Sábado, 28 de Novembro de 2026

Influenciadores podem se manifestar na eleição? Saiba o que diz a legislação

Criadores de conteúdo vêm ocupando diversos espaços em pautas da sociedade, muitas vezes se utilizando de sua influência nas mídias digitais para impulsionar debates do cotidiano.

Em 2026, esse efeito também pode acabar **repercutindo nas campanhas eleitorais**, conforme afirma Matheus Pimenta, coordenador do Grupo de Estudos e Pesquisa em Direito Eleitoral da Universidade de Brasília (GEPED/UnB).

Para o especialista, a atuação dos influenciadores durante esse período possui um **“grande potencial de impacto”**, em especial devido à “capacidade de segmentação de público”. Entretanto, **a legislação brasileira permite manifestações de grupo digital nas eleições?**

Conforme explica Luiz Eduardo Peccinin, advogado, doutor em Direito do Estado e membro da Academia Brasileira de Direito Eleitoral e Político (Abradep), **qualquer cidadão tem permissão para se expressar politicamente**, incluindo criadores de conteúdo.

Por não haver legislação própria para esse público, esse direito é garantido pela Lei das Eleições, nº 9.504, de 1997.

O advogado aponta, entretanto, haver uma proibição de contratos ou remunerações para realizar campanhas eleitorais em favor de candidatos ou partidos, norma válida para pessoas físicas e jurídicas. As vedações, entretanto, são imprecisas quanto aos influenciadores:

"Infelizmente, a ausência de lei específica gera zonas de incerteza relevantes, especialmente quanto à caracterização de remunerações indiretas — permutas, brindes, acesso a eventos, viagens pagas — como contraprestação vedada pela legislação eleitoral".

Permissões e restrições

A propaganda eleitoral começará em 16 de agosto, conforme o calendário divulgado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Na internet, **essa divulgação é permitida, desde que seja gratuita**.

Para os influenciadores digitais, a norma engloba uma série de permissões e restrições, pautadas na Lei das Eleições e na Resolução quanto à propaganda eleitoral, nº 23.610, de 2019.

De acordo com o advogado, fica permitido para os criadores de conteúdo:

- Realizar *lives* em perfis pessoais, somente;
- Compartilhar conteúdo de campanha, desde que sem remuneração;
- Participar de debates, entrevista e programas políticos, desde que sem contraprestação financeira.

Além de vedar as remunerações, **o ordenamento jurídico brasileiro proíbe a disseminação de *fake news*** (notícias falsas, em tradução livre) e dispõe de outras especificações quando o criador de conteúdo se trata, na verdade, de uma pessoa jurídica.

Ou seja, fica vedado às chamadas “páginas de fofoca”:

- O financiamento empresarial de campanhas, conforme especificado na Lei das Eleições;

- A transmissão ou retransmissão de *lives* de campanha, conforme especificado na Resolução que dispõe das propagandas eleitorais.

Impacto eleitoral

Matheus Pimenta observa haver, especialmente, uma **influência dos criadores de conteúdo entre o público mais jovem**. Conforme o pesquisador, esse grupo vem substituindo o consumo de mídias tradicionais, como rádio e televisão, por produções digitais.

"A gratuidade de acesso a esse tipo de conteúdo contribui para que, em eleições acirradas, o apoio de um grande criador possa, de fato, funcionar como fiel da balança, especialmente entre eleitores indecisos", observa o especialista.

Um cenário similar foi observado, por exemplo, nas eleições de 2022. Luiz Peccinin lembra ter havido grande mobilização por parte dos influenciadores, não apenas entre os jovens, mas em outros nichos específicos, como comunidades de interesse e regiões com menor inserção das mídias tradicionais.

Ele entende que, para o pleito de 2026, **esse fenômeno deve ser "ainda mais relevante"**. A fiscalização deve ficar a cargo de juízes dos Tribunais Regionais Eleitorais (TREs), determinados pela Justiça Eleitoral para policiar as propagandas repercutidas na internet.

A tendência é de crescente especificidade normativa. As regras de 2026 já são consideravelmente mais detalhadas sobre IA [Inteligência Artificial], impulsionamento e publicidade paga do que as de ciclos anteriores, e esse movimento deve continuar [para os próximos pleitos].

Luiz Eduardo Peccinin
Advogado e membro da Abradep

fonte diariodon ordeste.com.br

**Estagiária sob supervisão da jornalista Jéssica Welma.*