

idp

lia·idp
Laboratório de governança e regulação
de inteligência Artificial

CEDIS
Centro de Direito,
Internet e Sociedade

Ethics4AI
Grupo de Pesquisa

Construindo Consensos: *Deep Fakes* nas Eleições de 2024

Nota Técnica

Como citar este documento:

JUNQUILHO, Tainá Aguiar; SILVEIRA, Marilda de Paula; FERREIRA, Lucia Maria Teixeira; MENDES, Laura Schertel; OLIVEIRA, André Gualtieri de. (org.). Construindo consensos: deep fakes nas eleições de 2024 relatório das decisões dos TREs sobre deep fakes. Brasília: Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa: Laboratório de Governança e Regulação de Inteligência Artificial, 2024. *E-book*. ISBN 978-65-87546-23-0

Construindo Consensos: *Deep Fakes* nas Eleições de 2024 Relatório das decisões dos TREs sobre *Deep fakes*

Organizadores

Tainá Aguiar Junquilha
Marilda de Paula Silveira
Lucia Maria Teixeira Ferreira
Laura Schertel Mendes
André Gualtieri de Oliveira

Revisores

Giovanna Milanese
Camila Cristina da Silva
Matheus Garcia
Tainá Aguiar Junquilha
Lucia Maria Teixeira Ferreira

Autores

Berto Igor Caballero
Bruna Ammon
Cacyone Gomes
Camila Cristina da Silva
Elaine Gomes
Felipe Roquete
Fernanda Dias
Gabriella Maia
Janaína Lopes
Juliana Costa
Laura Schertel Mendes
Lucia Maria Teixeira Ferreira
Marilda de Paula Silveira
Matheus de Oliveira
Stefani Vogel
Tainá Aguiar Junquilha
Thiago Marcílio

Diagramador

João Pedro Coppola Romancini

11.9 MB | PDF

57 páginas

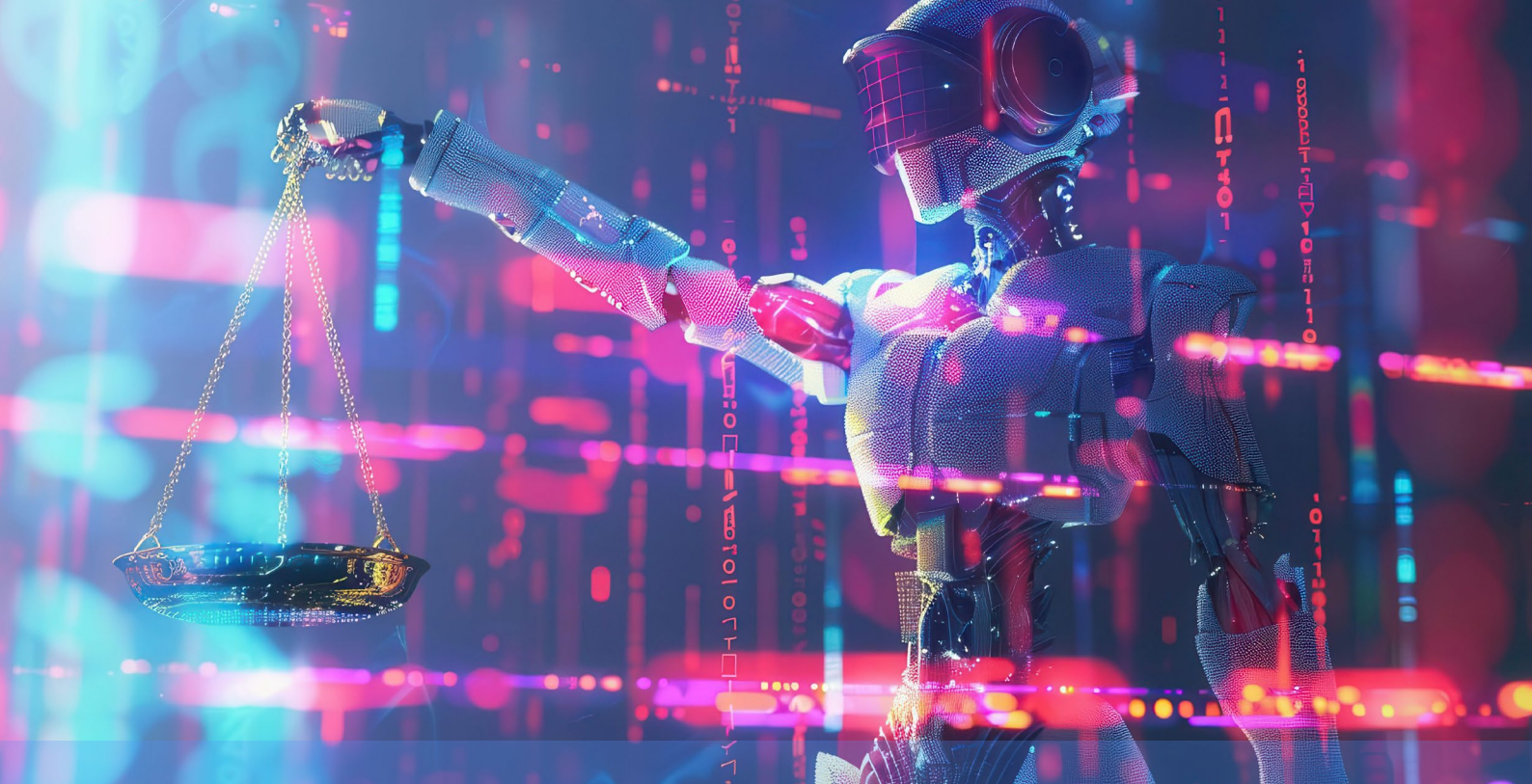
1ª edição, 2024

Palavras-chave: Inteligência Artificial, *deep fakes*, eleições

Assunto geral: *Deep Fakes* no Contexto Eleitoral de 2024

Público alvo: cidadãos e pesquisadores em Inteligência Artificial e direito eleitoral





QUEM SOMOS?

LIA, CEDIS E ETHICS4AI



QUEM SOMOS? LIA, CEDIS E ETHICS4AI

lia.idp

Laboratório de governança e regulação
de inteligência Artificial

O Laboratório de Governança e Regulação de Inteligência Artificial (LIA), iniciativa vinculada ao Centro de Direito, Internet e Sociedade (CEDIS) do Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP), dedica-se a contribuir com a construção do conhecimento analítico sobre as aplicações, desenvolvimento e usos da Inteligência Artificial (IA) na sociedade. Trata-se de grupo de pesquisa voltado a ser referência na articulação multissetorial para a construção de conhecimentos sobre a aplicabilidade e os diversos impactos da IA nos processos produtivos, econômicos, culturais, sociais e políticos da sociedade contemporânea.

Entre as atividades do laboratório, temos reuniões sobre temas emergentes, estudos de casos, e esforços voltados a manter seus membros atualizados com o que há de mais recente no campo da IA, do desenvolvimento dos seus marcos regulatórios, da sua governança e da gestão dos seus riscos. Como decorrência, são produzidos produtos como eventos temáticos, relatórios técnicos acessíveis ao público e artigos acadêmicos.

O laboratório está fundamentado em princípios de ética, governança, transparência, responsabilidade social, sustentabilidade, diversidade, inovação e conhecimento. Visa-se contribuir significativamente para a construção de um conhecimento analítico sobre a aplicação da IA na sociedade da informação e seus impactos.

A coordenação do laboratório é exercida pelas Professoras Laura Schertel e Tainá Aguiar Junquilha. Sua equipe tem se desenvolvido e conta atualmente com 22 membros, entre pesquisadores, líderes de linha de pesquisa e consultores.

CEDIS

Centro de Direito,
Internet e Sociedade

O **Centro de Direito, Internet e Sociedade do IDP (CEDIS)** é um centro de pesquisa que busca contribuir com a consolidação dos direitos fundamentais no ambiente virtual, por meio de mecanismos que promovam a privacidade e proteção de dados pessoais, a liberdade de expressão e estimulem a concorrência e a inovação. O CEDIS é coordenado pelos professores Laura Schertel e Victor Oliveira Fernandes

Ethics4AI

Grupo de Pesquisa

O **Ethics4AI** é uma iniciativa vinculada ao IDP e ao Mackenzie-SP, com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento do know-how a respeito de uma Inteligência Artificial ética e confiável no Brasil, colocando-se como ponto de articulação entre acadêmicos e representantes dos setores público, privado e da sociedade civil. Para tanto, propõe-se à construção coletiva de publicações online, guias e orientações sobre a matéria, em temas explorados a partir de estudos e discussões pautadas em livros, Arts e outros materiais que abordem o tema do desenvolvimento de uma Inteligência Artificial ética e confiável.

No escopo de estudo do Ethics4AI, são abrangidos tópicos como: detecção e correção de vieses discriminatórios algorítmicos; fairness em decisões automatizadas; utilização de Inteligência Artificial pelo Judiciário; regulação e governança corporativa sobre sistemas de IA; dentre outros.



SUMÁRIO

Quem Somos? LIA e Ethics4ai	04
Contexto da Nota Técnica	07
Parte 1 - Conceitos Básicos e Casos Internacionais de <i>Deep Fakes</i> no Contexto Eleitoral	09
1. Introdução Ao Tema: os Novos Desafios Com Uso de IA Em Eleições	10
2. Inteligência Artificial: a Definição Regulatória	11
3. O Que São <i>Deep Fakes</i> ?	14
4. Casos Recentes de <i>Deep Fakes</i> no Contexto Eleitoral Mundial	17
5. <i>Deep Nudes</i> e Violência de Gênero no Contexto Eleitoral	20
6. O Que Diz a Resolução n. 23.732/2024 do TSE?	21
7. Em Resumo	23
Parte 2 - Relatório das Decisões dos Tribunais Regionais Eleitorais (TREs) Sobre <i>Deep Fakes</i>	24
1. Metodologia do Estudo	25
2. Conceito Básico do Estudo	29
3. Propaganda Eleitoral Antecipada na Jurisprudência Eleitoral	32
4. O Conceito de Indiferente Eleitoral Como “Chave-mestra” na Fixação dos Limites Negativos da Competência da Justiça Eleitoral	34
5. Necessidade de Prévia Qualificação da Mensagem Como Conteúdo Político-eleitoral	36
6. A Qualificação do Conteúdo Como <i>Deep Fake</i>	39
7. <i>Deep Fakes</i> Em Grupos Privados e Canais de Mensageria: Necessidade de Viralização?	42
8. Necessidade de Potencial de Dano?	45
9. As Eleições de 2024 e os Chamados <i>Deep Nudes</i> : Violência de Gênero no Contexto Eleitoral	47
Conclusões do Relatório: Consensos e Dissensos	51
Anexo 1 - Planilha da Análise Realizada	54



CONTEXTO DA NOTA TÉCNICA

No Brasil, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) tem enfrentado grandes desafios relativos ao impacto da Inteligência Artificial (IA) nas eleições municipais de 2024, tendo em vista que a popularização das ferramentas de IA generativa trouxe um risco ampliado de produção de conteúdos desinformativos no período eleitoral, tanto nos períodos de campanha quanto no chamado período de pré-campanha eleitoral.¹

Em 1º de março deste ano, o TSE publicou doze resoluções aprovadas em 27 de fevereiro, estabelecendo normas para as Eleições Municipais de 2024. Esses atos normativos foram baseados em normas de eleições anteriores e em precedentes da Corte Eleitoral, com diversas alterações discutidas em audiências públicas em janeiro. Uma das mudanças mais significativas refere-se às normas para a propaganda eleitoral, através da Resolução (Res./TSE) n. 23.732/2024, que visou atualizar a Resolução (Res./TSE) n. 23.610/2019, e regulamentou, no âmbito do poder normativo do TSE², o uso da Inteligência Artificial na propaganda eleitoral.

Nesse cenário, a presente nota técnica tem por objetivo discorrer sobre aspectos teóricos e práticos acerca do fenômeno das *deep fakes* nos processos eleitorais em vários países, bem como analisar a nova regulação do TSE, a qual, dentre outras medidas, determina a rotulagem do uso de IA na propaganda eleitoral, restringe o emprego de robôs (*chatbots* e *avatares*) e proíbe a utilização de *deep fakes* na propaganda político-eleitoral, com o objetivo de preservar a integridade do pleito eleitoral, garantir a transparência e promover o combate à desinformação e à propagação de conteúdo falso durante o período de campanha e pré-campanha eleitoral.

Na segunda parte desta nota técnica, apresenta-se importante estudo empírico em que **foram analisados casos para compreensão do entendimento dos tribunais eleitorais sobre o fenômeno do uso de deep fakes no contexto eleitoral**, tomando como referência a recente Res./TSE n. 23.732/2024, que alterou a Res./TSE n. 23.610/2019, dispondo sobre a propaganda eleitoral.

Para tanto, realizou-se um recorte específico por palavras-chave, utilizando os termos “*deep-fake(s)*” e “*deep fake(s)*”, a fim de identificar decisões que abordassem esse fenômeno. Por sua vez, o recorte temporal considerou apenas decisões proferidas após a vigência da Res. TSE n. 23.732/2024, de forma a garantir a atualidade e relevância do material analisado. As bases de dados utilizadas foram o site do Tribunal Superior Eleitoral e a plataforma Jusbrasil, garantindo o acesso a um amplo acervo jurisprudencial, e a data de fechamento da pesquisa foi o dia 19 de setembro de 2024.

1 FERREIRA, Lucia Maria Teixeira. Governança das Plataformas Digitais e Inteligência Artificial Generativa: Desafios para a Democracia e para os Direitos Fundamentais. Revista XI Fórum Jurídico de Lisboa, no prelo.

2 PIMENTEL, Alexandre Freire. Propaganda Eleitoral: Poder de Polícia e tutela provisória nas eleições. 2. ed. Belo Horizonte: Editora Fórum, 2023.



CONCEITOS BÁSICOS E CASOS INTERNACIONAIS DE *DEEP FAKES* NO CONTEXTO ELEITORAL

01

1. INTRODUÇÃO AO TEMA: OS NOVOS DESAFIOS COM USO DE IA EM ELEIÇÕES

Na 1ª reunião do Conselho de Segurança da ONU para debater IA, em julho de 2023, o Secretário-geral da ONU, António Guterres, alertou para os potenciais riscos do uso da IA nas campanhas políticas e eleitorais, bem como para minar a paz e segurança global. Guterres destacou que as ferramentas de IA estavam sendo usadas para “minar eleições, espalhar teorias da conspiração e incitar ódio e violência”.³

Em relatório de 2023, a consultoria geopolítica Eurasia Group destacou a tecnologia de IA generativa como o **terceiro maior risco global**, em função da sua potencial capacidade de aumentar a desinformação. Pela geração massiva de *fake news*, *deep fakes* e mídia sintética,⁴ suscita os riscos de corrosão da confiança social e de capacitação e empoderamento de líderes demagogos e autoritários, além de potencialmente prejudicar negócios e mercados.

Um novo desafio para todos os processos democráticos e eleitorais do mundo, são os vídeos e áudios com vozes e imagens reproduzidas pela IA das *fully-synthetic medias* (mídias totalmente sintéticas). São as chamadas *deep fakes*, atualmente consideradas uma das formas particularmente perigosas de manipulação da mídia. Pesquisas recentes confirmam que elas geram o sentimento de incerteza entre os cidadãos, afetam negativamente o ambiente informacional e contribuem para a erosão da esfera político-eleitoral.⁵

As *deep fakes* eleitorais atuam como uma ferramenta poderosa no cenário de desinformação ao criar conteúdo falso, mas realista, como vídeos ou áudios manipulados, que podem retratar candidatos fazendo ou dizendo coisas que nunca ocorreram. No contexto eleitoral, essas falsificações digitais podem ser usadas para difamar adversários, espalhar mentiras e manipular o discurso público de maneira convincente.

3 PODER360. Secretário da ONU alerta para “consequências sérias” do uso da IA. [S. l.]: Poder360, 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/internacional/secretario-da-onu-alerta-para-consequencias-serias-do-uso-da-ia/>. Acesso em: 4 out. 2024.

4 EURASIA GROUP. *Top Risks 2023*. New York: Eurasia Group, 2023. Disponível em: <https://www.eurasiagroup.net/issues/top-risks-2023>. Acesso em: 20 jun 2024.

5 ŁABUZ, Mateusz; NEHRING, Christopher. *On the way to deep fake democracy? Deep fakes in election campaigns in 2023*, *European Political Science*, 2024.

HERNÁNDEZ-ECHEVARRÍA, Carlos. Inteligência Artificial, elecciones, medios y desinformación. Cuadernos de Periodistas, Madrid, n.48, set. 2024. Disponível em: <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/inteligencia-artificial-elecciones-medios-y-desinformacion/>. Acesso em: 4 out. 2024.

2. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: A DEFINIÇÃO REGULATÓRIA

Diante desse novo fenômeno que se apresenta como risco à democracia, o primeiro desafio que se apresenta é a definição dos contornos conceituais da IA.⁶

Nesse sentido, é interessante observar como o conceito de IA tem sido utilizado em propostas regulatórias no Brasil, bem como a forma pela qual outras jurisdições e organismos multilaterais têm elaborado seus conceitos.

O conceito de Inteligência Artificial utilizado no inciso XXXIV do Art. 37 da Res./TSE n. 23.723/2024⁷ apresenta semelhanças com o conceito contido no inciso I do Art. 4o. da mais recente redação em substitutivo ao Projeto de Lei n. 2338/2023, ora em debate no Senado Federal, que consiste em uma proposta regulatória abrangente de Inteligência Artificial⁸:

Conceitos de IA no Projeto de Lei n. 2338/2023	Conceito de IA utilizado na Resolução TSE n. 23.723/2024
<p>Art. 4º Para as finalidades desta Lei, adotam-se as seguintes definições:</p> <p>I - sistema de Inteligência Artificial (IA): sistema baseado em máquina que, com graus diferentes de autonomia e para objetivos explícitos ou implícitos, infere, a partir de um conjunto de dados ou informações que recebe, como gerar resultados, em especial, previsão, conteúdo, recomendação ou decisão que possa influenciar o ambiente virtual, físico ou real;</p> <p>[...]</p> <p>III - sistema de Inteligência Artificial de propósito geral (SIAPG): sistema de IA baseado em um modelo de IA treinado com bases de dados em grande escala, capaz de realizar uma ampla variedade de tarefas distintas e servir diferentes finalidades, incluindo aquelas para as quais não foram especificamente desenvolvidos e treinados, podendo ser integrado em diversos sistemas ou aplicações;</p> <p>IV - Inteligência Artificial generativa (IA generativa): modelo de IA especificamente destinado a gerar ou modificar significativamente, com diferentes graus de autonomia, texto, imagens, áudio, vídeo ou código de software;</p>	<p>Art. 37, XXXIV - Inteligência Artificial (IA): sistema computacional desenvolvido com base em lógica, em representação do conhecimento ou em aprendizagem de máquina, obtendo arquitetura que o habilita a utilizar dados de entrada provenientes de máquinas ou seres humanos para, com maior ou menor grau de autonomia, produzir conteúdos sintéticos, previsões, recomendações ou decisões que atendam a um conjunto de objetivos previamente definidos e sejam aptos a influenciar ambientes virtuais ou reais.</p>

⁶ Isso implica a necessidade de identificar e descrever as dimensões conceituais, a fim de possibilitar (i) que sejam expostos os elementos que diferenciam a inovação das tecnologias preexistentes e, (ii) a partir de tal diferenciação, que seja possível aferir a aderência entre as alegadas diferenças e os argumentos que justificariam a necessidade de regulação.

⁷ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução Nº23.732, de 27 de fevereiro de 2024. Altera a Res.-TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, dispondo sobre a propaganda eleitoral. Relatora: Min. Cármen Lúcia, 27 de fevereiro de 2024. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2024/resolucao-no-23-732-de-27-de-fevereiro-de-2024>. Acesso em: 13 abr. 2024.

⁸ BRASIL. Senado Federal. Relatório aos projetos de lei que dispõem sobre a regulamentação do uso da Inteligência Artificial no Brasil. Disponível em: https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=9630164&ts=1726246475112&rendition_principal=S&disposition=inline. Acesso: 30 set. 2024.

Além de questões meramente formais de redação, o conceito da Res./TSE n. 23.723/2024 passa a incluir expressamente uma nova técnica, os modelos generativos — “produzir conteúdos sintéticos” — bem como acrescenta um elemento relacionado aos impactos específicos que a Inteligência Artificial poderia produzir (“sejam aptos a influenciar ambientes virtuais ou reais”).

É interessante ressaltar que o tal conceito parece ter forte inspiração naquele utilizado pela regulação da União Europeia (*AI Act*). Em seu Art. 3º, o *AI Act* também inclui a geração de conteúdos (como um dos produtos possíveis da IA) e a capacidade de influenciar o ambiente virtual e real (como um dos impactos possíveis da IA) como dimensões do conceito de Inteligência Artificial:

(1) «Sistema de IA» significa um sistema baseado em máquinas, concebido para funcionar com diferentes níveis de autonomia, que pode apresentar capacidade de adaptação após a implementação e que, para objetivos explícitos ou implícitos, infere, a partir dos dados que recebe, como gerar resultados, tais como previsões, conteúdos, recomendações ou decisões que podem influenciar ambientes físicos ou virtuais. (tradução nossa)⁹

A Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE)¹⁰ também apresentou, recentemente, seu novo conceito de IA, dando destaque para a geração de conteúdos, bem como para o tipo de usos da tecnologia¹¹:

Um sistema de IA é um sistema baseado em máquina que, para objetivos explícitos ou implícitos, infere, a partir da entrada que recebe, como gerar saídas como previsões, conteúdo, recomendações ou decisões que podem influenciar ambientes físicos ou virtuais. Diferentes sistemas de IA variam em seus níveis de autonomia e adaptabilidade após a implantação. (tradução nossa)

Da mesma forma, a Ordem Executiva do presidente dos Estados Unidos baseia-se mais nos produtos e possíveis impactos para definir as dimensões do conceito de IA¹²:

Sec. 3 - (...) (b) O termo “Inteligência Artificial” ou “IA” tem o significado estabelecido em 15 U.S.C. 9401(3): um sistema baseado em máquina que pode, para um determinado conjunto de objetivos definidos por humanos, fazer previsões, recomendações ou decisões que influenciam ambientes reais ou virtuais. Os sistemas de Inteligência Artificial usam entradas baseadas em máquinas e humanos para perceber ambientes reais e virtuais; abstrair tais percepções em modelos por meio de análise de forma automatizada; e usar inferência de modelo para formular opções de informação ou ação. (tradução nossa)

⁹ EUROPEAN PARLIAMENT. *Artificial Intelligence Act*. [S. l.]: European Parliament, [2024]. Disponível em: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2024-0138_EN.pdf. Acesso em: 13 abr. 2024.

¹⁰ OECD ILIBRARY. *Explanatory memorandum on the updated OECD definition of an AI system*. [S. l.]: OECD Artificial Intelligence Papers, n. 8, mar. 2024. Disponível em: https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/explanatory-memorandum-on-the-updated-oecd-definition-of-an-ai-system_623da898-en;jsessionid=m7CTnC9ZGtlC8qOr23BMW-3oYRI6fosFFr3FYvMZ.ip-10-240-5-8. Acesso em: 13 abr. 2024.

¹¹ O antigo conceito era o seguinte: *An AI system is a machine-based system that can, for a given set of human-defined objectives, makes predictions, recommendations, or decisions influencing real or virtual environments. AI systems are designed to operate with varying levels of autonomy.*

¹² USA. White House. *Executive order on the safe, secure, and trustworthy development and use of artificial intelligence*. Pennsylvania: White House, 2023. Disponível em: <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/presidential-actions/2023/10/30/executive-order-on-the-safe-secure-and-trustworthy-development-and-use-of-artificial-intelligence/>. Acesso em: 13 abr. 2024.

Finalmente, o Reino Unido¹³ possui um conceito calcado em dimensões relacionadas ao uso e produtos¹⁴:

3. (a) “Inteligência Artificial” significa tecnologia que permite a programação ou o treino de um dispositivo ou software para: (i) perceber ambientes através da utilização de dados; (ii) interpretar dados utilizando processamento automatizado concebido para aproximar capacidades cognitivas; (iii) fazer recomendações, previsões ou decisões; (iv) com vista a atingir um objectivo específico (tradução nossa)

Dessa forma, o conceito de Inteligência Artificial utilizado no inciso XXXIV do Art. 37 da Resolução 23.723/2024, em que pese ainda detalhar as técnicas que seriam passíveis de serem classificadas como IA (“desenvolvido com base em lógica, em representação do conhecimento ou em aprendizagem de máquina”), converge com aqueles utilizados em outras jurisdições, principalmente quando busca definir dimensões conceituais baseadas nos usos, nos produtos e nos potenciais impactos da tecnologia.

13 DEPARTMENT FOR BUSINESS, ENERGY & INDUSTRIAL STRATEGY. *National security and investment: sectors in scope of the mandatory regime*. Disponível em: <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/603d4003d3bf7f02168eabdc/ansi-scope-of-mandatory-regime-gov-response.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2024.

14 HM GOVERNMENT. *National AI strategy*. [S. l.]: Office for Artificial Intelligence, 2021. Disponível em: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/614db4d1e90e077a2cbdf3c4/National_AI_Strategy_-_PDF_version.pdf. Acesso em: 13 abr. 2024.

Interessante destacar que o Reino Unido possui um conceito ainda mais enxuto de IA em sua Estratégia Nacional: *Machines that perform tasks normally performed by human intelligence, especially when the machines learn from data how to do those tasks*

3. E O QUE SÃO DEEP FAKES?

Sistemas de Inteligência Artificial Generativa são aqueles projetados para gerar conteúdo sintético (incluindo dados como textos, imagens, simulações, vídeos, códigos ou áudios) a partir da aplicação de modelos de IA com técnicas avançadas sobre dados provenientes de bancos de dados específicos e/ou captados/extraídos através de métodos como a raspagem de dados (*data/web scraping*), dados de treinamento etc.

Apesar de sua recente popularidade entre o público não-técnico em função do lançamento do Chat GPT-3¹⁵ no final de 2022, não estamos diante de uma tecnologia nova. Hoje, existem três tipos de modelos de IA Generativa difundidos, as *Generative Adversarial Networks* (GAN), surgidas em 2014¹⁶, os *Variational Autoencoders* (VAEs), do mesmo ano¹⁷, e o *Generated Pre-Trained Transformer* (GPT), de 2016, quando a OpenAI publicou seu estudo sobre esse novo tipo de modelo¹⁸, usado pelo ChatGPT.

Pode-se dizer, em linhas gerais, que sistemas de IA Generativa geram novos conteúdos e se fundamentam a partir de dados existentes usados no treinamento dos modelos envolvidos e integrados no referido sistema. Isso só é possível pela adoção de técnicas de aprendizado profundo de máquina (*deep learning*) e de redes neurais, subáreas da IA, pelos modelos.

Desta forma, seguindo o exemplo, o ChatGPT é uma das opções de mercado que utiliza modelo GPT, pré-treinado por um grande volume de dados, nos mais variados temas e idiomas, e com mais de bilhões de parâmetros (valores obtidos a partir destes dados). É um modelo de IA Generativa que também pode ser classificado como um Grande Modelo de Linguagem (*Large Language Model* (LLMs) na sigla em inglês). Esse tipo de modelo identifica padrões e relações entre entidades no idioma, ainda que sem compreensão do significado de cada um deles, de forma a apresentar expressões e construções semânticas que são estatisticamente adequadas – ou seja, construídas como provavelmente seriam por um ser humano – uma vez que o foco desses modelos está na fluidez da linguagem, natural, mas não na acurácia das informações dispostas (pois não há compreensão dos significados, e o resultado dependerá da qualidade dos dados de treinamento e de possíveis “alucinações”¹⁹).

15 Chatbot de Inteligência Artificial Generativa de texto, da empresa americana OpenAI, lançado para o público no fim de 2022.

16 GOODFELLOW, Ian J. et al. *Generative adversarial networks*. *ArXiv*, [S. l.], jun. 2014. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1406.2661> Acesso em: 13 maio 2024.

17 KINGMA, Diederik P.; WELLING, Max. *Auto-encoding variational bayes*. *ArXiv*, [S. l.], jun. 2014. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1312.6114>. Acesso em: 13 maio 2024.

18 OPENAI. *Generative models*. [S. l.]: OpenAI, 2016. Disponível em: <https://openai.com/index/generative-models/>. Acesso em: 13 maio 2024.

19 Alucinação, em Inteligência Artificial, é um termo científico usado para referir-se às situações em que sistemas de IA Generativa produzem conteúdo sintético incorreto, errado e/ou falso.

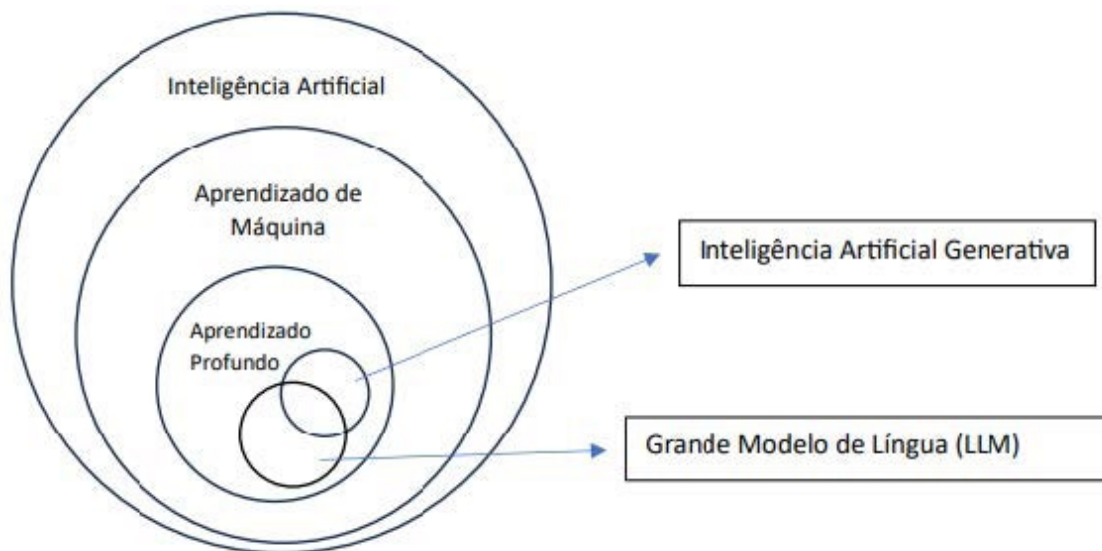


Figura 1 - Representação da área de IA²⁰

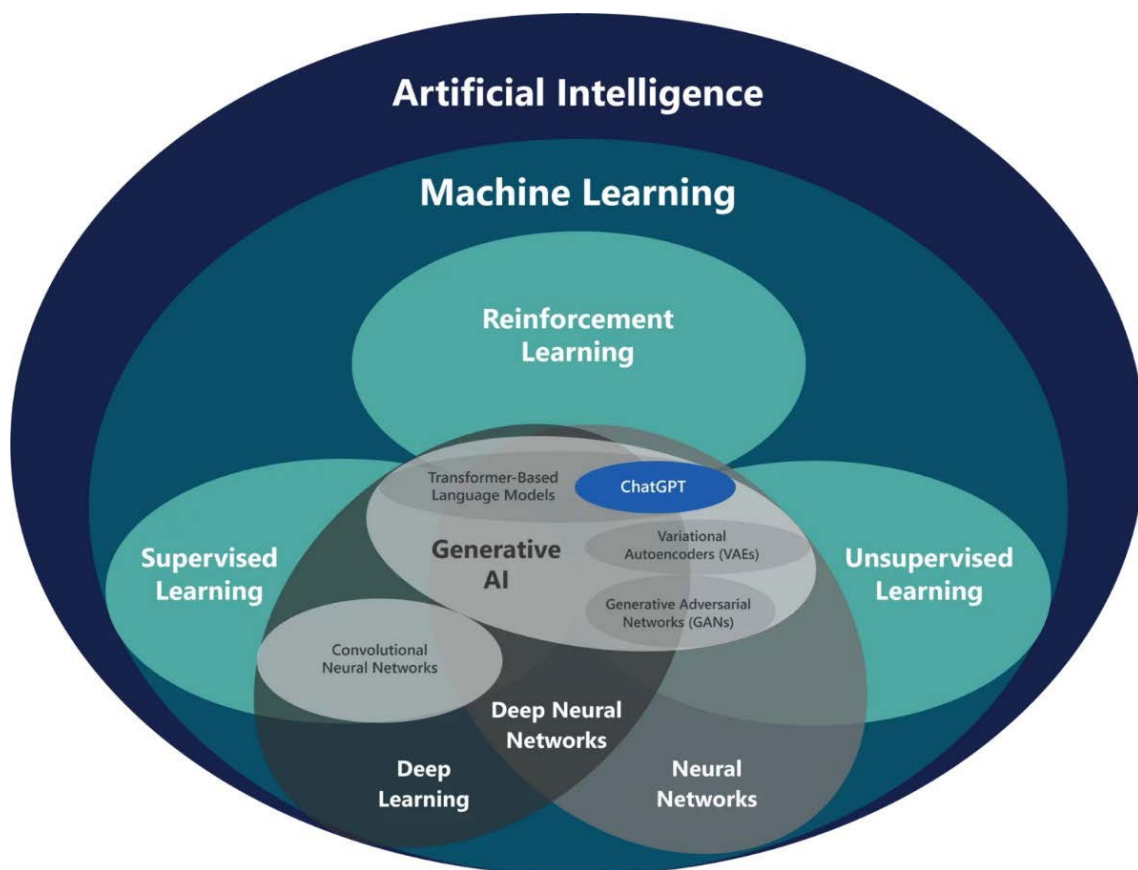


Figura 2 - Taxonomia que representa o entendimento mais amplamente aceito de cada campo de IA na visão de Jeff Winter.²¹

20 DUQUE-PEREIRA, Ives da Silva; MOURA, Sergio Arruda de. Compreendendo a Inteligência Artificial generativa na perspectiva da língua. SciELO Preprints, 2023. DOI: 10.1590/SciELOPreprints.7077. Disponível em: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/7077>. Acesso em: 14 maio 2024.

21 WINTER, Jeff. *Where should manufacturers start with generative AI?* [S. l.]: Hitachi Solutions, [2024]. Disponível em: <https://global.hitachi-solutions.com/blog/generative-ai-manufacturing/>. Acesso em: 13 abr. 2024.

Já o termo *deep fake* é o resultado da junção das palavras *deep* (profundo, referente ao *deep learning*) e *fake* (falso). A origem do termo²² está justamente no uso de ferramentas de Inteligência Artificial (no caso, *deep learning*) para produzir conteúdo falso. Muitas vezes, essa inverdade se constitui de desinformação (simplificada e popularmente, *fake news*) – o que apresenta, nesse sentido, uma faceta eminentemente política. Porém, a tecnologia adotada para tal, que emergiu em 2017 e é entendida tecnicamente pela nomenclatura menos popular de *deep synthesis*, possui diversos usos possíveis, inclusive benéficos.

Uma revisão da literatura sobre o tema aponta para a definição de *deep fakes* como “vídeos hiper-realistas manipulados digitalmente para representar pessoas falando e fazendo coisas que nunca aconteceram.”²³

Deep fakes “são o produto de aplicações de Inteligência Artificial que fundem, combinam, reposicionam e sobrepõem imagens e vídeos para criar vídeos falsos que aparentam ser autênticos.”²⁴

Deep fakes “Podem gerar, por exemplo, vídeos humorísticos, pornográficos ou políticos de alguém dizendo qualquer coisa, sem o consentimento da pessoa que tem sua imagem e voz envolvidas.”²⁵

São características das deep fakes: “escopo, escala e sofisticação da tecnologia envolvida, em que quase qualquer pessoa com um computador pode fabricar vídeos falsos que são praticamente indistinguíveis de um conteúdo autêntico.”²⁶

Para o Tribunal Superior Eleitoral: Deep fakes possuem vedação absoluta, sendo esse tipo de conteúdo entendido como aquele usado de forma sintética, em formato de áudio, vídeo ou combinação de ambos, que tenha sido gerado ou manipulado digitalmente, ainda que mediante autorização, para criar, substituir ou alterar imagem ou voz de pessoa viva, falecida ou fictícia.

22 KARASAVVA, Vasileia; NOORBHAI, Aalia. *The real threat of Deep fake pornography: a review of canadian policy. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, [S. l.], v. 24, n.3, mar. 2021. Disponível em: <https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cyber.2020.0272>. Acesso em: 4 ago. 2024. A origem do termo, aparentemente, remonta ao nome de usuário responsável pela publicação, no Reddit, de vídeo pornográfico viral criado com deep synthesis, em 2017 In LI, Minghui; WAN, Yan; GAO, Jinping. What drives the ethical acceptance of deep synthesis applications? A fuzzy set qualitative comparative analysis. *Computers in Human Behavior*, [S. l.], v. 133, aug. 2022. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S074756322200108X>. Acesso em: 4 ago. 2024.

23 WESTERLUND, Mika. *The emergence of Deep fake technology: a review. Technology Innovation Management Review*, [S. l.], v. 9, n. 1, nov. 2019. Disponível em: https://timreview.ca/sites/default/files/article_PDF/TIMReview_November2019%20-%20D%20-%20Final.pdf. Acesso em: 30 jul. 2024.

24 MARAS, Marie-Helen; ALEXANDROU, Alex. *Determining authenticity of video evidence in the age of artificial intelligence and in the wake of Deep fake videos. Sage Journals*, [S. l.], v. 23, n. 3, out. 2018. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1365712718807226>. Acesso em: 20 jul. 2024.

25 DAY, C. *The Future of Misinformation. Computing in Science & Engineering*, v. 21, n. 1, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1109/MCSE.2018.2874117>. Acesso em 20 jul. 2024.

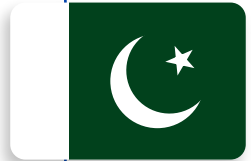
26 FLETCHER, John. *Deep fakes, artificial intelligence, and some kind of dystopia: the new faces of online post-fact performance Theatre Journal*, [S. l.], v. 70, n. 4, dez. 2018. Disponível em: <https://muse.jhu.edu/article/715916>. Acesso em: 12 ago. 2024

Em termos técnicos, *deep fakes* são o resultado da utilização de modelos *Generative Adversarial Networks* (GANs),²⁷ já citados. Há, para além do *deep learning*, o *fake*, que se “refere a falsidade do material que é obtido como resultado.”²⁸

4. CASOS RECENTES DE DEEP FAKES NO CONTEXTO ELEITORAL MUNDIAL

No mundo já são vários os exemplos de uso de IA em contexto eleitoral:

No Paquistão, um dos candidatos divulgou um vídeo discursando sobre a vitória nas eleições gerais do país, feito com Inteligência Artificial. O partido fez um vídeo com Inteligência Artificial em que o candidato “Khan” faz um discurso reivindicando a vitória. Há um aviso na tela que diz que se trata da “voz de Inteligência Artificial autorizada” de Khan.



Na Coreia do Sul, surgiu o primeiro candidato “*deep fake*”, com uma aparência quase idêntica ao candidato real, o AI Yoon, ganhou muita popularidade porque usa linguagem simples para atrair jovens eleitores. O verdadeiro Yoon forneceu dados para criar o avatar, que é alimentado com respostas escritas pela equipe de campanha.



Na Eslováquia, durante as eleições, houve um uso significativo de desinformação propagada por meio de técnicas baseadas em Inteligência Artificial para produzir *deep fakes*. Foram divulgados inúmeros vídeos dos líderes políticos fazendo declarações falsas.



Na Índia, país em que ocorreram eleições gerais em 2024, candidatos utilizaram *deep fakes* para gerar comunicações personalizadas para os eleitores, tanto por intermédio da geração de vídeos, quanto por meio de áudios em ligações telefônicas.



Os pesquisadores Mateusz Łabuz e Christopher Nehring, em seu estudo “*On the Way to Deep Fake Democracy? Deep Fakes in Election Campaigns in 2023*”, analisaram o uso de *deep fakes* em 11 países durante as eleições de 2023. A pesquisa também destacou como essa tecnologia foi utilizada para manipular a opinião pública, desacreditar adversários políticos e influenciar processos eleitorais.²⁹ Seguem alguns usos de *deep fakes* em campanhas eleitorais analisados pela pesquisa:

27 METZ, Rachel. *The fight to stay ahead of Deep fake videos before the 2020 US election*. [S. l.]: CNN Business, 2019. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2019/06/12/tech/Deep-fake-2020-detection/index.html>. Acesso em: 14 jun. 2024.

28 NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL. O que é um Deep fake? [S. l.]: National Geographic, 2023. Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/ciencia/2023/11/o-que-e-um-Deep-fake>. Acesso em: 22 abr. 2024.

29 ŁABUZ, Mateusz; NEHRING, Christopher. *On the way to deep fake democracy? Deep fakes in election campaigns in 2023*, *European Political Science*, 2024



Nos EUA, *deep fakes* foram utilizados para satirizar figuras políticas e disseminar desinformação. Exemplo disso foi um vídeo gerado por IA - e divulgado pelo Partido Republicano - que apresentava as possíveis consequências catastróficas de um segundo mandato de Joe Biden.



Na Turquia, *deep fakes* foram usadas em ataques políticos diretos. Muharrem İnce, um dos candidatos presidenciais, retirou sua candidatura após a divulgação de um *deep fake* pornográfico. **Outro caso** envolveu a manipulação de vídeos para associar o principal opositor de Erdogan, Kemal Kılıçdaroğlu, ao Partido dos Trabalhadores do Curdistão, considerado uma organização terrorista.



Na Argentina, a campanha presidencial foi marcada pelo uso extensivo de *deep fakes*. Sergio Massa e Javier Milei recorreram a essa tecnologia para criar imagens propagandísticas e para desacreditar um ao outro. Exemplos incluem a criação de vídeos em que Milei supostamente explicava como vender órgãos humanos.



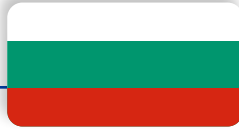
Na Polônia, *deep fakes* foram utilizados pela oposição para clonar a voz do primeiro-ministro Mateusz Morawiecki e criar vídeos que foram amplamente compartilhados nas redes sociais. No entanto, essas *deep fakes* não tiveram um impacto significativo devido à reação crítica da mídia.



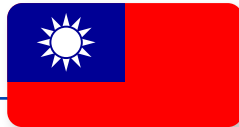
No Reino Unido, uma *deep fake* apresentando o líder da oposição do Reino Unido, Keir Starmer, xingando funcionários, se tornou viral.



Na Índia, viralizaram *deep fakes* de atores de Bollywood criticando o primeiro-ministro, Narendra Modi, e pedindo votos no candidato da oposição durante as últimas eleições.



Na Bulgária, *deep fakes* circularam antes das eleições regionais, incluindo um vídeo falso do primeiro-ministro Nikolai Denkov promovendo um esquema de investimento estranho, que foi rapidamente desmascarado.



Em Taiwan, uma *deep fake* de áudio do candidato presidencial Ko Wen-je criticando seu oponente foi desmentido, sem causar um impacto significativo nas eleições.



Na Indonésia, *deep fakes* feitas com antigo ditador Suharto, já falecido, solicitando a eleitores para votarem nas últimas eleições.



Na Eslováquia, uma *deep fake* de áudio apareceu pouco antes da eleição, sugerindo um esquema para comprar votos da minoria e fraudar as eleições, influenciando potencialmente o resultado final.

Diante dos casos, Łabuz e Nehring concluem que *deep fakes* representam uma ameaça crescente à confiança pública na mídia e nas eleições.

5. DEEP NUDES E VIOLÊNCIA DE GÊNERO NO CONTEXTO ELEITORAL

Para além dos casos ordinários de *deep fakes*, a prática se acentua em níveis de preocupação ao atingir com maior impacto grupos socialmente minoritários. A questão se intensifica no contexto eleitoral, em que candidatas políticas mulheres sofrem com os conhecidos *deep nudes*. Nessa nova forma de violência de gênero, por meio de imagens ou vídeos sinteticamente alterados por técnicas de manipulação de Inteligência Artificial, são produzidos conteúdos de pessoas reais de teor erótico: em 2023, foram mais de 100 mil casos e 99% foram de vítimas do sexo feminino.³⁰

No cenário político internacional, a vice-presidente dos EUA e candidata à presidência, Kamala Harris, teve uma série de imagens pessoais adulteradas para conteúdos de caráter pornográfico publicadas e disseminadas pelos principais mecanismos de busca como Google e Bing.³¹

Similarmente, no cenário político nacional, os casos são, de forma alarmante, recorrentes. A candidata à reeleição da prefeitura de Bauru (SP), Suéllen Rosim (PSD) também foi um alvo do *deep nude* ao ter uma foto supostamente nua amplamente divulgada nas redes sociais por meio de IA, conforme a própria candidata afirmou ter sido manipulada pela tecnologia.³² As candidatas à prefeitura da capital paulista Tabata Amaral (PSB) e Marina Helena (Novo) sofreram da mesma violência e nenhum dos candidatos homens na disputa tiveram suas imagens adulteradas. Historicamente, mulheres são sexualizadas, objetificadas e atacá-las com esses instrumentos é mais um meio de desmoralizar o espaço feminino de poder nos embates político-eleitorais.³³

30 PORTAL G1. *Deep nudes*: fotos e vídeos são manipulados por IA para produzir conteúdo erótico. Fantástico, 6 de out. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2024/10/06/deep-nudes-fotos-e-videos-sao-manipulados-por-ia-para-produzir-conteudo-erotico.ghml>

31 SCHURIG, Sofia; SPAGNUOLO, Sérgio. *Deepfakes* pornôs de Kamala Harris de espalham via Google e Bing. Núcleo Jornalismo, 26 de jul. 2024. Disponível em: <https://nucleo.jor.br/reportagem/2024-07-26-gerador-imagem-deepfake-kamala-harris/>

32 CARTA CAPITAL. Candidata à reeleição em Bauru (SP) é vítima de “*deepfake*” em campanha. Carta Capital, 20 de set. 2024. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/candidata-a-reeleicao-em-bauru-sp-e-vitima-de-deepfake-em-campanha>

33 PORTAL G1. *Deep nudes*: fotos e vídeos são manipulados por IA para produzir conteúdo erótico. Fantástico, 6 de out. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2024/10/06/deep-nudes-fotos-e-videos-sao-manipulados-por-ia-para-produzir-conteudo-erotico.ghml>

6. E O QUE DIZ A RESOLUÇÃO N. 23.732/2024 DO TSE?

O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) adotou uma série de normas inéditas para enfrentar os desafios trazidos pela tecnologia nas campanhas eleitorais em 2024.

A Resolução n. 23.732/2024 trouxe regras específicas para o uso de inteligência artificial (IA) na propaganda eleitoral, com foco na transparência e na integridade do processo eleitoral. Ela exige que conteúdos gerados ou manipulados por IA sejam claramente identificados, com marcações visíveis como marcas d'água, e proíbe a criação de conteúdos enganosos, como *deep fakes* e *chatbots* simulando interações com candidatos. O não cumprimento dessas normas pode acarretar penalidades severas, com base no Código Eleitoral Brasileiro.

Além disso, a regulamentação atribui deveres às plataformas digitais para a moderação de conteúdos, exigindo que implementem mecanismos de notificação, acessibilidade para denúncias e ações corretivas. A resolução inova ao lidar com o uso da IA nas campanhas, impondo limites claros para a manipulação de conteúdo e enfatizando a transparência por meio de bibliotecas de anúncios.

As regras da resolução podem ser sumarizadas da forma abaixo.

A Res./TSE n. 23.732/2024 permite o uso de inteligência artificial na propaganda eleitoral, desde que haja transparência, assegurada por requisitos como a identificação clara do conteúdo. Contudo, a resolução impõe três proibições específicas para o uso de IA:

1. Proibição de desinformação: É proibido o uso de IA para fabricar ou manipular conteúdo que difunda fatos notoriamente inverídicos ou descontextualizados, com potencial de prejudicar o equilíbrio do pleito ou a integridade do processo eleitoral.

2. Proibição de *deep fakes*: É vedada a criação de *deep fakes* para alterar ou substituir a imagem ou voz de uma pessoa viva, falecida ou fictícia, com fins eleitorais.

3. Proibição de simulação de interação: Não é permitido o uso de chatbots ou avatares para simular a interlocução com candidatos ou outras pessoas reais, evitando o engano dos eleitores.

A Res./TSE n. 23.732/2024, determina, no Art. 9º-B, a rotulagem dos conteúdos gerados por IA para propagandas eleitorais, de conteúdo sintético que, de algum modo sobreponha imagens, substitua, altere velocidade, sons, ou realize qualquer tipo de sobreposição.

O TSE estabeleceu, portanto, a identificação do conteúdo criado por IA a partir da compatibilidade com o tipo de veiculação: no início das peças ou da comunicação feitas por áudio; por rótulo (marca d'água) e na audiodescrição, nas peças que consistam em imagens estáticas; no início das peças, por rótulo e na audiodescrição, nas peças ou comunicações feitas por vídeo ou áudio e vídeo e em cada página ou face de material impresso em que utilizado o conteúdo produzido por Inteligência Artificial.

Rotular é: garantir transparência inserindo um aviso explícito ao eleitor em um ambiente onde o candidato e seu partido decidiram por utilizar tecnologias que geram conteúdos (como texto, imagem e/ou áudio).

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

§ 1º As informações mencionadas no caput deste Art. devem ser feitas em formato compatível com o tipo de veiculação e serem apresentadas:

I – no início das peças ou da comunicação feitas por áudio;

II – **por rótulo (marca d'água)** e na audiodescrição, nas peças que consistam em imagens estáticas;

IMPORTÂNCIA DA ROTULAGEM: a rotulagem garante que o(a) eleitor(a) saiba que a IA está envolvida em um processo de criação de arquivos de mídias. Para tanto, algumas maneiras de identificar sua existência são: marcas d'água nas imagens (visíveis e invisíveis), além de metadados. Essas são algumas formas de identificação que poderão ser verificadas não só por outras plataformas, mas também pelos próprios eleitores.

A Res./TSE 23.732/2014 **veda** a utilização de conteúdo “fabricado ou manipulado para difundir fatos notoriamente inverídicos ou descontextualizados com potencial para causar danos ao equilíbrio do pleito ou à integridade do processo eleitoral.”.

A Res./TSE n. 23.732/2024 também traz o termo *deep fake* no parágrafo 1º do Art. 9º, logo após a vedação da utilização de desinformação.

Art. 9º-C É vedada a utilização, na propaganda eleitoral, qualquer que seja sua forma ou modalidade, de conteúdo fabricado ou manipulado para difundir fatos notoriamente inverídicos ou descontextualizados com potencial para causar danos ao equilíbrio do pleito ou à integridade do processo eleitoral [...] § 1º É proibido o uso, para prejudicar ou para favorecer candidatura, de conteúdo sintético em formato de áudio, vídeo ou combinação de ambos, que tenha sido gerado ou manipulado digitalmente, ainda que mediante autorização, para criar, substituir ou alterar imagem ou voz de pessoa viva, falecida ou fictícia (*deep fake*).

A preposição “para” no parágrafo 1º do dispositivo indica e afunila para uma possível interpretação de que só o conteúdo sintético produzido com as finalidades específicas para: “criar, substituir ou alterar imagem ou voz de pessoa viva, falecida ou fictícia (*deep fake*)³⁴” está proibido. Ou seja, da redação pode se extrair que é possível criar outros tipos de conteúdo sintético durante a campanha eleitoral que não visem alterar imagem ou voz de pessoa viva, falecida ou fictícia (*deep fake*).

34 Ibid., 2024, p. 9.

7. EM RESUMO

Entre diversas inovações trazidas pelas resoluções do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) no campo da Inteligência Artificial, a Res./TSE n. 23.732/2024 é a mais relevante.

O que está permitido?³⁵

- É permitido o uso de inteligência artificial na produção ou manipulação de conteúdos considerados verídicos e verdadeiros;
- A candidata e o candidato deverão informar à eleitora e ao eleitor, de modo explícito, destacado e acessível, que tal conteúdo foi produzido ou manipulado com a tecnologia (rotulagem).

O que está proibido?³⁶

- Proibição de uso de *deep fakes* (vídeos, fotos e áudios criados ou manipulados por meio de inteligência artificial) com o objetivo de disseminar conteúdos falsos ou mentirosos sobre candidatas, candidatos ou sobre o processo eleitoral;
- É também vedado o uso de robôs, por meio de *chatbots*, com o objetivo de simular voz de candidata ou candidato a fim de mediar conversa com eleitora, eleitor ou qualquer pessoa.

Além dessas proibições, a resolução traz uma regra inovadora de **notice and take down**: caso haja violação das regras mencionadas, o conteúdo deve ser removido de forma imediata, seja por iniciativa do provedor de aplicação ou por determinação judicial. Isso estabelece um dever dos provedores de aplicação de retirar o conteúdo ilícito mesmo sem uma ordem judicial específica.

35 TSE. Faltam 23 dias: confira as principais novidades das Eleições 2024 na propaganda eleitoral. 13 de set. 2024. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/setembro/faltam-23-dias-confira-as-principais-novidades-das-eleicoes-2024>

36 Ibidem.



RELATÓRIO DAS DECISÕES DOS TRIBUNAIS REGIONAIS ELEITORAIS (TRES) SOBRE *DEEP FAKES*

02

1. METODOLOGIA DO ESTUDO

O objetivo geral desta Nota Técnica consiste em compreender o entendimento dos tribunais eleitorais sobre o fenômeno do uso de *deep fakes* no contexto eleitoral, tomando como referência a recente Res./TSE n. 23.732/2024, que alterou a Resolução n. 23.610/20219, dispendo sobre a propaganda eleitoral.

Para tanto, realizou-se um recorte específico por palavras-chave, utilizando os termos “*deep-fake(s)*” e “*deep fake(s)*”, a fim de identificar decisões que abordassem esse fenômeno. Por sua vez, o recorte temporal considerou apenas decisões proferidas após a vigência da Res. TSE n. 23.732/2024, de forma a garantir a atualidade e relevância do material analisado. As bases de dados utilizadas foram o site do Tribunal Superior Eleitoral e a plataforma Jusbrasil, garantindo o acesso a um amplo acervo jurisprudencial³⁷, e a data de fechamento da pesquisa foi o dia 19 de setembro de 2024.

Registra-se, no entanto, que, até o momento do fechamento desta Nota Técnica, o repositório de jurisprudência do TSE, previsto no art. 9º-G da Res. TSE n. 23.610/20219³⁸, encontrava-se vazio.³⁹

No que se refere ao recorte de instância, foram analisadas exclusivamente decisões proferidas pelos Tribunais Regionais Eleitorais (TREs), com um total de 57 decisões identificadas, dentre as quais apenas 56 foram efetivamente examinadas, visto que uma delas estava protegida por segredo de justiça.

Importante observar que, em alguns casos, os tribunais se limitaram a discutir a manipulação digital de conteúdos, sem tratar diretamente da questão das *deep fakes*, o que revela uma abordagem ainda limitada e pouco aprofundada do tema por parte das cortes eleitorais regionais.

Inicialmente, a estruturação numérica dos 56 (cinquenta e seis) precedentes identificados revelou os seguintes dados:

Distribuição por Classe:

Recurso Eleitoral: 43 casos

Mandado de Segurança Cível: 6 casos

Mandado de Segurança: 3 casos

Outros: 4 casos (Recurso Especial Eleitoral, Classe, Processo administrativo, Embargos de Declaração)

³⁷ O site do TSE tem uma base de dados com todas as decisões dos TREs. Contudo, esta base de dados do TSE estava com algumas inconsistências. Em razão disso, a pesquisa também foi feita na base de dados do Jusbrasil.

³⁸ Art. 9º-G, caput: “As decisões do Tribunal Superior Eleitoral que determinem a remoção de conteúdos que veiculem fatos notoriamente inverídicos ou gravemente descontextualizados que atinjam a integridade do processo eleitoral serão incluídas em repositório disponibilizado para consulta pública”.

³⁹ TSE. Coletânea de Jurisprudência do TSE organizada por assunto: Uso de Inteligência Artificial em desacordo com as regras de rotulagem ou para veicular desinformação. Repositório - Enfrentamento à desinformação eleitoral. Disponível em: <https://temasselecionados.tse.jus.br/temas-selecionados/repositorio-decisoes-sobre-enfrentamento-desinformacao-eleitoral/desinformacao-ia>. Acesso em 12 de ago. de 2024.

Distribuição por Órgão Prolator:

TRE-PE e TRE-SC lideram com 9 decisões cada.

TRE-PR: 7 decisões

TRE-RS e TRE-MG: 5 decisões cada

Outros TREs têm de 1 a 4 decisões cada.

Decisões que abordam o uso de Aplicativos de Mensageria:

Não tratam do uso de mensageria: 27 casos

Sim, tratam do uso de mensageria: 22 casos

Esses dados preliminares revelam o universo que foi considerado e revelou os demais achados de pesquisa.

1.1. Da propaganda eleitoral

Um relevante achado da pesquisa foi a identificação de que, em **aproximadamente 25% (vinte e cinco) por cento** dos casos, a Justiça Eleitoral considerou que o tema não deveria ser considerado como *eleitoral*. As informações sobre o enquadramento como conteúdo eleitoral estão distribuídas da seguinte forma:

Sim: 34 ocorrências indicam que o conteúdo foi enquadrado como eleitoral.

Não: 14 ocorrências indicam que o conteúdo não foi enquadrado como eleitoral.

Não se aplica: 9 ocorrências

Em termos técnicos, a propaganda busca a difusão — em alcance de massas — de concepções e crenças de mundo capazes de influenciar escolhas cotidianas, de forma a ensejar o controle direto sobre as emoções e opiniões de indivíduos acerca de determinada pessoa ou objeto.⁴⁰

Nesse sentido, conceitua-se a propaganda eleitoral como *o rol de atividades comunicacionais com o objetivo de transferir valores entre um determinado candidato (e seu respectivo partido político) e os eleitores, de modo a influenciar na tomada de decisões do público eleitoral sem distinção de classe social, cultural e econômica*.⁴¹

A propaganda eleitoral seria uma das três formas de propaganda política (ao lado da propaganda partidária e intrapartidária), cuja intenção se funda na demonstração de aptidão de um indivíduo em detrimento de outro para exercício de determinado cargo em concorrência eleitoral. Trata-se de um meio de informar ao eleitorado que determinada pessoa, naquele período, é candidata a um cargo específico.⁴²

40 GOMES, José J. Direito Eleitoral Essencial. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2018, p. 147. E-book. ISBN 9788530980894. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530980894/>. Acesso em: 11.08.2024.

41 VELLOSO, Carlos Mário da S.; AGRA, Walber de M. Direito eleitoral - propaganda eleitoral. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2020, p. 6. E-book. ISBN 9786555593235. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555593235/>. Acesso em: 11.08.2024.

42 BRITO, Auriney Uchoa de; LONGHI, João Victor R. Propaganda eleitoral na Internet. 1ª edição, Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2014, p. 105. E-book. ISBN 9788502228610. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502228610/>. Acesso em: 11.08.2024.

Segundo leciona a doutrina autorizada, a propaganda eleitoral caracteriza-se pela divulgação, ainda que de modo disfarçado, de uma candidatura ou de argumentos que levem à conclusão de que o beneficiário é o mais apto para o cargo em disputa, com o objetivo de influenciar a vontade do eleitor.⁴³

O controle da propaganda eleitoral deve se pautar por uma observância rigorosa aos princípios constitucionais que regem os fluxos informacionais e comunicacionais. Nesse sentido, no âmbito do Direito Eleitoral, os princípios da legalidade, da liberdade e, mais especificamente, da liberdade de expressão encontram-se profundamente interligados, demandando uma interpretação sistemática de seu conteúdo.⁴⁴

A legalidade, aplicada às pessoas de Direito Privado, consagra o entendimento de que tudo o que não é expressamente vedado pela lei é permitido, assegurando, assim, um espaço legítimo para o exercício da propaganda eleitoral. Cabe às resoluções do TSE apenas operacionalizar as diretrizes legais, sem expandi-las ou restringi-las de forma arbitrária, baseando-se na sua jurisprudência. Entretanto, no que se refere ao cenário das campanhas eleitorais na internet e às ferramentas tecnológicas utilizadas, a Lei das Eleições (Lei n. 9.504/1997) atribuiu importante competência normativa ao TSE no seu art. 57-J:

Art. 57-J. O Tribunal Superior Eleitoral regulamentará o disposto nos arts. 57-A a 57-I desta Lei de acordo com o cenário e as ferramentas tecnológicas existentes em cada momento eleitoral e promoverá, para os veículos, partidos e demais entidades interessadas, a formulação e a ampla divulgação de regras de boas práticas relativas a campanhas eleitorais na internet. (grifo nosso)

A regulamentação da propaganda eleitoral nas eleições aportou na Res./TSE n. 23.610/2019, incluindo os aspectos relacionados à propaganda digital. Ao analisar os casos que se apresentaram no recorte da pesquisa, verificou-se que em 22 (vinte e dois) casos (39,29%) fundamentaram-se no art. 9º, 9º-A, 9º-C e 9º-H, na redação que lhe foi conferida pela Res./TSE n. 23.732/2024, que ampliou a incidência da norma.

O princípio da liberdade, em seu sentido mais amplo, ampara o próprio ato de propaganda, o qual, geralmente, não está sujeito a um controle prévio por parte da Justiça Eleitoral. Tal controle, quando existente, ocorre a posteriori, para evitar qualquer forma de censura prévia que venha a sufocar o debate democrático. A liberdade de expressão, por sua vez, dirige-se ao conteúdo da propaganda, sendo elemento norteador para a aferição de sua validade. É este princípio que exige, em uma democracia que preza pela pluralidade e pela igualdade, a tolerância ao discurso, ainda que ele seja desconfortável ou impopular.

Além disso, os princípios da liberdade de informação e da veracidade adquirem relevo central. A formação da vontade política do eleitor só pode ser livre e autêntica se amparada por

43 GOMES, José J. *Direito Eleitoral Essencial*. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2018, p. 149. E-book. ISBN 9788530980894. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530980894/>. Acesso em: 11.08.2024.

44 MACHADO, Raquel Cavalcanti R. *Direito Eleitoral*. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2018, p. 287. E-book. ISBN 9788597016772. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016772/>. Acesso em: 11.08.2024.

informações verídicas e contextualmente corretas. Por isso, a legislação veda o uso de artifícios que deturpem a imagem de candidatos e tipifica a divulgação deliberada de informações falsas, reconhecendo que a verdade factual é indispensável ao processo eleitoral justo e equânime.

A propaganda eleitoral pode ser expressa, com mensagem clara e direta, ou subliminar, com estímulos políticos inseridos de forma não percebida conscientemente. Quanto ao conteúdo, pode ser positiva, exaltando o beneficiário, ou negativa, visando desqualificar o oponente, podendo basear-se em fatos verdadeiros ou falsos, o que pode causar sérios danos à imagem do adversário, especialmente se for convincente e de fácil assimilação. Entretanto, é importante considerar a liberdade de expressão como um pilar essencial do debate democrático. Em relação ao momento de sua veiculação, a propaganda pode ser tempestiva, quando realizada no período permitido, ou extemporânea, quando fora desse prazo, sendo, neste caso, irregular.

Com o advento da força política trazida pela propaganda política na internet, tornou-se necessário regulamentar a questão da propaganda paga (impulsionada), e, por consequência, por meio da promulgação da Lei nº 13.488/2017, a Lei das Eleições passou a disciplinar o impulsionamento da propaganda na internet em seus arts. 57-B.⁴⁵ No tocante à propaganda impulsionada, o impulsionamento de conteúdo em provedores de aplicações de internet deve ser usado exclusivamente para promover ou beneficiar a candidatura, partido ou federação que o contratar. É proibido veicular propaganda negativa tanto no impulsionamento quanto na priorização paga de conteúdos em plataformas de busca. A legislação eleitoral também veda o uso de palavras-chave que incluam o nome, sigla ou apelido de partidos, federações, coligações ou candidatos adversários, mesmo que o objetivo seja promover propaganda positiva.

45 MACHADO, Raquel Cavalcanti R. Direito Eleitoral. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2018, p. 308. E-book. ISBN 9788597016772. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016772/>. Acesso em: 11.08.2024.

2. CONCEITO BÁSICO DO ESTUDO:

2.1 PROPAGANDA ELEITORAL ANTECIPADA

Como destacado, o recorte da pesquisa analisou decisões proferidas até o dia 19 de setembro de 2024. Não obstante já se haver decorrido mais de um mês de campanha eleitoral (iniciada em 16 de agosto), a análise dos casos revelou que a absoluta maioria se referia à chamada pré-campanha, por tratar da análise de propaganda antecipada:

Antes de 16 de agosto (pré-campanha): 51 ocorrências (89,47%)

Após 16 de agosto de 2024 (campanha): 2 ocorrências (3,53%)

N/A: 4 ocorrências (7%)⁴⁶

Nesse contexto, torna-se ainda mais relevante compreender o tratamento que se dá à propaganda antecipada, na Justiça Eleitoral. Até meados da primeira década dos anos 2000, os tribunais eleitorais eram orientados a compreender a propaganda antecipada como “aquela que leva ao conhecimento geral, ainda que de forma dissimulada da(s): (i) candidatura, mesmo que apenas postulada; (ii) ação política ou (c) razões que induzam a concluir que o beneficiário é o mais apto ao cargo público (conceito tripartite)”⁴⁷, em uma vedação generalizada.

Desse modo, nesse período, a propaganda eleitoral antecipada era caracterizada, em síntese, por três elementos: menção ao pleito futuro, ao cargo almejado e solicitação de voto. Percebendo que candidatos utilizavam artifícios linguísticos para evitar essa classificação, passou-se a considerar o contexto da mensagem e possíveis conteúdos subliminares.⁴⁸

O entendimento dominante era de que se tratava de uma limitação de propaganda política em excesso, de modo a restringir a liberdade de expressão dos candidatos e afetar o alcance de informações que chegavam ao eleitorado, pois não eram capazes de conhecer devidamente as suas escolhas.⁴⁹ No entanto, em uma mudança paradigmática devido às alterações legislativas a partir da promulgação da Lei n. 13.165/2015, a qual dispunha sobre mudanças na Lei das Eleições, a redação legal exigiu como requisito indispensável à configuração de propaganda antecipada o expresse pedido de votos.⁵⁰

46 “Período em que o conteúdo foi veiculado”: O resultado “N/A” se refere (i) aos casos em que não foi possível examinar o período de veiculação do conteúdo em razão da ausência de informação nas decisões; (ii) a um processo administrativo; e (iii) um processo em segredo de justiça.

47 MENDES, Anna Paula Oliveira. Vivemos um movimento pendular na propaganda eleitoral antecipada? *Conjur*, 11 de mar. de 2024. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2024-mar-11/estamos-vivendo-um-movimento-pendular-na-propaganda-eleitoral-antecipada/>. Acesso em 11 de ago. 2024.

48 MACHADO, Raquel Cavalcanti R. *Direito Eleitoral*. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2018, p. 294. E-book. ISBN 9788597016772. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016772/>. Acesso em: 12.08.2024.

49 MENDES, Anna Paula Oliveira. Vivemos um movimento pendular na propaganda eleitoral antecipada? *Conjur*, 11 de mar. de 2024. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2024-mar-11/estamos-vivendo-um-movimento-pendular-na-propaganda-eleitoral-antecipada/>. Acesso em: 11.08.2024.

50 MACHADO, Raquel Cavalcanti R. *Direito Eleitoral*. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2018, p. 294. E-book. ISBN 9788597016772. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016772/>. Acesso em: 12.08.2024.

Conforme o art. 36 da Lei nº 9.504/1997 (Lei das Eleições), a campanha eleitoral oficial é permitida após o dia 15 de agosto do ano eleitoral,⁵¹ isto é, a partir do dia 16 de agosto até o dia do pleito. No período anterior à fase oficial de campanha eleitoral, estabeleceu-se um período que é conhecido por pré-campanha, em que se aplica a vedação prevista no Art. 36-A da Lei das Eleições, relativa ao “pedido explícito de voto”, que não se restringe a uma solicitação escrita, mas abrange qualquer forma ou técnica de comunicação que claramente revele a intenção de pedir votos, mesmo sem expressões diretas como “vote em mim”⁵², a ver no dispositivo legal:

Art. 36-A. Não configuram propaganda eleitoral antecipada, desde que não envolvam pedido explícito de voto, a menção à pretensa candidatura, a exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos e os seguintes atos, que poderão ter cobertura dos meios de comunicação social, inclusive via internet [...].⁵³ (grifo nosso)

Portanto, a caracterização de um pedido explícito depende do propósito evidente na forma, técnica e circunstâncias em que a comunicação é realizada. Questiona-se, contudo, a partir do exposto, se a previsão legal é taxativa e como a Justiça Eleitoral entende essa exigência: de forma restrita ou a flexibiliza a depender do caso concreto?

Tal dúvida se funda no reconhecimento de que os pré-candidatos compreendem a proibição, escapando de pedir, expressamente, votos. Na verdade, a interpretação literal da norma pode excluir do controle da Justiça Eleitoral muitos atos indiretos de propaganda, mas ela deve ser interpretada considerando sua finalidade e o contexto sistêmico.⁵⁴

Percebe-se, portanto, que o art. 36-A da Lei das Eleições formalizou a figura do pré-candidato, permitindo condutas que, embora realizadas no período de pré-campanha, não configurariam propaganda política antecipada, como a participação em entrevistas, programas, encontros ou debates na rádio, televisão ou internet. Nesse contexto, chama a atenção o dado, já apresentado, de que em apenas 25% (vinte e cinco por cento) dos casos a Justiça Eleitoral considerou estar em questão disputa que não envolvia conteúdo eleitoral.

Conforme aduziu o Min. Edson Fachin, ao modificar a redação do art. 36-A, a partir do uso da expressão “não configuram propaganda eleitoral antecipada”, “o legislador não teve a intenção de mudar o conceito de propaganda, por meio de uma ficção jurídica, negando este caráter àquele que, prematuramente, indica sua intenção de disputar um cargo eletivo”, objetivando “apenas retirar a sanção que alcançava aqueles que levavam ao conhecimento geral a intenção de concorrer”⁵⁵.

51 BRASIL. Lei nº 9.504 de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições). Estabelece normas para as eleições. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm. Acesso em 11.08.2024.

52 GOMES, José J. Direito Eleitoral Essencial. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2018, p. 150. E-book. ISBN 9788530980894. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530980894/>. Acesso em: 11.08.2024.

53 BRASIL. Lei nº 9.504 de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições). Estabelece normas para as eleições. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm. Acesso em: 11.08.2024.

54 MACHADO, Raquel Cavalcanti R. Direito Eleitoral. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2018, p. 296. E-book. ISBN 9788597016772. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016772/>. Acesso em: 11.08.2024.

55 TSE, Recurso Especial Eleitoral, n.º 0600227-31.2018.6.17.0000 – Recife/PE, Rel. Min. Edson Fachin, julg. 27 jun. 2019.

Desse modo, apesar das dúvidas que ainda pairam a respeito da formalização, ou não, do período de pré-campanha, conclui-se que os atos praticados nesse período passaram a ser considerados propaganda eleitoral antecipada, mas sem penalização, desde que não incluam um pedido explícito de votos.

Reforça esse entendimento a dicção do art. 3º-A da Res./TSE n. 23.610/2024, que dispõe: “Considera-se propaganda antecipada passível de multa aquela divulgada extemporaneamente cuja mensagem contenha pedido explícito de voto, ou que veicule conteúdo eleitoral em local vedado ou por meio, forma ou instrumento proscrito no período de campanha”.

3. PROPAGANDA ELEITORAL ANTECIPADA NA JURISPRUDÊNCIA ELEITORAL

Embora as novas redações legais impliquem em maiores possibilidades de propaganda eleitoral, recentes julgados indicam um movimento em direção a maiores restrições para a interpretação dos dispositivos.

Nesse sentido, destacam-se três principais teses a respeito da propaganda eleitoral antecipada. Em primeiro lugar, tem-se a **teoria das palavras mágicas**, em que o pedido explícito de votos é identificado por termos já conhecidos como “apoiar” e “eleger” que são equivalentes ao pedido de voto.

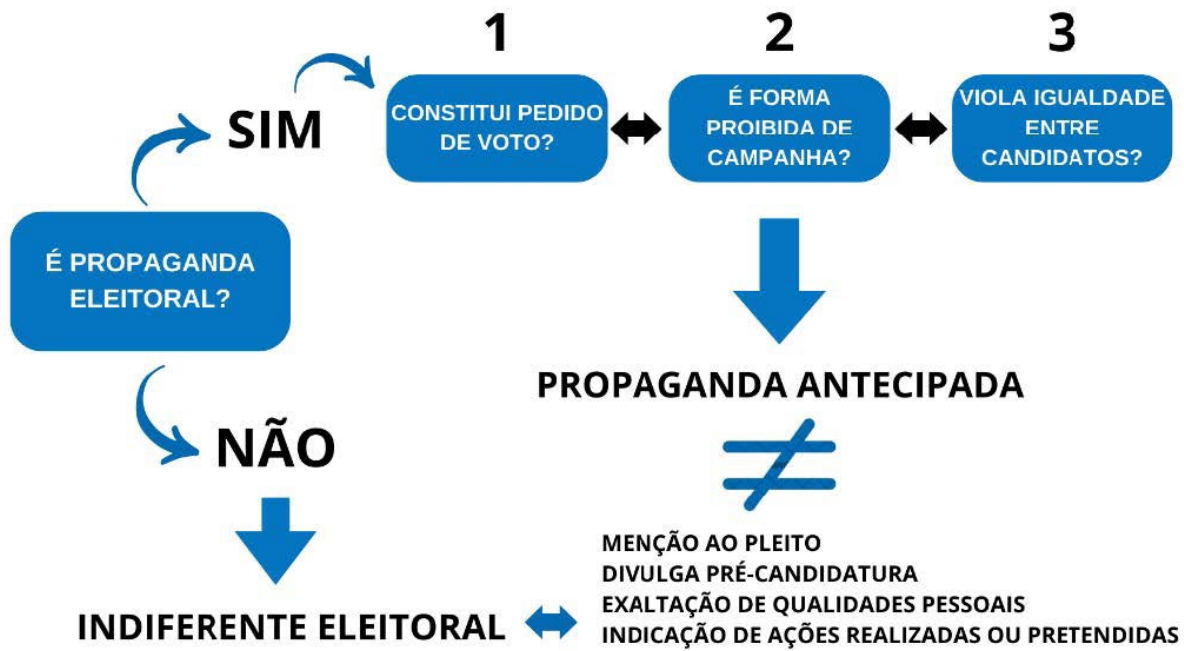
A **tese da proibição à propaganda antecipada negativa**, por sua vez, considera ilegal o uso de discurso que desqualifique um pré-candidato, macule sua honra ou divulgue fatos sabidamente falsos.⁵⁶ Nesse sentido, o TSE já decidiu que mera crítica política abrangida pela liberdade de expressão, quando não seja (i) grave ofensa à honra ou imagem (ii) divulgação de informação falsa e inverídica ou (iii) pedido de não voto, não é possível caracterizar como propaganda antecipada negativa, pois se trata de elemento inerente ao Estado Democrático de Direito. Confira-se:

[...] Eleições 2022. Governador. Representação. Propaganda eleitoral extemporânea negativa. Matéria veiculada em programa jornalístico. Mera crítica política. Conteúdo abrangido pela liberdade de expressão. Pedido de não voto. Inocorrência. Grave ofensa à honra ou imagem [...] 2. Consoante a jurisprudência desta Corte Superior, a configuração de propaganda eleitoral antecipada negativa pressupõe pedido explícito de não voto ou ato que, desqualificando pré-candidato, venha a macular sua honra ou imagem ou divulgue fato sabidamente inverídico [...] 4. Na linha do que concluiu o TRE/MA, não se veiculou propaganda eleitoral negativa, pois, apesar da crítica contundente, não há na publicação grave ofensa à honra ou imagem do pré-candidato. Trata-se, a toda evidência, de mera crítica política que não ultrapassou os limites da liberdade de expressão, sendo inerente ao próprio debate democrático [...] ⁵⁷. (grifo nosso)

Por fim, cita-se a tese da análise quadrifásica, que envolve quatro critérios para identificar propaganda eleitoral antecipada, sendo eles: (a) a presença de conteúdo eleitoral, (b) pedido explícito de votos, (c) uso de formas proibidas durante a campanha e (d) violação da igualdade de oportunidade entre candidatos; podendo ser esquematizada da seguinte maneira:

⁵⁶ MENDES, Anna Paula Oliveira. Vivemos um movimento pendular na propaganda eleitoral antecipada? Conjur, 11 de mar. de 2024. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2024-mar-11/estamos-vivendo-um-movimento-pendular-na-propaganda-eleitoral-antecipada/>. Acesso em: 11.08.2024.

⁵⁷ TSE, AgR-REspEI nº 060123159, Rel. Min. Benedito Gonçalves, julg. 05.09.2023.



Fonte: [instagram.com/prof.annamendes](https://www.instagram.com/prof.annamendes)

Nesse contexto, destacam-se outros importantes julgados no âmbito do Tribunal Superior Eleitoral acerca da temática. No julgamento do AgR-REspEI n.º 060038744, fixou-se o entendimento de que, “em regra, a configuração da propaganda eleitoral extemporânea, seja ela positiva ou negativa, exige a **presença de pedido explícito de votos ou, *mutatis mutandis*, pedido explícito de não votos**”⁵⁸, exigindo-se, portanto, a necessidade de, no mínimo, um dos dois elementos.

Em situação na qual se discutia a reprodução de matéria jornalística em perfil de rede social associada à figura de pré-candidato, o TSE entendeu que “**a configuração de propaganda eleitoral antecipada negativa pressupõe o pedido explícito de não voto ou ato abusivo que, desqualificando pré-candidato, venha a macular sua honra ou imagem ou divulgue fato sabidamente inverídico**”⁵⁹. Na hipótese, por não vislumbrar tais requisitos, o Tribunal afastou o caráter eleitoral da postagem, privilegiando-se, assim, a liberdade de expressão.

Importante mencionar, no entanto, que todas as decisões mencionadas acima dizem respeito ao período anterior à Res/TSE n. 23.732/2024, que alterou a Res./TSE n. 23.610/2029, regulamentando o uso de Inteligência Artificial na propaganda eleitoral.

⁵⁸ TSE, AgR-REspEI n.º 060038744, Rel. Min. Sergio Silveira Banhos, julg. 11.05.2023.

⁵⁹ TSE, AgR-REspEI n.º 060004534, Rel. Min. Edson Fachin, julg. 17.02.2022.

4. O CONCEITO DE INDIFERENTE ELEITORAL COMO “CHAVE-MESTRA” NA FIXAÇÃO DOS LIMITES NEGATIVOS DA COMPETÊNCIA DA JUSTIÇA ELEITORAL

Como visto, o achado que se destaca na presente pesquisa é a constatação de que em **25% dos casos a Justiça Eleitoral identificou conteúdo não eleitoral, não passível de verificação pelo filtro do regime jurídico eleitoral. O dado sinaliza para a ampliação do que se compreende como indiferente eleitoral.**

A constante e rápida evolução das mídias digitais, intensificada pela adoção de novos padrões de comunicação instantânea e pelo uso de redes sociais, tem provocado situações que desafiam a atual compreensão do Tribunal Superior Eleitoral sobre propaganda eleitoral antecipada, sobretudo a respeito do período conhecido como “pré-campanha”, que antecede o período oficial de campanha e propaganda eleitoral.⁶⁰

Uma delas é o conceito de “indiferente eleitoral”, que atua como uma “chave-mestra” para compreender que apenas as proibições explícitas aplicáveis durante o período oficial de campanha devem ser estendidas ao período de pré-campanha.⁶¹

O conceito de “indiferente eleitoral”, conforme delineado pelo Tribunal Superior Eleitoral no julgamento do AGR-AI n.º 9-24/SP, refere-se àquelas manifestações publicitárias que, por não possuírem qualquer conexão, direta ou indireta, com a disputa eleitoral, situam-se fora do alcance de regulação da Justiça Eleitoral.⁶²

Trata-se, com efeito, de definição de maior relevância para a fixação dos limites da atuação da Justiça Eleitoral, de modo a evitar a extrapolação de sua competência regulatória sobre atos que, ainda que realizados no período eleitoral, não afetam o equilíbrio da disputa ou a liberdade de escolha do eleitor.

Tal percepção encontra-se presente, a título ilustrativo, na jurisprudência do TSE, em hipótese de veiculação, em *outdoor*, de mensagem de felicitação a pré-candidato a prefeito. Na ocasião, entendeu-se que “a mensagem de felicitação apenas com a inserção de imagem e nome do candidato, sem pedido explícito de votos, exaltação de qualidades do pré-candidato, divulgação de planos de

60 MENDES, Anna Paula Oliveira. Vivemos um movimento pendular na propaganda eleitoral antecipada? Revista Consultor Jurídico, 11 de março de 2024. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2024-mar-11/estamos-vivendo-um-movimento-pendular-na-propaganda-eleitoral-antecipada/>>. Acesso em: 26.08.2024.

61 TSE, AgR no REspE n.º 0600038-28.2020.6.15.0036/PB, Rel. Min. Mauro Campbell Marques, Rel. p/ acórdão Min. Edson Fachin, julg. 10.12.2021:

62 TSE, AgR no AI n.º 9-24.2016.6.26.0242/SP, Rel. Min. Tarcísio Vieira de Carvalho Neto, julg. 26.06.2018: “[...] os atos publicitários não eleitorais, assim entendidos aqueles sem qualquer conteúdo direta ou indiretamente relacionados com a disputa, consistem em ‘indiferentes eleitorais’, situando-se, portanto, fora da alçada desta Justiça Especializada”.

governo ou plataformas de campanha, não configura propaganda eleitoral antecipada”, tratando-se de mero indiferente eleitoral.⁶³

No mesmo sentido, o TSE afirmou que, embora a publicidade institucional por meio de *outdoors* envolva custo elevado, geralmente inacessível ao candidato médio, não configura propaganda eleitoral antecipada a simples prestação de contas de atos administrativos e de obras, constituindo-se em indiferente eleitoral. Segundo o Tribunal, “a divulgação de atos parlamentares encontra abrigo no ordenamento eleitoral, decorre do dever constitucional de prestação de contas à população e, portanto, não se confunde com a propaganda eleitoral *tout court*”.⁶⁴

Em outra oportunidade, o Tribunal afirmou que não configura propaganda eleitoral extemporânea a divulgação de pretensa pré-candidatura em evento de caráter religioso, em virtude da ausência do pedido explícito de voto e por não se equiparar a evento assemelhado a showmício ou a outra forma proscria durante o período oficial de campanha.⁶⁵

Advirta-se que, a partir do advento das novas tecnologias digitais de comunicação e informação, o conceito de indiferente eleitoral, antes aplicado predominantemente a mecanismos analógicos de comunicação, passa a demandar uma constante reavaliação frente às complexidades do ambiente digital.

Diante dos avanços tecnológicos que desafiam as fronteiras normativas tradicionais, a adequada interpretação dos conceitos legais ganha especial relevância. Desta forma, atento à realidade imposta pelas novas mídias digitais e de sua potencial influência na legitimidade das eleições, cumpre ao intérprete, à luz do arcabouço normativo, apoiar-se em critérios seguros para a escorreita aplicação da legislação eleitoral.

63 TSE, AgR-REspE n.º 0600111-23.2020.6.05.0086/BA, Rel. Min. Ricardo Lewandowski, julg. 12.05.2022. Cf. tb. TSE, AgR-REspEI n.º 0600885-54.2019.6.05.0000, Rel. Min. Tarcísio Vieira, julg. 18.08.2020.

64 TSE, AgR-REspE n.º 0600083-90.2018.6.05.0000, Rel. Min. Edson Fachin, julg. 07.05.2020. Cf. tb. TSE, AgR-REspe n.º 0600351-84/PI, Rel. Min. Sergio Silveira Banhos, julg. 26.09.2019;

65 TSE, AgR-AI 0600389-26.2018.6.17.0000/PE, rel. Min. Sérgio Banhos, julg. 11.06.2020.

5. NECESSIDADE DE PRÉVIA QUALIFICAÇÃO DA MENSAGEM COMO CONTEÚDO POLÍTICO-ELEITORAL

Antes de adentrar nas repercussões jurídicas suscitadas pelo uso de *deep fakes* no contexto eleitoral, convém compreender a natureza do ato publicitário no ambiente digital, com o intuito de definir sua eventual pertinência à temática eleitoral. Recusado este caráter – isto é, tratando-se de mero indiferente eleitoral –, restará afastada a competência da Justiça Eleitoral e, por consequência, a aplicação da Resolução n.º 23.610/2019.⁶⁶

Na definição do art. 27-A, § 1º, inserido pela Resolução n. 23.732/2024, constitui conteúdo político-eleitoral aquele que, independentemente da classificação feita pela plataforma, “*versar sobre eleições, partidos políticos, federações e coligações, cargos eletivos, pessoas detentoras de cargos eletivos, pessoas candidatas, propostas de governo, projetos de lei, exercício do direito ao voto e de outros direitos políticos ou matérias relacionadas ao processo eleitoral*”.

Nota-se que a leitura *a contrario sensu* do dispositivo autoriza a construção de um conceito excludente de propaganda eleitoral (*rectius*, “indiferente eleitoral”), assim entendido aquele que não versar sobre as matérias especificadas no art. 27-A, § 1º, da Resolução n. 23.732/2024.

Dessa forma, dos elementos que compõem o conteúdo político-eleitoral, essenciais para a identificação da propaganda eleitoral, pode-se delinear uma “zona de certeza positiva” (situações que inequivocamente se enquadram no conceito) e uma “zona de certeza negativa” (casos que claramente não se enquadram no conceito).

Haverá, ainda, entre as hipóteses de “zonas de certeza”, a chamada “zona de penumbra” ou “zona de incerteza”, na qual a definição do conceito exige uma maior habilidade interpretativa por parte do intérprete, dada a complexidade e ambiguidade dos casos que ali se situam.

No entanto, cumpre registrar que a jurisprudência do TSE confere uma “hermenêutica protetiva” em relação ao exercício de direitos fundamentais materializados na comunicação política, com tratamento preferencial à liberdade de expressão e ao direito à informação.⁶⁷

Nesse sentido, “sempre que se deparar com uma alternativa de fala não vedada expressamente pela lei, deve-se prestigiar a interpretação que potencialize a liberdade fundamental de se expressar, assim como o direito fundamental de acesso a toda informação potencialmente relevante para a formação da opinião do eleitor”.⁶⁸

66 TSE, Recurso Especial Eleitoral, n.º 0600227-31.2018.6.17.0000 – Recife/PE, Rel. Min. Edson Fachin, julg. 27.06.2019.

67 SOUZA FILHO, Ademar Borges de; ROBL FILHO, Ilton Norberto. Liberdade de Expressão, Democracia e Eleições. In: SILVEIRA, Marilda de Paula (Org.). Eleições e Novas Tecnologias: dados, Inteligência Artificial e (des)informação. Editora Digital Expert, 2024, p. 19/48.

68 TSE, AgR no AI n.º 9-24.2016.6.26.0242/SP, Rel. Min. Tarcísio Vieira de Carvalho Neto, julg. 26.06.2018

Nessa toada, não obstante a clareza do texto esculpido no art. 27-A, § 1º, da Resolução n. 23.732/2024, constatou-se, na presente pesquisa, que os Tribunais Regionais Eleitorais possuem entendimentos distintos quanto aos elementos qualificadores da propaganda eleitoral para vedação das *deep fakes*.

No primeiro grupo, incluem-se as decisões que admitem o uso da tecnologia, desde que não haja pedido de voto ou não voto, nem o emprego de “palavras mágicas”. Assim, na ausência de tais características, o conteúdo consistirá em mera crítica política tutelada pela liberdade de expressão, razão pela qual não se sujeitará as vedações e restrições da legislação eleitoral, tampouco à regra do art. 9º-C, § 1º, da Resolução n. 23.610/2019, que proíbe a utilização de *deep fake*.

Nesse sentido, o TSE-SP analisou pedido de retirada de conteúdo, formulado pelo Diretório Municipal do Movimento Democrático Brasileiro, referente a vídeo contendo *deep fake*, publicado em rede social da então pré-candidata Tabata Amaral, no qual foi realizada montagem do rosto do Prefeito de São Paulo, Ricardo Nunes, sobre o corpo do personagem Ken, do filme “Barbie”, em tom jocoso. Em sua defesa, a representada alegou a ausência de propaganda antecipada, uma vez que vídeo não mencionava explicitamente o pré-candidato Ricardo Nunes e não continha pedido de voto ou “não voto”.

O juízo eleitoral decidiu pela improcedência dos pedidos, afirmando que o vídeo não configurava propaganda eleitoral antecipada negativa nem utilizava *deep fake* ou trucagem com fins ilícitos. Concluiu-se que a crítica política contida no vídeo estava dentro dos limites da liberdade de expressão e não havia exposição vexatória que maculasse a honra ou imagem do prefeito.

Ao apreciar a questão, o TRE-SP, decidiu, por votação unânime, negar provimento ao recurso interposto pelo Movimento Democrático Brasileiro (MDB), mantendo a sentença de primeiro grau que julgou improcedente a representação por propaganda eleitoral antecipada negativa contra Tabata Amaral, sob o argumento de que não foi provado que o vídeo postado utilizou *deep fake* com a intenção de desinformar o eleitorado nem houve comprovação de que o conteúdo do vídeo está relacionado à disputa eleitoral, o que reforça a tese de que se trata de uma crítica política permitida pela liberdade de expressão:

O conteúdo impugnado não configura propaganda eleitoral antecipada, porque nele não há pedido de voto ou não voto, nem mesmo por meio de emprego de palavras mágicas, configurando mera crítica política albergada pela liberdade de expressão, e, bem por isso, não se subsume às proscrições da lei eleitoral, tampouco à regra que veda a utilização de *deep fake*.⁶⁹

No segundo grupo, encontram-se aqueles não admitem o uso de *deep fakes* quando associado à propagação de informações falsas que possam comprometer a integridade do processo eleitoral. Nesse sentido, o TRE-PE manteve a multa imposta pelo Juízo Eleitoral em função da veiculação de propaganda eleitoral antecipada negativa através da veiculação conteúdo manipulado digitalmente. Segundo o tribunal, *o mero cotejamento entre vídeos com a finalidade de criar falsamente a ideia de que pré-candidato a prefeito é vaiado em sessão da Assembleia Legislativa é apto a caracterizar deep fake, nos termos do art. 9º-C, § 1º, da Resolução 23.610/2019*.⁷⁰

69 TRE-SP, Recurso Eleitoral n.º 0600053-54.2024.6.26.0002, Rel.ª Des.ª Maria Claudia Bedotti, julg. 28.07.2024.

70 TRE-PE, Recurso Eleitoral n.º 0600074-13.2024.6.17.0121, Rel. Des. Filipe Fernandes Campos, julg. 08.08.2024.

Por fim, no **terceiro grupo**, impõe-se a proibição total do uso da tecnologia tanto nas campanhas eleitorais como no período de pré-campanha. Corrobora este entendimento a dicção do § 1º do art. 9º-C da Res. TSE n. 23.610/2019, que veda o uso de *deep fake* para “prejudicar ou para favorecer candidatura”, ainda que mediante autorização, para criar, substituir ou alterar imagem ou voz de pessoa viva, falecida ou fictícia.

Parte-se do princípio de que o potencial de manipulação inerente às *deep fakes*, somado ao risco de desinformação em contextos eleitorais, justifica a adoção de uma postura restritiva, visando preservar a integridade do processo eleitoral e a confiança pública nas informações veiculadas durante as campanhas, sem necessidade de avaliar a verossimilhança do conteúdo.

Nesse sentido, cita-se, por exemplo, a decisão proferida pelo TRE-MG, em sede de mandado de segurança, que determinou, sob pena de multa, a imediata retirada de vídeo gerado e manipulado por Inteligência Artificial, publicado na rede social do candidato à vice-prefeito da cidade de Uberlândia-MG, em que este aparece recebendo abraço de seu falecido avô, ex-prefeito da cidade por quatro mandatos.

Segundo o Tribunal mineiro, apesar de o conteúdo conter a informação de que foi criado por Inteligência Artificial, cuida-se de *deep fake*, considerando que foi utilizada a imagem de pessoa falecida de forma alterada. Além disso, restou consignado que “é proibido o uso de *deep fake* em campanhas eleitorais, o que impede seu uso também no período pré-eleitoral”, com base nos arts. 3º-A, 9º-C, § 1º, da Res./TSE n. 23.610/2019.⁷¹

71 TRE-MG, Mandado de Segurança n. 0600808-47.2024.6.13.0000, Rel.^a Juíza Flávia Birchall, julg. 22.08.2024.

6. A QUALIFICAÇÃO DO CONTEÚDO COMO DEEP FAKE

Uma vez reconhecido o viés eleitoral da propaganda veiculada, cumpre analisar a qualificação do conteúdo como *deep fake*. Na dicção do art. 9º-C, § 1º, da Res. TSE n. 23.610/2019, considera-se *deep fake* o conteúdo sintético em formato de áudio, vídeo ou combinação de ambos, que tenha sido gerado ou manipulado digitalmente, ainda que mediante autorização, para criar, substituir ou alterar imagem ou voz de pessoa viva, falecida ou fictícia. Neste ponto, a despeito da definição apresentada pelo TSE, observou-se a presença de duas principais correntes nos tribunais eleitorais:

No **primeiro grupo**, encontram-se aqueles que entendem pela **necessidade de o conteúdo demonstrar uma aparente autenticidade, a ponto de se tornar (quase) impossível distinguir o que é real do que aquilo que foi digitalmente produzido**. Nesse sentido, ao apreciar controvérsia relacionada à publicação de vídeo narrado por Inteligência Artificial, em rede social de vereador, para ironizar a existência de alguns buracos existentes no Município de Bela Vista/MS, o TRE-MS entendeu que a mera utilização de conversão de texto para voz (*text-to-speech*) não se mostra suficiente para caracterizar o uso de *deep fake*. Na ocasião, consignou-se que *“por padrão, entende-se deep fake como imagens sintéticas que são criadas a partir de tecnologias de IA e aprendizado de máquina que permitem a reprodução de padrões de imagens que foram combinadas, fundidas e trocadas com uma aparente autenticidade”*.⁷²

Na mesma linha – porém, apegando-se à literalidade da tradução do termo “*deep fake*” –, menciona-se, mais uma vez, o caso em que se discutiu publicação de vídeo contendo montagem do rosto do Prefeito de São Paulo, Ricardo Nunes, sobre o corpo do personagem Ken, do filme “Barbie”, hipótese em que o TRE-SP não vislumbrou, no conteúdo impugnado, a utilização de *deep fake*, *“assim compreendida como a falsificação profunda (em tradução livre) que torna difícil distinguir a realidade da manipulação digital”*.

Destaque-se, ainda, a oportunidade na qual o TRE-PE analisou controvérsia envolvendo a manipulação digital de vídeo para criar falsamente a ideia de que pré-candidato a prefeito do município de Santo Agostinho-PE teria sido vaiado em sessão da Assembleia Legislativa. Conforme restou assentado no acórdão proferido por aquele Tribunal:

*Os deep fakes, que são uma tecnologia de Inteligência Artificial capaz de criar imagens, vídeos ou áudios **extremamente realistas**, são particularmente perigosos. Eles permitem que a voz ou a imagem de uma pessoa seja alterada para fazer parecer que ela disse ou fez algo que, na verdade, não fez. Isso representa um sério risco para o debate democrático, pois pode enganar os eleitores e influenciar suas decisões de forma enganosa e prejudicial ao processo eleitoral. O uso desse recurso tecnológico para criar falsamente a ideia de que o recorrido teria sido vaiado, em sessão da Assembleia Legislativa, restou comprovado nos autos pelo mero cotejamento entre os vídeos de ID29844901 e 29844902. Esse tipo de artifício é inadmissível, impondo-se reprimenda.*⁷³

72 TRE-MS, Recurso Eleitoral n. 0600011-47, Rel.^a Juíza Sandra Regina da Silva Ribeiro Artioli, julg. 19.08.2024.

73 TRE-PE, Recurso Eleitoral n.º 0600074-13.2024.6.17.0121, Rel. Des. Filipe Fernandes Campos, julg. 08.08.2024.

Conforme definição colocada pelo TRE-RS, a “[d]eepfake se refere à falsidade do material obtido como resultado”. Ou seja, “[t]rata-se de conteúdo em áudio ou vídeo, digitalmente manipulado por Inteligência Artificial, consubstanciando uma tecnologia usada para criar vídeos falsos, porém bem realistas, com pessoas fazendo coisas que nunca fizeram de verdade ou em situações que nunca presenciaram”. Nesses termos, o Tribunal gaúcho veio a fixar a seguinte tese: “[n]ão configura *deep fake* a montagem tosca, sem o uso de técnica sofisticada de manipulação de mídia e sem a utilização de Inteligência Artificial”.⁷⁴

No **segundo grupo**, por sua vez, estão aqueles que **dispensam a verificação de tamanha verossimilhança**. Trata-se, na verdade, de entendimento baseado na posição de proibição total do uso de *deep fake* na propaganda eleitoral, conforme analisado no tópico anterior. Parte-se do reconhecimento dos riscos inerentes à manipulação digital e à disseminação de informação, independentemente do grau de credibilidade das imagens ou vídeos criados. A postura de proibição total visa salvaguardar o processo eleitoral e evitar que as *deep fakes*, ainda que aparentemente “inofensivas”, prejudiquem a formação da vontade política dos eleitores.

Nesse sentido, o TRE-MG, em nova decisão, já entendeu que, a despeito de o conteúdo estar acompanhado com a informação de que foi criado por meio de Inteligência Artificial, a Res. TSE n. 23.610/2019 proíbe categoricamente o uso de *deep fake*, sendo certo que tal regra se aplica tanto a conteúdos que prejudiquem quanto àqueles que favoreçam candidatos e pré-candidatos, uma vez que “o que é proibido durante a campanha na campanha também é proibido na pré-campanha”. Confira-se:

[...] a Resolução n. 23.610/2019 veda de forma cogente o uso de *deep fake*, tanto para prejudicar quanto para favorecer seja candidato ou na pré-campanha, vez que o que é proibido na campanha também é proibido na pré-campanha. [...] Assim, em que pese o vídeo ter sido destinado para as pessoas saberem do aniversário do avô de Gustavo e mesmo que ele não tenha trazido impactos ao pleito ou induzido o eleitor a erro, é certo que pelo uso de *deep fake* ele não poderia ser disponibilizado em rede social, mesmo havendo um destaque para informar que se cuidou de conteúdo criado por IA, haja vista a vedação ao uso de *deep fakes* tanto no período eleitoral quanto no período da pré-campanha. A proibição é total independentemente de induzir ou não o eleitorado a erro.⁷⁵

Assim, ao se analisar as decisões dos Tribunais Regionais Eleitorais, observou-se lacunas significativas, especialmente no que se refere à definição precisa e uniformizada dos conceitos de *deep fake* e desinformação, de modo que ausência de uma delimitação clara do que constitui *deep fake*, aliada à falta de um enquadramento adequado do fenômeno da desinformação, dificulta a análise jurídica eficaz desses casos.

Sem critérios objetivos e conceitualmente sólidos, a jurisprudência acaba por tratar o tema de forma fragmentada, muitas vezes focando em aspectos técnicos, desassociados dos elementos contidos no art. 9º-C, da Res./TSE n. 23.610/2019, deixando de abordar o impacto sistêmico desse tipo de conteúdo no processo eleitoral.

74 TRE-RS, Recurso Eleitoral n. 0600064-11.2024.6.21.0071, Rel. Des. Volnei dos Santos Coelho, julg. 06.09.2024.

75 TRE-MG, Mandado de Segurança n. 0600808-47.2024.6.13.0000, Rel.^a Juíza Flávia Birchall, julg. 22.08.2024.

Ademais, a falta de uma análise contextual – considerando as dinâmicas das redes sociais, o alcance das plataformas digitais e o grau de manipulação do eleitorado – enfraquece a compreensão do fenômeno e compromete a construção de uma doutrina consistente sobre o tema.

Urge, portanto, que se estabeleçam parâmetros robustos, capazes de distinguir claramente o que constitui desinformação e o que se enquadra no conceito de *deep fake*, a fim de permitir um tratamento mais eficaz do tema pelos tribunais, oferecendo segurança jurídica e coesão na aplicação da legislação eleitoral.

7. DEEP FAKES EM GRUPOS PRIVADOS E CANAIS DE MENSAGERIA: NECESSIDADE DE VIRALIZAÇÃO?

Com a migração das campanhas para o ambiente digital, e a consequente ampliação do fluxo de informações, observa-se um cenário onde os veículos tradicionais perderam a exclusividade na comunicação de massa, de modo que “o modelo de comunicação muitos-para-muitos intensificou o fluxo de informações provenientes de múltiplas fontes”.⁷⁶

A partir do reconhecimento da internet como um novo marco na forma de se realizar campanhas, bem como as claras vantagens de seu uso pelos atores do processo eleitoral, mediante comunicação direta e personalizada com o eleitorado, a Corte Superior Eleitoral registrou que “as ferramentas de mensageria como WhatsApp e assemelhadas [...] podem apresentar feições diversas a saber, de cunho privado ou público, ao viabilizarem a interação individual ou por meio de conversas em grupos e até por videoconferências”.⁷⁷

Adverta-se que, embora o entendimento da Corte Superior tenha evoluído em relação à possibilidade de caracterização de propaganda eleitoral irregular em aplicativos de mensageria privada, permanece a premissa de que as normas proibitivas de propaganda eleitoral devem ser conciliadas com o direito à liberdade de expressão.

Assim, a jurisprudência do TSE caminhou no sentido de que a veiculação de **mensagens em conversas privadas ou em grupos restritos no WhatsApp não deve, em princípio, ser considerada como divulgação de propaganda eleitoral irregular, tendo em vista o seu alcance reduzido**, incapaz de violar a igualdade de chances e a higidez do processo eleitoral.⁷⁸ Hipótese diversa ocorre quando, a despeito do compartilhamento do conteúdo em aplicativos de mensageria, forem constatados elementos suficientes a demonstrar o alcance e o possível alastramento das mensagens veiculadas.

Dos 57 (cinquenta e sete) casos analisados, excluído o inacessível por se tratar de segredo de justiça, em **21 (vinte e um), ou seja, 36,84% deles foi analisado potencial de viralização**. Não apenas o número chama a atenção, a inserção do requisito e do conceito como pressuposto de incidência da norma sancionatória.

Observou-se, portanto, que, muitos dos Tribunais Regionais Eleitorais ao apreciar controvérsias envolvendo a divulgação de *deep fakes* em ferramentas de mensageria, consideram a viralização do conteúdo como fator determinante para a aplicação da regra contida no art. 9º-C, § 1º, da Res. 23.610/2019.

Tal entendimento é reforçado, inclusive, pelo art. 33, § 2º, da mesma resolução, cujo teor prevê a dispensa dos deveres de identificação e de disposição de mecanismo de descadastramento

⁷⁶ TSE, AIJ-E n.º 0601312-84.2022.6.00.0000, Rel. Min. Benedito Gonçalves, julg. 22.11.2023.

⁷⁷ TSE, Recurso Especial Eleitoral n. 414-92.2016.6.25.0014/SE, Rel. Min. Tarcisio Vieira de Carvalho Neto, julg. 06.03.2018.

⁷⁸ Nesse sentido, TSE, 133-51.2016.6.25.001/SE, Rel.ª Min.ª Rosa Weber, julg. 07.05.2019.

no caso de “mensagens eletrônicas e as mensagens instantâneas enviadas consensualmente por pessoa natural, de forma privada ou em grupos restritos de participantes”.⁷⁹ Trata-se, portanto, de entendimento contrário à tese da proibição total, uma vez que o alastramento do conteúdo é condição para a reprimenda.

A ilustrar essa posição, em situação na qual se discutiu a divulgação de vídeo modificado com o uso de Inteligência Artificial, no qual foram alteradas as falas da candidata, atribuindo-lhe frases falsas e prejudiciais, o TRE-SC entendeu que, apesar de o conteúdo ser inverídico e de ter sido utilizado de forma negativa contra a candidata, por ter sido disseminado em grupo privado de WhatsApp, não se configurou como propaganda antecipada passível de sanção.⁸⁰

Ademais, destaca-se caso apreciado pelo TRE-PE envolvendo a divulgação de vídeo manipulado no qual é distorcida a declaração de apoio à pré-candidato à prefeitura de Serra Talhada, de modo a direcionar seu endosso à atual prefeita e pré-candidata à reeleição. No que tange propriamente à divulgação do conteúdo, o TRE-PE entendeu que, em razão do conteúdo ter sido veiculado em grupos de restritos no WhatsApp que totalizavam 308 membros, restou caracterizado o alcance e o possível alastramento das mensagens veiculadas, de modo a corroborar para a qualificação da conduta como propaganda eleitoral antecipada.⁸¹

Em outra ocasião, também envolvendo a divulgação de vídeo manipulado digitalmente com o intuito de prejudicar a imagem de pré-candidato a prefeito, o Tribunal pernambucano entendeu que a difusão de fatos inverídicos ou descontextualizados em grupos de WhatsApp e Instagram, com nítida intenção de “viralizar”, tem o potencial de causar danos ao equilíbrio do pleito, justificando seu tratamento como propaganda eleitoral antecipada negativa.

A disseminação desses vídeos em grupos de WhatsApp e Instagram tinha como objetivo viralizar e impactar negativamente o equilíbrio do pleito eleitoral. Restou demonstrada a efetiva viralização do conteúdo porque os vídeos foram confeccionados de modo a atrair ao máximo a atenção do público, com recursos próprios de publicidade técnica, além de terem sido divulgados em grupos de temas políticos do whatsapp, com características que ultrapassam a mera comunicação privada. Além disso, as imagens também foram publicados no Instagram. A proteção do processo democrático exige uma resposta firme a tais práticas, garantindo que a verdade prevaleça no debate eleitoral.⁸²

Na mesma direção, em caso de compartilhamento de versão adulterada de vídeo informativo de pré-candidata à vereadora na cidade de Potengi-CE, com a inserção de áudios que distorciam a mensagem original, o TRE-CE aduziu que “o mero compartilhamento de informação em grupo privado de *WhatsApp* não teria o condão de manipular a opinião pública”. Contudo, “[...] grupos de *WhatsApp*, especialmente quando usados para disseminação massiva de conteúdos de campanha, podem ser considerados como redes sociais abertas, aplicando-se, portanto, as regras de propaganda eleitoral”.

79 Nesse sentido, TRE-GO, Recurso Eleitoral n. 0600064-21.2024.6.09.0014, Rel. Des. Márcio Antônio de Sousa Moraes Júnior, julg. 09.09.2024.

80 TRE-SC, Recurso Eleitoral n. 0600187-39.2024.6.24.0034, Rel. Juiz Sergio Francisco Carlos Graziano Sobrinho, julg. 03/09/2024.

81 TRE-PE, Recurso Eleitoral n. 060001833, Rel. Des. Frederico de Moraes Tompson, julg. 08.08.2024.

82 TRE-PE, Recurso Eleitoral n. 0600074-13.2024.6.17.0121, Rel. Des. Filipe Fernandes Campos, julg. 08.08.2024.

De acordo com o Tribunal, o conteúdo foi veiculado em grupos de grande influência na cidade, o que amplifica o potencial de danos à imagem da pré-candidata e ao equilíbrio do pleito.⁸³

Cita-se, ainda, entendimento proferido pelo TRE-GO no sentido de que “a configuração de propaganda eleitoral extemporânea em grupos de WhatsApp depende do efeito viral, porque as mensagens enviadas por meio do aplicativo WhatsApp não são abertas ao público [...]”, de modo que, diante da ausência efeito viral da postagem, divulgada em grupo com número inexpressivo de integrantes em comparação com o eleitorado local, forçoso considerar a inocorrência de propaganda eleitoral antecipada negativa.⁸⁴

83 TRE-CE, Recurso Eleitoral n. 0600083-43.2024.6.06.0068, Rel. Des. Rogério Feitosa Carvalho Mota, julg. 05.09.2024.

84 TRE-GO, Recurso Eleitoral n. 0600018-81.2024.6.09.0030, Rel. Des. Ivo Favaro, julg. 18.08.2024: “a configuração de propaganda eleitoral extemporânea em grupos de *WhatsApp* depende do efeito viral, porque as mensagens enviadas por meio do aplicativo *Whatsapp* não são abertas ao público, a exemplo de redes sociais como o *Facebook* e o *Instagram*. Pelo contrário, a comunicação é de natureza privada e fica restrita a interlocutores ou a um grupo limitado de pessoas [...] frise-se que o grupo possui apenas 108 (cento e oito) integrantes – conforme informação do próprio recorrente –, ao passo que o eleitorado de Rio Verde é superior a 150.000 (cento e cinquenta mil) eleitores. Lado outro, ainda que o grupo possuísse número expressivo de integrantes em comparativo com o eleitorado local, isso não implica, automaticamente, que todos tiveram efetivo acesso ao conteúdo. De qualquer forma, sem prova do efeito viral da postagem, forçoso considerar a inocorrência de propaganda eleitoral antecipada negativa”.

8. NECESSIDADE DE POTENCIAL DE DANO?

Afigura-se extremamente controvertida na jurisprudência a necessidade de se demonstrar o potencial de dano, materializado no risco de manipulação do eleitorado, para que determinado conteúdo seja caracterizado como *deep fake*. Tal controvérsia, confunde-se, entretanto, com o próprio debate sobre a definição do que constitui uma *deep fake*. Explica-se.

Ao longo da pesquisa, observou-se que, (i) enquanto algumas decisões destacam que a mera difusão de *deep fake* já é suficiente para a configuração da irregularidade, independentemente de seu efeito real sobre os eleitores; (ii) verifica-se, em outros julgados, a exigência da comprovação de um impacto potencial no processo eleitoral, como a indução ao erro ou a manipulação deliberada do eleitorado.

Assim, no **primeiro grupo**, estão as decisões que se filiam à tese da proibição total do uso de *deep fake*, independentemente de o conteúdo induzir ou não o eleitorado a erro. Nesse sentido, já decidiu o TRE-MG: “identificado que [o conteúdo] se tratou de *deep fake*, deixam de prosperar as alegações de que no vídeo: i) não houve pedido de votos; ii) **a mensagem não induziu o eleitor a erro**; iii) **não houve tentativa de desequilibrar o pleito**; iv) informou que o vídeo foi produzido por Inteligência Artificial (IA)”.⁸⁵

A ilustrar o **segundo grupo**, destaca-se decisão em que o TRE-PE já entendeu tratar-se de propaganda antecipada “a divulgação de vídeo manipulado pelo uso de ferramentas tecnológicas, com o intuito de desvirtuar e descontextualizar a mensagem que se procurou passar em vídeo original, **levando o eleitorado a erro**, [...] na medida em que propaga fato falso quanto à posição política de pré-candidato, o que pode prejudicá-lo frente aos eleitores”.⁸⁶

Menciona-se, ainda, oportunidade na qual o TRE-RS, ao se deparar com caso envolvendo a publicação de imagem de pré-candidatos aos cargos de prefeito e vice-prefeito do Município de Gravataí, caracterizados como os palhaços da dupla “Patati e Patata”, entendeu ser “inviável a caracterização de *deep fake*, uma vez que a montagem apresentada não utilizou técnicas sofisticadas de manipulação de mídia com o uso de Inteligência Artificial, conforme previsto no art. 9º-C da Resolução n. 23.610/19”, tratando-se de “montagem grosseira, *rústica, incapaz de enganar os eleitores*”.⁸⁷

No mesmo sentido, cite-se, novamente, o emblemático caso da montagem realizada com o rosto do então pré-candidato à reeleição ao cargo da prefeitura de São Paulo, Ricardo Nunes, com o personagem “Ken”, em que TRE-SP afastou a qualificação de vídeo publicado em rede social como *deep fake*, dado o caráter visivelmente exagerado e humorístico da montagem, incapaz de induzir o eleitorado a erro:

Realmente, não se pode perder de vista que as *deep fakes* são uma variação da fake news e que sua proibição tem por propósito combater a desinformação do eleitorado. Ora, no caso dos autos, **não há a mínima possibilidade de o eleitorado compreender que o Prefeito Ricardo Nunes – se é que ele venha a ser reconhecido - tenha abandonado a política para assumir qualquer outra posição, seja de namorado da Barbie ou de dançarino/cantor**.⁸⁸

85 TRE-MG, Recurso Eleitoral n. 0600046-67.2024.6.13.0279, Rel.^a Juíza Flávia Birchall, julg. 03.09.2024.

86 TRE-PE, Recurso Eleitoral n.º 0600018-33.2024.6.17.0071, Rel. Des. Frederico de Moraes Tompson, julg. 8.8.2024

87 TRE-RS, Recurso Eleitoral n. 0600064-11.2024.6.21.0071, Rel. Des. Volnei dos Santos Coelho, julg. 06.09.2024.

88 TRE-SP, Recurso Eleitoral n.º 0600053-54.2024.6.26.0002, Rel.^a Des.^a Maria Claudia Bedotti, julg. 28.07.2024.

Registra-se, porém, que a discussão de fundo parece girar em torno da necessidade de interpretar o § 1º do art. 9º-C da Res. TSE n. 23.610/2019 de forma conjunta com o *caput* do mesmo dispositivo, que veda a utilização, na propaganda eleitoral, qualquer que seja sua forma ou modalidade, de conteúdo fabricado ou manipulado para difundir fatos notoriamente inverídicos ou descontextualizados *com potencial para causar danos ao equilíbrio do pleito ou à integridade do processo eleitoral*” (grifou-se).

Em outras palavras, a questão é saber se a norma exige o potencial de dano ao equilíbrio do pleito ou à integridade do processo eleitoral para proibir a utilização de *deep fake* na propaganda eleitoral. Nessa direção, espera-se que o TSE venha em breve solucionar a questão, oferecendo uma interpretação definitiva que traga maior clareza e uniformidade na aplicação da norma.

9. AS ELEIÇÕES DE 2024 E OS CHAMADOS DEEP NUDES: VIOLÊNCIA DE GÊNERO NO CONTEXTO ELEITORAL

As eleições de 2024 evidenciam de forma ainda mais acentuada as profundas desigualdades de poder e acesso que permeiam o cenário político brasileiro. Grupos historicamente vulneráveis, como mulheres e minorias étnicas, que já enfrentam discriminação e campanhas difamatórias, agora se deparam com um novo desafio: o uso de Inteligência Artificial como ferramenta de amplificação dessas práticas abusivas.

A despeito da veiculação na mídia de casos envolvendo publicações de “deep nudes”⁸⁹ – assim entendidas as *deep fakes* fabricadas com teor sexual ou com cenas de nudez, tendo como principais vítimas mulheres –, **a pesquisa não identificou decisões que abordassem esse tipo de conteúdo no contexto eleitoral.** Esse dado pode ser o indicativo de diversos cenários, entre eles: (i) a demora na investigação dos casos, o que pode acabar comprometendo a análise e o julgamento pelos tribunais; ou mesmo (ii) uma dificuldade das vítimas em acionar a Justiça Eleitoral, o que compromete a percepção da gravidade do problema; (iii) o impacto da denúncia na vida pessoal e na campanha da vítima; (iv) ampliação do cenário de violência e ameaça.⁹⁰

A corroborar a segunda hipótese, faz-se referência ao art. 40-B da Lei n. 9.504/1997 (Lei das Eleições) e aos arts. 17 e 17-A da Res. TSE 23.608/2019, uma vez que tais dispositivos exigem que a petição inicial da representação relativa à propaganda irregular seja instruída com prova da autoria ou do prévio conhecimento do beneficiário, caso este não seja por ela responsável – o que, num cenário de multiplicidades de fontes, pode implicar a produção de verdadeira prova diabólica.

A demonstrar tal dificuldade, menciona-se a ocasião em que o TRE-PR negou provimento a um recurso, mesmo diante de prints que demonstravam o compartilhamento de *deep fake* (que não tinha cunho sexual) em um grupo de WhatsApp, devido à ausência de comprovação inequívoca da autoria do conteúdo impugnado. Segundo o Tribunal, meros prints de tela juntadas encerram fraca capacidade probatória, inapta, portanto, a aferir a veracidade da identidade de membros de grupo fechado no WhatsApp, bem como do seu alcance em possível compartilhamento de dados em demais redes sociais.⁹¹

89 SOARES, Matheus. Candidatas à prefeitura de São Paulo têm rostos inseridos em conteúdo adulto feito com IA. Desinformante, 25 set. 2024. Disponível em: <<https://desinformante.com.br/timeline/candidatas-prefeitura-sp-deepnudes>>. Acesso em: 07.10.2024; MACÁRIO, Carol. Site pornô, WhatsApp e Telegram expõem fotos faltas de Tabata Amaral e Marina Helena nuas. Lupa, 24 set. 2024. Disponível em: <<https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2024/09/24/site-porno-whatsapp-e-telegram-expoem-fotos-falsas-de-tabata-amaral-e-marina-helena-nuas>>. Acesso em: 07.10.2024.

90 Segundo reportagem publicada no portal O Globo, “há ao menos três casos de envolvendo *Deep fakes* de caráter sexual. A prefeita de Bauri, Suéllen Rosim (PSD), e a candidata a vereadora no Rio de Janeiro Letícia Arsenio (Podemos) registraram boletins de ocorrência por imagens pornográficas, utilizando o resto delas enquanto a candidata a prefeita de São Paulo Tabata Amaral (PSB) apresentou uma notícia-crime pelo mesmo motivo. Os três casos ainda estão sob investigação”. (GULLINO, Daniel. Justiça Eleitoral remove publicações irregulares com IA, e ‘Deep fakes’ de teor sexual são investigados. O Globo, 30 nov. 2024. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2024/09/30/justica-eleitoral-remove-publicacoes-irregulares-com-ia-e-deep-fakes-de-teor-sexual-sao-investigados.ghml>>. Acesso em: 07.10.2024

91 TRE-PA, Recurso Eleitoral n. 0600012-14.2024.6.16.0084, Rel. Des. Luiz Osorio Moraes Panza, julg. 18.19.2024.

Nesse sentido, cabe ressaltar que, embora o TSE tenha implementado ferramentas e definido normas para regular o uso de IA nas campanhas eleitorais, muitos candidatos não têm respeitado essas diretrizes. Isso se deve, em parte, à falta de conscientização social sobre os perigos do uso indevido de IA, bem como à convivência das grandes plataformas digitais, a perpetuar a disseminação de conteúdos ilegais. Nesses termos, não se pode afastar de plano a possibilidade de responsabilização subsidiária dos provedores de aplicação de internet pela violação da intimidade decorrente da divulgação de *deep nudes*, com base na aplicação do art. 21 do Marco Civil da Internet⁹² pelos juízes eleitorais.

Para além da plena aplicação do art. 21 do Marco Civil da Internet, destaca-se que a Res. TSE n. 23.608/2019 traz mecanismo inovador de *notice and take down*, em seu § 4º, Art. 9º-B. Tal instrumento, aplicável independentemente de decisão judicial, traz importante potencial para incentivar a moderação de conteúdo mais célere pelas plataformas digitais e poderia ser melhor explorado por meio de orientações do Tribunal. Especialmente em casos tão graves como os de *deep nudes*, esse novo instrumento poderia ser aplicado de modo a garantir de forma expedita a remoção do conteúdo violado do direito das vítimas.

Considerando a dificuldade processual de comprovação de autoria e materialidade, exigidas pelos tribunais eleitorais, assim como os danos irreversíveis sofridos pelas vítimas de *deep nudes*, o que poderia acarretar prejuízo inestimável para candidatas mulheres, seria fundamental estabelecer normas e políticas específicas para lidar com esse desafio.

92 Art. 21: “O provedor de aplicações de internet que disponibilize conteúdo gerado por terceiros será responsabilizado subsidiariamente pela violação da intimidade decorrente da divulgação, sem autorização de seus participantes, de imagens, de vídeos ou de outros materiais contendo cenas de nudez ou de atos sexuais de caráter privado quando, após o recebimento de notificação pelo participante ou seu representante legal, deixar de promover, de forma diligente, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço, a indisponibilização desse conteúdo”.

10. POTENCIAL INEXPLORADO: MODERAÇÃO DE CONTEÚDO QUE VIOLA A INTEGRIDADE ELEITORAL

Quando a IA potencializar a circulação de conteúdos que violem a integridade eleitoral, aplicam-se as normas inéditas de moderação de conteúdo, previstas no art. 9º-D. Este estabelece um importante arcabouço normativo para mitigar a circulação de conteúdos que disseminam a desinformação contra o processo eleitoral. O dispositivo define uma série de deveres dos provedores de aplicação de internet para impedir ou mitigar a circulação de fatos notoriamente inverídicos ou gravemente descontextualizados que possam comprometer a integridade do processo eleitoral.

- 1. Deveres dos provedores no combate à desinformação:** O Art. 9º-D impõe aos provedores de aplicação de internet o dever de adotar medidas para coibir a disseminação de desinformação, que pode ter sido potencializada ou não pelo uso IA. Essas medidas incluem desde a elaboração de políticas de uso até a implementação de mecanismos eficazes de denúncia e moderação de conteúdos. Os deveres dos provedores vão além da simples remoção de conteúdos, pois eles devem desenvolver termos de uso que estejam alinhados com a proteção da integridade eleitoral.
- 2. Ações preventivas e corretivas:** O dispositivo destaca a necessidade de um plano de ações corretivas e preventivas, incluindo o aprimoramento dos sistemas de recomendação de conteúdo, que são essenciais no combate à viralização de desinformação. Isso implica que as plataformas não devem apenas responder a denúncias, mas também atuar de forma preventiva, ajustando seus algoritmos para evitar a promoção de conteúdos manipulados ou enganosos.
- 3. Transparência e prestação de contas:** A resolução exige que os provedores divulguem publicamente os resultados de suas ações de moderação, assegurando a transparência e a prestação de contas em relação às medidas tomadas para mitigar a desinformação. Esse requisito é fundamental para garantir que as plataformas sejam responsabilizadas pela eficácia de suas políticas e ferramentas de controle.
- 4. Avaliação de impacto e mitigação de riscos:** Um ponto inovador da resolução é a exigência de que, em anos eleitorais, os provedores realizem uma avaliação de impacto sobre seus serviços, especificamente em relação à integridade do processo eleitoral e à violência política de gênero. Isso reflete a preocupação com os efeitos desproporcionais da desinformação em grupos vulneráveis e a necessidade de desenvolver mecanismos eficazes para mitigar esses riscos.
- 5. Proibição do impulsionamento de desinformação:** O Art. 9º-D também proíbe expressamente que os provedores comercializem impulsionamentos de conteúdo que sejam notoriamente inverídicos ou gravemente descontextualizados, demonstrando um esforço para conter a amplificação artificial de desinformação. Essa proibição vai ao encontro de uma tendência regulatória global que busca restringir a monetização e a promoção de conteúdo falso nas plataformas digitais.

6. Mecanismo de resposta rápida e remoção automática: A resolução estabelece que, uma vez detectado o conteúdo ilícito ou após notificação por usuários, o provedor deve agir de maneira imediata e eficaz para cessar o impulsionamento, monetização e acesso ao conteúdo. O fato de que essas providências devem ser tomadas independentemente de notificação judicial reflete o papel ativo que as plataformas devem desempenhar na contenção da desinformação.

7. Relatório de impacto: o dispositivo destaca a necessidade de elaboração pelos provedores de aplicação, em ano eleitoral, de avaliação de impacto de seus serviços sobre a integridade do processo eleitoral, a fim de implementar medidas eficazes e proporcionais para mitigar os riscos identificados, incluindo quanto à violência política de gênero.

O Art. 9º-D da Resolução n. 23.732/2024 representa um avanço normativo relevante para auxiliar no combate à desinformação nas eleições, podendo ser aplicado também quando conteúdos falsos ou descontextualizados forem amplificados por meio de ferramentas de inteligência artificial.

Ao impor uma série de deveres aos provedores de internet, o dispositivo estabelece obrigações que vão desde a elaboração de políticas de uso até a implementação de mecanismos eficazes de denúncia e moderação de conteúdo, incluindo transparência dos resultados e avaliação de impacto.

Esse dispositivo pode ser considerado um microssistema de regulação de plataformas dentro das regras eleitorais, ao criar um conjunto integrado de responsabilidades e ferramentas de controle sobre as plataformas digitais. Ele se destaca por impor não apenas a obrigação de remover conteúdos inverídicos, mas também por exigir que as plataformas atuem preventivamente para inibir a circulação de desinformação, com especial foco na transparência e na correção de fatos enganosos.

Contudo, apesar de ser um grande avanço nas normas de combate à desinformação, sua efetiva concretização ainda é um desafio. Uma importante questão que se coloca é como o TSE poderá monitorar a aplicação desses deveres. Embora o dispositivo imponha uma série de responsabilidades aos provedores, o sucesso dessa regulamentação dependerá de mecanismos de fiscalização eficientes, como auditorias e monitoramento contínuo, além de sanções adequadas.

Há fortes indícios de que o TSE não dispõe de sanções e processos suficientes para garantir o cumprimento efetivo dessas regras. Afinal, a sua efetiva aplicação exigiria uma forte capacidade de fiscalização por parte do TSE, por meio de recursos e ferramentas modernas e adequadas para monitorar o comportamento das plataformas em grande escala. Além disso, a cooperação das plataformas também é essencial para que esse microssistema regulatório funcione e alcance os objetivos de proteger a integridade do processo eleitoral. Faz-se necessário, portanto, um ambiente de intensa inovação institucional para que tais regras inéditas possam se concretizar, uma vez que demandam aptidões e recursos dos órgãos eleitorais diferentes dos exigidos para o exercício de suas clássicas competências.



CONCLUSÕES DO RELATÓRIO: CONSENSOS E DISSENSOS

A pesquisa foi realizada sobre **57 julgados dos Tribunais Regionais Eleitorais (TREs)**, com foco no impacto da Resolução n. 23.732/2024 no uso de *deep fakes* no contexto eleitoral, trouxe à tona a complexidade de classificar e regular o uso de tecnologias digitais no processo eleitoral. Entre os casos estudados, **56 foram efetivamente analisados**, uma vez que um processo se encontra sob sigilo de justiça, o que assegura um panorama representativo da aplicação jurisprudencial recente.

A análise quantitativa dos casos revelou uma predominância de Recursos Eleitorais entre os julgados, totalizando 43 casos. Além disso, foram identificados 9 Mandados de Segurança Cível e 4 casos classificados como outros tipos de processos (Recurso Especial Eleitoral, Processo Administrativo e Embargos de Declaração).

Em que pese o número reduzido de casos identificados, em período superior a um mês de campanha, esses dados não retiram a relevância das *deep fakes* no contexto eleitoral. Os dados sugerem que essa tecnologia tem sido um ponto de controvérsia e se mantém como um grande desafio no controle de ilícitos capazes de impactar a legitimidade e a autenticidade do processo eleitoral.

A análise por órgão prolator indicou que TRE-PE e TRE-SC lideram em volume de julgados, com 9 decisões cada, seguidos pelo TRE-PR com 7 decisões. Outros tribunais, como TRE-RS e TRE-MG, proferiram 5 decisões cada. Este cenário sugere uma distribuição relativamente equilibrada entre os tribunais, mas com algumas regiões se destacando possivelmente devido ao volume de processos eleitorais ou ao contexto regional específico das campanhas.

Um dado que merece destaque foi o uso de aplicativos de mensageria, como o WhatsApp, com 21 casos referindo-se à sua utilização. A migração para campanhas digitais se reflete no uso dessas ferramentas, especialmente considerando que a Justiça Eleitoral tem apontado no sentido de que o contexto de comunicação privada e restrita, exige potencial de viralização como um fator determinante. Em todos esses 21 julgados (100%), o potencial de viralização foi um critério crucial para a aplicação da norma, indicando que a Justiça Eleitoral tem se concentrado no impacto ampliado das *deep fakes* e na possibilidade de sua disseminação em massa.

A pesquisa identificou conceitos relevantes para a compreensão do fenômeno das *deep fakes* no cenário eleitoral. A noção de “*indiferente eleitoral*” atua como uma chave-mestra para distinguir conteúdos que, apesar de difundidos em contexto eleitoral, não incidem na regulação da Justiça Eleitoral, por não possuírem relação direta com a disputa.

Destacou-se como a Resolução n. 23.732/2024 do TSE inovou ao estabelecer, pela primeira vez, diretrizes específicas para o uso de inteligência artificial em campanhas eleitorais no Brasil, com foco na transparência e integridade do processo eleitoral. As principais inovações incluem: i) regras de transparência para o uso de IA; ii) proibições específicas para *deep fakes* e simulação de interações; iii) implementação de *notice and take down*; iv) responsabilização por meio da configuração do abuso do poder político. Tais inovações visam criar um ambiente eleitoral mais transparente e seguro contra disseminação de informações falsas, estabelecendo um marco regulatório pioneiro para o uso de IA nas eleições.

Por outro lado, também ficou evidenciada a diversidade de entendimentos sobre o que constitui *deep fake*, com variações na interpretação da sua verossimilhança e propósito. Um grupo de decisões adotou uma postura mais permissiva, considerando apenas *deep fakes* que se assemelham

à realidade a ponto de enganar os eleitores. Já outra vertente interpretativa defende uma proibição total, argumentando que qualquer uso de *deep fake* representa um risco à integridade do processo eleitoral.

Os casos foram divididos em três categorias principais, refletindo as abordagens variadas da Justiça Eleitoral sobre o uso de *deep fakes*:

Permissão Condicionada: Alguns julgados permitiram o uso de *deep fakes* quando não havia um pedido explícito de voto, não voto ou desinformação. Essa visão, mais flexível, sugere que a utilização de *deep fakes* sem conotação eleitoral ou propósito de manipulação não necessariamente prejudica o processo democrático.

Proibição Total: Outra corrente, mais restritiva, adotou a visão de que qualquer uso de *deep fake* deve ser vedado. Decisões baseadas nessa perspectiva visam proteger o processo eleitoral de qualquer influência potencialmente negativa, promovendo uma integridade absoluta ao impedir que *deep fakes* circulem, mesmo na fase de pré-campanha.

Restrições Baseadas na Manipulação: A terceira abordagem restringe o uso de *deep fakes* de acordo com o grau de manipulação e o contexto da propaganda. Casos que envolvem *deep fakes* obviamente satíricos, ou que não buscam distorcer a imagem do candidato, são tratados com mais leniência. No entanto, *deep fakes* utilizados para criar fatos falsos ou descontextualizados, são amplamente condenados.

A pesquisa evidencia a necessidade de interpretações claras e uniformes para abordar o uso de *deep fakes* nas eleições brasileiras. Os tribunais têm enfrentado desafios significativos para estabelecer um entendimento uniforme, dada a complexidade do fenômeno e suas ramificações tecnológicas. Ao mesmo tempo, é essencial que a Justiça Eleitoral avance na delimitação do conceito de *deep fake*, abrangendo sua relação com desinformação e impacto sistêmico no processo eleitoral.

Além disso, a pesquisa sugere que, embora alguns TREs reconheçam a importância de mensurar o potencial de viralização como um critério relevante, outros tribunais são mais cautelosos ao abordar o impacto das *deep fakes* em redes sociais privadas. As diferenças de interpretação destacam a necessidade de diretrizes robustas e criteriosas, que possam oferecer maior segurança jurídica e coesão na aplicação das normas eleitorais frente à influência crescente da tecnologia na propaganda eleitoral.



ANEXO I - PLANILHA DA ANÁLISE REALIZADA

[illegible]

[illegible]

idp

lia·idp
Laboratório de governança e regulação
de Inteligência Artificial

CEDIS
Centro de Direito,
Internet e Sociedade

Ethics4AI
Grupo de Pesquisa