

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS – UFMG
FACULDADE DE LETRAS – FALE
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM LINGUAGEM JURÍDICA**

Juliana Marceles da Silva Ramos

**“Palavras mágicas” ou liberdade de expressão? Uma abordagem
linguística da configuração do pedido explícito de voto**

**Belo Horizonte
2025**

Juliana Marcenes da Silva Ramos

**“PALAVRAS MÁGICAS” OU LIBERDADE DE EXPRESSÃO? Uma
abordagem linguística da configuração do pedido explícito de voto**

Monografia de especialização apresentada à
Faculdade de Letras da Universidade
Federal de Minas Gerais, como requisito
parcial à obtenção do título de Especialista
em Linguagem Jurídica.

Orientadora: Profa. Dra. Márcia Rumeu

Belo Horizonte
2025



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

ATA

FALE - SECRETARIA GERAL

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Nome do(a) aluno(a): JULIANA MARCENES RAMOS FERREIRA

Matrícula: 2024701196

Às 09:30 horas do dia 13 de dezembro de 2025, reuniu-se, na Faculdade de Letras da UFMG, a Comissão Examinadora indicada pela Coordenação do Curso de Especialização em Linguagem Jurídica, para avaliar, em exame final, o trabalho intitulado "Palavras mágicas" ou liberdade de expressão? Uma abordagem linguística da configuração do pedido explícito de voto", como requisito final para obtenção do Grau de Especialista em Linguagem Jurídica. Abrindo a sessão, a Comissão Examinadora, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra à candidata para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa da candidata. Em seguida, a Comissão se reuniu, sem a presença da candidata e do público, para julgamento e expedição do resultado final. Foram atribuídas as seguintes indicações:

Profa. Monique Vieira Miranda indicou a aprovação da candidata

Profa. Thalita Nogueira Dias indicou a aprovação da candidata

Pelas indicações, a candidata foi aprovada.

Nota: 85,00

O resultado final foi comunicado publicamente à candidata pela banca. Nada mais havendo a tratar, a banca encerrou a sessão, da qual foi lavrada a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora.

O trabalho atende aos requisitos do Curso de Especialização em Linguagem Jurídica.



Documento assinado eletronicamente por **Monique Vieira Miranda, Usuária Externa**, em 22/12/2025, às 13:42, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Thalita Nogueira Dias, Usuário Externo**, em 05/01/2026, às 20:01, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador 4845817 e o código CRC D9CB5376.

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo demonstrar a subjetividade no processo de inferência feito por magistrados nos casos de “palavras mágicas”. A área escolhida é a linguística e as subáreas são análise do discurso, semântica e pragmática. O tema do artigo é o conceito de “palavras mágicas” utilizado pela Justiça Eleitoral, no contexto de propaganda eleitoral antecipada ou extemporânea, para designar palavras ou expressões que podem configurar pedido de voto fora do período permitido pela legislação. Para isso, foram examinados três casos extraídos do banco de jurisprudência da Justiça Eleitoral, ou seja, a análise restringiu-se às sentenças e aos acórdãos, que são de acesso público, motivo pelo qual, inclusive, os nomes das partes não foram omitidos. A conclusão deste artigo é a de que, embora a Justiça Eleitoral tenha entendido que, nos casos ora analisados, ficou configurado o pedido de voto por meio de “palavras mágicas”, pela ótica da semântica, da pragmática e da análise do discurso, houve extrapolação na interpretação dos acontecimentos, pois os candidatos apenas se valeram da liberdade de expressão para divulgar a própria candidatura e pedir apoio político, que não necessariamente é o mesmo que pedir votos.

Palavras-chave: “palavras mágicas”; liberdade de expressão; eleições; semântica; análise do discurso.

ABSTRACT

The present article aims to demonstrate the subjectivity in the inference process made by magistrates in cases of “magic words”. The chosen area is linguistics and the subareas are discourse analysis, semantics and pragmatics. The theme of the article is the concept of “magic words” used by the Electoral Justice, in the context of early or extemporaneous electoral propaganda, to designate words or expressions that may constitute a request for votes outside the period allowed by law. For this, three cases extracted from the Electoral Justice's case law database were examined, that is, the analysis was restricted to judgments and decisions, which are publicly available, and therefore the names of the parties were not omitted. The conclusion of this article is that, although the Electoral Justice understood that, in the cases analyzed herein, the request for votes was configured through “magic words”, from the perspective of semantics, pragmatics and discourse analysis, there was extrapolation in the interpretation of events, as the candidates only used freedom of expression to publicize their own candidacy and ask for political support, which is not necessarily the same as asking for votes.

Keywords: “magic words”; freedom of expression; elections; semantics; discourse analysis.

Sumário

Introdução	6
Referencial Teórico.....	9
Metodologia.....	11
Análise de acórdãos e sentenças do banco de jurisprudência da Justiça Eleitoral	12
Considerações finais	26
Referências	28

Introdução

No Brasil, existem condições específicas para realização de propaganda eleitoral, incluindo prazos determinados por Resolução do Tribunal Superior Eleitoral e a vedação ao uso de alguns termos, conhecidos no Direito Eleitoral como “palavras mágicas”. Não se pretende, neste artigo, analisar a origem desses termos nem aprofundar o tema específico de propaganda eleitoral, mas, sim, fazer uma reflexão à luz da análise do discurso (teoria da enunciação), da semântica (abordagem referencial) e da pragmática (implicaturas) sobre o que seriam essas palavras mágicas e por que seu uso caracterizaria (ou não) propaganda eleitoral antecipada.

Segundo Ferreira (1991, p. 258 *apud* Santos, 2024, p. 241):

A propaganda é uma técnica de apresentação, argumentos e opiniões ao público de tal modo organizada e estruturada para induzir conclusões ou pontos de vista favoráveis aos seus enunciantes. É um poderoso instrumento de conquistar a adesão de outras pessoas, sugerindo-lhes ideias que são semelhantes àquelas expostas por propagandistas.

Considerando o trecho citado, a propaganda, qualquer que seja sua natureza, tem o objetivo de convencer o seu destinatário, exercer sobre ele alguma influência, a fim de persuadi-lo a algo. No contexto das eleições, a propaganda eleitoral tem por objetivo a captação de votos.

Conforme a Resolução TSE 23.610/2019, a propaganda eleitoral somente é permitida a partir do dia 16 de agosto do ano em que acontecerão as eleições, então o primeiro ponto a ser analisado para inferir o uso de termos vedados é a data em que foram proferidos. Segundo Santos (2024), a propaganda eleitoral “*está submetida a um limite de tempo, forma e conteúdo [...] Há um tempo certo e determinado para a sua divulgação lícita destinando-se a exercer influência sobre o eleitorado*”¹. O período legal para realização de propaganda eleitoral existe justamente para que não haja desequilíbrio no pleito,

¹ SANTOS, Antônio Augusto Mayer dos. *Campanha eleitoral: teoria e prática*. 4ª ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: JusPodivm, 2024.

uma vez que seu objetivo é o convencimento do eleitorado, a fim de obter-lhe o voto.

Outra questão sobre a propaganda eleitoral antecipada é quem poderia incorrer neste ilícito. De acordo com o art. 2º da Resolução TSE 23.610/2019:

Art. 2º A propaganda eleitoral é permitida a partir de 16 de agosto do ano da eleição (Lei nº 9.504/1997, art. 36). (Vide, para as Eleições de 2020, art. 11, inciso I, da Resolução nº 23.624/2020)

§ 1º **À pessoa postulante a candidatura a cargo eletivo** é permitida a realização, durante as prévias e na quinzena anterior à escolha em convenção, de propaganda intrapartidária com vista à indicação de seu nome, inclusive mediante a afixação de faixas e cartazes em local próximo ao da convenção, com mensagem às(aos) convencionais, vedado o uso de rádio, de televisão e de *outdoor* (Lei nº 9.504/1997, art. 36, § 1º).

§ 2º A propaganda de que trata o § 1º deste artigo deverá ser destinada exclusivamente às(aos) convencionais, e imediatamente retirada após a respectiva convenção.

[...]

§ 4º A violação do disposto neste artigo sujeitará **quem for responsável pela divulgação da propaganda e quem for beneficiária(o)**, quando comprovado o seu prévio conhecimento, à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais) ou equivalente ao custo da propaganda, se este for maior (Lei nº 9.504/1997, art. 36, § 3º).

Portanto, vê-se que a pessoa responsável pela divulgação de propaganda eleitoral fora do período permitido pela legislação, mesmo que não seja o beneficiário direto – no caso, o pré-candidato –, também está sujeita a incorrer no ilícito de propaganda antecipada.

Outro ponto a ser analisado brevemente é o direito à liberdade de expressão, argumento amplamente utilizado pelos pré-candidatos condenados pela prática de propaganda eleitoral antecipada. A legislação permite aos candidatos a exaltação de qualidades pessoais e a menção à pré-candidatura, inclusive na internet, desde que não haja pedido de votos.

A liberdade de expressão, por sua vez, “é o *direito de externar e difundir os próprios pensamentos, ideias, opiniões, criações, sentimentos e demais expressões*”². Em uma democracia representativa, o debate político é de extrema importância, bem como a livre manifestação do pensamento, que inclui divulgar as próprias ideias, tecer críticas a governantes em exercício e a adversários políticos, pedir apoio político, entre outros. É no espaço desse debate que essa liberdade de manifestação – e, conseqüentemente, de informação – também se realiza, pois o pré-candidato expressa suas ideias e o eleitor tem acesso a elas, para que possa refletir e decidir qual candidato o representará nos espaços de poder³.

A partir do momento em que a legislação permite que o pedido de voto seja inferido de palavras com conteúdo semântico idêntico ou semelhante ao do pedido explícito de votos, corre-se o risco de se restringir a liberdade de manifestação, princípio fundamental em qualquer democracia. Essa subjetividade deixa os pré-candidatos perdidos em relação ao que pode e ao que não pode ser dito ao divulgarem sua pré-candidatura, pois o mero pedido de apoio político pode levá-los a incorrer no ilícito de pedido de votos por meio das “palavras mágicas”, como se verá nos casos analisados neste trabalho. O espaço que deveria ser amplo para divulgação e debate de ideias acaba por ser restringido em razão da rigidez com que a Justiça Eleitoral tem tratado o tema.

Na língua portuguesa, existem alguns fenômenos conhecidos como ambigüidade, que são enunciados que permitem mais de uma interpretação, e polissemia, que são palavras com mais de um significado, e é aí que reside o problema de se deixar a critério do julgador a decisão de definir se o conteúdo semântico de certas expressões é idêntico ao pedido de voto. Obviamente que o problema aqui não é a situação em que o pré-candidato, apesar de não falar “vote em mim”, diz “tecle 25 no grande dia!”, mas sim termos como, por exemplo, “fogete não tem ré” associado a resultado de pesquisa eleitoral favorável ao

² OSORIO, A. R. P. *O direito eleitoral e a liberdade de expressão: política, palavra e paixão*. 2015. Dissertação – Faculdade de Direito, Centro de Ciências Sociais, Universidade do Estado do Rio de Janeiro 2015.

³ *Ibid.*

pré-candidato ou “vamos juntos fazer a diferença” em contextos nos quais ele está pedindo apoio para concorrer às eleições.

Essa questão do apoio político carece de maior exatidão. Ora, se o pré-candidato manifesta sua intenção de concorrer a cargo eletivo e está insatisfeito com a atual gestão, qual seria o problema de ele dizer, na divulgação da sua pré-candidatura, “vamos juntos fazer a diferença”? O pré-candidato é eleitor também e tem o direito de manifestar sua insatisfação com a configuração política atual, assim como está no direito dele de se candidatar para modificar essa situação.

Finalmente, a análise do discurso, a semântica e a pragmática podem ajudar a compreender o pedido de voto extraído, por inferência, do conteúdo das mensagens veiculadas. A semântica trabalha, entre outros pontos, com a noção de conteúdo pressuposto, enquanto a pragmática amplia essa análise, levando em consideração todo o contexto de interação, o que é fundamental para se inferir se houve ou não pedido de voto. A análise do discurso, por sua vez, também considera o locutor, o destinatário e o contexto em que a interação acontece, voltando-se à construção do sentido do que é dito. E esse será o foco deste artigo.

Referencial Teórico

Nos estudos de semântica, o processo de inferência envolve, entre outras, as noções de acarretamento e de pressuposição. Segundo Cançado (2022), o acarretamento relaciona-se estritamente ao que está contido na sentença, independentemente do uso desta e, portanto, uma noção estritamente semântica. Já a pressuposição está ligada ao sentido das expressões lexicais contidas na sentença, mas também a um conhecimento prévio, extralinguístico, compartilhado pelo falante e pelo ouvinte⁴, ou seja, uma noção semântico-pragmática.

⁴ CANÇADO, Márcia. *Manual de Semântica: noções básicas e exercícios*. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2022.

As inferências conversacionais são feitas levando em conta o contexto em que se desenvolve a interação. Nesse caso, o ouvinte é peça ativa na construção do significado daquilo que ouve, preenchendo as lacunas deixadas pelo falante em seu discurso. Desse modo, o falante deixa a critério do ouvinte a construção do significado de algo que não foi dito explicitamente, mas que é facilmente inferido do contexto caso ambos compartilhem o mesmo conhecimento de mundo (CANÇADO, 2022, p. 150).

Na pragmática, existe um tipo de inferência chamado de implicatura, que seria “o significado conversacional, inferido a partir de proferimentos e que vai além do que é literalmente dito” (SOUZA; PAGANI, 2024, p. 65)⁵, ou seja, a inferência necessariamente passa pelo nosso conhecimento de mundo.

Seguindo essa ideia, existe um “*princípio cooperativo regendo as implicaturas conversacionais, um tipo de entendimento tácito entre os falantes que estabelece uma cooperação na comunicação entre as pessoas*” (GRICE, 1975, 1978 *apud* CANÇADO, 2022, p. 152). Dito isso, as implicaturas conversacionais são previstas por um princípio de cooperação entre os falantes, ou seja, um acordo tácito entre eles para que os objetivos da conversação sejam atingidos, consistente no princípio de economia ou de menor esforço do ato comunicativo.

Esse princípio é aplicável em situações de comunicação específicas e é regido por algumas máximas, como a de que o falante falará a verdade, falará o suficiente levando em conta o conhecimento do ouvinte, o falante tem alguma ideia sobre o assunto abordado e entende que seu ouvinte é capaz de entendê-lo.

Já na análise do discurso, temos os enunciados. Segundo Maingueneau (2013)⁶, “*compreender um enunciado não é somente referir-se a uma gramática e a um dicionário, é mobilizar saberes muito diversos, fazer hipóteses, raciocinar, construindo um contexto que não é um dado preestabelecido e estável*”.

⁵ SOUZA, L. M.; PAGANI, L. A. *Para conhecer pragmática*. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2024.

⁶ MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Trad. Maria Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. 6ª ed. ampliada. São Paulo: Cortez, 2013. p. 22.

Com base nessa reflexão do autor, podemos concluir que o que vai determinar o que está sendo dito é o contexto, o qual envolve quem fala, para quem se fala, onde se fala, para, aí sim, chegarmos ao sentido do que é dito. De acordo com a teoria da enunciação, o enunciado é construído na interação, envolvendo participação ativa do ouvinte, ou seja, ele é peça fundamental para a construção do enunciado.

Nessa linha, o fato de o enunciador da propaganda eleitoral ser pré-candidato (nos casos analisados neste artigo), o seu destinatário ser o eleitor e a propaganda em si constituir o enunciado já é um fator determinante para trabalharmos a ideia de como as ditas “palavras mágicas” permitem, ou não, inferir o pedido de voto, uma vez que todo o contexto em que tais palavras foram utilizadas faz parte da construção do sentido daquilo que é dito.

Metodologia

O objetivo deste artigo é demonstrar a subjetividade no processo de inferência das “palavras mágicas” – consistente no pedido de votos implícito nas propagandas eleitorais dos pré-candidatos a cargos eletivos, por meio de expressões de conteúdo semântico idêntico a “vote em” – pelos magistrados no Direito Eleitoral. A amostra é constituída de sentenças e acórdãos relativos a três casos, oriundos de diferentes unidades da Federação, em que os pré-candidatos foram condenados pelo uso de “palavras mágicas”, todos extraídos do banco de jurisprudência da Justiça Eleitoral, que é de acesso público. Os processos analisados foram as Representações n. 0600048-87.2024.6.13.0133/MG, 0600048-89.2024.6.06.0066/CE e 0600311-52.2022.6.22.0000/RO e o *link* de cada um deles estará disponível na seção em que serão tratados.

Os dados serão analisados à luz da análise do discurso (teoria da enunciação), da pragmática (implicaturas conversacionais) e da semântica (abordagem referencial), e o método de análise é o qualitativo, desde a sentença na primeira instância até o acórdão exarado pelo Tribunal Superior Eleitoral. Os votos divergentes também foram considerados no presente estudo, pois reforçam o ponto que se pretende demonstrar neste artigo.

A pesquisa bibliográfica inclui a Lei n. 9.504/1997, a Resolução TSE 23.610/2019, com as alterações promovidas pela Resolução TSE 23.732/2024, autores na área da Linguística (CANÇADO, 2022; MAINGUENEAU, 2013) e do Direito (SANTOS, 2024), bem como Dissertação de Mestrado (OSORIO, 2015) acerca da liberdade de expressão no contexto eleitoral.

Feitas essas considerações, passemos à análise de alguns casos extraídos do banco de jurisprudência da Justiça Eleitoral.

Análise de acórdãos e sentenças do banco de jurisprudência da Justiça Eleitoral

O primeiro caso a ser analisado é uma representação⁷ proposta pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB) de Itabirito/MG em desfavor de Ricardo Luiz Oliveira, pré-candidato a prefeito desse município, na qual o partido alega que o representado, no dia 25 de junho de 2024, postou em sua página pessoal do Facebook vídeo como seguinte *jingle*:

Quando ele chega todo mundo dá a mão, ele tem ibope, tá na boca do povão. É um amigo show, tem o apoio do povo. Com sorriso no rosto e a sua humildade, já tem nosso respeito e a nossa amizade. É um amigo show, tem o carinho do povo. Acabou de sair o resultado, aqui tá todo mundo do seu lado. Tá, tá, tá, o homem tá estourado. Tá, tá, tá, o homem tá estourado. Tá, tá, tá, o homem tá estourado. Tá, tá, tá, o homem tá estourado. Olha que tá, tá, tá, o homem tá estourado⁸.

Na publicação impugnada consta a seguinte legenda: *Mais uma vez aqui para agradecer o carinho e a parceria de todos! Sou muito grato por cada palavra de apoio de cada um de você! Vamos juntos, avante por Itabirito. #itabirito #itabiritomg*⁹.

Na primeira instância, o juiz eleitoral entendeu que houve pedido explícito de votos por meio de “palavras mágicas”, contidas no *jingle* – “*tem o*

⁷ Representação n. 0600048-87.2024.6.13.0133.

⁸ O *jingle* está transcrito no acórdão do TRE/MG: <https://jurisprudencia.tre-mg.jus.br/#/jurisprudencia/pesquisa?codigoDecisao=3331426¶ms=s>

⁹ Idem.

apoio do povo”, “*tem o carinho do povo*”, “*acabou de sair o resultado, aqui tá todo mundo do seu lado*” e “*o homem tá estourado*” –, no período vedado pela legislação. Na oportunidade, o magistrado ressaltou que

“palavras mágicas” com intuito de pedido explícito de voto não se resume a oito palavras, mas diversas outras palavras que ultrapassam o limite da “exaltação das qualidades do pré-candidato e divulgação de pré-candidatura”¹⁰.

Analisando as palavras contidas no *jingle*, existem duas interpretações possíveis.

A primeira é a de que é possível inferir que houve pedido de voto, pois as palavras utilizadas podem remeter à ideia de que já existe um favoritismo em relação ao pré-candidato e que ele seria o mais apto a exercer o cargo em disputa. As expressões “tem o apoio do povo”, “tem o carinho do povo”, “acabou de sair o resultado, aqui tá todo mundo do seu lado”, “o homem tá estourado” contêm elementos que permitem a alusão ao pedido de voto, como a concordância do verbo “tem” com o seu referente (pré-candidato) e seu objeto (o apoio/carinho do povo). Nesse caso, é possível inferir que o pré-candidato é quem tem o apoio e o carinho do povo, porque o *jingle* foi divulgado na sua rede social, e a palavra “apoio”, especificamente, pode remeter a “voto”, ou seja, ter o apoio do povo seria o mesmo que ter o voto dos eleitores.

Além disso, considerando a data e o espaço em que o *jingle* foi veiculado (antes do período permitido para realização de propaganda eleitoral e em rede social pessoal), é possível inferir da expressão “acabou de sair o resultado, aqui tá todo mundo do seu lado” uma menção direta ao resultado das eleições naquele município (“aqui”). Acrescente-se a isso a expressão “do seu lado”, que é uma clara referência ao pré-candidato, levando a entender que o eleitorado (“todo mundo”) o apoia. Portanto, do conjunto de palavras utilizadas no *jingle*, é possível inferir o pedido de voto.

A segunda interpretação é a de que não houve pedido de voto. A Resolução TSE 23.610/2019 permite ao pré-candidato a menção à pretensa

¹⁰ Disponível em: <https://consultaunificadapje.tse.jus.br/consulta-publica-unificada/documento?extensaoArquivo=text/html&path=pje1g/mg/2024/7/11/12/57/41/f946dbfa11fedeffca97893059621d5783b6e6c9be2a98ce2d53a1d01b84ce>. Acesso em: 16 set. 2025.

candidatura e a respectiva exaltação das qualidades pessoais. Voltando às palavras utilizadas no *jingle*, as expressões “tem o apoio do povo” e “tem o carinho do povo” podem ser interpretadas também como como exaltação das qualidades pessoais do pré-candidato, que seria uma pessoa que tem a afeição do eleitorado, e, ainda, como um pedido de apoio político, o que é permitido tanto pela Resolução citada quanto pela Lei 9.504/1997 (Lei das Eleições)¹¹. Na legenda da publicação, inclusive, o pré-candidato agradece as palavras de apoio que recebeu de seus apoiadores, para, em seguida, dizer “vamos juntos, avante por Itabirito”.

Segundo o Dicionário Houaiss, o vocábulo “voto” pode significar expectativa ou desejo íntimo, sua **manifestação**, modo de **manifestar** a vontade ou **opinião** num ato eleitoral ou numa assembleia; **sufrágio**; **ato** ou processo de exercer o direito a essa **manifestação**, ou, ainda, parecer ou **opinião favorável**; **aprovação**, **concordância**. Já a palavra “apoio” também carrega, entre outros, o significado de assentimento em relação a (alguém ou algo), em função de **juízo favorável**, **aprovação**, aplauso¹², tendo, portanto, um significado

¹¹ Lei 9.504/1997

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: [\(Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015\)](#)

I - a participação de filiados a partidos políticos ou de pré-candidatos em entrevistas, programas, encontros ou debates no rádio, na televisão e na internet, inclusive com a exposição de plataformas e projetos políticos, observado pelas emissoras de rádio e de televisão o dever de conferir tratamento isonômico; [\(Redação dada pela Lei nº 12.891, de 2013\)](#)

II - a realização de encontros, seminários ou congressos, em ambiente fechado e a expensas dos partidos políticos, para tratar da organização dos processos eleitorais, discussão de políticas públicas, planos de governo ou alianças partidárias visando às eleições, podendo tais atividades ser divulgadas pelos instrumentos de comunicação intrapartidária; [\(Redação dada pela Lei nº 12.891, de 2013\)](#)

III - a realização de prévias partidárias e a respectiva distribuição de material informativo, a divulgação dos nomes dos filiados que participarão da disputa e a realização de debates entre os pré-candidatos; [\(Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015\)](#)

IV - a divulgação de atos de parlamentares e debates legislativos, desde que não se faça pedido de votos; [\(Redação dada pela Lei nº 12.891, de 2013\)](#)

[...]

§ 2º Nas hipóteses dos incisos I a VI do *caput*, **são permitidos o pedido de apoio político e a divulgação da pré-candidatura**, das ações políticas desenvolvidas e das que se pretende desenvolver. [\(Incluído pela Lei nº 13.165, de 2015\)](#) (Grifei)

¹² *Dicionário Houaiss*. Disponível em:

https://houaiss.uol.com.br/houaission/apps/uol_www/vopen/html/inicio.php/. Acesso em: 30 set. 2025.

mais amplo do que a palavra “voto”. Pode-se concluir que “apoio” seria um hiperônimo de voto.

Dessa forma, pode-se dizer que o apoio político seria uma identidade ideológica entre o pré-candidato e o eleitorado que ele busca atingir. Considerando todo o contexto que envolve o debate eleitoral, as ideias difundidas pelo pré-candidato e os seus posicionamentos ideológicos ajudam a construir sua identidade política. Na democracia representativa, essa identidade é de extrema importância para o eleitor, pois é ele quem vai decidir qual candidato o representará nos espaços políticos.

Voltando ao caso em análise, quando o processo chegou ao Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais (TRE/MG), a sentença foi reformada por maioria de votos. O relator entendeu que houve uso de “palavras mágicas”, pois denota-se a referência ao pleito (“acabou de sair o resultado, aqui tá todo mundo do seu lado”) e o chamamento ao eleitorado (“Vamos juntos, avante por Itabirito”), o que caracterizaria “mensagem com carga semântica análoga ao pedido explícito de voto”¹³. Contudo, a maioria do Plenário entendeu que não houve propaganda eleitoral, mas simples pedido de apoio político, permitido na legislação.

Analisando, à luz das implicaturas conversacionais, o que foi dito na propaganda impugnada – *“tem o apoio do povo”, “tem o carinho do povo”, “acabou de sair o resultado, aqui tá todo mundo do seu lado”* e *“o homem tá estourado”* –, é preciso assumir as máximas de que o que se diz no *jingle* é verdade, é relevante, é suficiente e que o destinatário entende exatamente o que está sendo dito, sendo capaz de fazer as inferências necessárias para que a comunicação atinja seu objetivo. Além do acordo cooperativo nesse ato de comunicação – divulgação de pré-candidatura –, é preciso levar em conta o contexto: o falante é pré-candidato, o ouvinte/destinatário é o eleitor e o período é o pré-eleitoral, ou seja, tem-se, de um lado, uma pessoa que demonstra a intenção de concorrer a um cargo eletivo e precisa se promover para obter êxito no pleito, e, do outro lado, está o eleitor.

¹³ Voto do relator. Disponível em: <https://jurisprudencia.tre-mg.jus.br/#/jurisprudencia/pesquisa?codigoDecisao=3331426¶ms=s>. Acesso em: 16 set. 2025.

Com essas informações, é possível inferir do *jingle* que a pessoa a quem as sentenças “*tem o apoio do povo*” e “*tem o carinho do povo*” se referem é alguém que, de alguma forma, é a preferência do “povo”, o qual, por sua vez, seriam os eleitores. Se o *jingle* fosse postado na rede social de outra pessoa, sem o vídeo em que aparecem imagens do pré-candidato, seria impossível associar o *jingle* a ele. Também não seria possível inferir que se fala de um pré-candidato a cargo eletivo se não tivesse sido publicado no ano eleitoral e no período próximo ao permitido para realização de propaganda eleitoral.

Em relação às máximas que envolvem a teoria das implicaturas conversacionais, coloquemos o relator do caso na posição de ouvinte da propaganda impugnada. Ao analisar o caso, ele assumiu como verdade que o pré-candidato tem o apoio e o carinho do povo, porém, na posição de ouvinte, ele inferiu que esse apoio seria, na verdade, pedido de voto, pois, como o pré-candidato não menciona pedido de voto em momento algum, haveria, então, uma suposta lacuna, decorrendo daí o processo de inferência do magistrado, que a preencheu considerando o seguinte:

- Máxima da verdade: Pré-candidato tem o apoio e o carinho do povo.
- Contexto: eleições.
- Inferência: se ele é pré-candidato, obviamente seu objetivo é angariar votos, logo, quando ele diz que tem o apoio e o carinho do povo, ele está pedindo votos.

Voltando ao acórdão do TRE/MG, o voto da desembargadora Patrícia Henriques traz uma reflexão muito interessante sobre a indefinição acerca do que seria pedido de apoio político e pedido de voto:

[...] esses casos de propaganda ou não, na pré-campanha, violação ou não da paridade de armas, sempre me atormentam aqui, mas, especialmente, neste caso, **a palavra contida na legenda, que é a questão do apoio**. Tenho percebido que, muitas vezes, o pedido de apoio tem sido considerado como propaganda antecipada, proibida. Mas temos que pensar também que o pré-candidato precisa de apoio para viabilizar a sua candidatura **e não, necessariamente, o pedido de apoio se traduz em votos**. Quando o candidato, por exemplo, lícitamente, a partir de maio, faz a vaquinha virtual e pede o dinheiro, aquilo nada mais é do que um pedido de apoio, para, inclusive, concretizar a sua candidatura, viabilizá-la.

Então, esses casos, realmente, me atormentam muito, têm que ser olhados caso a caso, porque, sim, às vezes um pedido de apoio pode ser uma propaganda ilícita, mas, **muitas vezes, como tenho visto, há necessidade de pedido de apoio que não é, necessariamente, pedido de voto. É possível pedir o apoio de uma pessoa que sequer seja um eleitor e não necessariamente aquela pessoa seja da mesma circunscrição.**

Em razão disso, continuo mantendo a minha posição de uma **liberdade maior de expressão, nessa promoção pessoal**, e peço muitas vênias ao Relator para votar de acordo com a divergência do Juiz Antônio Leite de Pádua (Grifei).

Como se observa do trecho transcrito, para a desembargadora, pedido de apoio e pedido de voto são coisas distintas, porém pedido de apoio pode (ou não) configurar pedido de voto. Como já foi explicado anteriormente, o voto, no contexto que envolve as eleições, significa sufrágio, enquanto apoio seria algo próximo ao significado de aprovação ou ajuda para viabilizar a candidatura. Não se pode afirmar, com certeza, que o candidato que tem o apoio de algum eleitor necessariamente terá seu voto nas eleições. O apoio político pode acontecer de muitas formas, como, por exemplo, um eleitor de Brasília pode apoiar a deputada federal Sâmia Bonfim e a seguir nas redes sociais, compartilhando com frequência, em seu perfil pessoal, as postagens da parlamentar, mas ela se candidatou pelo estado de São Paulo, ou seja, embora apoiador da deputada, este eleitor não votará nela, pois seu domicílio eleitoral está em Brasília. Portanto, apoio político e voto são coisas bem diferentes.

Já no Tribunal Superior Eleitoral (TSE), a relatora, Ministra Isabel Gallotti, anulou o acórdão do TRE/MG por ter entendido que houve o uso de “palavras mágicas” pelo pré-candidato. Em decisão monocrática, a Ministra citou expressões com verbos que caracterizam o chamamento do eleitorado, como “vamos/vem/venha”:

O TSE já assentou a prática do ilícito, com o uso das seguintes expressões:

- “[...] eu vou com ele, vem também. Antônio Denarium mais uma vez” (AgR-REspEI 0600107-78.2022.6.23.0000/RR, Rel. Min. Benedito Gonçalves, DJe de 19/10/2023);

- “[...] forte nome para Deputado Estadual”, “[...] o Pará em boas mãos” e “[...] o Pará te espera” (AgR-AREspE 0600186-43.2021.6.14.0000/PA, Rel. Min. Raul Araújo, DJe de 25/9/2023); e

- “[...] ‘Venha fazer parte dessa corrente do bem’ e ‘Venha ser um elo dessa corrente do bem’” (AgR-REspEI 0600347-03.2020.6.25.0026/SE, Rel. Min. Mauro Campbell Marques, DJe de 26/8/2022).

No que se refere às Eleições 2024, este Tribunal afirmou a prática do ilícito por meio das seguintes divulgações:

- “[...] a política começou, venha para junto da gente, porque agora estaremos juntos e misturados” (AgR-REspEI 0600001-44.2024.6.05.0131/BA, Rel. Min. Antônio Carlos, publicado em sessão em 21/11/2024); e

- “[...] ‘Eu quero que vocês entendam que o nosso projeto agora é com o pré-candidato a prefeito Rick de João Lulu’; ‘Rick, a oposição tá verdadeiramente unida e o 55, gente, tá virado é no 70’; ‘Vamos pra cima, vamos pra luta e vamos pra vitória’; ‘Vamos juntos unir forças para ganhar a eleição’; e ‘um único ideal que é ganhar a eleição e fazer gestão’” (AgR-REspEI 0600064-63.2024.6.05.0036/BA, Rel. Min. André Mendonça, publicado em sessão em 29/10/2024)¹⁴.

Percebe-se da análise do caso, portanto, que o magistrado utiliza o processo de inferência para identificar o uso de “palavras mágicas”. Ele verifica quem fala, para quem se fala, quando se fala e onde se fala. Por ser uma análise mais subjetiva, e também pela inexatidão na legislação quanto ao tema, os juízes precisam analisar o contexto para diferenciar o pedido de apoio na pré-campanha, permitido pela legislação, do pedido de voto inferido por meio do uso de “palavras mágicas” no período vedado. Até mesmo em relação ao verbo “vamos”, citado em muitos precedentes como configurador do uso de “palavras mágicas”, existe margem para contestar a caracterização do uso de termos proibidos, pois, ao mesmo tempo em que pode denotar pedido de votos, pode também ser um convite para apoiar a candidatura, ainda mais em tempos de redes sociais. Muitos pré-candidatos têm perfis abertos na internet e seus seguidores nem sempre são eleitores na circunscrição em que ele vai concorrer

¹⁴ Disponível em:

<https://jurisprudencia.tse.jus.br/#/jurisprudencia/pesquisa?codigoDecisao=3395848¶ms=s>.

Acesso em: 16 set. 2025.

ao pleito, de modo que não se pode pressupor que o número nas redes sociais necessariamente se refletirá nas urnas.

O segundo caso a ser analisado é a representação¹⁵ proposta pelo Partido da Renovação Democrática (PRD) de Aquiraz/CE em desfavor de Jair José da Silva, pré-candidato à prefeitura desse município.

A questão a ser analisada é a veiculação, no perfil do Representado, @jairsilvacomfe, de vídeo no qual se percebe o uso de narração, por voz gerada por inteligência artificial, chamada Microsoft Azure, sem a indicação da utilização de tal ferramenta. Segue a transcrição do vídeo:

A pesquisa ideia contratada pelo Grupo Jangadeiro para Prefeito de Aquiraz registrada no Tribunal Superior Eleitoral com o número CE-02734-2024 com taxa de confiança de 95%, mostra uma crescente evolução do pré-candidato do PT Jair Silva com 37% contra o Grupo e Máquina de Bruno Gonçalves, atual prefeito, que pontua com 52%. **Vale lembrar que ainda estamos em período de pré-campanha e muita coisa ainda irá acontecer** (Grifei).

Além disso, havia um *jingle* associado ao vídeo, com os dizeres “o homem tá subindo só não vê quem não quer, foguete não tem ré, foguete não tem ré, decolou, decolou, você sabe como é, foguete não tem ré, foguete não tem ré”¹⁶.

A juíza entendeu que houve o uso de “palavras mágicas” no *jingle*, por ser possível inferir o caráter eleitoreiro da publicação:

Contudo, não [há] como se escusar do teor eleitoreiro da famigerada publicação, com pedido implícito de voto por meio de “palavras mágicas”, evidenciado pelos dizeres: “decolou, decolou, foguete não ré”, do *jingle*, aliado ao contexto do vídeo em anexo aos autos, que **associam a imagem do representado a uma crescente evolução nas pesquisas eleitorais**.

Dessa maneira, ainda que a defesa argumente a inexistência de penalidades pecuniárias específicas para o uso irregular de Inteligência Artificial, o ponto central da presente controvérsia

¹⁵ Representação n. 0600048-89.2024.6.06.0066.

¹⁶ O *jingle* está transcrito no acórdão do TRE/CE. Disponível em:

<https://consultaunificadapje.tse.jus.br/consulta-publica-unificada/documento?extensaoArquivo=text/html&path=regional/ce/2024/10/15/19/32/59/7fab37c942ba142404b9dc3104944c6ee1b62896c80450445c4066d4e6c118f7>. Acesso em: 17 set. 2025.

reside no caráter eleitoreiro da publicação, que extrapola os limites permitidos durante a pré-campanha. (Grifei)

No TRE/CE, a decisão da juíza foi mantida, mas houve divergência. O relator entendeu que houve o uso de “palavras mágicas” no vídeo impugnado, especialmente em razão do *jingle* “*caracterizado por uma melodia fácil de lembrar, acompanhada por uma letra simples em meio a divulgação de pesquisa eleitoral que o favorece*”¹⁷. Nota-se que o relator considerou a melodia fácil e a letra simples para justificar o seu entendimento pela caracterização do pedido de voto.

Entretanto, houve dois votos divergentes, nos quais se entendeu pelo exercício da liberdade de expressão, e não pelo uso de “palavras mágicas”:

DESEMBARGADOR ELEITORAL LUCIANO NUNES MAIA FREIRE: Eu estava a dizer que, muitas vezes acompanho às cegas o eminente corregedor regional eleitoral pela sua percuciência, pela sua prudência e...a...e o bom senso que são características de sua excelência. Mas, no caso específico, muito me chamou atenção alguns precedentes deste Regional de que é preciso – eu estava aqui a analisar alguns precedentes – **é preciso**, nós sabemos, **contextualizar**. E o que aconteceu aqui foi exatamente isso: “**decolou, decolou, o foguete não tem ré**”. Inicialmente, eu compreendi como se fosse propaganda antecipada, mas, após a sustentação oral, eu me convenci de que **isso não passou de um exercício regular da liberdade de expressão**. Inclusive nós temos vários precedentes em que foi dito até muito mais do que isso e a Corte considerou como exercício regular de liberdade de expressão. Então, eu vou pedir, muito respeitosamente, a máxima vênia ao nosso eminente corregedor regional eleitoral, senhor presidente, mas eu **entendo que não houve propaganda eleitoral antecipada**, de sorte que eu...eu conheço e dou provimento ao recurso para entender que não houve a propaganda eleitoral antecipada e, por conseguinte, afastar a multa que foi imposta. Peço a... rogo vênia ao eminente corregedor regional eleitoral, mas voto nesse sentido. É assim como voto, presidente.

DESEMBARGADOR ELEITORAL SUBSTITUTO ROGÉRIO FEITOSA CARVALHO MOTA: É... senhor presidente, da mesma forma, eu também tinha acompanhado o eminente relator aqui no voto provisório, mas a sustentação oral fez referência a um processo de minha relatoria é... proveniente de Iguatu, o

¹⁷ Acórdão do TRE/CE. Disponível em: <https://consultaunificadapje.tse.jus.br/consulta-publica-unificada/documento?extensaoArquivo=text/html&path=regional/ce/2024/10/15/19/32/59/7fab37c942ba142404b9dc3104944c6ee1b62896c80450445c4066d4e6c118f7>. Acesso em: 17 set. 2025.

0600048-54, de 2024. Eu tava até olhando aqui a... a petição do recurso e consta no item 2.1... e que eram expressões até bem mais incisivas, né... naquele caso dizia: “doutor Sá pra valer, quer ver Iguatu crescer para o nosso povo voltar a sorrir e para o orgulho renascer” e conclui com a assertiva: “por isso, eu acredito e possa falar com propriedade, Iguatu tem jeito”. E, nesse caso, né, não foi... não houve... é isso que eu tô dizendo... que **não houve... e no caso aqui é “foguetete...”**. **O caso aqui é diferente, né... é expressão sobre “foguetete não tem ré...”**. É, então, com essas considerações, presidente, até mantendo a coerência do que eu já tinha decidido nesse caso aqui de Iguatu, pedindo as máximas vênias ao eminente relator, a quem, também, sempre acompanho é... os lúcidos e... pertinentes e coesos votos, mas eu vou, aqui, pedir vênias a sua excelência para **acompanhar a divergência** (Grifei).

No TSE, o posicionamento pelo uso de “palavras mágicas” foi mantido. A relatora, Ministra Isabel Gallotti, entendeu que a divulgação, no Instagram do pré-candidato, de resultado de pesquisa eleitoral a ele favorável associada ao *jingle* com os dizeres “*o homem tá subindo só não vê quem não quer, foguete não tem ré*” incute no eleitorado a percepção de desempenho crescente de sua candidatura em detrimento de outros candidatos, e isso caracteriza incitação ao engajamento eleitoral por meio do voto.

A Resolução TSE n. 23.610/2019, em seu art. 3º-A, parágrafo único, deixa claro que o pedido explícito de voto não se limita ao uso da expressão “vote em”, podendo ser inferido de expressões semanticamente semelhantes. Analisando o *jingle* e o contexto em que foi veiculado, de fato, não tem como não associar a imagem do foguete, que só pode voar para cima, ao desempenho ascendente do pré-candidato perante os eleitores, o que é corroborado pelo resultado da pesquisa divulgado no vídeo. Contudo, inferir que há pedido de voto na expressão “*o homem tá subindo só não vê quem não quer, foguete não tem ré*”, mesmo que o *jingle* em questão tenha uma letra simples e uma melodia fácil, é extrapolar as interpretações possíveis para a expressão utilizada.

O pré-candidato, ao divulgar em seu perfil de rede social resultado de pesquisa eleitoral que lhe é favorável, utilizando um *jingle* que traz justamente essa mensagem, só reforça o que é dito no vídeo divulgado: ele tem preferência na opinião daqueles que responderam à pesquisa. Não é possível inferir sequer o chamamento do eleitorado para o voto, muito característico nas formas “vamos

juntos/venha/bora pra cima”, uma vez que essas expressões não aparecem no vídeo nem no *jingle*. Desse modo, mais uma vez, fica explícito o critério subjetivo na definição de “palavras mágicas”, especialmente pelo fato de a Resolução permitir o uso de inferência para constatar a configuração do ilícito em questão. A inferência varia de uma pessoa para a outra, por isso não surpreende que, nos casos analisados, mesmo que tenha ficado caracterizado o uso de “palavras mágicas”, tenha havido divergências entre os magistrados.

O último caso a ser analisado é a representação¹⁸ proposta pela Procuradoria Regional Eleitoral de Rondônia (PRE) contra Breno Mendes da Silva Farias, pré-candidato a cargo eletivo nas eleições de 2022 naquele estado.

O desembargador Edenir Sebastião Albuquerque da Rosa, inicialmente relator no Tribunal Regional Eleitoral de Rondônia (TRE/RO), descreveu a situação da seguinte forma:

[A PRE] assevera que Breno Mendes é conhecido como ‘Fiscal do Povo’, concorrendo em eleições anteriores com essa referência e, *‘nesta pré-campanha de 2022, passou a circular nas ruas da cidade em veículo personalizado com adesivos ostensivos que realizam manifesta promoção da pré-campanha’*, inclusive com utilização de número de telefone com final 7070, que coincide com o número pelo qual concorreu a prefeito em 2020 e número da sigla pela qual irá concorrer no pleito de 2022 (Avante – 70) (grifos no original).

Em seu voto, entendeu que houve propaganda eleitoral antecipada, consistente em uso de carro plotado com adesivos contendo os dizeres “patrulha do consumidor” e “fiscal do povo”, apelido pelo qual o pré-candidato era conhecido, além de haver uma caricatura dele e um número do celular cujos últimos 4 dígitos correspondem ao número de urna pelo qual o pré-candidato concorreu nas eleições de 2020.

O pré-candidato Breno era conhecido já em 2020 por atuar publicamente em defesa do consumidor, por isso o termo “fiscal do povo”, nesse contexto, é associado a ele. Um dos argumentos utilizados pela defesa foi o de

¹⁸ RP 0600311-52.2022.6.22.0000. Disponível em: https://consultaunificadapje.tse.jus.br/consulta-publica-unificada/documento?extensaoArquivo=text/html&path=regional/ro/2024/7/29/17/45/52/e5adcb_e32ff8a927457beb8833e007c1e3190c81a866623daf8e7fbde74e42a7 (Acesso em: 17 out. 2025)

que Breno estava utilizando *branding*, que seria uma estratégia para valorizar e posicionar determinada marca, e, portanto, não haveria conteúdo eleitoral nos adesivos plotados nem propaganda eleitoral antecipada.

O desembargador Edenir Sebastião Albuquerque da Rosa, em seu voto, pontuou o seguinte:

Importante frisar que na mencionada caricatura, além de constar uma logo “Breno o Fiscal do Povo”, ainda existem outras informações que reforçam o viés eleitoreiro da publicidade, a saber: “DEFESA DO CONSUMIDOR” e número de telefone 69 99290-7070, cujo final (7070) corresponde ao número do partido em que Breno Mendes pretende concorrer, em 2022, ao cargo de deputado federal (AVANTE – 70), e ao número de urna do representado nas Eleições de 2020 (70) – pleito em que disputou o cargo de prefeito de Porto Velho.

Coincidências à parte, não se pode olvidar que o número de urna do candidato a deputado federal é formado por quatro algarismos, sendo os dois primeiros identificadores do partido ao qual o candidato estiver filiado, e os dois últimos escolhidos mediante sorteio ou direito de preferência (Resolução TSE n. 23.609/19, art. 14, III e art. 15, I e II). Assim, considerando que Breno Mendes já concorreu com o número 70, é bastante provável que o representado pleiteie a preferência desses algarismos, a fim de concorrer com o número de urna 7070.

É importante destacar que, embora o pré-candidato tenha concorrido nas eleições de 2020 com o número de urna “70”, não se pode inferir, automaticamente, que, por ele ser do mesmo partido pelo qual concorreu naquele ano, o número de urna nas eleições de 2022 seriam idênticos aos 4 últimos dígitos de seu celular, até porque, pelo contexto, o número de celular já existia antes mesmo das eleições de 2022.

Além disso, o pré-candidato já era conhecido justamente por sua atuação na defesa dos direitos do consumidor, ou seja, a customização do carro com adesivos que aludem a sua atuação conhecida na cidade de Porto Velho/RO assemelha-se muito mais a exaltação de qualidades pessoais do que a pedido de voto. Nesse caso, o contexto, mesmo que seja de pré-campanha, não permite inferir que existe pedido de voto por meio de “palavras mágicas”.

Em voto parcialmente divergente, o desembargador Clênio Amorim Corrêa ressaltou que:

[...] **mesmo não mencionando expressamente o nome do candidato**, os dizeres nas plotagens trazem “slogan, logo” **popularmente conhecido** na cidade **bem como o número do partido indicam preferência e induz ao eleitor a ideia de que é hora de votar nele**, o que configura pedido implícito de voto (Grifei).

Novamente, o desembargador Clênio Amorim entendeu que o número de celular do pré-candidato poderia induzir o eleitor a interpretá-lo como pedido de voto, contudo associar automaticamente o número do celular a um possível número de urna é extrapolar o contexto. Breno Mendes concorreu em 2020 para prefeito, de fato, com o número de urna “70”, porém, dois anos depois, não se pode afirmar que o eleitor vai associar automaticamente os dígitos 7070 ao pedido de voto, especialmente porque, antes de ser candidato, Breno Mendes já era conhecido por atuar em defesa do consumidor, e todos os adesivos do carro permitiam inferir justamente essa atuação, e não o sentido de campanha eleitoral, muito menos pedido de voto.

Apesar disso, o pré-candidato foi condenado, nos termos do voto divergente, por propaganda eleitoral antecipada, com aplicação de multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais).

No TSE, o caso foi decidido em novembro de 2023, portanto, mais de um ano após as eleições de 2022. O relator, Ministro Benedito Gonçalves, manteve a condenação de Breno Mendes, entendendo que houve o uso de “palavras mágicas”, pois, nos termos do Ministro, o pré-candidato:

[se] valeu de veículo automotor adesivado [...], com **clara referência à sua pré-candidatura**, o que se denota pela associação dos seguintes elementos: (a) **destaque dado ao seu contato de celular**, cujos quatro dígitos vieram a corresponder exatamente ao número com o qual disputou as Eleições 2022 (além de serem o número de sua legenda e também **aquele com o qual concorreu nas Eleições 2020**); (b) o uso das expressões “fiscal do povo” e “patrulha do consumidor”; (c) **veiculação de sua caricatura** (Grifei).

Desse modo, o “conjunto da obra” teria caracterizado o pedido de voto por meio de “palavras mágicas”.

Entretanto, o Ministro Nunes Marques discordou do relator, afirmando que o carro adesivado com os dizeres “patrulha do consumidor” e “fiscal do povo” não caracterizou propaganda eleitoral antecipada, mas sim menção à pré-candidatura e exaltação de qualidades pessoais, o que é permitido pela legislação eleitoral em vigor.

De fato, o próprio Ministro Benedito Gonçalves afirmou que há clara referência à pré-candidatura, o que é lícito. Onde, então, estariam as “palavras mágicas” nesse caso? Mesmo que os últimos dígitos do número de celular que foi adesivado no carro sejam idênticos ao utilizado pelo pré-candidato nas eleições, o número de celular já existia antes do período eleitoral. Além disso, a caricatura está representada com vestes iguais às que ele usa quando atua na “patrulha do consumidor”, o que já acontecia antes das eleições de 2022. O “conjunto da obra” permite inferir, no máximo, a exaltação de qualidades pessoais do pré-candidato, pois os dizeres dos adesivos e a caracterização da caricatura remetem à atividade desempenhada pelo pré-candidato antes das eleições de 2022.

Em que pese o voto do Ministro Nunes Marques, a condenação do pré-candidato foi mantida, bem como a sanção de multa.

Conclui-se, portanto, que o tema “palavras mágicas” é muito aberto, pois permite muitas interpretações diferentes sobre um mesmo acontecimento. Isso é prejudicial não só aos candidatos, mas principalmente ao exercício da liberdade de expressão e de manifestação do pensamento, pois traz insegurança aos que pretendem concorrer a cargos eletivos pelo país, restringindo-lhes o direito de se expressarem livremente, já que, como visto, até a exaltação de qualidades pessoais pode ser interpretada como pedido de votos.

Considerações finais

A contribuição deste trabalho para as áreas da Linguística e do Direito Eleitoral é justamente propor uma reflexão sobre como o conceito de “palavras mágicas” tem sido aplicado pela Justiça Eleitoral e como, ao mesmo tempo, ele é diferenciado. Considerando-se que as leis devem ser objetivas ao definir o que é ilícito, as ditas “palavras mágicas” não constam em lei alguma, havendo no máximo a vedação à expressão “vote em” na resolução que trata de propaganda eleitoral.

Uma limitação à presente pesquisa foi o fato de os elementos de prova caracterizadores do ilícito não estarem disponíveis para consulta pública, o que restringiu este estudo à visão dos magistrados, pois foram analisados somente sentenças e acórdãos. Acredita-se, ainda, que o acesso às peças de defesa elaboradas pelos advogados enriqueceria bastante o presente trabalho, mas, nos casos ora analisados, isso não foi possível, pois as peças também não estavam disponíveis para consulta pública.

Considerando que “palavras mágicas” são aquelas de conteúdo semântico idêntico ao pedido de voto e que muitas palavras utilizadas no contexto das eleições incluem termos como “vamos juntos”, “resultado”, “fazer a diferença”, e que também é vedado o uso do termo “apoie”, os pré-candidatos têm feito malabarismos linguísticos para conseguir divulgar a própria candidatura sem correrem o risco de que seu discurso seja entendido como pedido de votos. Essa falta de uniformidade na interpretação das palavras, algo totalmente compreensível quando se trata de interações linguísticas, somada à rigidez com que a Justiça Eleitoral tem tratado os casos de propaganda antecipada, gera no pré-candidato insegurança, podendo até desmotivar o próprio debate político.

Assim como há divergência entre os magistrados acerca da caracterização do pedido de votos, pode haver diferentes interpretações também por parte do eleitor ao ter contato com determinada propaganda eleitoral, e este pode interpretar o discurso do candidato como um simples pedido de apoio, que, como foi demonstrado neste artigo, não é o mesmo que pedido de voto.

Conclui-se, portanto, que a aplicabilidade do conceito de “palavras mágicas” exige profunda reflexão sobre o debate eleitoral e seu principal instrumento: a palavra. Os critérios pouco objetivos utilizados pela Justiça Eleitoral deixam os candidatos em uma situação de incerteza, pois o processo de inferência, como foi demonstrado, é subjetivo, uma vez que o magistrado é a pessoa que vai definir se houve ou não o pedido de voto por meio de conteúdo semântico semelhante ao das “palavras mágicas”. A língua é viva e está em constante mudança, de modo que a Justiça Eleitoral deve analisar os contextos e os usos de determinadas palavras caso a caso, pois, como a lei não estabeleceu um rol taxativo de palavras vedadas, não é possível uniformizar a aplicação do conceito de “palavras mágicas”. Quando se trata de discurso, não é possível definir um limite exato acerca de quais palavras não devem ser ditas para não configurar pedido de voto, porquanto, como foi dito, a língua é um organismo vivo. Diante disso, é necessário que os critérios caracterizadores do pedido de voto por meio de “palavras mágicas” sejam mais claros, sob pena de se restringir algo tão caro a uma democracia: a liberdade de expressão.

Referências

BRASIL. LEI nº 9.504/1997 – Estabelece normas para as eleições. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm. Acesso em: 16 out. 2025.

CANÇADO, Márcia. *Manual de semântica: noções básicas e exercícios*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2022.

DICIONÁRIO Houaiss. Disponível em: https://houaiss.uol.com.br/houaission/apps/uol_www/vopen/html/inicio.php/. Acesso em: 30 set. 2025.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. Tradução de Maria Cecília P. de Souza-e-Silva; Décio Rocha. 6. ed. ampliada. São Paulo: Cortez, 2013.

OSORIO, A. R. P. *O direito eleitoral e a liberdade de expressão: política, palavra e paixão*. 2015. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Centro de Ciências Sociais, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

REPRESENTAÇÃO nº 0600048-87.2024.6.13.0133. Disponível em: <https://consultaunificadapje.tse.jus.br/consulta-publica-unificada/documento?extensaoArquivo=text/html&path=pje1g/mg/2024/7/11/12/57/41/f946dbfa11fedeffca97893059621d5783b6e6c9be2a98ce2d53a1d01b84ce>. Acesso em: 16 set. 2025.

REPRESENTAÇÃO nº 0600048-89.2024.6.06.0066. Disponível em: <https://consultaunificadapje.tse.jus.br/consulta-publica-unificada/documento?extensaoArquivo=text/html&path=regional/ce/2024/10/15/19/32/59/7fab37c942ba142404b9dc3104944c6ee1b62896c80450445c4066d4e6c118f7>. Acesso em: 17 set. 2025.

REPRESENTAÇÃO nº 0600311-52.2022.6.22.0000. Disponível em: <https://consultaunificadapje.tse.jus.br/consulta-publica-unificada/documento?extensaoArquivo=text/html&path=regional/ro/2024/7/29/17/45/52/e5adcbe32ff8a927457beb8833e007c1e3190c81a866623daf8e7fbde74e42a7>. Acesso em: 17 out. 2025.

SANTOS, A. A. M. *Campanha eleitoral: teoria e prática*. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: JusPodivm, 2024.

SOUZA, L. M.; PAGANI, L. A. *Para conhecer pragmática*. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2024.