



Número: 0600017-77.2024.6.18.0020

Classe: AGRADO EM RECURSO ESPECIAL ELEITORAL

Órgão julgador colegiado: Colegiado do Tribunal Superior Eleitoral

Órgão julgador: STF3 - ocupado pelo Ministro André Mendonça

Última distribuição : 03/08/2026

Valor da causa: R\$ 0,00

Relator: ANDRÉ MENDONÇA

Assuntos: Propaganda Política - Propaganda Eleitoral - Extemporânea/Antecipada, Representação

Segredo de justiça? NÃO

Justiça gratuita? NÃO

Pedido de liminar ou antecipação de tutela? NÃO

Partes			Procurador/Terceiro vinculado	
JOSE ALEXANDRE COSTA MENDONCA (AGRAVANTE)			EDINARDO PINHEIRO MARTINS (ADVOGADO)	
MOVIMENTO DEMOCRATICO BRASILEIRO (MDB) - MUNICIPAL (AGRAVADO)			JOAO MANUEL COSTA OLIVEIRA CARVALHEDO LIMA (ADVOGADO) CHARLLES MAX PESSOA MARQUES DA ROCHA (ADVOGADO) LEO SALES MACHADO (ADVOGADO)	
Procurador Geral Eleitoral (FISCAL DA LEI)				
Documentos				
Id.	Data	Documento		Tipo
178621667	04/09/2026 18:39	Decisão		Decisão



TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL

AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL ELEITORAL (12626) Nº 0600017-77.2024.6.18.0020 (PJe) - S ã O J O ã O D O P I A U Í - P I A U Í

RELATOR: MINISTRO ANDRÉ MENDONÇA
AGRAVANTE: JOSE ALEXANDRE COSTA MENDONÇA

Representante do(a) AGRAVANTE: EDINARDO PINHEIRO MARTINS - PI12358
AGRAVADO: MOVIMENTO DEMOCRATICO BRASILEIRO (MDB) - MUNICIPAL

Representantes do(a) AGRAVADO: JOAO MANUEL COSTA OLIVEIRA CARVALHEDO LIMA - PI12381, CHARLES MAX PESSOA MARQUES DA ROCHA - PI2820, LEO SALES MACHADO - PI5485-A

DECISÃO

ELEIÇÕES 2024. AGRAVO. RECURSO ESPECIAL ELEITORAL. REPRESENTAÇÃO. PROPAGANDA ELEITORAL ANTECIPADA. PUBLICAÇÃO NOS *STORIES* DO INSTAGRAM. UTILIZAÇÃO DE EXPRESSÕES COM CARGA SEMÂNTICA EQUIVALENTE AO PEDIDO DE VOTOS. PRODUÇÃO DE VÍDEO CONTENDO *JINGLE* PROFISSIONAL. ENGENHO TÍPICO DE CAMPANHA ELEITORAL. PROCEDÊNCIA NA ORIGEM. CONFORMIDADE DO ACÓRDÃO REGIONAL COM A JURISPRUDÊNCIA DESTE TRIBUNAL SUPERIOR. DIVERGÊNCIA JURISPRUDENCIAL NÃO DEMONSTRADA. SÚMULAS-TSES Nºs 28 E 30. INCIDÊNCIA. NEGATIVA DE SEGUIMENTO.

1. Trata-se de agravo interposto por José Alexandre Costa Mendonça contra decisão de inadmissão, na origem, de recurso especial eleitoral de acórdão proferido pelo Tribunal Regional Eleitoral



Este documento foi gerado pelo usuário 933.***-91 em 10/09/2026 12:18:19

Número do documento: 26090418391665100000175994693

<https://pje.tse.jus.br/pje/Processo/ConsultaDocumento/listView.seam?x=26090418391665100000175994693>

Assinado eletronicamente por: ANDRÉ MENDONÇA - 04/09/2026 18:39:17

do Piauí (TRE/PI), que manteve sentença de procedência de pedidos formulados em representação por propaganda eleitoral antecipada, aplicando ao ora agravante e a Moacyr Carlos Rocha Neto multa individual no valor de R\$5.000,00.

2. O acórdão regional recebeu a seguinte ementa (ID 174064082):

DIREITO ELEITORAL. RECURSO ELEITORAL. REPRESENTAÇÃO POR PROPAGANDA ELEITORAL ANTECIPADA. REDE SOCIAL. INSTAGRAM STORIES. JINGLE PROFISSIONAL. EXPRESSÕES SEMANTICAMENTE EQUIVALENTES A PEDIDO DE VOTO. TEORIA DAS PALAVRAS MÁGICAS. INDUÇÃO DE VITÓRIA CONSOLIDADA. EFEITO MANADA. PRÉVIO CONHECIMENTO E ANUÊNCIA DO PRÉ-CANDIDATO COMPROVADOS POR REPOST. IRRELEVÂNCIA DA EFEMERIDADE TÉCNICA DA FERRAMENTA. MULTA NO PATAMAR MÍNIMO LEGAL. DESPROVIMENTO.

I. CASO EM EXAME

1. Recurso eleitoral interposto contra sentença que julgou procedente representação por propaganda eleitoral antecipada, em razão da divulgação, em rede social, de conteúdo audiovisual contendo jingle profissional e expressões de exaltação à vitória antes do período permitido, com aplicação de multa individual de R\$ 5.000,00 aos representados.

II. QUESTÃO EM DISCUSSÃO

2. Há três questões em discussão: (i) definir se a divulgação de conteúdo audiovisual com expressões como "São João já decidiu" e "tamo junto pra vitória" configura propaganda antecipada por meio de pedido explícito de voto; (ii) estabelecer se a natureza efêmera dos Stories do Instagram (24 horas) afasta a lesividade da conduta; e (iii) determinar se o compartilhamento (repost) da publicação pelo pré-candidato beneficiário em seu perfil pessoal comprova o prévio conhecimento exigido por lei.

III. RAZÕES DE DECIDIR

3. O art. 36-A da Lei nº 9.504/1997 permite a menção à pretensa candidatura e a exaltação de qualidades, desde que ausente pedido explícito de voto. A jurisprudência consolidada do TSE adota a Teoria das Palavras Mágicas, punindo expressões que possuam carga semântica equivalente ao pedido de sufrágio.

4. As expressões utilizadas no material impugnado ("São João já decidiu", "tamo junto pra vitória") transcendem o apoio político e conclamam à vitória iminente, buscando incutir artificialmente no eleitorado a sensação de pleito resolvido (efeito manada), o que fere a paridade de armas.

5. A natureza efêmera da ferramenta stories é irrelevante para a configuração do ilícito, uma vez que a potencialidade de alcance e a viralização na internet são instantâneas, e o bem jurídico é violado no momento da publicação.

6. A responsabilidade do pré-candidato beneficiário é inequívoca quando este utiliza seu perfil pessoal para repostar o conteúdo irregular, configurando adesão voluntária e prévio conhecimento da propaganda ilícita.



7. A fixação da multa no mínimo legal (R\$ 5.000,00) observa os princípios da proporcionalidade e razoabilidade, inexistindo fundamentos para sua redução ou afastamento.

IV. DISPOSITIVO E TESE

8. Recurso desprovido.

Tese de julgamento:

1. A utilização de expressões que remetam à vitória consolidada e ao sucesso nas urnas em período pré-eleitoral, associadas a aparato publicitário profissional (jingle), configura propaganda antecipada por uso de "palavras mágicas".

2. O compartilhamento voluntário (repost) de conteúdo irregular pelo beneficiário em sua rede social pessoal supre a exigência de prova do prévio conhecimento para fins de responsabilização solidária.

3. A transitoriedade técnica da ferramenta de divulgação em redes sociais não afasta a ilicitude da propaganda antecipada nem mitiga a sanção pecuniária correspondente.

Referências: Lei nº 9.504/1997, arts. 36, § 3º, e 36-A; Resolução TSE nº 23.610/2019, art. 3º-A; TSE, AgR-REspEl nº 060017019; TSE, AgR-REspEl nº 060003427; TRE/PI, RE nº 0600153-95.2024.6.18.0013.

3. No recurso especial eleitoral, José Alexandre Costa Mendonça e Moacyr Carlos Rocha Neto apontaram violação aos arts. 36, § 3º, e 36-A da Lei nº 9.504/1997, bem como divergência jurisprudencial. Argumentaram, em suma, que o Tribunal Regional reconheceu a propaganda eleitoral antecipada a partir de expressões veiculadas em publicação nos *stories* do Instagram que, embora possuam conotação eleitoral, não equivalem a pedido explícito de votos, uma vez que não transmitem conteúdo semântico equivalente a "vote em".

3.1 Afirmaram que a norma eleitoral não proíbe a utilização de linguagem audiovisual na pré-campanha, como o uso de *jingles* ou de formatos próprios das redes sociais, os quais não podem ser considerados meios proscritos.

3.2 Alegaram, ainda, que a duração limitada dos *stories* deve ser considerada como elemento juridicamente relevante para aferir o alcance e a aptidão concreta da conduta para desequilibrar o pleito, não podendo ser presumida a sua lesividade pela simples veiculação em ambiente digital.

3.3 Por fim, aduziram que as suas condutas não foram adequadamente individualizadas, em especial a de José Alexandre Costa Mendonça, uma vez que o conteúdo por ele repostado no Instagram era lícito e não houve pedido explícito de votos ou utilização de forma proscrita em lei. Incabível, portanto, a sua responsabilidade sancionatória.

4. O juízo negativo de admissibilidade do recurso especial eleitoral foi fundamentado na incidência das Súmulas nºs 24, 28 e 30 do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

5. Neste agravo, manejado apenas por José Alexandre Costa Mendonça, o agravante refuta a incidência dos óbices sumulares e acresce que o Presidente do TRE/PI extrapolou os limites do juízo de admissibilidade ao adentrar o mérito recursal.

6. Contrarrazões apresentadas.



7. A Procuradoria-Geral Eleitoral (PGE) opina pelo não conhecimento ou, superados os óbices, pelo não provimento do recurso.

É o relatório. **Decido.**

8. Preliminarmente, impende destacar que, na linha da jurisprudência desta Corte Superior, “[...] é possível ao Tribunal *a quo* adentrar no mérito recursal sem que haja usurpação de competência, uma vez que o TSE não está vinculado ao juízo de admissibilidade realizado na instância de origem” (AgR-AI nº 118-98/MS, rel. Min. Napoleão Nunes Maia Filho, *DJe* de 11.9.2017). No mesmo sentido: AgR-AI nº 8-41/GO, de relatoria do Ministro Luís Roberto Barroso, *DJe* de 25.2.2019.

9. Ultrapassada essa questão, o agravo não merece prosperar, diante da inviabilidade do recurso especial.

10. Na espécie, ao manter a sentença de procedência do pedido formulado em representação por propaganda eleitoral antecipada, o Tribunal *a quo* adotou a seguinte fundamentação (ID 174064080):

[...]

No caso, analisando especialmente a degravação da mídia constante da inicial, verifico que o material divulgado pelos recorrentes desborda, de forma manifesta, dos limites da pré-campanha legítima estabelecidos pelo art. 36-A da Lei das Eleições. **A peça publicitária, veiculada no dia 15/04/2024, utilizou-se de uma estrutura narrativa e musical que transcende o mero anúncio de uma pretensa candidatura ou a exaltação de qualidades pessoais. Conforme o relatório de captura técnica, o vídeo apresenta uma narração enfática e um jingle profissionalmente produzido, cujas expressões centrais revelam um nítido e colorido pedido de voto por meio de equivalência semântica.**

A expressão inicial da narração, “São João já decidiu, é Dr. Alexandre”, reveste-se de uma gravidade ímpar no contexto eleitoral. Trata-se de uma afirmação que busca incutir no eleitorado a falsa percepção de que o pleito já possui um resultado consolidado e irreversível, muito antes do início oficial da disputa. Esse tipo de mensagem visa explorar o já referido “efeito manada”, técnica psicológica de persuasão que tenta atrair o eleitor indeciso pela sensação de adesão coletiva massiva a determinado nome. Ao afirmar que a cidade “já decidiu”, os recorrentes retiram o caráter de debate e reflexão próprio da pré-campanha, substituindo-o por uma proclamação de vitória antecipada que fere a liberdade de escolha do cidadão.

No mesmo sentido, a frase “esse ano vem que tem, vem que agora é a hora” e o refrão do jingle que proclama “Eu e Dr. Alexandre junto pra vitória” constituem o que a jurisprudência denomina como “palavras mágicas”. A utilização do termo “vitória” no ambiente político-eleitoral possui um significado unívoco: o sucesso nas urnas. Pedir para que o eleitor esteja “junto para a vitória” é o equivalente semântico direto de solicitar o seu sufrágio para alcançar esse objetivo. A mensagem é clara, objetiva e direcionada ao resultado do pleito de 2024, não deixando margem para interpretações de que se trataria de um simples apoio político genérico ou de um posicionamento sobre questões públicas.

Além do conteúdo verbal, a própria forma da propaganda revela o ilícito. O uso de um jingle profissional, com melodia de fácil memorização e produção técnica sofisticada, constitui um engenho típico de campanha eleitoral. A legislação permite que o pré-candidato se apresente,



mas proíbe que ele utilize, de forma antecipada, os mesmos instrumentos de alto impacto publicitário que são reservados ao período oficial. A divulgação coordenada — iniciada pelo vereador **Moacyr Carlos Rocha Neto** e imediatamente repostada pelo beneficiário José Alexandre Costa Mendonça — potencializa o alcance da mensagem e demonstra uma estratégia publicitária orquestrada para captar a simpatia e o compromisso do eleitor de forma prematura.

[...]

Portanto, diante da clareza das expressões de vitória iminente e do contexto publicitário profissional empregado, resta inequivocamente caracterizada a propaganda eleitoral antecipada, sendo a manutenção da sentença de procedência o caminho jurídico adequado para o caso.

Quanto à alegativa de ausência de lesividade da conduta em razão da natureza efêmera dos stories, tenho que tal raciocínio revela uma compreensão equivocada da dinâmica da comunicação digital e do alcance das redes sociais no atual cenário sócio-eleitoral.

A potencialidade de alcance de uma publicação na internet não se mede unicamente pelo tempo de sua fixação permanente, como ocorreria com um artefato físico, mas pela sua capacidade de **viralização e replicação instantânea**. Um vídeo dotado de jingle profissional e mensagens de vitória iminente, como o veiculado pelos representados, possui aptidão para atingir milhares de eleitores em poucos minutos. **A efemeridade técnica da ferramenta não impede que o conteúdo seja capturado, gravado e disseminado indefinidamente em grupos de mensagens instantâneas, o que perpetua o impacto psicológico da propaganda irregular para além do suporte original.**

A transitoriedade dos stories não funciona como excludente de ilicitude, sob pena de se autorizar uma zona de imunidade para condutas furtivas, em que o infrator publica a irregularidade esperando que o seu rápido desaparecimento o exima de penalidade.

No que tange à invocação da **liberdade de expressão** e do direito à informação, deve-se atentar para o fato de que, no ambiente político-eleitoral, o exercício desses direitos sofre restrições legítimas e necessárias para assegurar a normalidade e a legitimidade das eleições. O art. 36-A da Lei das Eleições estabeleceu o ponto de equilíbrio: admite-se a livre circulação de ideias e a exposição de qualidades, mas proíbe-se o pedido de voto, ainda que formulado por meio de expressões semanticamente equivalentes.

A atuação jurisdicional, ao punir tais excessos, funciona como garantidora da igualdade de chances entre todos os futuros concorrentes.

Sobre a responsabilidade subjetiva do recorrente **José Alexandre Costa Mendonça**, embora a defesa sustente a inexistência de prova robusta acerca de seu prévio conhecimento, anuência ou participação direta na divulgação da propaganda, tal tese sucumbe diante da realidade fática documentada nos autos e da dinâmica própria das interações em redes sociais.

As capturas de tela e o relatório técnico da Verifact demonstram que a peça publicitária ora questionada foi inicialmente publicada pelo vereador



Moacyr Carlos Rocha Neto e, no mesmo dia, repostada voluntariamente pelo próprio pré-candidato **José Alexandre Costa Mendonça** em seu perfil pessoal no Instagram.

Como a legislação eleitoral estabelece que a responsabilidade pela propaganda antecipada recai sobre o responsável pela divulgação e, quando comprovado o prévio conhecimento, também sobre o beneficiário (no art. 36, § 3º, da Lei nº 9.504/1997), no caso dos autos, a prova do prévio conhecimento é direta e incontestável.

Dessa forma, resta plenamente configurada a responsabilidade solidária de ambos os recorrentes. A conduta coordenada — um publicando e outro replicando a mensagem de vitória antecipada — evidencia o dolo de fraudar a paridade de armas, justificando a imposição da sanção pecuniária individual. A manutenção da multa no patamar mínimo legal de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) para cada representado, conforme fixado na sentença, mostra-se adequada e proporcional, cumprindo com rigor o caráter pedagógico e repressivo da norma eleitoral.

(Grifei)

11. Consoante se extrai da moldura fática do acórdão recorrido, a Corte Regional entendeu que, entre outras, as expressões “tamo junto pra vitória”, “São João já decidiu, é Dr. Alexandre” e “esse ano vem que tem, vem que agora é a hora” correspondem, semanticamente, ao pedido explícito de votos, ao se referirem expressamente ao pleito e à pretensão de obter apoio visando lograr êxito nas urnas.

11.1 Ainda segundo consignou o TRE, some-se às aludidas expressões a utilização de “estrutura narrativa e musical que transcende o mero anúncio de uma pretensa candidatura ou a exaltação de qualidades pessoais”, caracterizada por vídeo contendo narração enfática e um “*jingle* profissionalmente produzido, cujas expressões centrais revelam um nítido e colorido pedido de voto por meio de equivalência semântica” (ID 174064080).

11.2 A esse respeito, cumpre asseverar que, embora a produção de *jingle* e de vídeo ou a edição profissional não sejam meios proscritos em lei, constituem inequivocamente elementos que compõem o “conjunto da obra”, a reforçar a conclusão de que a peça publicitária transbordou os limites da pré-campanha.

11.3 Nessa linha, igualmente se manifestou a PGE: “essa metodologia de apreciação conjunta do conteúdo verbal e do aparato de produção é a mesma adotada pela jurisprudência desta Corte em casos análogos, nos quais a produção profissional, o *slogan* padronizado e a estrutura narrativa de campanha, somados a expressões de convocação, evidenciam a finalidade eleitoral da publicação, sem que a produção audiovisual seja, isoladamente, o fundamento da sanção” (ID 177410605, fl. 11).

12. O entendimento adotado pelo Tribunal Regional está, portanto, alinhado à jurisprudência firmada nesta Corte Superior de que “[...] o pedido explícito de voto exigido para a caracterização de propaganda eleitoral extemporânea pode ser identificado a partir do uso de ‘palavras mágicas’ e do ‘conjunto da obra’ [...]” (AgR-REspEl nº 0600153-67/RR, rel. Min. Raul Araújo, *DJe* de 27.6.2023).

12.1 Nesse sentido, cito ainda o seguinte julgado:

AGRAVO REGIMENTAL. RECURSO ESPECIAL. ELEIÇÕES 2024. REPRESENTAÇÃO. PROPAGANDA ELEITORAL ANTECIPADA. VEICULAÇÃO EM PERFIL DE REDE SOCIAL (INSTAGRAM). PEDIDO EXPLÍCITO DE VOTO. USO DE EXPRESSÕES EQUIVALENTES. ART. 3º-A DA RES.-TSE Nº 23.610/2019. ILÍCITO CARACTERIZADO. ACÓRDÃO EM HARMONIA COM A JURISPRUDÊNCIA DO TSE. SÚMULA



Nº 30/TSE. DIVERGÊNCIA JURISPRUDENCIAL NÃO CONFIGURADA. AUSÊNCIA DE COTEJO ANALÍTICO. MERA TRANSCRIÇÃO DE EMENTAS. SÚMULA Nº 28/TSE. DESPROVIMENTO.

1. Trata-se de agravo regimental interposto contra decisão em que negado seguimento ao recurso especial para manter o acórdão do Tribunal Regional Eleitoral de Alagoas (TRE/AL) pelo qual foi reformada a sentença para reconhecer a prática de propaganda eleitoral antecipada, em ofensa à regra do art. 36 da Lei nº 9.504/97, e condenar o ora agravante ao pagamento de multa fixada em R\$ 5.000,00 (cinco mil reais).

2. **As frases veiculadas na postagem impugnada, com referências explícitas ao nome do candidato, ao cargo, ao voto e ao jingle (*Vamo que Vamo (sic). Meu Prefeito Felipe Jatobá. Tamo Junto. Já ganhou*), com o jingle de fundo "O homem está chegando. Tá pronto pra governar, esse é o meu prefeito é nele que vou votar"), equiparam-se a pedido explícito de voto, configurando propaganda antecipada irregular, o que justifica a imposição da multa prevista no art. 36, caput, § 3º, da Lei nº 9.504/97.**

3. As razões postas no agravo regimental não se sobrepõem aos fundamentos supracitados, motivo pelo qual a decisão hostilizada deve ser mantida em sua integralidade.

4. Agravo regimental a que se nega provimento.

(AgR-AREspE nº 0600068-41/AL, de minha relatoria, DJe de 13.13.2025 – Grifei)

13. Tal circunstância atrai a aplicação do Enunciado nº 30 da Súmula do TSE, igualmente aplicável a recursos interpostos por alegada afronta a lei.

14. Em relação à individualização da conduta dos representados, verifico que o Tribunal Regional sancionou tanto o apoiador que efetuou a publicação como o candidato beneficiário, o qual repostou o conteúdo, a relevar o seu prévio-conhecimento e anuência ao ilícito.

14.1 Não há falar, portanto, em responsabilização objetiva, diante da caracterização da mensagem como propaganda eleitoral antecipada, devidamente demonstrada nos autos.

15. Quanto à lesividade da conduta, tendo em vista a efemeridade das publicações realizadas nos *stories* do Instagram, diversamente do que sustenta o agravante, a aptidão do fato para desequilibrar o pleito não constitui pressuposto para a configuração do ilícito, uma vez reconhecido na espécie o pedido explícito de votos, formulado por expressões com carga semântica assemelhada, e a sua divulgação em rede social mediante engenho profissional típico de campanha eleitoral.

15.1 Ademais, conforme consignou o TRE, “a potencialidade de alcance de uma publicação na internet não se mede unicamente pelo tempo de sua fixação permanente, como ocorreria com um artefato físico, mas pela sua capacidade de **viralização e replicação instantânea**. Um vídeo dotado de *jingle* profissional e mensagens de vitória iminente, como o veiculado pelos representados, possui aptidão para atingir milhares de eleitores em poucos minutos. A efemeridade técnica da ferramenta não impede que o conteúdo seja capturado, gravado e disseminado indefinidamente em grupos de mensagens instantâneas, o que perpetua o impacto psicológico da propaganda irregular para além do suporte original” (ID 174064080).



16. Por derradeiro, quanto ao dissídio jurisprudencial invocado, observo que a parte não se desincumbiu do ônus de realizar o imperioso cotejo analítico entre as hipóteses confrontadas, como bem reconheceu o Tribunal Regional, o que atrai o óbice descrito na Súmula nº 28 do TSE.

17. Ante o exposto, **nego seguimento** ao agravo (art. 36, § 6º, do RITSE).

Publique-se.

Brasília, 4 de setembro de 2026.

Ministro **ANDRÉ MENDONÇA**
Relator

