

Comunicação Sindical e Eleições

Limites e restrições da Comunicação Sindical a partir da
Legislação Eleitoral



Sumário

Perguntas frequentes	3
Apresentação	4
1. A CUT e as entidades CUTistas durante o período eleitoral - o que pode e o que não pode?	5
2. Atuação institucional x atuação pessoal do dirigente	7
3. Sanções da legislação: quem responde e como	8
4. Conceitos da Resolução do TSE sobre Internet, Redes Sociais e Inteligência Artificial (IA)	9
5. O que pode e o que não pode com IA	11
6. Como rotular corretamente cada tipo de peça	13
7. Chatbots: uso permitido e vedado	14
8. Deepfake: o limite que nenhum rótulo resolve	15
9. A janela de silêncio	17
10. Redes sociais: impulsionamento e responsabilidades das plataformas	18
11. Táticas de comunicação: contra-ataque a fake news e debate de propostas	20
12. Táticas de mobilização (sem virar disparo em massa)	22
13. Checklist rápido + roteiro de atuação em 3 fases	24
14. Como se resguardar	26
15. Prazos que não podem passar batido	28

Perguntas frequentes

(Clique em uma pergunta para ir direto à resposta na cartilha)

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A entidade pode pedir voto para um candidato ou partido?

Então o sindicato não pode falar de política em ano eleitoral?

Qual é a linha que separa comunicação legítima de propaganda vedada?

A entidade sindical pode fazer reportagens sobre candidatos?

A entidade sindical pode fazer doação para campanhas ou receber doações de candidatos?

DIRIGENTES E RESPONSABILIDADES

Qual a diferença entre o dirigente falar “pelo sindicato” e falar “por ele mesmo”?

O dirigente pode declarar apoio a um candidato nas próprias redes sociais pessoais?

Se o presidente da entidade sindical posta um apoio político no perfil pessoal dele, isso pode comprometer a entidade?

O que acontece se a entidade sindical fizer propaganda eleitoral irregular?

E o candidato ou a chapa que forem beneficiados por essa propaganda irregular, também respondem?

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Existe uma regra geral simples para saber se posso usar IA em uma peça de comunicação?

O que posso fazer com IA sem me preocupar com rotulagem?

O que posso fazer, mas com rótulo obrigatório?

O que é absolutamente proibido, mesmo rotulando?

ROTULAGEM

Se eu usar IA num áudio, onde coloco o rótulo?

E numa imagem estática (uma arte, um cartaz)?

E num vídeo?

E em material impresso, como panfletos e cartazes físicos?

CHATBOTS E DEEPFAKE

Posso criar um chatbot para a campanha ou para a comunicação do sindicato tirar dúvidas do eleitor?

O que um chatbot não pode fazer?

Por que o deepfake é tratado de forma diferente dos outros usos de IA?

JANELA DE SILÊNCIO E REDES

O que é a “janela de silêncio” para conteúdo sintético?

Quando começa e quando termina esse período?

Quem pode impulsionar conteúdo de campanha eleitoral nas redes sociais?

O sindicato pode impulsionar uma publicação de campanha eleitoral?

CRÍTICA E MOBILIZAÇÃO

A entidade sindical pode criticar propostas ou posições de um candidato específico?

Como transformar uma crítica de propostas em conteúdo eficaz, sem cruzar a linha do ataque pessoal?

O que o sindicato pode fazer para mobilizar a base em torno de uma pauta ou de um conteúdo?

CHECKLIST E PRAZOS

Existe um checklist rápido para checar antes de publicar qualquer peça em ano eleitoral?

Se eu criar uma peça com IA, preciso guardar algum registro do processo de criação?

Quando começa oficialmente a propaganda eleitoral em 2026?

Apresentação

Esta cartilha é um guia de perguntas e respostas criado para orientar e tirar dúvidas de comunicadores e sindicalistas da base da CUT durante o período eleitoral.

A ideia é responder, de forma simples e direta, às principais dúvidas que surgem no dia a dia de quem produz comunicação sindical em ano de eleição: o que pode e o que não pode fazer, como usar ferramentas de inteligência artificial com segurança, e quais os limites entre a atuação institucional da entidade e a manifestação pessoal de seus dirigentes.

O conteúdo foi construído com base nos seminários realizados pela Secretaria Nacional de Comunicação da CUT e das orientações da Secretaria-Geral Nacional elaboradas pela LBS Advogadas e Advogados Associados a partir da legislação eleitoral em vigor, com destaque para a Resolução TSE nº 23.610/2019 — que disciplina a propaganda eleitoral e o combate à desinformação — atualizada pelas Resoluções nº 23.732/2024 e nº 23.755/2026, que trouxeram as novas regras sobre uso de inteligência artificial nas Eleições Gerais de 2026. Também foram consideradas a Constituição Federal, a CLT e a Lei nº 9.504/97 (Lei das Eleições).

O objetivo é simples: dar segurança jurídica à comunicação sindical CUTista, sem abrir mão da presença, especialmente nas redes sociais, na disputa política.

Boa leitura!

Maria Faria

Secretária Nacional de Comunicação

Tadeu Porto

Secretário-Adjunto de Comunicação

Renato Zulato

Secretário-Geral Nacional

Aristides Santos

Secretário-Geral Adjunto

São Paulo, agosto de 2026.

1. A CUT e as entidades CUTistas durante o período eleitoral - o que pode e o que não pode:

A entidade pode pedir voto para um candidato ou partido?

Não. A CLT (art. 521, “d”) **proíbe à entidade sindical qualquer atividade de caráter político-partidário**, e a Justiça Eleitoral considera propaganda eleitoral vedada quando a entidade pede voto, expõe a plataforma de um candidato específico, compara candidatos ou sugere que um deles é o mais apto ao cargo (jurisprudência do TSE).

Na prática, quais ações configuram propaganda eleitoral vedada?

Qualquer uma destas, feita em nome da entidade, de forma direta ou por meios e circunstâncias subliminares:

- Pedido de voto para candidato ou partido
- Exposição da plataforma política de um candidato específico
- Exposição da aptidão ou das qualidades pessoais de um candidato
- Comparação entre candidatos, ou indicação de que um deles é o mais apto ao cargo

Então o sindicato não pode falar de política em ano eleitoral?

Pode, e deve! A Liberdade Sindical (CR/1988, art. 8º) garante à entidade o direito de defender os interesses da categoria. A CUT e as entidades CUTistas podem e devem estimular a base a discutir direitos e políticas públicas, debater propostas ligadas a trabalho, previdência e direitos sociais e organizar debates — desde que respeitada a isonomia entre todos os candidatos convidados.

Exemplo: se convidar um candidato ou candidata ao governo de um determinado estado, precisa convidar todos os outros. Isso vale também para os outros cargos que estão sendo disputados, inclusive o de presidente da República.

A entidade deve guardar o convite feito a todos os candidatos, por e-mail, mesmo que não tenha recebido resposta.

Outro ponto que merece destaque é o combate à desinformação e às *fake news*, que pode, inclusive, contar com as Brigadas Digitais da CUT, iniciativa legítima e alinhada ao Programa de Enfrentamento à Desinformação do TSE.

Qual é a linha que separa comunicação legítima de propaganda vedada?

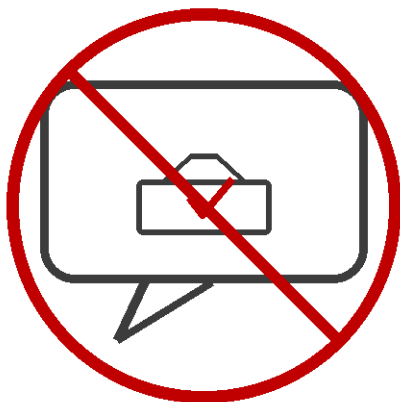
O critério é simples: falar da **pauta** é legítimo; falar de **candidato específico** é vedado. Por exemplo, “Sindicato lança cartilha sobre o fim da escala 6x1” é comunicação institucional válida. Já “Sindicato pede voto no candidato X, que defende a categoria” é propaganda eleitoral vedada.

A entidade sindical pode fazer reportagens sobre candidatos?

Pode, desde que mantenha isonomia entre todos e não induza qualificação, comparação ou preferência por nenhum deles. Ou seja, todos devem ter o mesmo espaço e mesmo tratamento, sem privilégios.

A entidade sindical pode fazer doação para campanhas ou receber doações de candidatos?

Não. A Lei das Eleições (Lei nº 9.504/97, art. 24, VI) proíbe que partido ou candidato receba, direta ou indiretamente, doação em dinheiro ou estimável em dinheiro de entidade sindical — e o caminho inverso também não é permitido.



PEDIR VOTO EM NOME DA ENTIDADE = VEDADO

2. Atuação institucional x atuação pessoal do dirigente

Qual a diferença entre o dirigente falar “pelo sindicato” e falar “por ele mesmo”?

Quando fala em nome da CUT, do ramo ou do sindicato, usando sua estrutura, seu logo e seus canais oficiais, o dirigente está em **atuação institucional** — ou seja — é o CNPJ da CUT ou da entidade falando - e aí valem todas as restrições da entidade: não pode fazer propaganda, ainda que indireta, para candidatos ou partidos, e deve manter isonomia entre candidatos nos veículos de comunicação do sindicato. Quando fala em nome próprio, fora da sua atuação sindical, está em **atuação pessoal** — e aí pode apoiar e participar livremente de atos político-partidários de sua escolha.

O dirigente pode declarar apoio a um candidato nas próprias redes sociais pessoais?

Sim, como pessoa física ele tem esse direito. Mas, nas postagens, deve-se evitar usar elementos que vinculem a marca da CUT ou da entidade CUTista à

candidatura — como camiseta, boné, jaleco, bandeira, botton, adesivo etc. que remetam à entidade. Exemplo: um dirigente CUTista, em seu perfil pessoal, posta fotos e vídeos vestindo camiseta e boné da CUT abraçado com um candidato. Não pode.

Se o presidente da entidade sindical posta um apoio político no perfil pessoal dele, isso pode comprometer a entidade?

Pode, se a publicação misturar a imagem institucional com o posicionamento pessoal (por exemplo, usando camiseta com a logo da entidade, ou fazendo a publicação a partir de um canal da entidade). Por isso o cuidado de separar claramente os dois papéis é importante.

Existe uma base legal para essa separação?

Sim: CR/1988, art. 5º (incisos IV, XV e XVI) e art. 14, além da Lei nº 4.737/65 (Código Eleitoral) e da Lei nº 9.504/97.

3. Sanções da legislação: quem responde e como

O que acontece se a entidade sindical fizer propaganda eleitoral irregular?

A entidade está sujeita a sanções genéricas previstas na legislação eleitoral, além da obrigação de retirar a matéria do ar imediatamente e do dever de conceder direito de resposta ao candidato prejudicado.

E o candidato ou a chapa que forem beneficiados por essa propaganda irregular, também respondem?

Sim, e de forma mais severa. Eles podem responder a investigação judicial por abuso de poder econômico ou de autoridade, ficar inelegíveis por 8 anos (LC nº 64/90, art. 22, XIV), e até sofrer cassação do registro ou do diploma.

Por que o risco é maior para quem foi beneficiado do que para entidade sindical?

Porque a lógica da legislação eleitoral é proteger a lisura do processo e a igualdade entre candidaturas. Uma propaganda irregular feita por uma entidade sindical, mesmo sem intenção de prejudicar ninguém, pode caracterizar vantagem indevida para quem foi favorecido — e é isso que a Justiça Eleitoral trata com mais rigor.

Isso significa que a entidade deve evitar qualquer menção a candidatos, mesmo em tom de crítica política legítima?

Não necessariamente. Criticar propostas e agenda política é permitido (isso é detalhado no bloco sobre táticas de comunicação). O que gera risco de sanção é o conteúdo que configura propaganda eleitoral vedada: pedido de voto, comparação entre candidatos ou indicação de preferência, feitos em nome da entidade.

4. Conceitos das Resoluções nº 23.610, 23.732 e 23.755 do TSE sobre Internet, Redes Sociais e Inteligência Artificial (IA)

O que a Resolução considera “conteúdo de internet”?

Qualquer página, texto, arquivo, foto, vídeo ou outro elemento digital que possa ser armazenado na internet e esteja acessível.

O que é “disparo em massa” segundo a Resolução?

É a estratégia coordenada de enviar, compartilhar ou encaminhar um mesmo conteúdo — ou variações dele — para um grande número de pessoas, por qualquer meio de comunicação interpessoal (como WhatsApp, por exemplo). É diferente de compartilhamento espontâneo entre apoiadores, e o bloco sobre mobilização detalha esse limite.

O que é considerado “dado pessoal”?

Qualquer informação relacionada a uma pessoa natural identificada ou identificável.

E “tratamento” de dados pessoais, o que significa?

É toda operação feita com dados pessoais — coleta, produção, recepção, classificação, uso, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração.

O que é “perfilamento”?

É o tratamento automatizado de múltiplos dados de uma pessoa (comportamento, gostos, hábitos, preferências) com o objetivo de formar perfis e classificá-los em grupos ou setores.

E “microdirecionamento”?

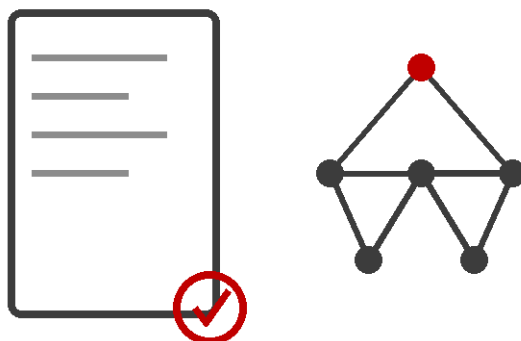
É a estratégia de segmentar a propaganda eleitoral ou a comunicação de campanha selecionando pessoas, grupos ou setores que foram classificados por meio de perfilamento.

Como se define “inteligência artificial”?

Como um sistema computacional baseado em lógica, representação do conhecimento ou aprendizagem de máquina, que usa dados de entrada (de máquinas ou humanos) para, com maior ou menor autonomia, produzir conteúdos sintéticos, previsões, recomendações ou decisões — capazes de influenciar ambientes virtuais ou reais.

E o que é “conteúdo sintético”?

É imagem, vídeo, áudio, texto ou objeto virtual gerado ou significativamente modificado por tecnologia digital, incluindo a inteligência artificial. É esse conceito que define quando as regras de rotulagem e as vedações sobre IA se aplicam.



RESOLUÇÃO TSE Nº 23.610/2019 REGULA O USO DE IA

5. O que pode e o que não pode com IA

Existe uma regra geral simples para saber se posso usar IA em uma peça de comunicação?

Sim: pode usar, desde que **avise**. Todo conteúdo sintético multimídia gerado ou alterado por IA usado em propaganda ou comunicação eleitoral precisa de um **rótulo** — ou seja, um aviso claro e visível de que aquele conteúdo foi fabricado ou manipulado por IA, e qual tecnologia foi usada.

DEFINIÇÃO *O que é o rótulo, na prática? É uma informação visível — um texto, uma legenda, um aviso em áudio — avisando ao eleitor: “este conteúdo foi gerado ou alterado por inteligência artificial”. Não pode estar escondido em letras miúdas ou em um rodapé difícil de notar: a lei exige que seja “explícito, destacado e acessível”, ou seja, fácil de ver e entender. O próximo bloco detalha exatamente como fazer esse rótulo em cada tipo de peça (áudio, imagem, vídeo, impresso).*

O que posso fazer com IA sem me preocupar com rotulagem?

Alguns usos são dispensados de rótulo, porque não configuram conteúdo sintético para fins da Resolução:

- Ajustes simples de qualidade de imagem ou som
- Vinhetas, logomarcas e elementos de identidade visual
- Montagem de foto com o candidato sozinho
- Geração de textos e roteiros
- Legendagem e transcrição
- Monitoramento de redes

O que posso fazer, mas com rótulo obrigatório?

- Imagens, vídeos ou áudios gerados por IA para ilustrar uma peça (desde que não simulem uma pessoa real)
- Chatbots identificados como IA

O que é absolutamente proibido, mesmo rotulando?

- **Deepfake** de imagem, voz ou manifestação de pessoa viva, falecida ou fictícia — vedado mesmo com autorização da pessoa e mesmo com rótulo

DEFINIÇÃO *O que é deepfake? É um conteúdo falso — foto, áudio ou vídeo — criado ou alterado por inteligência artificial para fazer parecer que uma pessoa disse ou fez algo que, na realidade, nunca aconteceu. Por exemplo: um vídeo onde o rosto de um candidato é trocado por outro, ou um áudio que imita a voz de alguém dizendo algo que essa pessoa nunca falou. É por isso que a lei trata o deepfake com tanto rigor: ele engana o eleitor fazendo-o acreditar em algo que não é real.*

- Simular conversa com pessoa real (*chatbot* ou *avatar* fingindo ser o candidato)
- IA que ranqueie, recomende ou priorize candidatos, partidos ou campanhas, mesmo a pedido do usuário
- IA que emita opinião, indique preferência eleitoral ou recomende voto
- Deixar de rotular conteúdo feito com IA
- Deixar de declarar uso de IA no impulsionamento
- Publicar novo conteúdo sintético no período de 72h antes até 24h depois da eleição
- Conteúdo inverídico sobre o processo eleitoral
- Violência política contra a mulher usando IA
- *Deepfake* pornográfico ou que insira candidata ou candidato em cena de nudez ou sexo

Por que o *deepfake* é proibido mesmo com rótulo, se a regra geral é “avisar e pode usar”?

Porque a lógica muda quando a IA está sendo usada para **simular** que uma pessoa real disse ou fez algo que não disse ou não fez. Nesse caso, o dano à imagem e à confiança do eleitor já está feito no momento em que o conteúdo circula — o aviso não desfaz esse efeito. Por isso a Resolução trata o *deepfake* como vedação absoluta, e não como algo que se resolve com rotulagem.

6. Como rotular corretamente cada tipo de peça

Se eu usar IA num áudio, onde coloco o rótulo?

No **início da peça** — logo no começo do áudio, antes do conteúdo principal, de forma clara e audível.

E numa imagem estática (uma arte, um cartaz)?

Precisa de **marca d'água** — um aviso escrito sobreposto na própria imagem, visível — e também de **audiodescrição**, caso a imagem contenha a foto do candidato ou da candidata. A audiodescrição é uma narração que descreve o conteúdo visual para pessoas com deficiência visual; nesse caso, ela também deve informar que a imagem foi gerada ou alterada por IA.

E num vídeo?

Precisa de duas coisas: um aviso no **início do áudio** (falado) e uma **marca d'água** visível na imagem, durante o vídeo.

E em material impresso, como panfletos e cartazes físicos?

O rótulo deve aparecer em **cada página ou cada face** do material — não basta colocar o aviso só na capa ou em um lado do panfleto.

Existe algum uso de IA que não precisa de rótulo?

Sim, a própria Resolução (§ 2º) dispensa alguns casos por não serem considerados “conteúdo sintético” para esse fim:

- Ajustes simples de qualidade de imagem ou som
- Logos, vinhetas e elementos de identidade visual
- Montagem de foto com o candidato sozinho (sem simular outra pessoa ou situação)

Um jingle feito com voz de IA precisa de rótulo?

Sim. Se o jingle usa voz gerada por inteligência artificial, ele precisa da rotulagem de áudio no início da peça — assim como qualquer outro conteúdo de áudio feito com IA. Sem esse aviso, o material está em desacordo com a Resolução.

7. Chatbots: uso permitido e vedado

DEFINIÇÃO *O que é um chatbot? É um programa de computador, muitas vezes com inteligência artificial, que conversa automaticamente com as pessoas — respondendo mensagens em um site, WhatsApp ou rede social sem que exista, do outro lado, um ser humano digitando em tempo real.*

Posso criar um chatbot para a campanha ou para a comunicação do sindicato tirar dúvidas do eleitor?

Pode, desde que fique claro que quem está respondendo é uma máquina, e não uma pessoa real.

O que um chatbot pode fazer?

- Responder dúvidas sobre propostas, agenda de eventos e local de votação
- Funcionar como um avatar-mascote claramente identificado como artificial

O que um chatbot não pode fazer?

- Simular um diálogo como se o eleitor estivesse falando com uma pessoa real
- Se apresentar como se fosse o próprio candidato (“Oi, aqui é o [nome do candidato] falando com você!”)
- Só revelar que é uma IA se o eleitor perguntar diretamente — a identificação precisa ser espontânea e clara desde o início da conversa

Posso criar um “agente de campanha” com um nome e uma identidade visual próprios, para ficar mais próximo do eleitor?

Pode, desde que fique explícito, de forma visível e constante, que se trata de uma máquina — e não de uma pessoa. A identificação como IA não pode depender de o eleitor perguntar; ela precisa estar clara desde o primeiro contato.

8. Deepfake: o limite que nenhum rótulo resolve

Por que o deepfake é tratado de forma diferente dos outros usos de IA?

Porque nos outros casos (imagem ilustrativa, texto, legendagem), a IA está sendo usada como ferramenta de criação. No deepfake, a IA está sendo usada para **fingir que uma pessoa real disse ou fez algo que não aconteceu** — e isso é vedado mesmo que a peça esteja rotulada, e mesmo que a pessoa retratada tenha autorizado o uso da própria imagem ou voz.

Isso vale só para candidatos, ou para qualquer pessoa?

Vale para qualquer pessoa — viva, falecida ou até fictícia. A vedação não é sobre quem é retratado, mas sobre a técnica de simular manifestação de alguém que não é real ou não disse aquilo de fato.

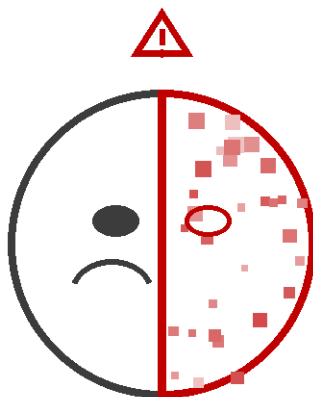
Existem casos concretos julgados ou em análise pelo TSE sobre isso?

Sim, três exemplos ajudam a entender como a Justiça Eleitoral está lidando com o tema:

- **Caso decidido (Fortaleza, 2024):** um vídeo feito com IA simulava o apoio de celebridades a um candidato. O TSE manteve, por unanimidade, uma multa de R\$ 15 mil — e deixou claro que a adulteração digital com fim eleitoral já é suficiente para configurar a irregularidade, independentemente de provar que o eleitor foi realmente enganado (processo AREspe 0600201-63.2024.6.06.0118).
- **Caso em análise (2026):** uma representação pede ao TSE a suspensão de perfis de um “avatar” gerado por IA, sem nenhum rótulo, com centenas de milhares de seguidores, usado para atacar candidaturas. Ainda não há decisão de mérito (processo 0600707-02.2026.6.00.0000).
- **Caso contestado (2026):** um político alegou que uma foto comprometedora dele havia sido “manipulada por IA”. Checagens técnicas independentes indicaram baixa probabilidade de manipulação, ou seja, a alegação de deepfake não se confirmou.

O que esses casos ensinam na prática?

Que o risco de responder por deepfake é alto mesmo quando não há prova de que alguém foi enganado — a simples adulteração já basta. E que alegar “foi feito por IA” também pode ser usado de forma indevida, para tentar desacreditar conteúdo verdadeiro — por isso a checagem técnica independente é importante nos dois sentidos.



DEEPPFAKE: CONTEÚDO FALSO QUE PARECE REAL

9. A janela de silêncio

O que é a “janela de silêncio” para conteúdo sintético?

É o período em que fica proibido publicar, republicar ou impulsionar **novo** conteúdo sintético (imagem, voz ou manifestação de candidato ou pessoa pública gerada ou alterada por IA) — mesmo que esteja rotulado.

Quando começa e quando termina esse período?

Começa **72 horas antes** do dia da eleição e vai até **24 horas depois** do encerramento do pleito.

Então não posso usar nenhum conteúdo com IA nesses dias?

Não exatamente — a vedação é sobre **novo** conteúdo sintético envolvendo imagem, voz ou manifestação de candidato ou pessoa pública. Peças que não usam esses elementos (como um texto redigido com ajuda de IA, por exemplo) não são o alvo dessa regra específica. O cuidado maior é com qualquer material que simule ou reproduza a imagem, voz ou fala de uma pessoa real nesse intervalo.

Por que essa regra existe justamente nesse período tão próximo da eleição?

Porque é o momento de maior vulnerabilidade do eleitorado e o de menor capacidade de reação — tanto da Justiça Eleitoral quanto do próprio eleitor, que tem pouco tempo para checar se algo é verdadeiro antes de votar. Um conteúdo manipulado que circula nesses dias pode gerar um dano imediato e praticamente irreversível.

O que acontece se um conteúdo desse tipo for publicado durante a janela de silêncio?

A regra prevê a **remoção imediata** do conteúdo, seja por iniciativa da própria plataforma ou por ordem judicial.

10. Redes sociais: impulsionamento e responsabilidades das plataformas

DEFINIÇÃO *O que é impulsionamento? É pagar para que uma publicação alcance mais pessoas do que alcançaria naturalmente — o que muitos conhecem como “tráfego pago” ou “patrocinar um post”.*

Quem pode impulsionar conteúdo de campanha eleitoral nas redes sociais?

Apenas partidos, federações, coligações, candidatos ou seus representantes formalmente designados. Isso vale tanto para impulsionamento em redes sociais quanto para compra de palavras-chave em motores de busca (como Google).

O sindicato pode impulsionar uma publicação de campanha eleitoral?

Não. Qualquer ator que não seja partido, federação, coligação, candidato ou representante autorizado está proibido de impulsionar postagens de campanha eleitoral — isso inclui entidades sindicais.

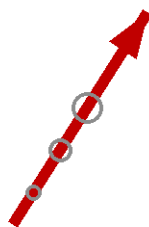
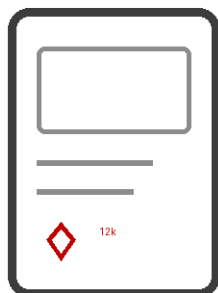
O que se espera que as próprias redes sociais façam para combater desinformação?

Algumas responsabilidades das plataformas, segundo a Resolução:

- Retirar de forma ativa conteúdos inadequados
- Cessar imediatamente a monetização de conteúdo impulsionado que contenha desinformação
- Compensar a exposição de conteúdos que causaram danos, quando identificados
- Manter um repositório público de impulsionamento, disponível para consulta em tempo real
- Garantir que nenhuma ferramenta — incluindo IAs — privilegie um candidato específico

Por que isso importa para quem faz comunicação sindical?

Porque entender essas responsabilidades ajuda a identificar quando um conteúdo prejudicial à categoria (por exemplo, uma fake news sobre direitos trabalhistas) pode e deve ser denunciado à própria plataforma, e não apenas rebatido em publicações próprias.



IMPULSIONAMENTO: RESPONSABILIDADE COMPARTILHADA

11. Táticas de comunicação: contra-ataque a fake news e debate de propostas

Existe algum canal institucional da CUT para o combate a fake news?

Sim: as Brigadas Digitais da CUT são uma iniciativa legítima e alinhada ao Programa de Enfrentamento à Desinformação do TSE. Procure a Secom da sua entidade para saber como participar ou acionar a rede em caso de desinformação contra a categoria.

A entidade sindical pode criticar propostas ou posições de um candidato específico?

Não pode. A entidade sindical pode mostrar as posições de todos os candidatos para aquele cargo. É preciso tratar todos os candidatos de forma isonômica, e não falar ou criticar apenas um.

Como transformar uma crítica de propostas em conteúdo eficaz, sem cruzar a linha do ataque pessoal?

Algumas táticas úteis, para falar de todos os candidatos:

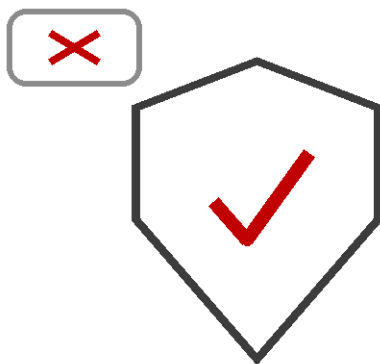
Tática	Exemplo
Pergunta retórica	"Seu candidato diz defender o trabalhador, mas votou contra o piso salarial. Por que essa contradição?"
Contraposição com propostas	"Enquanto ele quer cortar direitos, nossa proposta é ampliá-los"
Desmentido com fatos	Apresentar provas documentais, links, dados
Click bait esclarecedor	Título provocativo, corpo da mensagem com contexto completo

O que é esse “click bait esclarecedor” mencionado na tabela?

É usar um título ambíguo ou provocativo para despertar curiosidade — mas com o cuidado de que o corpo da mensagem esclareça totalmente o contexto, sem deixar o eleitor com uma informação incompleta ou distorcida. A provocação é na chamada; a clareza tem que estar no conteúdo.

Como estruturar uma mensagem que defenda a agenda da categoria sem parecer propaganda de um lado político específico?

Usar a agenda que se quer apoiar como foco da mensagem, trazendo todo o contexto necessário para que o contraponto fique claro por si só — sem precisar pedir voto ou citar nomes de candidatos. Por exemplo: ao falar sobre o fim da escala 6x1, a mensagem pode contextualizar quem defende a pauta e quem se posiciona contra, deixando evidente o embate entre o campo progressista e o campo conservador, sem endossar candidaturas específicas.



CHECAR E CONTEXTUALIZAR: O MELHOR CONTRA-ATAQUE

12. Táticas de mobilização (sem virar disparo em massa)

O que o sindicato pode fazer para mobilizar a base em torno de uma pauta ou de um conteúdo?

Criar materiais para circulação interna, incentivar compartilhamento espontâneo, fazer posts simultâneos entre perfis alinhados e usar hashtags para dar visibilidade a uma pauta.

Qual é o cuidado principal nessas ações de mobilização?

Não deixar que a mobilização seja confundida com **disparo em massa** — o envio coordenado do mesmo conteúdo (ou variações dele) para um grande número de pessoas. O risco aumenta quando o conteúdo sai da “bolha” original de circulação e passa a ser encaminhado de forma coordenada e massiva, especialmente por WhatsApp.

Qual a diferença, na prática, entre mobilizar a rede de apoio e fazer disparo em massa?

Mobilizar é pedir que pessoas compartilhem um conteúdo com sua própria rede, de forma espontânea. Disparo em massa é uma operação coordenada — muitas vezes com listas de contatos e envio programado — para alcançar um grande volume de destinatários de uma vez. A linha está na coordenação e na escala: quanto mais parecer uma operação central de envio em massa, maior o risco.

O sindicato pode ter materiais próprios dedicados a desmentir fake news?

Sim, e é recomendado. Ter peças específicas para desconstruir desinformação — com linguagem clara e dados verificáveis — é uma tática legítima de mobilização.

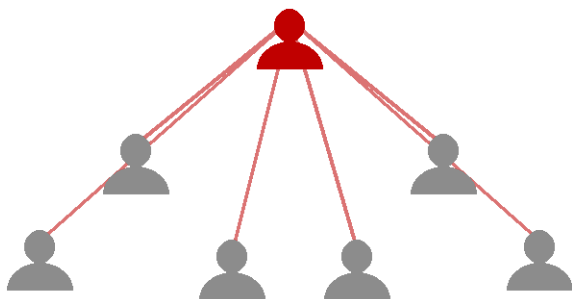
Posso acionar apoiadores para replicar conteúdo em suas redes pessoais?

Sim, desde que seja uma rede de perfis de pessoas alinhadas atuando **sem remuneração**. Pagar por essa replicação configuraria impulsionamento irregular.

Criar grupos de WhatsApp para organizar apoiadores é permitido?

Sim, criar grupos de apoiadores/mobilizadores na rede é uma prática válida — o cuidado, novamente, é não transformar esse grupo em um mecanismo de disparo em massa para fora da própria rede de interessados.

É importante não usar o WhatsApp da entidade sindical e nem usar o nome da entidade no nome do grupo. Os grupos devem ser criados por pessoas físicas, usando seus nomes.



MOBILIZAR SEM VIRAR DISPARO EM MASSA

13. Checklist rápido + roteiro de atuação em 3 fases

Existe um checklist rápido para checar antes de publicar qualquer peça em ano eleitoral?

Sim! Seguem abaixo seis perguntas que valem para qualquer conteúdo:

- A peça fala em nome da pauta, não de um candidato ou partido?
- Não pede voto, não compara e não expõe aptidão de candidato específico?
- Se usou IA, o conteúdo está rotulado de forma clara e visível?
- O fato foi checado em uma agência confiável (Fato ou Boato/TSE, Aos Fatos, Lupa, Comprova)?
- Se é reportagem ou debate, todos os candidatos tiveram o mesmo espaço?
- Estamos fora da janela de silêncio de conteúdo sintético (72h antes / 24h depois)?

Como organizar a atuação da comunicação sindical ao longo do calendário eleitoral?

Em três fases, cada uma com prioridades diferentes:

Fase 1 — Antes das convenções (até julho/2026)

- Separar comunicação institucional de manifestação pessoal de dirigentes
- Cuidar dos prazos de desincompatibilização
- Publicar uma política interna de uso de IA e redes sociais

Fase 2 — Durante a campanha (16/8 a 4/10)

- Rotular todo conteúdo com IA, sem exceção
- Checar antes de publicar
- Garantir isonomia em reportagens e debates

Fase 3 — Reta final e pós-eleição (a partir de 1º/10)

- Suspende novos conteúdos sintéticos na janela de silêncio
- Preservar provas de eventuais ataques por deepfake sofridos pela entidade ou por dirigentes
- Manter os quadros de comunicação capacitados de forma contínua

E se surgir uma dúvida que não está neste guia?

Casos concretos e situações mais complexas devem sempre ser discutidos com a assessoria jurídica da entidade antes de qualquer publicação.



CHECKLIST RÁPIDO ANTES DE PUBLICAR

14. Como se resguardar

A entidade sindical é responsável por um conteúdo que republicou, mas que foi originalmente produzido por terceiros?

Sim. O conteúdo de terceiros também é responsabilidade de quem o divulga (Art. 9º). Antes de republicar qualquer material — mesmo que já rotulado pela fonte original — vale conferir se ele está de acordo com as regras desta cartilha.

Se eu criar uma peça com IA, preciso guardar algum registro do processo de criação?

É altamente recomendável. Documentar o processo protege a entidade em caso de questionamento. O ideal é guardar:

- Os **prompts** usados (os comandos de texto dados à ferramenta de IA)
- Arquivos de referência usados na criação (imagens, áudios, vídeos, documentos de texto)

Antes de publicar uma peça feita com IA, o que devo verificar?

Três perguntas simples resumem a checagem final:

- Houve criação de conteúdo sintético através de IA?
- Todos os avisos necessários para a clara compreensão do eleitor estão dispostos corretamente (o rótulo)?
- Todas as informações do produto final são verdadeiras e precisas?

Por quanto tempo devo guardar esses registros e documentos?

Até o fim do processo eleitoral. Isso vale tanto para o material que a entidade produziu quanto para provas de eventuais ataques sofridos (como deepfakes contra a entidade ou seus dirigentes), caso seja necessário acionar a Justiça Eleitoral.

Um resumo final: quais são os quatro cuidados que não podem faltar?

- Conteúdo de terceiros também é responsabilidade de quem publica (Art. 9º)
- Uso de IA exige rotulagem (Art. 9º-B)
- Ataques pessoais são proibidos (Art. 22, X)
- Guarde tudo até o fim do processo eleitoral



GUARDE TUDO ATÉ O FIM DO PROCESSO ELEITORAL

15. Prazos que não podem passar batido

Quando começa oficialmente a propaganda eleitoral em 2026?

A propaganda eleitoral para as Eleições Gerais 2026 começa em **16 de agosto de 2026**, conforme a Resolução TSE nº 23.610/2019 (atualizada pelas Resoluções nº 23.732/2024 e nº 23.755/2026).

E se a eleição for para o segundo turno?

O **2º turno acontece em 25/10/2026**. Todas as vedações valem também nesse período — inclusive para quem só entrou na disputa comunicacional no segundo turno.

Sobre esta cartilha

Este material foi organizado pela Secretaria Nacional de Comunicação da CUT (Secom CUT) como resultado de dois seminários sobre Comunicação e Eleições, realizados nos meses de abril e julho de 2026 pela CUT Brasil por intermédio da Secom CUT:

- *“Eleições 2026, redes sociais e IA: limites legais e uso estratégico pelo movimento sindical”*, por Dr. Antonio Megale, da LBS Advogadas e Advogados Associados. Abril de 2026.
- *“Redes Sociais, Inteligência Artificial e Eleições: estratégias de comunicação e disputa política”*, por Alexandre Boava e Felipe Bonel, do Núcleo de Tecnologia do MTST. Julho de 2026.
- As orientações jurídicas sobre liberdade sindical, desincompatibilização e calendário eleitoral seguem o Ofício EE12298413/PRES/SG/SNJ/2026, da Secretaria Nacional de Assuntos Jurídicos da CUT, com assessoria da LBS Advogadas e Advogados Associados (José Eymard Loguercio, Fernanda Caldas Giorgi, Antonio Fernando Megale Lopes e Sabrina Silva Xavier), de 30 de março de 2026.

Secretaria Nacional de Comunicação da CUT — Secom CUT

São Paulo, agosto de 2026.



www.cut.org.br

Rua Caetano Pinto, 575

Brás • São Paulo • SP

CEP 03040-000

Fone: (11) 2108.9200



cutbrasil



cut_brasil