pedido explícito de voto é proibido.

Propaganda Eleitoral: Conteúdo que visa captar votos, apresentando razões pelas quais um candidato é o mais apto. Lembre-se: Para o creator, a propaganda deve ser sempre voluntária e gratuita. Se houver pagamento ou troca de favores, deixa de ser opinião e vira publicidade ilegal.

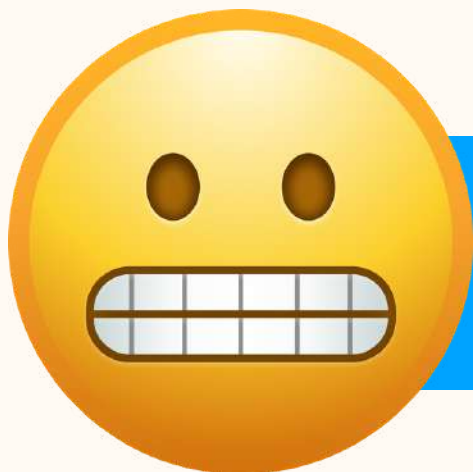


3. BRAND SAFETY EM ANO ELEITORAL: PROTEGENDO SEU NEGÓCIO



O conceito de **Brand Safety** (Segurança da marca) nunca foi tão vital. Ele é a garantia de que o seu perfil é um ambiente seguro para anunciantes.

- **Associação de imagem:** Marcas evitam se associar a criadores que propagam ódio ou desinformação. Um erro no período eleitoral pode "negativar" seu perfil em agências de publicidade e anunciantes por anos.
- **O valor da moderação:** Manter uma comunidade saudável e livre de ataques políticos é um diferencial competitivo. O mercado valoriza perfis que demonstram governança e responsabilidade sobre o que é postado.
- **Brand Suitability:** Não basta estar seguro; é preciso ser adequado. Marcas buscam criadores cujos valores resistam à polarização e mantenham o profissionalismo.



4. O CENÁRIO DAS ELEIÇÕES



As eleições deste ano são **gerais** (votação para Presidente, Governadores, Senadores, Deputados Federais e Estaduais), o que significa que o debate político estará presente em todos os níveis e regiões do país.

- **Continuidade de 2022:** Vivemos um cenário de forte polarização. Em 2022, tivemos a eleição mais polarizada da história do Brasil, com discursos muito divididos. Esse clima se mantém para 2026, com opiniões muito fortes e apaixonadas de ambos os espectros políticos.
- **O Risco para o Creator:** Em um ambiente assim, qualquer postagem pode ser interpretada como "tomar um lado". Por isso, o cuidado com a **isenção** (ser neutro) e com a **veracidade** (checar fatos) é o que protege o seu perfil de cancelamentos ou de ser usado como ferramenta por grupos políticos.
- **A "Bolha" de Informação:** Lembre-se que algoritmos tendem a mostrar o que as pessoas já concordam. Como criador, seu papel é garantir que o conteúdo não alimente brigas desnecessárias ou espalhe informações sem base real.

O que você precisa saber

As janelas de propaganda eleitoral são curtas, mas a vigilância digital é permanente. O TSE utiliza sistemas de monitoramento em tempo real para identificar irregularidades em perfis de grande alcance.

1. Quando começa o **período eleitoral**?

- **Pré-Campanha (até 15 de agosto):** É permitido debater ideias e projetos, mas é **terminantemente proibido pedir votos**.
- **Propaganda Eleitoral Oficial (a partir de 16 de agosto):** É o período onde a campanha é liberada. Candidatos podem pedir votos e influenciadores podem declarar seus apoios (desde que voluntários).

2. O que é considerado **Propaganda Política**?

Após 16 de agosto, qualquer conteúdo que tenha como objetivo convencer o eleitor a votar (ou não votar) em alguém é propaganda.

- **Propaganda Positiva:** "Fulano é o melhor para a saúde."
- **Propaganda Negativa:** "Não votem em Beltrano, ele é corrupto." (Cuidado: ataques à honra são crimes eleitorais).



3. Regras de ouro para comunicadores digitais

O TSE (Tribunal Superior Eleitoral) entende que perfis de grande alcance têm poder de influência similar à TV. As regras principais são:

- **Identificação:** Se você declarar apoio, deve deixar claro que é uma opinião pessoal e espontânea.
- **Vedação de Impulsionamento:** Influenciadores e anunciantes não podem pagar para impulsionar posts que falem de candidatos (nem bem, nem mal).
- **Proibição de Lives Coordenadas:** perfil ou canal de internet pertencente à pessoa jurídica **não podem** fazer e/ou retransmitir lives com candidatos por ser considerado uso indevido dos meios de comunicação.

4. Em relação a pagamento

- **Receber dinheiro de político/partido: É ILEGAL.** O TSE proíbe a contratação de pessoas físicas (influenciadores/creators) para fazer propaganda eleitoral na internet. A propaganda paga na web só é permitida através de "impulsionamento" feito diretamente pelas contas oficiais dos candidatos/partidos.
 - **Risco:** Se você receber para falar bem, tanto você quanto o político podem responder por **abuso de poder econômico e caixa dois**.
- **Falar bem do governo atual:** Você pode elogiar ações do governo (como cidadão), mas se houver um tom de "campanha", como pedido de votos ou favorecimento a um candidato, ou se isso for feito de forma coordenada com outros perfis, o TSE pode interpretar como propaganda antecipada ou irregular.

5. OS PERIGOS DA IA NO MOMENTO ELEITORAL



A Inteligência Artificial trouxe possibilidades criativas, mas também riscos democráticos sem precedentes. O maior perigo para um creator é ser usado como vetor de conteúdos sintéticos que distorcem a realidade.

- **Responsabilidade Editorial:** Se você publica um conteúdo, a lei entende que você o "chancelou". Se houver IA não identificada, a responsabilidade jurídica é sua.
- **Detecção Automática:** As plataformas agora possuem ferramentas integradas ao TSE que derrubam conteúdos suspeitos em minutos. Um post negligente pode custar anos de construção de audiência.
- **Criminalização da Calúnia via IA:** O uso de tecnologias para ferir a honra de candidatos agora possui penas agravadas, podendo resultar em detenção e multas pesadas.

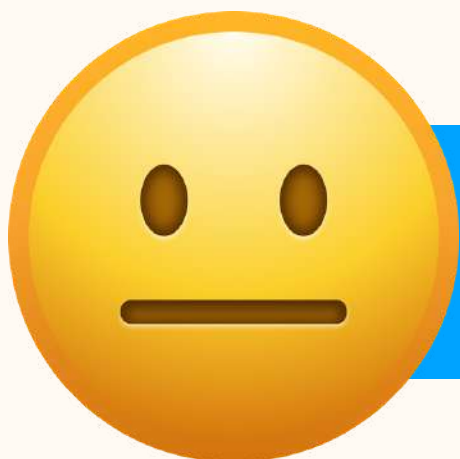
KIT DE PRIMEIRO SOCORROS: como não ser enganado pela IA

Não se torne um vetor de desinformação. Antes de publicar ou reagir a qualquer conteúdo "bombástico", faça o **Teste da Verdade**:

- **A Regra da Agenda Oficial:** Verifique se o evento mencionado no vídeo realmente aconteceu. Se o candidato aparece falando algo polêmico em um evento que não consta na agenda oficial ou em um local onde ele não estava na data citada, é sinal vermelho.

- **Busca Cruzada em Portais de Confiança:** Frases que alteram o rumo de uma eleição aparecem na grande imprensa. Se a "bomba" só circula em grupos de mensagem ou perfis de nicho, não publique. Use sites como o portal **Fato ou Boato (TSE)** - <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/> - ou agências de checagem profissionais.
- **O Olhar Clínico para Deepfakes:**
 - **Sincronia Labial:** Observe se o movimento dos lábios está perfeitamente ajustado ao áudio ou se há borrões ao redor da boca.
 - **Expressões Faciais:** Deepfakes costumam falhar em movimentos sutis (piscadas naturais, rugas de expressão ao sorrir ou o reflexo de luz nos olhos).
 - **Ruído e Voz:** Sons robóticos, variações de volume artificiais ou ruídos metálicos constantes ao fundo são indícios claros de clonagem de voz por IA.

Lembre-se: Na dúvida, não poste. A sua reputação e a segurança jurídica do seu perfil valem mais do que o engajamento passageiro de um post que pode ser uma farsa.



6. LINHA DO TEMPO: O QUE PODE E O QUE NÃO PODE



Abaixo, o guia para cada fase do calendário eleitoral de 2026.

PRÉ-ELEIÇÕES (ATÉ 15 DE AGOSTO) I

Período de debate de ideias e pré-candidaturas

- **Pode:** Falar sobre causas (ex: meio ambiente, economia), criticar ou elogiar gestões atuais, entrevistar pré-candidatos e declarar apoio a ideias.
- **Não Pode:** Pedir votos explicitamente ("Vote em fulano"), fazer propaganda paga ou usar IA para simular falas de quem ainda nem é candidato oficial.
- **Atenção:** O foco aqui deve ser a exposição de ideias e não a campanha eleitoral.

PERÍODO ELEITORAL (DE 16 DE AGOSTO ATÉ A VÉSPERA DA ELEIÇÃO) I O momento da campanha oficial

- **Pode:** Declarar seu voto de forma voluntária, mostrar propostas e fazer críticas políticas fundamentadas em fatos.
- **Não Pode:** Receber qualquer valor ou presente (publi) para apoiar candidatos, usar IA sem o rótulo obrigatório ou compartilhar denúncias sem verificação de fontes oficiais.
- **Atenção:** Se o post parece uma propaganda profissional, ele será investigado como propaganda eleitoral irregular ou não declarada.

DIA DA ELEIÇÃO (4 DE OUTUBRO) I

O momento do silêncio democrático

- **Pode:** Postar foto indo votar ou incentivar as pessoas a exercerem o direito ao voto de forma geral.
- **Não Pode:** Fazer a famosa "Boca de Urna Digital". É proibido publicar ou impulsionar qualquer conteúdo que tente influenciar o voto de alguém no dia da eleição.
- **Atenção:** O uso de IA (voz ou imagem de candidatos) é terminantemente proibido nas 72h antes e 24h depois do pleito.

PÓS-ELEIÇÃO (APÓS A APURAÇÃO) I

O momento do resultado e da transição

Existe conteúdo proibido? Sim.

- **Não Pode:** Publicar conteúdos que incitem a violência contra o resultado das urnas, ataques ao sistema eletrônico de votação ou que promovam o desrespeito às instituições democráticas.
- **Atenção:** Mesmo com a eleição encerrada, postagens que questionem a integridade do processo sem provas podem levar ao banimento imediato e sanções criminais severas.

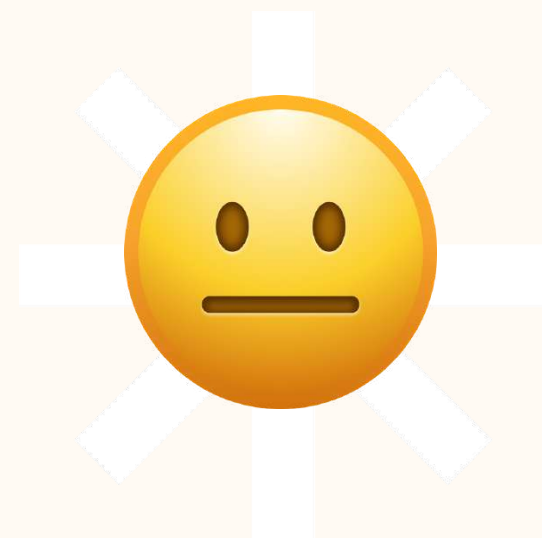
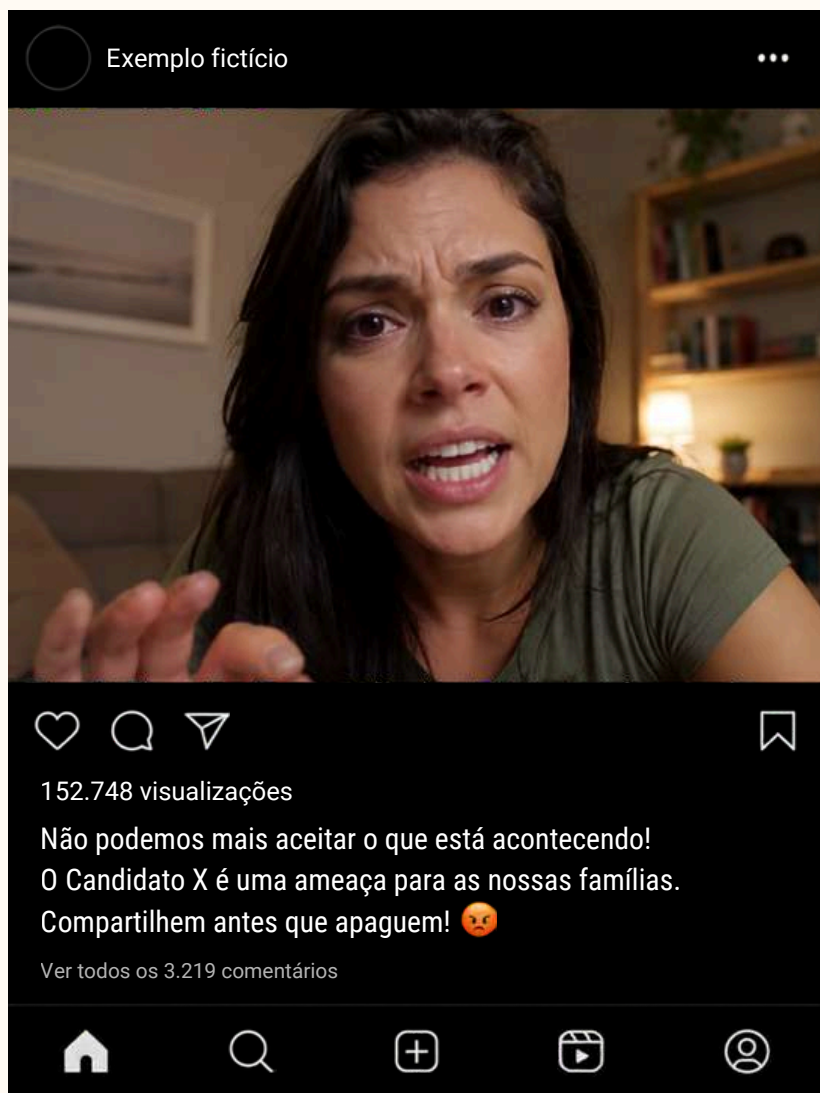
7. BEABÁ DO CREATOR: GUIA PRÁTICO (DO'S & DON'TS)



A. Inteligência Artificial e Rótulos

A criação de "influenciadores virtuais" para influenciar o debate político com roteiros indignados é uma das maiores preocupações da Justiça Eleitoral.

✗ O QUE NÃO FAZER (Don't)



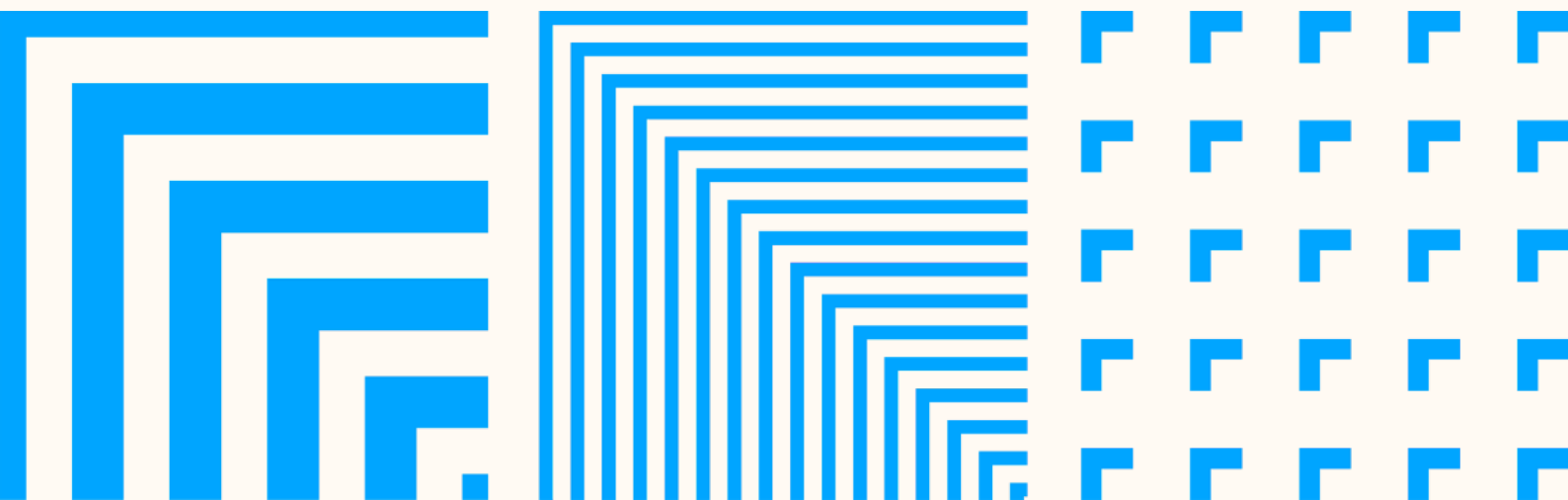
Risco Jurídico: Manipulação da opinião pública através de identidade falsa e falta de transparência tecnológica.

A. Inteligência Artificial e Rótulos

✓ O QUE FAZER (Do)



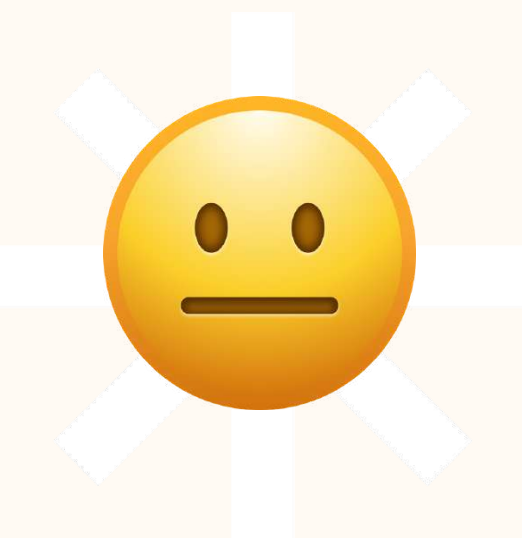
Diferencial: Transparência sobre a natureza da conta e do conteúdo.



B. Deepfakes e Manipulação de voz

O uso de IA para simular falas (clonagem de voz) ou situações que nunca ocorreram é proibido e pode acarretar a cassação de mandatos e banimento de perfis.

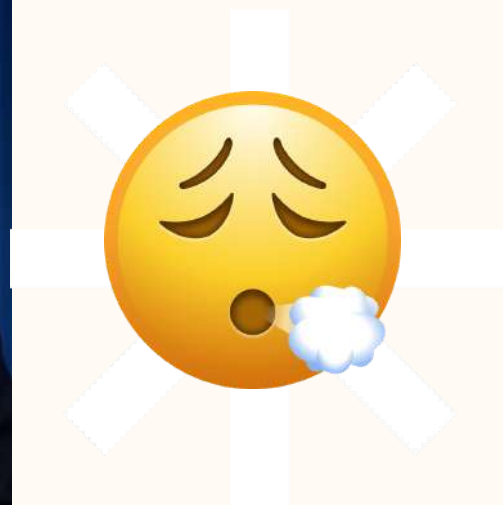
❌ O QUE NÃO FAZER (Don't)



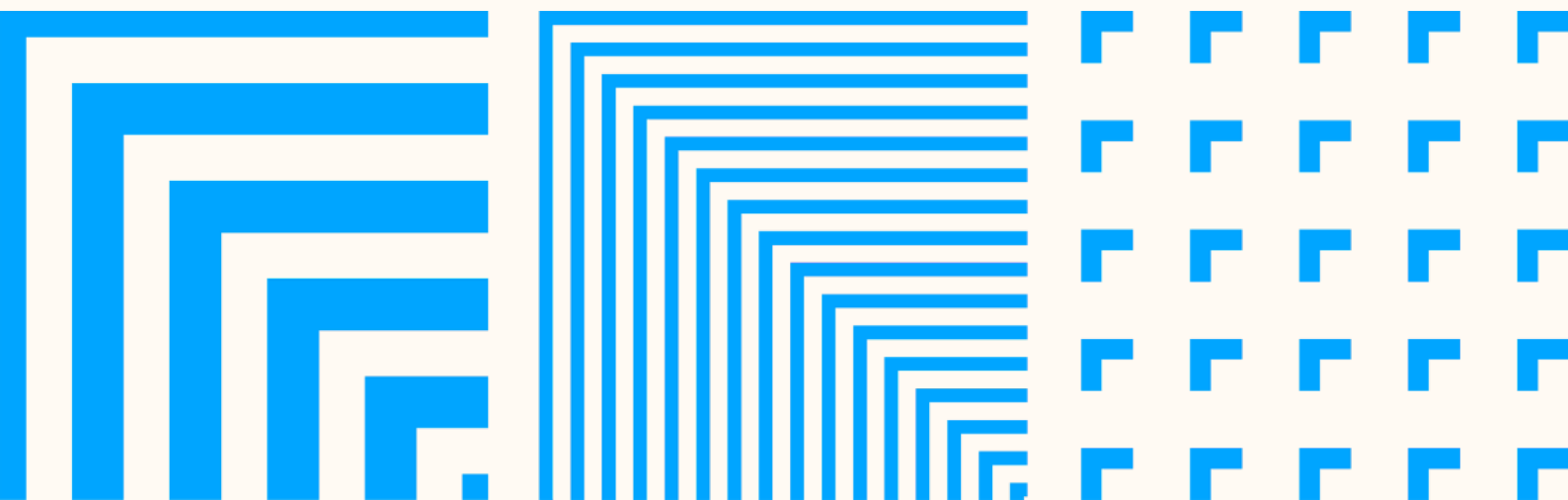
Risco Jurídico: Disseminação de deepfake e crime contra a honra com agravante de uso de tecnologia para manipulação.

B. Deepfakes e Manipulação de voz

✓ O QUE FAZER (Do)



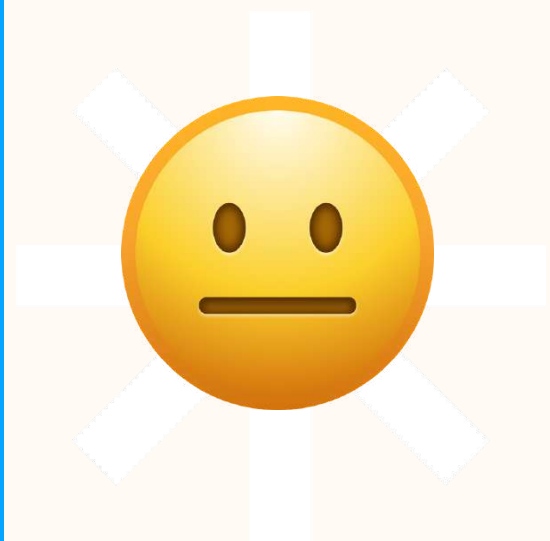
Diferencial: Uso de fatos verificáveis e estímulo ao debate democrático saudável.



C. Transparência e rótulos obrigatórios

Relatórios indicam que 2 em cada 3 materiais políticos com IA circulam sem aviso. Em 2026, a omissão do rótulo é infração grave.

❌ O QUE NÃO FAZER (Don't)



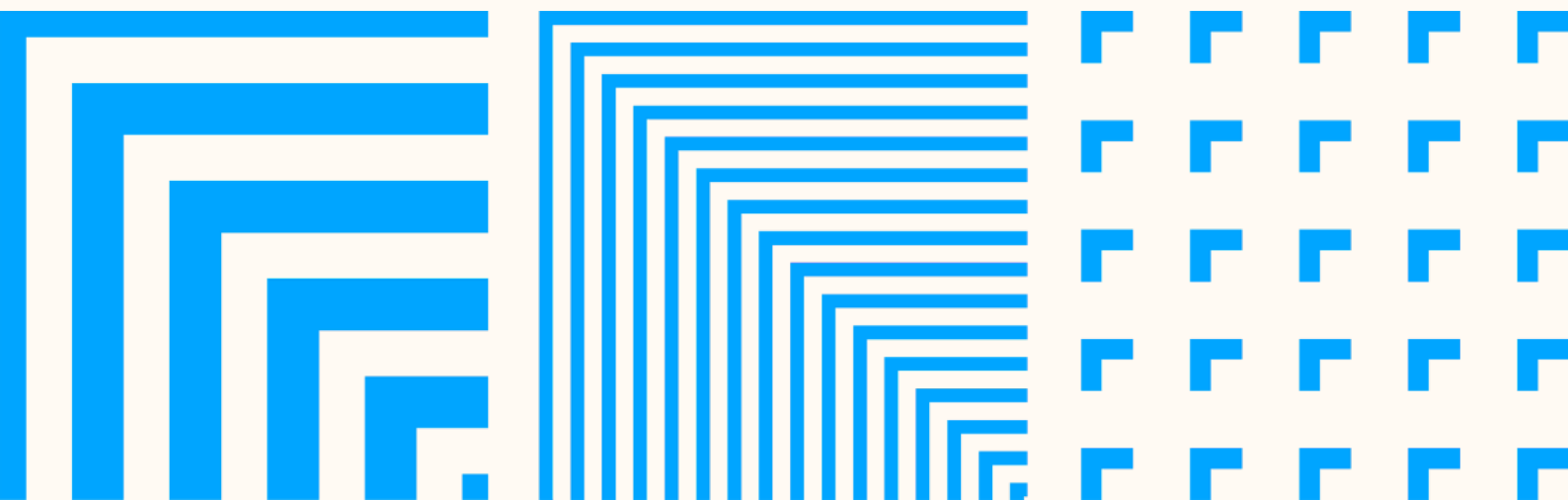
Risco Jurídico: Manipulação de percepção de popularidade através de conteúdo alterado sem marcação de uso de IA.

C. Transparência e rótulos obrigatórios

✓ O QUE FAZER (Do)



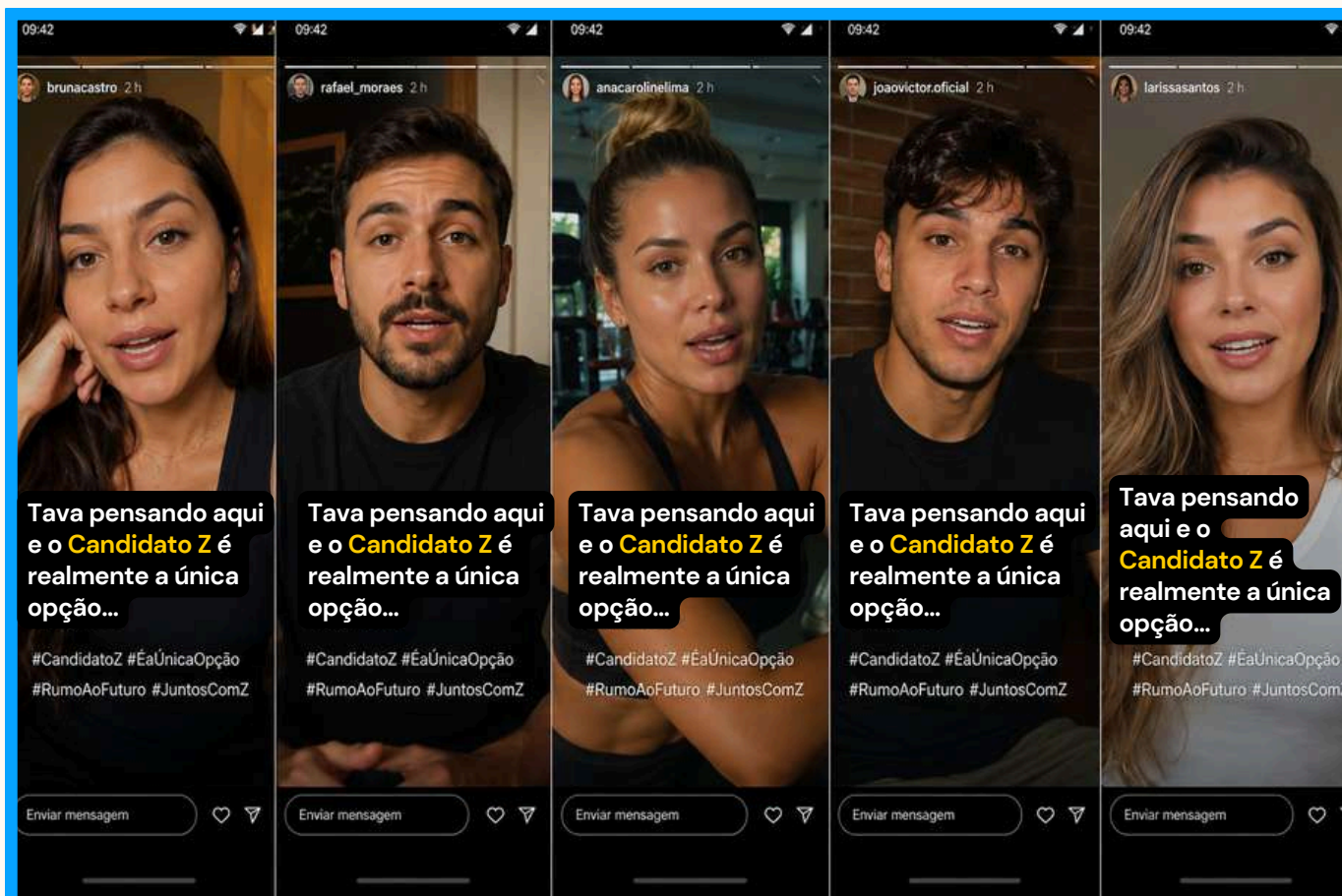
Diferencial: Honestidade visual. O público sabe que a imagem passou por um processo de alteração por IA.



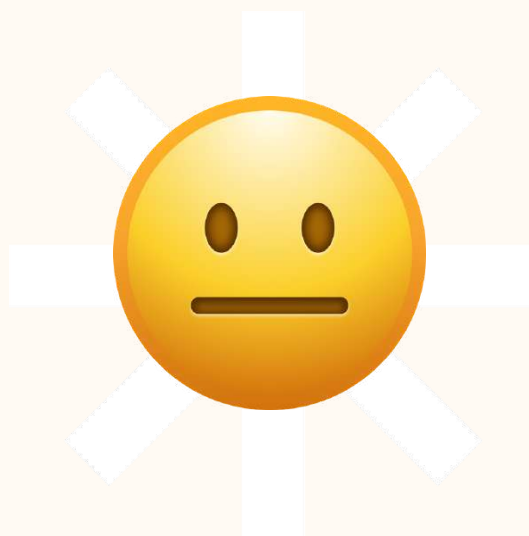
D. Contratação Oculta

O uso de redes de influenciadores para propaganda negativa ou positiva sem declaração de gastos configura crime eleitoral.

✗ O QUE NÃO FAZER (Don't)

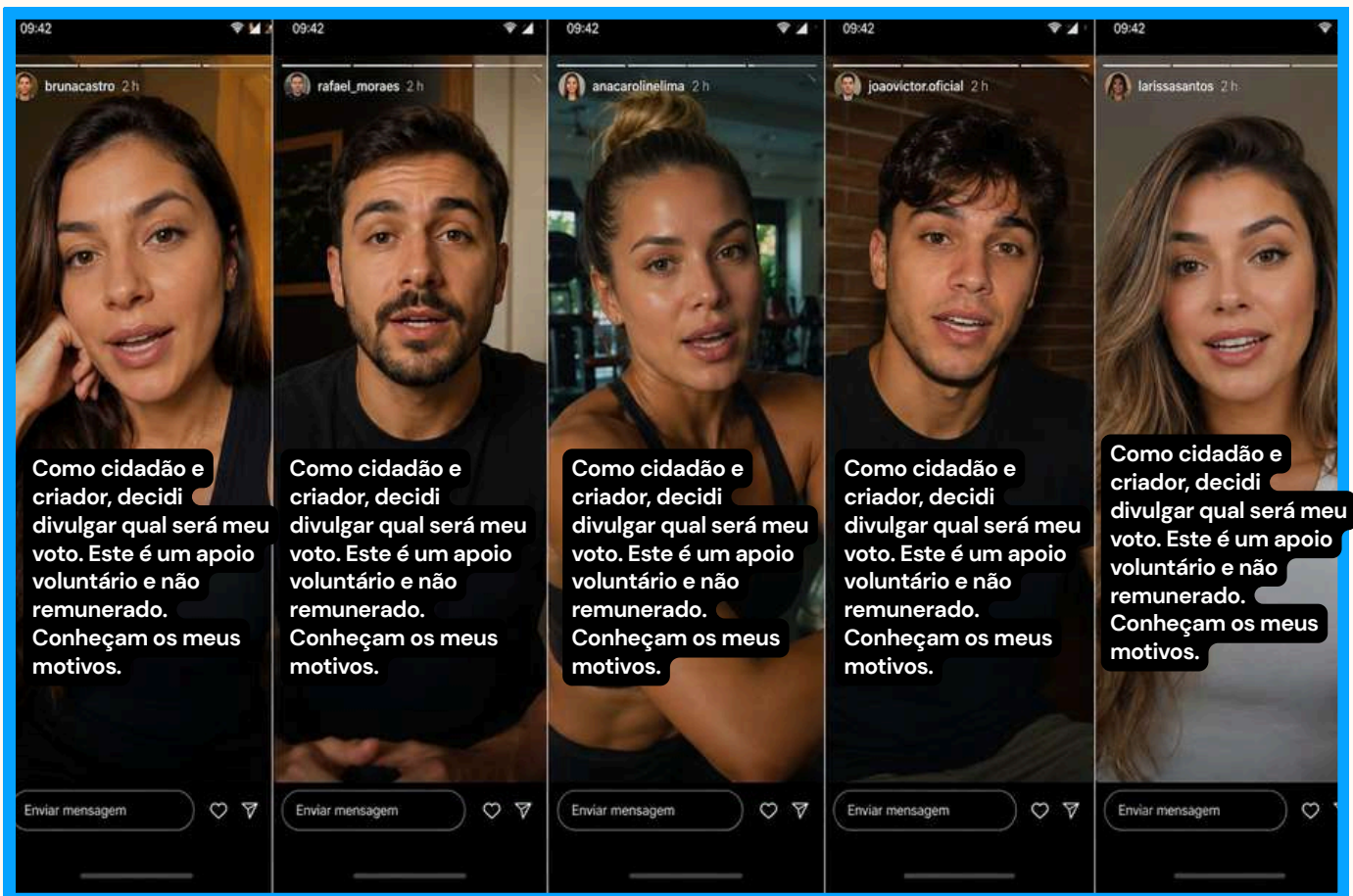


Risco Jurídico Caracterização de "campanha política disfarçada" e possível crime eleitoral.



D. Contratação oculta

✓ O QUE FAZER (Do)



Diferencial: Manifestação genuína, orgânica e individual, protegida pela liberdade de expressão.

E. Humor, sátira e isenção — memes com responsabilidade

A liberdade de expressão garante que você possa criticar, elogiar e discutir qualquer política pública. A lei não proíbe a sua opinião; o que ela veda é a **comercialização da sua influência** para fins eleitorais. Participe, debata e use sua voz, mas lembre-se: a isenção no tom de voz é o que diferencia um criador profissional de um militante remunerado irregularmente.

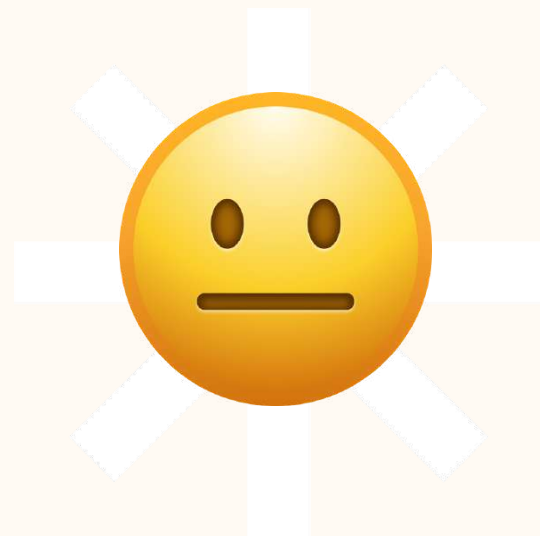
Perfis de entretenimento têm total liberdade para satirizar figuras públicas e candidatos, mas é preciso cuidado para não cruzar a linha. Deve-se evitar o deboche puramente pessoal ou o uso da chamada "linguagem de torcida" (quando o perfil ataca um lado sistematicamente).

Esse tipo de comportamento pode ser interpretado pela justiça como **ataque à honra** ou **campanha negativa coordenada**, o que traz riscos jurídicos graves para o seu perfil. Debata ideias, faça piada com o cenário, mas mantenha o profissionalismo para não virar um palanque irregular.

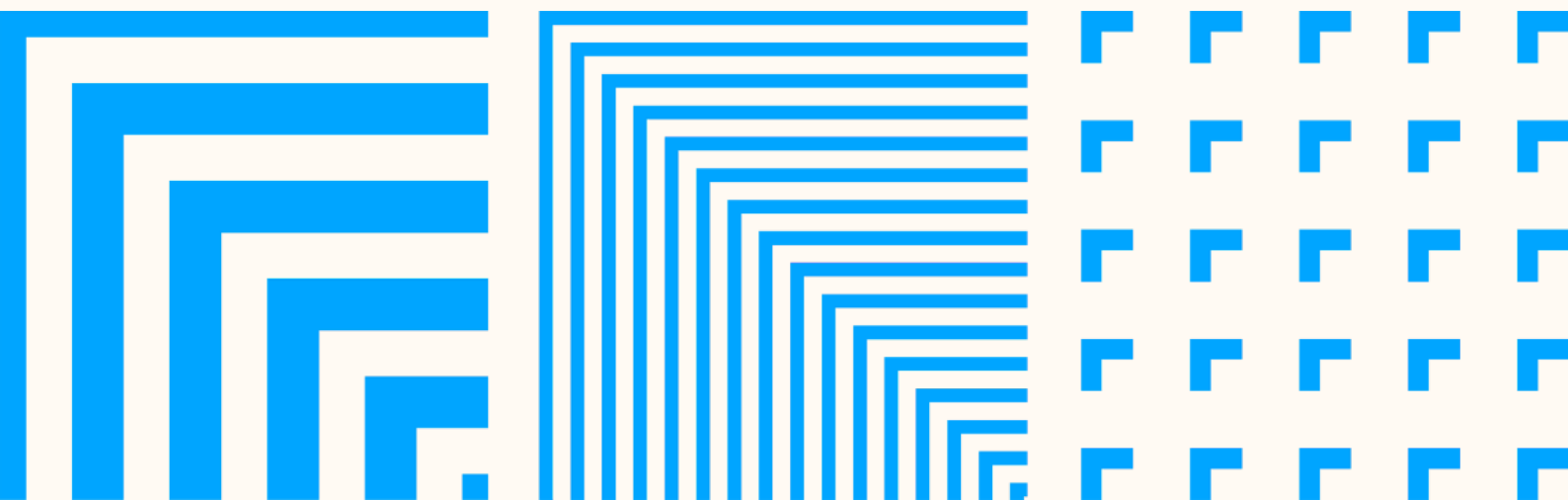


E. Humor, sátira e isenção — memes com responsabilidade

✗ O QUE NÃO FAZER (Don't)



Por que está errado: O uso de linguagem subjetiva ("burrice", "mico") e o deboche explícito retiram a isenção do perfil e podem ser usados juridicamente como prova de perseguição política.



E. Humor, sátira e isenção — memes com responsabilidade

✓ O QUE FAZER (Do)



Por que está certo: O perfil atua como um curador de fatos. A "graça" ou o impacto vêm da realidade do vídeo, e não do julgamento do perfil. Isso mantém a página segura e informativa, sem perder o engajamento.



8. FAQ | RESPOSTAS RÁPIDAS PARA AS DÚVIDAS MAIS COMUNS *

-  **Posso declarar meu voto publicamente?** Sim. É um direito de liberdade de expressão. A única condição é que a manifestação seja espontânea e gratuita. Você não pode receber nenhum tipo de vantagem para fazer isso.
-  **Posso ser pago por um político ou partido para fazer um post?** Não. A lei brasileira proíbe terminantemente a contratação de influenciadores para fazer propaganda eleitoral (falar bem ou mal de candidatos). Isso é considerado crime eleitoral e pode gerar multas pesadas e processos por Caixa 2.
-  **Posso fazer "Publi" de conscientização (ex: incentivo ao voto jovem)?** Sim. Desde que o conteúdo seja educativo, apartidário e não cite nomes de candidatos ou números de partidos. Nesse caso, o rótulo de parceria paga deve estar bem visível.
-  **Posso criar memes ou sátiras de candidatos?** Sim. O humor é protegido. O cuidado aqui é não usar Inteligência Artificial para criar falas falsas (Deepfakes) nem atacar a honra do candidato com mentiras pesadas.
-  **Posso pagar para impulsionar um vídeo meu elogiando um candidato?** Não. O impulsionamento de conteúdos políticos na internet é uma ferramenta exclusiva das contas oficiais de candidatos, partidos e coligações.

-  **Posso fazer uma live com um candidato?** É permitido, mas com restrições severas. A live não pode se transformar em um "showmício" ou "livemício". O candidato não pode pedir votos diretamente e o espaço não pode parecer um comercial de TV estruturado.
-  **Posso postar no dia da eleição?** Você pode incentivar as pessoas a votarem e até postar que já cumpriu seu dever. O que é proibido é a "boca de urna digital": pedir votos, postar o número do candidato ou usar sinais que induzam ao voto (como o "V" de vitória ou números com as mãos) dentro ou perto da seção.
-  **Posso usar cores ou símbolos de um partido no meu perfil?** Sim, se for uma escolha sua e não houver nenhum pagamento envolvido. Como cidadão, você tem direito a manifestar sua preferência visual.
-  **Posso receber "presentes" ou "mimos" de um comitê político?** Não. Qualquer benefício econômico ou brinde em troca de exposição política é interpretado pela justiça como propaganda irregular.
-  **Canais de fofoca podem postar "prints" de brigas políticas?** Sim. Desde que o post tenha caráter informativo ou de curadoria. A legenda deve ser isenta e não pode servir de palanque para ataques coordenados ou propagação de notícias falsas.

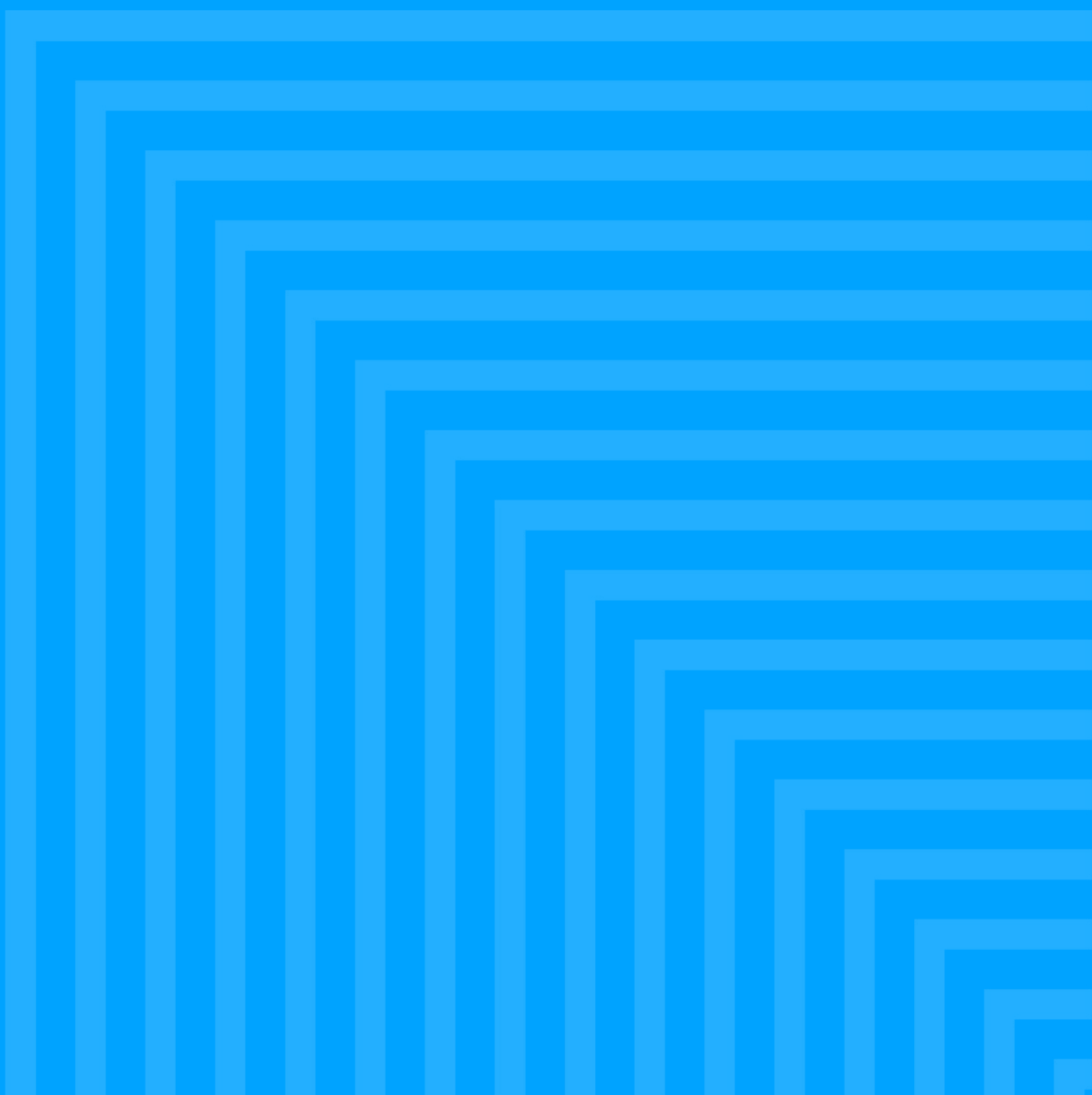
9. CHECKLIST DE SEGURANÇA FINAL



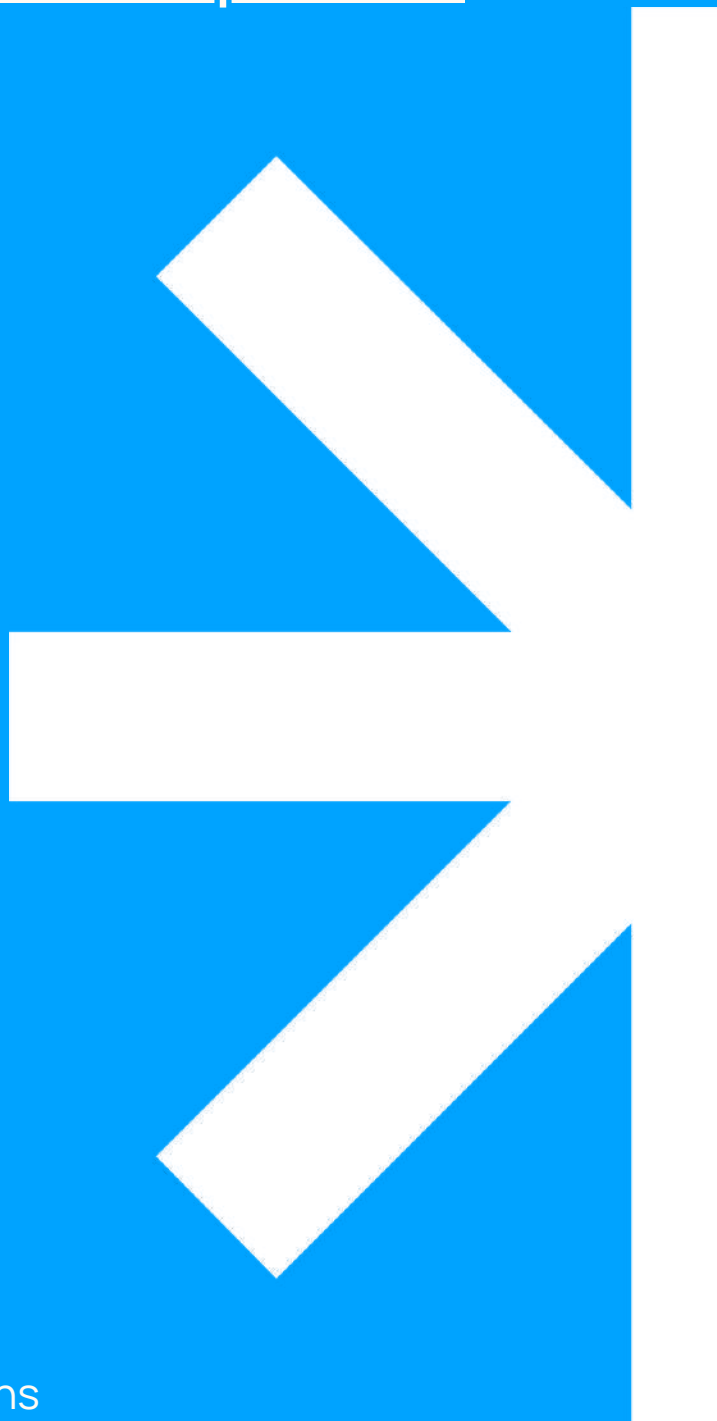
- ☐ **Fonte:** Isso é um fato oficial de um órgão de confiança (como o TSE ou portais de notícias) ou é um boato que nasceu em grupos de mensagens?
- ☐ **Transparência:** Se utilizei IA, o selo obrigatório está visível e legível?
- ☐ **Mercado (Brand Safety):** Este post reforça meu profissionalismo ou me afasta de marcas que buscam segurança e ética?
- ☐ **Liberdade de expressão ou propaganda eleitoral?** Minha fala é uma opinião pessoal espontânea ou está configurando um pedido de voto estruturado/pago? Lembre-se: em 2026, a linha entre "dar a letra" e fazer campanha irregular é monitorada de perto.
- ☐ **Transparência política:** Estou sendo claro com a minha audiência sobre meus vínculos ou ideologias? A transparência é o que evita que seu conteúdo seja denunciado como "propaganda disfarçada".
- ☐ **Informação e desinformação:** Eu verifiquei se esse conteúdo é real ou estou apenas passando para frente algo que confirma o que eu já acredito? O erro de hoje é o processo de amanhã.

Fontes Oficiais para Consulta:

- [Tribunal Superior Eleitoral \(TSE\)](#)
- [Senado Verifica / Programa de Enfrentamento à Desinformação](#)
- [Fundação Abrinq \(Guia ECA Digital 2026\)](#)
- [CONAR \(Guia de Publicidade Digital\)](#)



A Banca, seus seguidores, seus parceiros comerciais e a comunidade digital brasileira agradecem o seu compromisso com um ambiente digital mais seguro e responsável.



Redação e Pesquisa: Lyvia Squadrans

Edição: Alberto Pereira Jr.

Colaboração: Vinicius Magalhães e Nathali Lima

Consulta Jurídica: Carolina Neves

Design: Daniel Vítor Mendes

「BANCA DIGITAL