



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIA POLÍTICA

MEANDROS DA PROPAGANDA ELEITORAL DIGITAL:

**Uma análise dos investimentos em impulsionamento de conteúdos por candidatos à
Presidência da República nas Eleições Gerais Federais de 2018 e 2022 no Brasil**

Beatriz Leite de Andrade

BRASÍLIA, DF

2025



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIA POLÍTICA

MEANDROS DA PROPAGANDA ELEITORAL DIGITAL:

**Uma análise dos investimentos em impulsionamento de conteúdos por candidatos à
Presidência da República nas Eleições Gerais Federais de 2018 e 2022 no Brasil**

Beatriz Leite de Andrade

Monografia apresentada ao Curso de Ciência Política, do Instituto de
Ciência Política, da Universidade de Brasília, como requisito parcial
para obtenção do grau de Bacharel em Ciência Política sob a
orientação do professor Dr. Joscimar Silva.

BRASÍLIA, DF

*Aos meus amados pais, Alessandra e
Francisco Hélio,
À minha maior e inesquecível saudade, Edna
(in memoriam),
Ao meu grande amor, Daniel,
Por me revelarem o essencial da vida e o valor
do amor em todas as suas formas.*

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus, porque sem Ele nada seria possível nesta vida.

À minha mãe, Alessandra, que transformou desafios em força e não poupou esforços para me oferecer o melhor. Cada passo que dou é um tributo ao seu amor incondicional e à sua dedicação.

Ao meu pai, Francisco Hélio, por me ensinar a acreditar nos caminhos da vida e a entender que tudo acontece no momento certo. A vocês, meus pais, minha eterna gratidão pelo apoio inabalável e pelas renúncias que me permitiram alcançar este sonho.

À minha amada avó, Edna (*in memoriam*), a quem dedico esta conquista. Sonhava em ver sua neta graduada e, embora sua ausência física seja dolorosa, creio que, de onde estiver, compartilha da alegria deste momento. Esta vitória é, também, um pedaço de seu sonho.

Ao meu avô, José (*in memoriam*), cuja coragem e amor pela política brasileira marcaram nossa história familiar. Preso político nos anos de chumbo, plantou em nossa família a semente da política, que hoje floresce em mim. Sua luta e seus ideais permanecem como inspiração e motivo para continuar o caminho que um dia iniciou.

Ao meu grande amor, Daniel, pelo companheirismo, pela paciência e pelo amor ao longo desta jornada que começou na Universidade de Brasília. Sou imensamente grata pelo suporte irrestrito e pelo amor dedicado a nós.

Aos meus familiares e amigos Leny, Odilia, Átila, Alexandre, Ana Luíza, Bianca, Gabryella, Juliana, Maria Eduarda, Mariana, Sâmara, Maria Clara, Camilla, Guilherme e Marina. Obrigada pelo incentivo e apoio ao longo desta caminhada.

Por fim, não poderia deixar de expressar minha gratidão ao professor orientador Dr. Joscimar Souza Silva por sua orientação dedicada e por tornar este trabalho possível. Sua sabedoria e comprometimento fizeram toda a diferença.

A vocês, muito obrigada.

*“Para ser grande, sê inteiro: nada
Teu exagera ou exclui.
Sê todo em cada coisa. Põe quanto és
No mínimo que fazes.
Assim em cada lago a lua toda
Brilha, porque alta vive.”*

Fernando Pessoa

RESUMO

As eleições presidenciais de 2018 e 2022 no Brasil foram caracterizadas pela crescente digitalização das campanhas, destacando-se o uso intensivo de plataformas digitais e o impulsionamento de conteúdo como estratégia central de comunicação política. A partir de 2018, observou-se um aumento expressivo nos investimentos financeiros destinados a essa rubrica, tendência que se consolidou e ampliou em 2022. Este estudo analisa os investimentos em impulsionamento de conteúdo realizados pelos candidatos à Presidência da República nas Eleições Gerais Federais de 2018 e 2022, com base em dispositivos normativos que regulamentam a matéria e em dados públicos, como as prestações de contas disponibilizadas pela Justiça Eleitoral e os relatórios das plataformas digitais da empresa Meta. Os dados evidenciam um crescimento de aproximadamente 7,57% nos investimentos entre os dois pleitos, refletindo a relevância estratégica dessa ferramenta no cenário político. Conclui-se que o uso de plataformas digitais e o impulsionamento de conteúdo consolidaram-se como elementos fundamentais nas campanhas eleitorais, influenciando a dinâmica das eleições.

Palavras-chave: impulsionamento de conteúdo; plataformas digitais; investimento; propaganda eleitoral; eleições.

ABSTRACT

The 2018 and 2022 presidential elections in Brazil were characterized by the increasing digitalization of campaigns, with the intensive use of digital platforms and content promotion as a central strategy for political communication. From 2018 onward, there was a significant rise in financial investments allocated to this category, a trend that was consolidated and expanded in 2022. This study analyzes the investments in content promotion made by presidential candidates in the 2018 and 2022 Federal General Elections, based on regulatory provisions governing the matter and public data, such as financial disclosures provided by the Electoral Court and reports from Meta. The data indicate an approximate 7.57% increase in investments between the two elections, reflecting the strategic importance of this tool in the political landscape. It is concluded that the use of digital platforms and content promotion has become a fundamental element in electoral campaigns, influencing the dynamics of elections.

Keywords: content boosting; digital platforms; investment; electoral propaganda; elections.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. METODOLOGIA DE PESQUISA.....	11
3. A EVOLUÇÃO DA PROPAGANDA ELEITORAL DIGITAL.....	16
3.1. A reinvenção da propaganda eleitoral.....	16
3.2. Da democracia radialista ao “capitalismo de plataforma”.....	18
3.3. A propaganda eleitoral como ferramenta de influência.....	22
4. PLATAFORMAS DIGITAIS E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA	23
4.1. O mecanismo por trás do impulsionamento de conteúdo.....	23
4.2. Disposições sobre o impulsionamento de conteúdo à luz das normas eleitorais brasileiras.....	26
4.3. Das fontes de recursos para o pagamento das rubricas de impulsionamento de conteúdo.....	31
5. OS INVESTIMENTOS EM IMPULSIONAMENTO DE CONTEÚDO PELOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA NAS ELEIÇÕES GERAIS FEDERAIS DE 2018 E 2022.....	32
6. CONCLUSÃO.....	41
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42

1. INTRODUÇÃO

A campanha eleitoral de 2018 no Brasil representou uma importante inovação no âmbito da comunicação digital. Pela primeira vez, a legislação autorizou o impulsionamento pago de conteúdo em plataformas de mídias sociais, bem como os links patrocinados em mecanismos de busca. Essa mudança possibilitou aos candidatos utilizarem recursos financeiros para ampliar o alcance de suas mensagens e direcioná-las a públicos-alvo específicos (Alves; Tavares, 2023). Neste contexto, a presente monografia tem por objetivo analisar os investimentos realizados em impulsionamento de conteúdo pelos candidatos à Presidência da República nas eleições de 2018 e 2022, com vistas a identificar os montantes aplicados e a relevância das estratégias de segmentação e direcionamento de conteúdo no planejamento de campanha.

No século XXI, as mídias sociais consolidaram-se como um relevante meio de comunicação política, impulsionadas pelo avanço de softwares e aplicações digitais. Originalmente destinadas à interação entre usuários, de forma a facilitar as comunicações interpessoais, essas plataformas passaram a desempenhar um papel estratégico na disseminação de informações entre eleitores e atores políticos, configurando-se como ferramentas essenciais para a propagação de mensagens políticas, como disposto por Castells (2018):

A política tem sido, de maneira geral, inserida no espaço da mídia. A mídia vem se tornando mais poderosa do que nunca, do ponto de vista tecnológico, financeiro e político. Seu alcance global, bem como a formação de redes, permite que os meios de comunicação escapem de controles políticos restritos. Sua capacidade de realizar reportagens investigativas e sua relativa autonomia em relação ao poder político, transformam os veículos de comunicação na principal fonte de informações e de formação de opinião para a sociedade em geral. Para atingir a sociedade, partidos e candidatos precisam agir pela mídia. Não que a mídia seja o Quarto Poder: é, na verdade, o campo de batalha pelo poder (Castells, 2018, p. 465).

Com o objetivo de estruturar a investigação de maneira clara e direcionada, delineiam-se quatro objetivos específicos interligados. Em primeiro lugar, pretende-se examinar os montantes financeiros destinados ao impulsionamento de conteúdos, avaliando a relevância dessa prática no contexto das campanhas eleitorais. Em complemento, a pesquisa objetiva analisar e revisar as legislações que regulamentam as campanhas eleitorais e o impulsionamento de conteúdo no Brasil, identificando dispositivos legais pertinentes e possíveis evoluções normativas.

Ademais, propõe-se realizar uma análise comparativa entre os investimentos em impulsionamento de conteúdos feitos pelos presidentiáveis nas eleições de 2018 e 2022, a fim

de identificar padrões, divergências nas estratégias empregadas em ambos os pleitos. Por fim, busca-se mapear o uso das plataformas digitais pelos candidatos à presidência no que tange ao impulsionamento de conteúdos durante o período eleitoral, com base no art. 57-A da Lei nº 9.504/1997, que regula a propaganda eleitoral no ambiente digital.

A metodologia adotada sustenta-se na pesquisa de normas jurídicas pertinentes, na condução de pesquisa documental mediante o estudo de documentos elaborados pelas empresas de plataformas digitais, e na análise de dados públicos.

A presente monografia está estruturada em seis seções principais, organizadas para oferecer uma abordagem clara e sistemática sobre o tema de estudo. Na “Introdução”, apresenta-se o contexto geral da pesquisa, delineando a problemática e uma visão ampla do trabalho. Na sequência, a seção “Metodologia da Pesquisa” descreve os métodos e procedimentos adotados para a coleta e análise dos dados.

Em seguida, a seção intitulada “A Evolução da Propaganda Eleitoral Digital” aborda o histórico da comunicação política até os dias atuais e analisa como a propaganda política influencia o eleitorado. Nesse contexto, Maia (2001) destaca que a comunicação digital não apenas viabiliza uma interação mais eficaz e ágil, mas também amplia significativamente o espaço público, promovendo mudanças fundamentais na natureza da democracia. Assim, o uso dos meios de comunicação digital tornou-se uma ferramenta estratégica para convencer o eleitorado, sendo a propaganda eleitoral um instrumento relevante nesse cenário (Leal; Filho, 2019).

A quarta seção, “Plataformas Digitais e Estratégias de Comunicação Política”, analisa o papel das plataformas digitais no contexto da comunicação política, com ênfase nas estratégias de entrega de conteúdo e no modelo de negócios baseado no lucro, conforme discutido por Srnicek (2017). Além disso, analisa-se a regulamentação do impulsionamento de conteúdo pela legislação eleitoral brasileira, com ênfase nas leis nacionais e nas resoluções estabelecidas pela Justiça Eleitoral sobre o tema. Paralelamente, abordam-se as fontes de custeio das campanhas, sejam elas provenientes de recursos públicos ou privados.

Em seguida, a seção “Os Investimentos em Impulsionamento de Conteúdo pelos Candidatos à Presidência nas Eleições Gerais Federais de 2018 e 2022” dedica-se à análise dos gastos dos candidatos que participaram das eleições presidenciais no Brasil nos anos de 2018 e 2022.

Para isso, são realizadas análises comparativas entre os candidatos, com base em dados públicos, contemplando cada período eleitoral.

Por fim, a Conclusão tem como objetivo apresentar uma síntese abrangente de toda a pesquisa, destacando os principais achados, analisando os desdobramentos decorrentes do estudo, bem como apontando possíveis lacunas.

2. METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia adotada neste estudo baseia-se no estudo de caso descritivo, que, segundo Machado (2021), consiste em um estudo aprofundado sobre um fenômeno, sem a proposição de generalizações. A pesquisa foi desenvolvida a partir da análise de normas jurídicas relacionadas ao tema em questão, da avaliação de dados com base em documentos elaborados por empresas de plataformas digitais e da coleta de informações por meio da plataforma do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), denominada "Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais", a qual reúne todas as informações referentes aos candidatos que solicitaram registro à Justiça Eleitoral e sobre suas contas eleitorais, permitindo dimensionar como o fenômeno foi percebido nos períodos e contextos analisados.

No que diz respeito às legislações, parte-se do Código Eleitoral (Lei nº 4.737/1965); contudo, devido às transformações sociais, foram incorporadas novas normas. Nesse sentido, no âmbito da pesquisa em questão, a atenção principal será direcionada à Minirreforma Eleitoral de 2017 (Lei nº 13.488/2017). A promulgação dessa alteração eleitoral incluiu, entre os possíveis gastos eleitorais, as modalidades de impulsionamento de conteúdo mediante a priorização paga em aplicações de busca na internet. Além disso, será realizada uma análise das Resoluções emanadas pelo TSE sobre o tema.

Para delimitar os dados coletados por meio da plataforma do TSE, será analisado os gastos com impulsionamento de conteúdo, obtidos através das prestações de contas realizadas, por todos os candidatos ao cargo de Presidente da República das Eleições Gerais Federais de 2018 e 2022.

Sendo assim, conforme mencionado anteriormente, os dados utilizados nesta pesquisa foram obtidos por meio do portal “Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais” do TSE. A consulta ao portal foi realizada com base nos conjuntos de dados referentes às “Prestações de Contas Eleitorais” de 2018 e 2022, tendo sido selecionada a base “Prestação de contas de candidatos” para o aprofundamento das análises propostas.

No processo de filtragem, foram utilizadas as seguintes bases de dados: “despesas_pagas_candidatos_2018_BR” e “despesas_pagas_candidatos_2022_BR”, ambas referentes às despesas das Eleições Gerais Federais de 2018 e 2022. Ressalta-se que, na variável “UF”, foi mantido o valor “BR”, dado que as informações analisadas são relativas aos candidatos ao cargo de Presidente da República, cuja abrangência é nacional.

As variáveis selecionadas para a análise foram as seguintes, acompanhadas de suas respectivas descrições conforme o repositório do TSE: “ANO_ELEICAO”: ano de referência da eleição para geração do arquivo (2018 e 2022); “ST_TURN0”: indica o último turno em que o candidato prestador de contas concorreu na eleição; “SG_UF”: sigla da Unidade da Federação em que o candidato concorreu na eleição (“BR” neste caso); “SQ_PRESTADOR_CONTAS”: número sequencial do candidato, gerado internamente pelos sistemas eleitorais para cada eleição; “DS_FONTE_DESPESA”: fonte de recursos da despesa paga declarada; “DS_ORIGEM_DESPESA”: origem da despesa paga, filtrada neste estudo como “Despesa com Impulsão de Conteúdos”; “VR_PAGTO_DESPESA”: valor da despesa paga, em reais (R\$), declarado pelo candidato.

Após análise inicial, constatou-se uma limitação nas bases de dados “despesas_pagas_candidatos_2018_BR” e “despesas_pagas_candidatos_2022_BR”, que não apresentam o CNPJ dos fornecedores.

Para a análise de dados relacionadas às plataformas digitais, optou-se por delimitar o escopo utilizando os dados do “Relatório da Biblioteca de Anúncios da Meta”, disponibilizados pela empresa Meta Platforms, Inc. (“Meta”). Por meio dessa ferramenta, segundo o próprio conglomerado de tecnologia e mídia social, é possível explorar, filtrar e baixar dados de anúncios relacionados a eleições ou política. Outrossim, a empresa informa que é possível visualizar os totais de gastos gerais e os gastos de anunciantes específicos (Meta, 2025). Em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018) e buscando transparência junto ao público, os dados da Meta estão disponíveis para consulta em seus respectivos sítios eletrônicos. Assim, procedeu-se à análise apenas dos dispêndios identificados no “Relatório da Biblioteca de Anúncios da Meta”.

Também para a análise dos dados da Meta, a partir do Relatório da Biblioteca de Anúncios da Meta, utilizou-se o filtro de datas que corresponde ao início da campanha eleitoral, de 16 de agosto até o segundo turno conforme o art. 57-A da Lei nº 9.504/1997, que estabelece que é permitida a propaganda eleitoral na internet após o dia 15 de agosto do ano da eleição.

A partir das bases de dados mencionadas, utilizou-se o filtro “DS_CARGO”, optando-se apenas pelo cargo de “Presidente”, e, em seguida, fez-se a correspondência entre “NM_CANDIDATO” e “SQ_PRESTADOR_CONTAS”. Também, foi considerado também o campo “SG_PARTIDO”, referente à sigla do partido do candidato. Logo, o pareamento retornou os seguintes resultados:

Tabela 1. Identificação dos candidatos com base no “SQ_PRESTADOR_CONTAS” no pleito de 2018 para o cargo de Presidente da República

DS_CARGO	SQ_PRESTADOR_CO NTAS	NM_CANDIDATO	SG_PARTIDO
PRESIDENTE	456090758	FERNANDO HADDAD	PT
PRESIDENTE	417108272	GERALDO JOSÉ RODRIGUES ALCKMIN FILHO	PSDB
PRESIDENTE	427384890	LUIZ INACIO LULA DA SILVA	PT
PRESIDENTE	427246663	MARIA OSMARINA MARINA DA SILVA VAZ DE LIMA	REDE
PRESIDENTE	422799255	ALVARO FERNANDES DIAS	PODE
PRESIDENTE	427246665	HENRIQUE DE CAMPOS MEIRELLES	MDB
PRESIDENTE	417109126	BENEVENUTO DACIOLO FONSECA DOS SANTOS	PATRIOTA
PRESIDENTE	419490897	CIRO FERREIRA GOMES	PDT

PRESIDENTE	422516284	JAIR MESSIAS BOLSONARO	PSL
PRESIDENTE	427249445	JOSE MARIA EYMAEL	DC
PRESIDENTE	416387271	VERA LUCIA PEREIRA DA SILVA SALGADO	PSTU
PRESIDENTE	420242090	JOÃO DIONISIO FILGUEIRA BARRETO AMOEDO	NOVO
PRESIDENTE	427248352	JOÃO VICENTE FONTELLA GOULART	PPL
PRESIDENTE	413326818	GUILHERME CASTRO BOULOS	PSOL

Fonte: Elaborado pela autora usando dados coletados do DivulgaCandContas (TSE). 2025.

Tabela 2. Identificação dos candidatos com base no “SQ_PRESTADOR_CONTAS” no pleito de 2022 para o cargo de Presidente da República

DS_CARGO	SQ_PRESTADOR_CO NTAS	NM_CANDIDATO	SG_PARTIDO
PRESIDENTE	3764222145	LUIZ FELIPE CHAVES D AVILA	NOVO
PRESIDENTE	3761938248	LEONARDO PÉRICLES VIEIRA ROQUE	UP
PRESIDENTE	3774520087	LUIZ INACIO LULA DA SILVA	PT
PRESIDENTE	3753854329	PABLO HENRIQUE	PROS

		COSTA MARÇAL	
PRESIDENTE	3861784528	KELMON LUIS DA SILVA SOUZA	PTB
PRESIDENTE	3797553444	ROBERTO JEFFERSON MONTEIRO FRANCISCO	PTB
PRESIDENTE	3774520211	SIMONE NASSAR TEBET	MDB
PRESIDENTE	3781393930	CIRO FERREIRA GOMES	PDT
PRESIDENTE	3786453275	JAIR MESSIAS BOLSONARO	PL
PRESIDENTE	3801046356	JOSE MARIA EYMAEL	DC
PRESIDENTE	3774520197	VERA LUCIA PEREIRA DA SILVA SALGADO	PSTU
PRESIDENTE	3753854331	SOFIA PADUA MANZANO	PCB
PRESIDENTE	3795118113	SORAYA VIEIRA THRONICKE	UNIÃO

Fonte: Elaborado pela autora usando dados coletados do DivulgaCandContas (TSE). 2025.

A partir do processamento e análise dos dados, foi possível identificar e sistematizar os seguintes aspectos: (i) a proporção das despesas com impulsionamento de conteúdo em relação ao total de gastos eleitorais nas Eleições Gerais Federais de 2018 e 2022; (ii) o ranking dos candidatos à Presidência da República que apresentaram os maiores dispêndios

com impulsionamento de conteúdo nos referidos pleitos; (iii) as fontes de recursos utilizadas para o custeio das despesas com impulsionamento de conteúdo nas Eleições Gerais Federais de 2018 e 2022; e (iv) a destinação dos recursos financeiros para a veiculação de anúncios dos candidatos presidenciais nas plataformas da Meta durante as Eleições Gerais Federais de 2022.

3. A EVOLUÇÃO DA PROPAGANDA ELEITORAL DIGITAL

3.1. A reinvenção da propaganda eleitoral

Derivado do latim, o termo comunicação (“*communicare*”) pode ser entendida como um processo dinâmico e recíproco entre dois ou mais interlocutores, no qual os participantes consideram os estímulos cognitivos, afetivos ou instintivos intercambiados entre si (WIKIALICE, 2017), sendo, portanto, um elemento essencial da interação social. Em conformidade, de acordo com Castells (1999), a principal característica das novas tecnologias da informação e comunicação reside em sua capacidade interativa. Esta capacidade altera de maneira sem precedentes a dinâmica da comunicação, o que pode ter implicações significativas nos processos de governança, informação e desinformação.

Em um contexto de disputas eleitorais, persuadir o eleitorado é imperativo. Contudo, nesse cenário, é crucial identificar não apenas o destinatário da mensagem, mas também o canal através do qual essa mensagem será transmitida. Portanto, na propaganda política, é o momento em que os candidatos a cargos eletivos, tanto proporcionais quanto majoritários, têm a oportunidade de apresentar e promover suas ideias, buscando conquistar o voto do eleitor (Leal; Filho, 2019).

Consoante Vieira Pinto (2005), a tecnologia não surge independentemente do processo de formação humana, sendo sua apropriação influenciada pelas condições da sociabilidade capitalista. Essa perspectiva, alinhada a estudos da sociologia da tecnologia, como os de Feenberg (2002), contribui para transcender a visão instrumental das tecnologias e da internet, contextualizando-as nas relações sociais que as organizam (Viera, 2005; Feenberg, 2002 apud Barreto; Gragatto; Jardim, 2023). Contudo, a partir da década de 1990, a orientação da internet mudou de uma lógica estatal para uma econômica, centrada principalmente na publicidade, mesmo mantendo práticas de diversificação dos produtores de conteúdo e acesso gratuito à informação (Bolaño; Vieira, 2014, apud Barreto; Gragatto; Jardim, 2023).

A universalização do acesso à internet resultou em uma sociedade cada vez mais digital, conectada e dependente das novas tecnologias de informação e comunicação. No Brasil, segundo a pesquisa TIC Domicílios 2022, elaborada pela NIC.br, 60 milhões de domicílios (80%) possuíam acesso à internet (NIC.br, 2022). Nesse contexto, a internet consolidou-se como um instrumento estratégico de comunicação e interação social, permitindo não apenas o acesso a informações, mas também a construção de novas formas de organização e disseminação de conteúdo. Sob essa perspectiva, a exploração da comunicação digital por meio da internet tornou-se primordial para compreender as dinâmicas políticas, sociais e econômicas contemporâneas.

Atualmente, observa-se que a publicidade digital tornou-se uma fonte de lucro (Srnicek, 2017). Assim, nas plataformas digitais, o público é segmentado, e mensagens específicas são direcionadas com base em perfis criados a partir da coleta de dados (Bragatto; Barreto; Jardim, 2023), esse direcionamento é resultado da mediação algorítmica, que atribui importância diferenciada a determinados conteúdos (Gillespie, 2018). Levando em consideração a possibilidade de entregar conteúdos específicos para grupos segmentados, o impulsionamento de conteúdo eleitoral surge como um mecanismo para aumentar o alcance original de uma publicação nas plataformas digitais, que são entendidas como:

[...] sistemas tecnológicos que funcionam como mediadores ativos de interações, comunicações e transações entre indivíduos e organizações que operam sobre uma base tecnológica digital conectada, especialmente na Internet, prestando serviços baseados nessas conexões, fortemente apoiados na coleta e processamento de dados e marcados por efeitos de rede (Valente, 2020, p. 73).

Diante do exposto, as plataformas digitais emergiram como elementos cruciais na esfera contemporânea da comunicação e no cenário do engajamento político. Dessa forma, a comunicação digital não apenas possibilita uma comunicação mais eficiente e rápida, mas também amplia consideravelmente o espaço público e modifica a essência da democracia (Cardon, 2012).

O recente relatório “Sistematização das Contribuições à Consulta sobre Regulação de Plataformas Digitais” publicado pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.br) revelou que, de acordo com as associações de empresas de mídia, o favorecimento de conteúdo por candidatos a cargos eletivos beneficia exclusivamente um setor econômico, as plataformas digitais, que obtêm vultuosas receitas com essa forma de propaganda eleitoral online. Conforme apontado pelas entidades, a discrepância entre as redes sociais e outros meios de comunicação, como rádio, televisão e jornal, questiona os princípios de isonomia, livre

concorrência, liberdade de expressão, imprensa e informação, bem como os princípios democrático, republicano e do pluralismo político, todos previstos pela Constituição Federal de 1988 (CGI.br, 2023).

Acerca das previsões normativas, até o pleito eleitoral de 2016, nas eleições brasileiras, os partidos políticos gozavam da prerrogativa de empregar estratégias que envolviam a utilização orgânica da internet como um componente integral de suas campanhas. Contudo, a viabilização de campanhas por meio de formas de financiamento de conteúdo foi autorizada pela Lei nº 13.488/2017, comumente conhecida como a Minirreforma Eleitoral de 2017 (Bragatto; Barreto; Jardim, 2023).

Dessa forma, a campanha eleitoral de 2018 no Brasil trouxe uma inovação para a comunicação digital: pela primeira vez, a legislação permitiu o impulsionamento pago de conteúdo em plataformas de mídias sociais, bem como o uso de links patrocinados em mecanismos de busca (Alves; Tavares, 2023).

A legislação eleitoral, mais especificamente a Lei nº 9.504/1997 dispõe que o impulsionamento pode ser feito com o objetivo de promover a candidatura do contratante, desde que inexista prejuízo às candidaturas adversárias, e os endereços eletrônicos contratados sejam comunicados à Justiça Eleitoral (Brasil, 1997), a referida disposição foi incorporada a partir da Lei nº 13.488/2017.

Embora a legislação permita que os candidatos contratem provedores de serviços para promover conteúdos pagos em propaganda eleitoral, há diversos aspectos tecnológicos a serem compreendidos, especialmente no que diz respeito à influência dos conteúdos promovidos na formação das convicções e escolhas dos eleitores.

3.2. Da democracia radialista ao “capitalismo de plataforma”

Os avanços tecnológicos na comunicação sempre foram acompanhados de disputas e transformações sociais, influenciando a forma como a informação é disseminada e consumida. Nas primeiras décadas do século XX, Bertolt Brecht vislumbrou o potencial democratizador do rádio, imaginando-o como um meio de comunicação bidirecional, onde os ouvintes não apenas recebessem informações, mas também pudessem comunicar-se por meio dele (Brecht, 2005). Contudo, esse potencial foi rapidamente reorientado para servir a interesses propagandísticos, como visto na utilização do rádio pela propaganda nazista.

A partir disso, o desenvolvimento dos meios de comunicação, impulsionado por modelos de negócios publicitários, consolidou-se como uma transmissão unidirecional (Martins, 2020).

A consolidação dos meios de comunicação de massa no contexto do capitalismo monopolista transformou a indústria cultural em uma instância mediadora entre o Estado, a burguesia e a população, legitimando o sistema capitalista e estimulando o consumo. Essa dinâmica é evidenciada pela expansão da sociedade de consumo e pela formação de mercados globais, fortemente influenciados pela publicidade, que buscava uniformizar hábitos de consumo nos países capitalistas (Martins, 2020). A televisão emergiu como a maior expressão dessa indústria, desempenhando um papel crucial na hegemonia capitalista e na promoção do estilo de vida estadunidense, o *american way of life*, através de uma política cultural que projetava essa imagem globalmente (Martins, 2020).

Durante o século XX, a acumulação do capital passou por diversas transformações, incluindo o taylorismo, o fordismo e o toyotismo, cada um tentando superar as crises cíclicas do capital e aprimorar a extração de mais-valia da classe trabalhadora. Nos anos 1970, uma nova crise levou à reestruturação produtiva, que incluiu a incorporação crescente da cultura e da subjetividade à dinâmica do capital. Em decorrência do acontecimento supra, a Economia Política da Comunicação destacou que a cultura não apenas manipulava consciências, mas também se tornava parte da produção material do capitalismo, reconfigurando relações de produção e impactando a dimensão subjetiva (Martins, 2020).

Esse período marcou o início da Terceira Revolução Industrial, caracterizada pelas "tecnologias da inteligência" e o desenvolvimento das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs). As fronteiras entre o trabalho manual e intelectual começaram a desaparecer, levando à subsunção do trabalho intelectual e à intelectualização dos processos de trabalho na indústria e no setor de serviços (Bolaño, 2003).

Portanto, as dinâmicas recentes da comunicação, da cultura e da política são parte de um novo modelo econômico que tenta incorporar a cultura e a subjetividade ao capital, transformando o conhecimento em um ativo essencial para a acumulação, como evidenciado pela importância crescente dos ativos intangíveis, como marcas, patentes, direitos autorais, *softwares* e dados (Martins, 2020).

Assim sendo, Riorda (2020) afirma que a política está em constante mutação e, conseqüentemente, a comunicação política também evolui, portanto, a comunicação política

constitui a própria política em sua dimensão pública, não como instâncias independentes, mas como realidades essencialmente unidas.

Nos anos 1990, ainda não se delineava com clareza a configuração específica que essas redes assumiriam. Naquela época, havia uma certa idealização da horizontalidade promovida por elas. Contudo, conforme apontam van Dijck, Poell e Waal (2018, apud Chiarini et al., 2023), duas décadas mais tarde tornou-se evidente para os pesquisadores que essas redes estavam sendo hierarquizadas por "orquestradores" (Parker, Alstyne e Choudary, 2016, apud Chiarini et al., 2023), também denominados matchmakers (Evans e Schmalensee, 2016, apud Chiarini et al., 2023) ou plataformas digitais. (Chiarini et al., 2023).

Conceitualmente, plataformas digitais são redes orquestradas por um controlador, que pode ser uma empresa ou qualquer outra organização (Chiarini et al., 2023).

A passagem das redes horizontais da década de 1990 para as redes “plataformizadas” da década de 2010 ainda não foi totalmente explicada. Há um dinamismo econômico bastante forte para esta transformação: a centralização do controle da rede possibilita sua configuração adequada à exploração comercial (Chiarini et al., 2023), que, conforme Srnicek (2017) poderia ser observado como a operacionalização do “capitalismo de plataforma”.

A partir do conceito de “capitalismo de plataforma”, Srnicek (2017) analisa que uma das inúmeras vantagens das plataformas reside em sua posição intermediária, a qual lhes confere acesso privilegiado aos dados dos usuários, tornando-os uma fonte valiosa de *insights* para se adaptarem rapidamente às demandas do mercado e oferecerem serviços cada vez mais personalizados.

No âmbito da economia digital, as plataformas atuam na redefinição dos modelos de negócios tradicionais. Sua habilidade de coletar e utilizar dados de forma eficiente não só impulsiona a inovação, mas também levanta questões importantes sobre privacidade e poder de mercado (Srnicek, 2017).

Em complementação, Srnicek (2017), defende que as plataformas digitais possuem quatro características distintivas. Primeiramente, elas não são meramente empresas de tecnologia, mas entidades que podem operar em qualquer lugar onde ocorra interação digital. Em segundo lugar, dependem e produzem efeitos de rede, tornando-se mais valiosas à medida que adquirem mais usuários, embora isso possa levar à monopolização e ao controle de dados. Terceiro, muitas vezes empregam o subsídio cruzado, onde partes da empresa oferecem

serviços gratuitos ou subsidiados para atrair usuários, enquanto outras áreas podem aumentar os preços para compensar. Ainda, Srnicek (2017) defende que as plataformas são projetadas para atrair e envolver diversos usuários, embora, na prática, os proprietários tenham controle sobre as regras, políticas e desenvolvimento de serviços.

A partir do exposto, infere-se que as plataformas digitais são ferramentas poderosas no contexto social, abrangendo não apenas o âmbito da comunicação, mas, por consequência, também o da comunicação política e as estratégias de campanhas políticas.

Complementarmente, as campanhas eleitorais desempenham um papel crucial na formação da decisão do voto, uma vez que é por meio delas que se consolidam as percepções e escolhas dos eleitores em relação aos candidatos e às propostas em disputa. Nesse sentido, as campanhas atuam como veículos de informação política, focando-se em três objetivos principais: a ativação, o reforço e a conversão do eleitorado (Baptista et al., 2020).

A comunicação política digital tem sido objeto de intensos debates e investigações nas últimas décadas, evidenciando o impacto crescente das tecnologias no campo eleitoral. Conforme apontado por Howard (2006), Kreiss (2011) e outros estudiosos (apud Alves; Tavares, 2023), a propaganda eleitoral digital representa um marco na personalização e direcionamento de mensagens a segmentos específicos. Um caso paradigmático foi a campanha presidencial de Donald Trump, em 2016, caracterizada pelo uso extensivo de microdirecionamento no Facebook, associado ao escândalo envolvendo a Cambridge Analytica, a abordagem trouxe à tona a "armamentização" da propaganda política, com anúncios de ataque direcionados a partir de perfis psicológicos para desmobilizar segmentos do eleitorado (Kim et al., 2018, apud Alves; Tavares, 2023). No entanto, Baldwin-Philippi (2019, apud Alves; Tavares, 2023) adverte que essas práticas permanecem excepcionais, sendo mitificadas no discurso sobre campanhas digitais orientadas por dados.

Da mesma forma, o uso intensivo de dados na campanha de Barack Obama, em 2008 e 2012, é frequentemente destacado como uma inovação no contexto estadunidense (Bimber, 2014; Kreiss, 2016, apud Alves; Tavares, 2023).

Além disso, conforme Bennett (2016) e outros estudiosos (apud Alves; Tavares, 2023), a análise da propaganda eleitoral digital deve considerar as especificidades culturais, sociais e legais de cada sistema eleitoral, evitando generalizações que distorçam a compreensão sobre a adoção de estratégias digitais em contextos distintos.

Nesse contexto, a digitalização e a convergência dos meios de comunicação reduziram a distinção entre os diferentes sistemas midiáticos, estabelecendo um ambiente no qual os meios estruturam o espaço de atuação da política. No entanto, a política mantém sua existência para além da mídia, uma vez que sua representação simbólica não se restringe a ela (Riorda, 2020).

No caso brasileiro, o uso da propaganda eleitoral digital passou a ser permitido em 2017, com a reforma complementar promovida pela Minirreforma Eleitoral (Lei nº 13.488/2017). Entre as principais mudanças introduzidas, destaca-se a adequação das campanhas ao ambiente digital.

A eleição de 2018 foi a primeira eleição geral brasileira regida pelas modificações da Reforma Eleitoral e pela Emenda Constitucional aprovada no ano anterior. Essas alterações, conforme Alves e Tavares (2023), transformaram a lógica das campanhas eleitorais, antes centradas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Nesse novo cenário, a internet emergiu como um canal para a veiculação de propaganda política, desempenhando um papel fundamental nas disputas eleitorais no Brasil (Braga; Carlomagno, 2018).

3.3. A propaganda eleitoral como ferramenta de influência

Como demonstrado na seção anterior, as campanhas políticas passaram por transformações ao longo do tempo. O que antes era realizado, por exemplo, a partir do século VIII a.C., nas ágoras da Grécia, deu espaço, com o tempo, a novos meios de comunicação, sendo, neste caso, a internet analisada como uma forma de propagação das campanhas eleitorais.

Nesse sentido, a propaganda eleitoral é compreendida como a divulgação de um candidato com o objetivo de persuadir o eleitor a votar em seu nome durante as eleições, podendo ser realizada tanto pelo candidato quanto pelo partido político (Pinto, 2005). Atualmente, o TSE define propaganda eleitoral como a divulgação de candidaturas e propostas políticas por partidos políticos e candidatos, com o intuito de conquistar votos dos eleitores. Essa definição abrange mensagens direcionadas aos eleitores, visando demonstrar a capacidade dos candidatos para ocupar os cargos em disputa (Brasil, 2023).

A propaganda, conceituada tanto em termos lexicais quanto técnicos, envolve a disseminação de ideias com o propósito de influenciar a adesão dos receptores a sistemas ideológicos, políticos, religiosos, econômicos ou sociais específicos. Isso é feito através da criação de percepções favoráveis ou desfavoráveis sobre o objeto em foco (Gomes, 2024).

Conforme Gomes (2024), a propaganda política exerce um papel relevante na disseminação de concepções ideológicas, com o objetivo de alcançar ou manter o poder estatal. Pinto (2005) complementa que essa forma de propaganda se insere no contexto da polis, abrangendo todos os aspectos relacionados à cidade, ao Estado e à sua governança. Assim, seu objetivo central é influenciar a obtenção ou manutenção do poder, seja por meio de plebiscitos, referendos ou eleições para cargos eletivos, frequentemente implicando na substituição ou preservação de membros do governo.

Suplementarmente, Neto (2020) e Alves e Tavares (2023) destacam que, ao longo do tempo, as técnicas de propaganda têm desempenhado um papel considerável nos resultados das campanhas eleitorais. Entre as técnicas empregadas durante os períodos pré-eleitoral e eleitoral, encontra-se o impulsionamento de conteúdo, objeto de análise do presente estudo, amplamente utilizado no âmbito da propaganda eleitoral digital. Logo, o uso intensivo dessa modalidade de propaganda está intrinsecamente ligado às inovações tecnológicas e às transformações nas estratégias de comunicação, conforme observado por Alves e Tavares (2023).

4. PLATAFORMAS DIGITAIS E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA

4.1. O mecanismo por trás do impulsionamento de conteúdo

O impulsionamento de conteúdo se baseia em um modelo sofisticado de segmentação e direcionamento, onde os anunciantes não escolhem individualmente cada usuário a ser alcançado, mas sim grupos categorizados com base em indicadores estabelecidos pelas plataformas (Bruno, 2006, apud, Bolanõ, 2014). Dessa maneira, as empresas fornecem aos anunciantes bancos de dados que são de interesse, mas não diretamente "pessoas". Esses grupos são definidos por critérios como localização geográfica, perfil financeiro e gostos pessoais (Bruno, 2006, apud, Bolanõ, 2014).

O impulsionamento é um serviço pago oferecido por redes sociais, como WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram, bem como por ferramentas de busca como Google, Bing e Yahoo!. Essas técnicas permitem direcionar conteúdos específicos aos usuários desejados, aumentando sua visibilidade e impacto (Gomes, 2024). Além de fornecer plataformas de interação, essas redes sociais vendem anúncios direcionados e, conforme suas políticas de

privacidade, transformam dados privados, semipúblicos e públicos dos usuários em mercadorias para esse fim (Fuchs, 2015).

Dentre as técnicas, destaca-se a do *Application Programming Interface* (API), em tradução livre – Interface de Programação de Aplicativos, que permite o impulsionamento de conteúdo por meio de plataformas que autorizam a conexão com outros *softwares* e o gerenciamento do impulsionamento.

No caso da Meta, a API de Marketing é uma ferramenta de negócios projetada para permitir que desenvolvedores e profissionais de marketing automatizem iniciativas publicitárias nas tecnologias da Meta. Tal ferramenta oferece um conjunto abrangente de funcionalidades que simplificam os processos de criação, gerenciamento e análise de desempenho de anúncios (Meta, 2025).

Conforme aponta a Meta (2025), um dos principais recursos da API de Marketing é a capacidade de viabilizar a criação automatizada de anúncios. Por meio de programação, é possível gerar campanhas, conjuntos de anúncios e anúncios individuais, permitindo uma implantação ágil e iterações baseadas em dados de desempenho em tempo real. Essa automação também proporciona às empresas maior eficiência na ampliação de seus públicos-alvo.

O mecanismo empregado pela Meta alinha-se ao postulado por Gillespie (2018), que destaca que, por meio de sistemas avançados, plataformas digitais possibilitam a promoção direcionada de conteúdos, ajustando-se aos interesses específicos do público e maximizando tanto a visibilidade quanto o engajamento.

Dada a viabilidade de maior alcance, as campanhas eleitorais têm nas plataformas digitais um meio estratégico para ampliar a visibilidade das candidaturas e divulgar suas propostas de maneira eficaz (Campos; Schmidt, 2022). O impulsionamento de conteúdo em ambientes virtuais busca alcançar usuários de redes sociais que, por não seguirem determinado perfil, não teriam acesso às suas publicações. Dessa forma, a ferramenta desempenha um papel fundamental no contexto eleitoral, tanto no período de campanha quanto na fase que a antecede (Campos; Schmidt, 2022).

Consequentemente, o impulsionamento de conteúdo consolidou-se como uma estratégia essencial nas campanhas eleitorais contemporâneas. Autorizado pela Justiça Eleitoral, esse mecanismo possibilita aos candidatos atingir seus públicos-alvo de maneira precisa e

segmentada, promovendo suas propostas de forma direcionada e aumentando o engajamento dos eleitores no ambiente digital.

Dessa forma, a estratégia adotada viabiliza que os atores políticos alcancem um número maior de pessoas com suas mensagens, promovendo, assim, um aumento no engajamento do eleitorado, uma vez que estabelece uma aproximação mais direta entre o eleitor e a campanha.

Com isso, a autorização da propaganda eleitoral digital introduz uma lógica marcada pela desinstitucionalização, a qual se caracteriza pela captura da atenção por meio do capital econômico, da datificação, da moderação privada e do direcionamento de mensagens para públicos específicos (Alves; Tavares, 2023). Nesse contexto, as transformações contemporâneas das campanhas eleitorais, no âmbito da digitalização da política, contribuem para a redução do caráter institucional da comunicação eleitoral no Brasil, afetando, dessa forma, processos democráticos (Alves; Tavares, 2023).

Como observado por Barreto, Bragatto e Jardim (2023), a priorização algorítmica de conteúdos com maior engajamento pode amplificar notícias, opiniões e até desinformação, o que molda a percepção pública e influencia as decisões dos eleitores no momento da seleção do voto.

No mesmo íterim, estudos apontam que os investimentos em comunicação, juntamente com os gastos em estrutura, são os principais preditores para o desempenho eleitoral, seja quando a variável dependente é analisada de forma dicotômica – eleito ou não eleito –, seja quando o resultado é tratado como uma variável contínua – quantidade de votos obtidos (Heiler; Viana; Santos, 2016, apud Brito; Oliveira; Lira, 2021).

Entretanto, uma das grandes preocupações quanto ao impacto democrático desse fenômeno são as chamadas “câmaras de eco”, situações em que indivíduos com visões semelhantes se isolam, limitando-se a informações que reforçam suas opiniões (Sunstein, 2001, apud Recuero; Zago, 2021). Por outro lado, Recuero e Zago (2021) definem “câmaras de eco” como grupos que selecionam cuidadosamente o conteúdo que compartilham, favorecendo informações que sustentem uma narrativa política específica, ampliando, com isso, a polarização. Logo, o impulsionamento de conteúdo pode intensificar esse efeito, ao priorizar informações alinhadas às preferências do usuário, reforçando ainda mais o fenômeno da polarização.

4.2. Disposições sobre o impulsionamento de conteúdo à luz das normas eleitorais brasileiras

No Brasil, o impulsionamento de conteúdo na internet foi regulamentado pela Minirreforma Eleitoral de 2017 (Lei nº 13.488/2017) e, posteriormente, detalhado pela Justiça Eleitoral por meio da Resolução TSE nº 23.551/2017 e subseqüentes (Bragatto; Barreto; Jardim, 2023).

A partir da referida Minirreforma, que alterou a Lei das Eleições, o impulsionamento passou a ser a única forma de propaganda eleitoral paga admitida na internet, conforme disposto nos arts. 26, § 2º e 57-C, como a seguir expostos:

Art. 26, § 2º Para os fins desta Lei, inclui-se entre as formas de impulsionamento de conteúdo a priorização paga de conteúdos resultantes de aplicações de busca na internet.

[...]

Art. 57-C. É vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet, excetuado o impulsionamento de conteúdos, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes.

§ 3º O impulsionamento de que trata o caput deste artigo deverá ser contratado diretamente com provedor da aplicação de internet com sede e foro no País, ou de sua filial, sucursal, escritório, estabelecimento ou representante legalmente estabelecido no País e apenas com o fim de promover ou beneficiar candidatos ou suas agremiações.

Para mais, por se tratar de gasto eleitoral, o impulsionamento está sujeito a registro e aos limites estabelecidos pela legislação (art. 26, inciso XV).

O art. 57-B, § 3º, da mesma lei proíbe expressamente o uso de ferramentas digitais, gratuitas ou pagas, que não sejam disponibilizadas pelo provedor de internet para alterar o teor ou a repercussão da propaganda eleitoral, tanto própria quanto de terceiros. Já o art. 57-C, § 2º, prevê penalidades para violações, incluindo multas aplicáveis ao responsável pela divulgação ou impulsionamento.

Posteriormente, a Resolução TSE nº 23.551/2017 regulamentou com maior detalhamento questões acerca do impulsionamento. Essa norma determinou que todo conteúdo promovido deve conter, de forma clara e legível, o Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) ou Cadastro de Pessoa Física (CPF) do responsável e a expressão "Propaganda Eleitoral", consoante art. 24, § 5º. Também conceituou impulsionamento de conteúdo, vejamos:

Art. 32. Para o fim desta resolução, considera-se:

XIII - impulsionamento de conteúdo: o mecanismo ou serviço que, mediante contratação com os provedores de aplicação de internet, potencializem o alcance e a divulgação da informação para atingir usuários que, normalmente, não teriam acesso ao seu conteúdo;

Embora esta Resolução tenha sido revogada pela Resolução TSE nº 23.610/2019, esses requisitos foram novamente incluídos (Bragatto; Barreto; Jardim, 2023).

Por conseguinte, após dois anos, foi promulgada a Resolução TSE nº 23.610/2019, pela qual foram introduzidas algumas modificações significativas em relação à regulamentação anterior. A resolução passou a permitir a propaganda eleitoral a partir do dia 16 de agosto do ano da eleição, por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas, dentre as quais aplicativos de mensagens instantâneas, sem o uso de disparo em massa, conforme o art. 28, inciso IV, alíneas "a" e "b".

Outra mudança importante entre as eleições de 2018 e 2022 está na Lei nº 13.877/2019, que altera a Lei nº 9.096/95, permitindo que os recursos do Fundo Partidário (FP) sejam utilizados para a promoção de conteúdo, sendo repassados diretamente às empresas com sede e foro no Brasil (Bragatto; Barreto; Jardim, 2023).

Em seguida, foi publicada a Resolução TSE nº 23.671/2021. Em comparação às suas antecessoras, especialmente à Resolução TSE nº 23.610/2019, essa atualização promoveu alterações que refletem uma adaptação às demandas e desafios no âmbito da propaganda política digital.

Uma das mais notáveis mudanças reside na incorporação de disposições concernentes à fase de pré-campanha eleitoral. O art. 3º-B emerge como uma inovação marcante, ao permitir, de forma explícita, o impulsionamento de conteúdo durante a fase pré-eleitoral, contanto que não haja a manifestação explícita de solicitação de votos e que sejam observadas as diretrizes de moderação de despesas.

Além disso, houve a inclusão da vedação de impulsionamento de conteúdo na fase pré-eleitoral, consoante o art. 28, inciso IV, alínea "b", o qual, na resolução anterior, só vedava o disparo em massa, conforme o art. 28, inciso IV, alínea "b", da Resolução TSE nº 23.610/2019.

Ademais, o art. 29 previa alterações ao art. 57-C, caput, da Lei nº 9.504/1997, conforme segue:

Art. 29. É vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet, excetuado o impulsionamento de conteúdos, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos políticos, federações, coligações, candidatas, candidatos e pessoas representantes.

Ainda, a resolução estabeleceu que o impulsionamento de propaganda eleitoral na internet deve conter identificação inequívoca do responsável, com hiperlink para o CNPJ, cuja divulgação é de responsabilidade exclusiva de partidos, candidatos ou coligações. Essa identificação deve ser preservada em compartilhamentos, respeitando os limites técnicos. Outrossim, a resolução dispõe que os provedores de aplicação devem se cadastrar previamente na Justiça Eleitoral para prestar o serviço, sendo vedado o impulsionamento por empresas não cadastradas. Todas essas disposições estão previstas nos §§ 5º-A, 6º, 7º, 9º e 10 do art. 29 da referida resolução.

Complementarmente, o processo de impulsionamento, por se tratar de um serviço de natureza pecuniária, é classificado como despesa eleitoral e, portanto, sujeito à obrigatoriedade de divulgação na prestação de contas da campanha correspondente (Brasil, 2017). Após a conclusão do pleito, a legislação exige que candidatos e partidos políticos prestem contas à Justiça Eleitoral, informando os recursos arrecadados e os gastos realizados durante o período eleitoral. Além disso, determina-se que cada entidade responsável apresente suas contas de forma individualizada, assegurando a transparência e a conformidade com as normas vigentes (Brasil, 2017).

Considerando que a análise do presente trabalho perpassa as Eleições Gerais Federais de 2018 e 2022, esta foi a última resolução que estava em vigor no pleito de 2022. Contudo, ressalta-se que, em 2024, a Resolução TSE nº 23.732/2024, revogou a Resolução TSE nº 23.610/2019, dispondo, novamente, sobre a propaganda eleitoral.

A Resolução TSE nº 23.732/2024, aplicada pela primeira vez nas eleições municipais de 2024 e que será aplicada aos demais pleitos proporcionais ou majoritários, introduziu uma regulamentação mais completa acerca do impulsionamento de conteúdo. A resolução estabelece que o impulsionamento pago de conteúdo relacionado aos atos previstos no art. 3º só é permitido durante a pré-campanha quando cumpridos requisitos cumulativos, incluindo: a contratação do serviço por partido político ou candidato; não haja pedido explícito de voto; os gastos sejam moderados, proporcionais e transparentes; a observância das regras aplicáveis ao impulsionamento durante a campanha, conforme o art. 3º-B, incisos I a IV.

Com a expressa permissão de utilizar a estratégia caso cumpra os requisitos leva a uma maior equalização das oportunidades de divulgação entre candidatos e partidos, reduzindo vantagens desproporcionais que poderiam ser obtidas por meio de investimentos massivos em impulsionamento antes do início oficial da campanha.

Uma das principais mudanças é a imposição de deveres aos provedores de aplicação de internet que permitam a veiculação de conteúdo. Esses provedores devem adotar e publicizar medidas para impedir ou reduzir a circulação de fatos notoriamente inverídicos ou gravemente descontextualizados que possam comprometer a integridade do processo eleitoral, nos termos do art. 9º-D. Além disso, é vedado a esses provedores disponibilizar serviços de impulsionamento para conteúdos que contenham informações falsas ou descontextualizadas, conforme o art. 9º-D, § 1º. Em caso de detecção ou notificação de conteúdo ilícito, os provedores são obrigados a adotar medidas imediatas para cessar o impulsionamento, a monetização e o acesso ao conteúdo, além de promover apurações internas para evitar sua recirculação, conforme o art. 9º-D, § 2º. A Justiça Eleitoral também pode determinar que o provedor veicule, sem custos, conteúdo informativo que esclareça fatos previamente impulsionados de forma irregular, nos termos do art. 9º-D, § 3º.

Com as novas previsões normativas, ao vedar o impulsionamento de conteúdos falsos ou manipulados e exigir a remoção imediata de materiais ilícitos, a resolução institui um mecanismo de contenção à disseminação de desinformação, um dos desafios mais críticos enfrentados pelas democracias contemporâneas. Essa preocupação foi reforçada pela então Presidenta do TSE, ministra Cármen Lúcia, em 6 de agosto de 2024, ao destacar a necessidade de cooperação com plataformas digitais para garantir eleições livres de desinformação, permitindo que os eleitores façam escolhas sem a influência de inverdades que distorcem a realidade (TSE, 2024).

Ademais, a possibilidade de a Justiça Eleitoral determinar a veiculação gratuita de conteúdos corretivos introduz um contraponto eficaz às práticas de manipulação, criando um ambiente propício para inibir a propagação de narrativas falsas que visam prejudicar adversários políticos.

A resolução ainda estabelece obrigações específicas para provedores que prestam serviços de impulsionamento de conteúdos. Estes devem manter um repositório de anúncios para acompanhamento em tempo real, contendo informações sobre o conteúdo, valores, responsáveis pelo pagamento e características do público-alvo, conforme o art. 27-A, inciso I.

Adicionalmente, devem disponibilizar uma ferramenta de consulta acessível e de fácil manejo, que permita buscas avançadas por palavras-chave, termos de interesse e nomes de anunciantes, bem como acesso a dados detalhados sobre valores gastos, período de impulsionamento, alcance e critérios de segmentação, conforme o art. 27-A, inciso II. Essas medidas devem ser implementadas em até 60 dias para provedores já atuantes no Brasil ou a partir do início das atividades para novos provedores, nos termos do art. 27-A, § 2º. O cumprimento dessas regras é condição para o credenciamento na Justiça Eleitoral, conforme o art. 27-A, § 4º.

A obrigatoriedade de manter repositórios de anúncios e disponibilizar ferramentas de consulta acessíveis amplia a transparência sobre o financiamento e o direcionamento de campanhas digitais. Ao exigir que provedores forneçam dados detalhados sobre valores gastos, público-alvo e critérios de segmentação, a resolução permite um monitoramento por parte de órgãos de controle, da mídia e da sociedade civil.

A norma também proíbe a contratação de impulsionamento e disparo em massa de conteúdo por pessoas naturais, vedando práticas que possam distorcer a competição eleitoral, conforme o art. 28, inciso IV, alínea “b”, 1. Além disso, o impulsionamento de conteúdo em provedores de aplicação só pode ser utilizado para promover ou beneficiar candidaturas, partidos ou federações que o contratem, sendo vedado o uso para propaganda negativa, nos termos do art. 28, § 7º-A. Por fim, a nova resolução proíbe a circulação paga ou impulsionada de propaganda eleitoral na internet nas 48 horas anteriores e nas 24 horas posteriores à eleição, cabendo aos provedores desligar a veiculação nesse período, conforme o art. 29, § 11.

Ao restringir essas práticas, a resolução limita a capacidade de atores não institucionais de influenciar o processo eleitoral de forma desregulada, ao mesmo tempo em que desincentiva a polarização e o ataque pessoal como táticas eleitorais. Podendo levar a uma maior focalização em propostas e agendas programáticas, em detrimento de campanhas baseadas em ataques e desinformação. Ademais, ao impedir que conteúdos pagos influenciem eleitores no período imediatamente anterior à votação, a resolução objetiva assegurar que as decisões eleitorais sejam tomadas com base em informações já disponíveis.

4.3. Das fontes de recursos para o pagamento das rubricas de impulsionamento de conteúdo

A proibição de doações de empresas a campanhas eleitorais, em 2015, por meio do julgamento da Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) 4.650, reorganizou as bases do sistema de financiamento eleitoral brasileiro (Silva; Codato, 2024). Este marco jurídico extinguiu a possibilidade de contribuição de pessoas jurídicas, reorganizando as bases do financiamento de campanhas eleitorais no Brasil. De acordo com Silva e Codato (2024), antes dessa mudança legislativa, as doações realizadas por pessoas jurídicas constituíam uma das principais fontes de recursos das campanhas eleitorais, sendo realizadas por meio de repasses diretos a candidatos e partidos políticos.

Em resposta ao banimento das empresas, o Congresso Nacional instituiu, em 2017, o Fundo Especial de Financiamento de Campanhas (FEFC), por meio da Lei nº 13.487/2017. Este fundo foi concebido para viabilizar a alocação de recursos públicos aos partidos políticos, com o objetivo de suprir as candidaturas de forma legal e transparente (Silva; Codato, 2024).

O montante de recursos destinados ao FEFC é definido anualmente pela Lei Orçamentária Anual (LOA) e transferido pelo Tesouro Nacional ao TSE, cabendo a este realizar o repasse dos valores aos diretórios nacionais dos partidos políticos, observando os critérios estabelecidos na legislação vigente, em conformidade com o art. 16-C, caput e inciso I da Lei nº 9.504/1997.

Para a distribuição do FEFC, considera-se o número de representantes eleitos para a Câmara dos Deputados e para o Senado Federal na última eleição geral, bem como o número de senadores filiados ao partido que, na data do pleito, estavam nos primeiros quatro anos de mandato, conforme os incisos I a IV do art. 16-D da Lei nº 9.504/1997.

Além do FEFC, o FP, instituído em 1965 pela Lei nº 4.740, consolidou-se como outra fonte importante de financiamento político, também estabelecido a partir da LOA, considerando o desempenho eleitoral dos partidos políticos. Ele é composto por dotações orçamentárias da União, multas e penalidades pecuniárias de natureza eleitoral, doações de pessoas físicas depositadas diretamente nas contas dos partidos e outros recursos que eventualmente forem atribuídos por lei, conforme os incisos I a IV do art. 38 da Lei nº 9.096/1995. Originalmente criado para a manutenção das estruturas partidárias, o FP passou a ser amplamente utilizado

em campanhas eleitorais, recebendo aportes ampliados, especialmente após 2015 (Silva; Codato, 2024).

O montante de recursos destinados ao FEFC é definido anualmente pela Lei Orçamentária Anual (LOA) e transferido pelo Tesouro Nacional ao TSE, cabendo a este realizar o repasse dos valores aos diretórios nacionais dos partidos políticos, observando os critérios estabelecidos na legislação vigente, em conformidade com o art. 16-C, caput e inciso I, da Lei nº 9.504/1997.

Para a distribuição do FEFC, leva-se em consideração o número de representantes eleitos para a Câmara dos Deputados e para o Senado Federal na última eleição geral, bem como o número de senadores filiados ao partido que, na data do pleito, estavam nos primeiros quatro anos de mandato, conforme os incisos I a IV do art. 16-D da Lei nº 9.504/1997.

Além do FEFC, o FP, instituído em 1965 pela Lei nº 4.740, consolidou-se como outra fonte importante de financiamento político, também estabelecido a partir da LOA, considera o desempenho eleitoral dos partidos políticos para sua distribuição e é composto por dotações orçamentárias da União, multas e penalidades pecuniárias de natureza eleitoral, doações de pessoas físicas depositadas diretamente nas contas dos partidos e outros recursos que eventualmente forem atribuídos por lei, conforme os incisos I a IV do art. 38 da Lei nº 9.096/1995. Originalmente criado para a manutenção das estruturas partidárias, o FP passou a ser amplamente utilizado em campanhas eleitorais, recebendo aportes ampliados, especialmente após 2015 (Silva; Codato, 2024).

Conforme sintetizado por Silva e Codato (2024), tanto o FEFC quanto o FP possuem destinação baseada em critérios que podem ser considerados prejudiciais ao sistema partidário. A distribuição dos recursos, em grande parte, é vinculada ao desempenho eleitoral obtido na disputa mais recente ao Congresso Nacional, reforçando a concentração de recursos nos partidos majoritários.

5. OS INVESTIMENTOS EM IMPULSIONAMENTO DE CONTEÚDO PELOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA NAS ELEIÇÕES GERAIS FEDERAIS DE 2018 E 2022

No pleito de 2018, 14 candidatos concorreram à Presidência da República, conforme detalhado na seção de metodologia. Em 2022, esse número diminuiu para 13 candidatos. No entanto, o aumento do uso de estratégias digitais ficou evidente ao analisar os gastos com

impulsioneamento de conteúdo. Em 2018, do total de R\$ 213.452.889,19, foram investidos R\$ 8.880.147,54, nessa modalidade, enquanto em 2022 o valor subiu para R\$ 67.254.541,42, do total de R\$ 336.721.772,69 (Tabela 3), representando um aumento de aproximadamente 7,57 vezes em comparação com o ciclo eleitoral anterior.

Salienta-se, ainda, que Roberto Jefferson (PTB) não aparece nos levantamentos, porque foi considerado inapto para disputar as eleições e não efetuou nenhum gasto. O Plenário do TSE, em 1º de setembro de 2022, constatou que Roberto Jefferson estava inelegível para concorrer a qualquer cargo eletivo até 24 de dezembro de 2023, em razão dos efeitos secundários da condenação criminal imposta pelo Supremo Tribunal Federal (STF) ao ex-deputado federal em 2013 (TSE, 2022).

Tabela 3. Porcentagem das despesas com impulsioneamento de conteúdo nas Eleições Gerais Federais de 2018 e 2022 em relação ao total de valores pagos

ELEÇÃO	TOTAL DAS DESPESAS PAGAS	IMPULSIONAMENTO DE CONTEÚDO	% EM RELAÇÃO AO TOTAL
2018	R\$ 213.452.889,19	R\$ 8.880.147,54	4,16%
2022	R\$ 336.721.772,69	R\$ 67.254.541,42	19,98%

Fonte: Elaborado pela autora usando dados coletados do DivulgaCandContas (TSE). 2025.

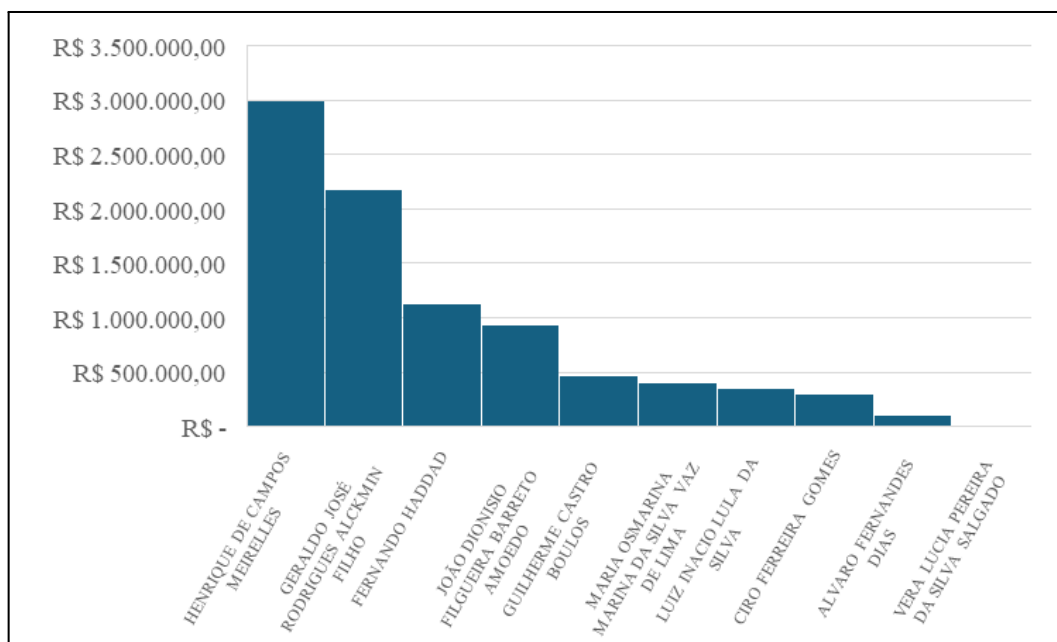
Esse aumento percentual de 4,16% para 19,98% reflete não apenas um maior investimento financeiro em comunicação digital, mas também a adaptação dos candidatos às novidades introduzidas pela Minirreforma Eleitoral de 2017 (Lei nº 13.488/2017), cujas vantagens foram percebidas nas Eleições Gerais Federais de 2018, a primeira regida por essas alterações. Conforme Alves e Tavares (2023), as modificações promovidas pela Minirreforma sugerem uma reestruturação da própria lógica de campanha, adaptando-a às novas ferramentas e estratégias digitais.

Mesmo com a autorização legal para gastar com impulsioneamento de conteúdo, alguns candidatos não informaram verbas destinadas a essa rubrica no pleito de 2018, como Cabo Daciolo (PATRIOTA), Jair Bolsonaro (PSL), Eymael (DC), João Amoedo (NOVO) e Guilherme Boulos (PSOL).

Conforme demonstrado pelo Gráfico 1, Henrique Meirelles (MDB) liderou os gastos com essa rubrica em 2018, destinando R\$ 2.999.690,00, conforme dados do TSE. Esse valor corresponde a aproximadamente 5,25% do total de suas despesas pagas, que somaram R\$ 57.030.000,00.

Comparativamente, Fernando Haddad (PT), que avançou para o segundo turno, ficou em terceiro lugar nos gastos com impulsionamento de conteúdo. O total de suas despesas pagas foi de R\$ 28.701.933,94, dos quais R\$ 1.126.000,00 foram destinados ao impulsionamento de conteúdo, correspondendo a aproximadamente 3,92% do total de seus gastos.

Gráfico 1. Ranking dos candidatos à presidência com maiores despesas pagas em impulsionamento de conteúdo nas Eleições Gerais Federais de 2018



Fonte: Elaborado pela autora usando dados coletados do DivulgaCandContas (TSE). 2025.

No pleito de 2022, por sua vez, evidenciado pelo Gráfico 2, os dois candidatos que lideraram o ranking foram também os que disputaram o segundo turno, Lula (PT) e Jair Bolsonaro (PL).

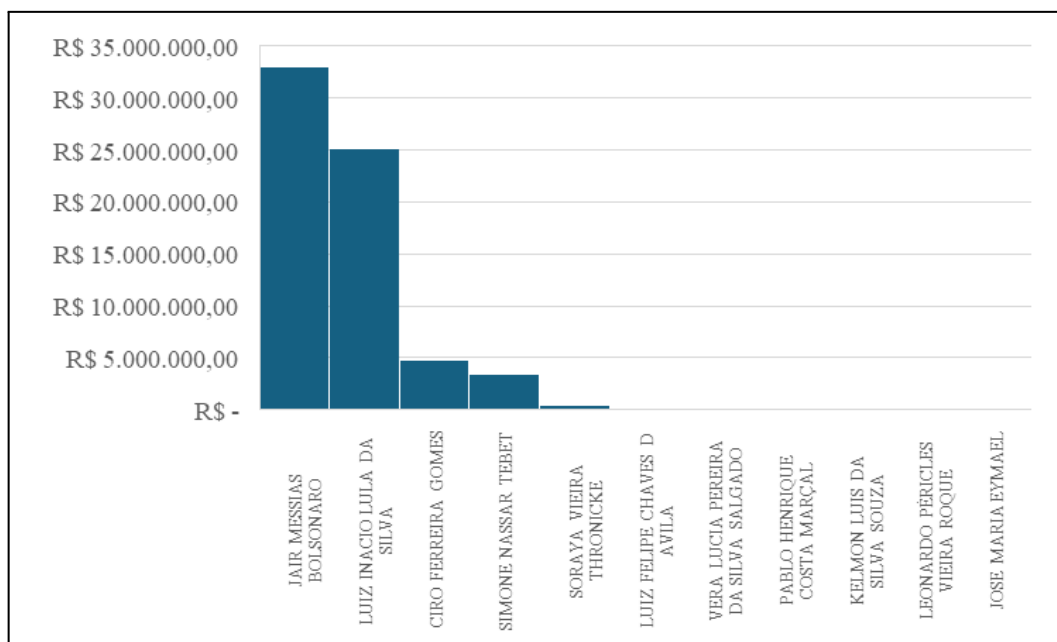
Como demonstrado anteriormente, no pleito de 2018, o candidato à presidência Jair Bolsonaro (PSL) não informou ao TSE verbas destinadas ao impulsionamento de conteúdo. Contudo, em 2022, ele passou a liderar o ranking, com uma diferença de R\$ 7.821.401,91 em relação ao segundo colocado, Lula (PT).

A ausência de declarações de verbas para impulsionamento em 2018, durante a campanha de Jair Bolsonaro (PSL), pode indicar subutilização ou falta de transparência nos gastos nesta modalidade. Em contraste, em 2022, a liderança no ranking de gastos com essa finalidade evidencia uma clara aposta na influência digital. A diferença de quase R\$ 7,8 milhões em relação ao segundo colocado, Lula (PT), não apenas demonstra a crescente importância das redes sociais nas campanhas eleitorais, mas também reforça a necessidade de maior transparência sobre como esses recursos são empregados, visto que, nas contas pagas, sequer o CNPJ dos fornecedores é informado, e as rubricas são registradas conforme o repasse das informações pelos responsáveis pela campanha dos candidatos.

Dessa forma, a falta de clareza em 2018 pode levantar questionamentos sobre a conformidade das práticas eleitorais da época, especialmente se houve gastos que não foram devidamente declarados ou informados de forma equivocada. Por outro lado, os valores expressivos investidos em 2022 destacam a centralidade do ambiente digital na política, considerando a eficiência da estratégia para entregar a uma grande quantidade de usuários conteúdos impulsionados (Bragatto; Barreto; Jardim, 2023).

Em comparação com o total de despesas pagas, que somaram R\$ 83.591.554,43, a despesa com impulsionamento de conteúdo de Jair Bolsonaro (PL) foi de R\$ 33.011.338,79, correspondendo a aproximadamente 39,48% do total. Por outro lado, a despesa de Lula (PT) com impulsionamento de conteúdo foi de R\$ 25.189.936,88, o que representou cerca de 20,44% de suas despesas totais, que alcançaram R\$ 123.268.537,45.

Gráfico 2. Ranking dos candidatos à presidência com maiores despesas pagas em impulsionamento de conteúdo nas Eleições Gerais Federais de 2022



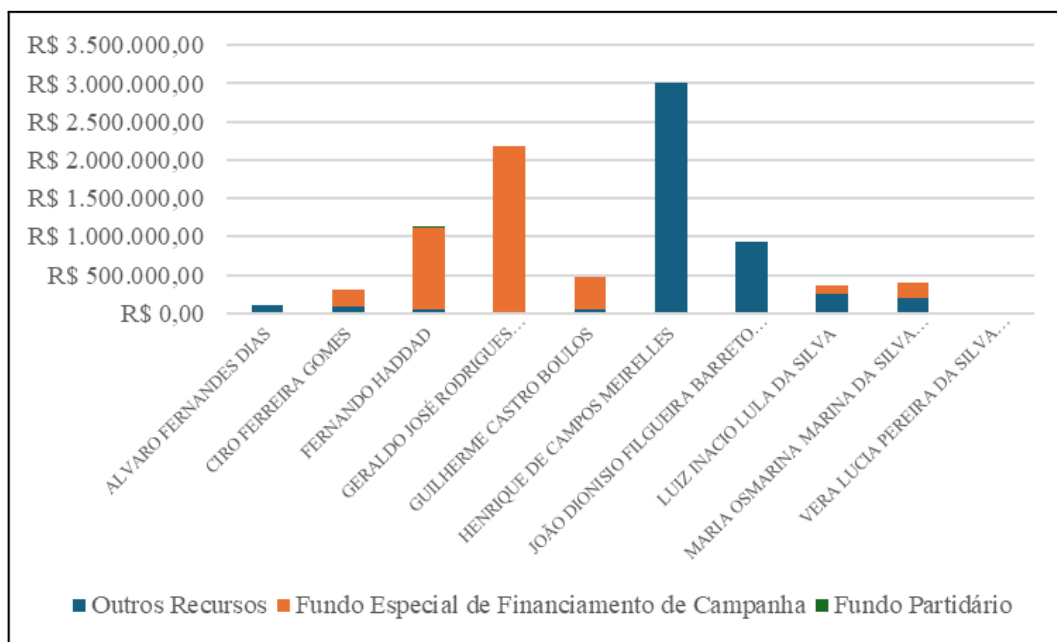
Fonte: Elaborado pela autora usando dados coletados do DivulgaCandContas (TSE). 2025.

Partindo para a análise das fontes utilizadas para o pagamento das despesas com impulsionamento de conteúdo, como apontado por Silva e Codato (2024), o Congresso Nacional instituiu, em 2017, o FEFC, por meio da Lei nº 13.487/2017. Este fundo foi concebido para viabilizar a alocação de recursos públicos aos partidos políticos, com o objetivo de financiar as candidaturas de forma legal e transparente.

A Eleição Geral Federal de 2018 foi a primeira realizada após a criação do fundo. Nesse contexto, o Gráfico 3 mostra que Henrique Meirelles (MDB) recebeu e destinou a maior quantia em "Outros Recursos", alcançando R\$ 2.999.690,00, configurando o gasto mais expressivo em impulsionamento de conteúdo entre os candidatos daquele pleito. Em contrapartida, Geraldo Alckmin (PSDB) se destacou pelo uso do FEFC, destinando R\$ 2.180.028,00 provenientes do fundo para impulsionamento.

Sob outra ótica, o FP teve uma aplicação bem menos significativa, com valores consideravelmente menores em comparação às outras fontes de financiamento. Entre os candidatos de 2018, apenas Fernando Haddad (PT) utilizou recursos provenientes do FP, com uma destinação de R\$ 13.000,00

Gráfico 3: Fontes utilizadas para o pagamento das despesas de impulsionamento de conteúdo nas Eleições Gerais Federais de 2018



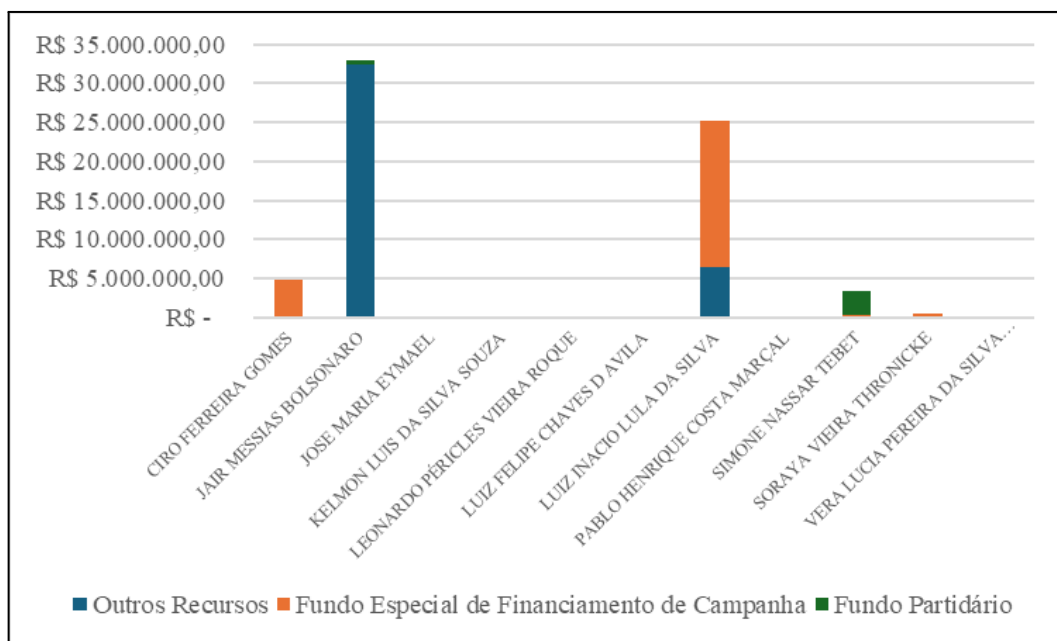
Fonte: Elaborado pela autora usando dados coletados do DivulgaCandContas (TSE). 2025.

Relativamente, de 2018 para 2022, como evidenciado pela comparação entre o Gráfico 3 e Gráfico 4, o aumento percentual das despesas com impulsionamento de conteúdo foi expressivo em todas as categorias de financiamento. "Outros Recursos" tiveram um aumento de aproximadamente 732,57%, saltando de R\$ 4.692.364,54 para R\$ 39.066.267,15. Para o FEFC, o crescimento foi de cerca de 490,43%, subindo de R\$ 4.174.783,00 para R\$ 24.650.274,27. Já o FP registrou um aumento significativo de aproximadamente 27.115,38%, passando de R\$ 13.000,00 para R\$ 3.538.000,00.

Entre os dois candidatos que mais investiram em impulsionamento de conteúdo em 2022, Jair Bolsonaro (PL) e Lula (PT), observa-se diferenças marcantes na origem dos recursos utilizados. Jair Bolsonaro (PL) não recorreu ao FEFC para essa despesa, concentrando-se em "Outros Recursos", além de destinar R\$ 538.000,00 provenientes do FP. Em compensação, Lula (PT) utilizou predominantemente o FEFC, com um total de R\$ 18.742.008,52, complementado por R\$ 6.447.928,36 provenientes de "Outros Recursos".

Essa disparidade entre o uso de fundos públicos e privados evidencia a concentração de recursos públicos nos partidos majoritários, visto que o FEFC, fundo público mais utilizado nos pleitos em comparação ao FP, está amplamente atrelado ao desempenho eleitoral na disputa mais recente para o Congresso Nacional (Silva; Codato, 2024). Também, revela a necessidade de adaptação das campanhas às novas dinâmicas de financiamento público, o que reforça as assimetrias no acesso a recursos e leva à ampla utilização de fontes privadas.

Gráfico 4: Fontes utilizadas para o pagamento das despesas de impulsionamento de conteúdo nas Eleições Gerais Federais de 2022



Fonte: Elaborado pela autora usando dados coletados do DivulgaCandContas (TSE). 2025.

Conforme destacado por Bragatto, Barreto e Jardim (2023), o aumento substancial no volume de recursos públicos transferidos para empresas com baixa transparência ou regulamentação durante as campanhas eleitorais representa um risco considerável, esse cenário se agrava em 2022, com o notável crescimento dos gastos com anúncios nas redes sociais, que aumentaram significativamente durante o período.

Passada para análise dos dados da Meta (2025), notou-se que uma das limitações identificadas no Relatório da Biblioteca de Anúncios da Meta é a data inicial de disponibilização dos dados, definida como 4 de agosto de 2020. Assim, o relatório não abrange o pleito eleitoral de 2018. Por conseguinte, foram analisados os gastos destinados a todas as plataformas da Meta apenas em relação aos candidatos à presidência nas eleições de 2022.

Para além, os dados disponibilizados abrangem o período de 04/08/2020 a 15/01/2025. Porém, devido ao rótulo estar vinculado ao CNPJ dos candidatos à presidência de 2022, há uma delimitação realizada em razão do CNPJ dos candidatos de 2022, restringindo os dados exclusivamente ao pleito eleitoral de 2022.

Os dados apresentados no relatório da Biblioteca de Anúncios abrangem as publicidades realizadas por meio das plataformas da Meta, como Instagram e Facebook. Ademais, o item

"rótulo" dos anúncios está associado ao CNPJ dos candidatos, em cumprimento ao disposto no art. 22-A da Lei nº 9.504/1997 (Lei das Eleições), que estabelece essa obrigatoriedade.

Tabela 4. Anúncios dos candidatos presidenciais das Eleições Gerais Federais de 2022 nas plataformas da Meta entre 04/08/2020 até 15/01/2025, organizados em ordem decrescente

NOME DA PÁGINA	RÓTULO	VALOR GASTO	NÚMERO DE ANÚNCIOS NA BIBLIOTECA
Partido Liberal	ELEICAO 2022 JAIR MESSIAS BOLSONARO PRESIDENTE - 47.508.748/0001-63	R\$ 2.395.082,00	690
Simone Tebet	ELEICAO 2022 SIMONE NASSAR TEBET PRESIDENTE	R\$ 1.658.998,00	685
Lula	ELEICAO 2022 LUIZ INACIO LULA DA SILVA PRESIDENTE	R\$ 1.312.978,00	424
Ciro Gomes	ELEIÇÃO 2022 CIRO FERREIRA GOMES PRESIDENTE	R\$ 1.194.752,00	169
Soraya Thronicke	Eleição 2022 Soraya Thronicke Presidente	R\$ 309.532,00	503
Felipe D'Avila	ELEICAO 2022 LUIZ FELIPE CHAVES D AVILA PRESIDENTE	R\$ 43.501,00	62
Pablo Marçal	ELEICAO 2022 PABLO HENRIQUE COSTA MARCAL PRESIDENTE	R\$ 13.649,00	121

Padre Kelmon	ELEICAO 2022 KELMON LUIS DA SILVA SOUZA PRESIDENTE	R\$ 8.850,00	33
Léo Péicles	ELEICAO 2022 LEONARDO PERICLES VIEIRA ROQUE PRESIDENTE	R\$ 272,00	2

Fonte: Elaborado pela autora usando dados coletados da Meta. 2025.

A partir da Tabela 4, é possível afirmar que o Partido Liberal, de Jair Bolsonaro (PL), utilizou as verbas destinadas ao candidato para aplicar em sua estratégia de comunicação dentro das próprias contas, vinculadas à Meta, do partido. Este foi o maior investidor em anúncios nas plataformas da Meta, com um valor total de R\$ 2.395.082,00 alocado em 690 anúncios para promover a candidatura de Jair Bolsonaro (PL) no pleito de 2022.

Do total de gastos de Jair Bolsonaro (PL) com impulsionamento de conteúdo, que foi de R\$ 33.011.338,79, o valor de R\$ 2.395.082,00 repassado unicamente para a Meta representa aproximadamente 7,26%.

Em comparação, a candidatura de Lula (PT) também teve um alto investimento de R\$ 1.312.978,00, aproximadamente 5,21% do gasto total, e somando 424 anúncios, porém, ocupando o terceiro lugar no ranking dos candidatos à presidência que mais transferiram recursos à Meta em 2022. Ressalta-se que os dois candidatos avançaram para o segundo turno, sendo Lula (PT) o candidato eleito ao cargo de presidente da República em 2022.

Embora os gastos de Lula tenham sido os terceiro maiores no ranking de investimentos com a Meta, ele gastou aproximadamente 45,18% a menos que seu principal adversário. A diferença de gastos e o número de anúncios também refletem as particularidades das campanhas, que podem ter priorizado outros meios de mobilização ou adotado uma abordagem mais focada no impacto de cada anúncio, em vez de um engajamento amplo.

Além disso, ao observar outros candidatos, como Simone Tebet (MDB), que ocupa o segundo lugar, e Ciro Gomes (PDT), pode-se notar que seus investimentos em anúncios, de R\$ 1.658.998,00, aproximadamente 48,50% do total da rubrica, e R\$ 1.194.752,00, aproximadamente 24,64% da totalidade de gastos destinados a despesas com impulsionamento de conteúdo, respectivamente, ainda ficam abaixo dos valores gastos pelo

Partido Liberal. Mesmo somando os valores gastos por Simone Tebet (MDB) e Ciro Gomes (PDT), o total não alcança o valor repassado à Meta por Jair Bolsonaro (PL).

Vale destacar que apenas 9 dos 12 candidatos estão presentes na seleção, porque Constituinte Eymael (DC), Sofia Manzano (PCB) e Vera (PSTU) não repassaram, por meio de seu CNPJ, valores à Meta.

Desse modo, diante do crescente investimento por parte dos atores políticos em impulsionamento de conteúdo, como destacado por Bragatto, Barreto e Jardim (2023), a promoção paga de conteúdos em campanhas eleitorais representa um fenômeno relativamente recente no Brasil, permitido apenas a partir das últimas duas Eleições Gerais Federais. Ainda assim, essa estratégia tem ganhado grande relevância, consolidando-se como um importante elemento tanto para a dinâmica eleitoral quanto para os lucros das plataformas digitais.

6. CONCLUSÃO

A presente pesquisa contribuiu para o debate acerca do uso das plataformas de mídias sociais como ferramenta de autopromoção por candidatos durante os períodos eleitorais. Por meio da análise de dados disponibilizados pelo TSE e pela Meta, foi possível compreender como os recursos financeiros destinados à promoção de conteúdo foram utilizados e movimentados pelos atores políticos em seus respectivos pleitos.

Os dados analisados evidenciaram que, entre as despesas declaradas pelos candidatos nas eleições de 2018 e 2022, houve um aumento de aproximadamente 657,30% nos valores destinados a essa finalidade. Esse crescimento sugere a adoção progressiva dessa estratégia como um instrumento eficaz para a entrega de conteúdos patrocinados aos usuários das plataformas digitais.

A monografia teve como objetivo principal elucidar a estratégia de impulsionamento de conteúdos por candidatos à Presidência da República nas Eleições Gerais Federais de 2018 e 2022, em um contexto em que o avanço das tecnologias digitais e das estratégias de comunicação eleitoral exige contínua observação e análise. A avaliação dos montantes direcionados a essa rubrica revelou-se relevante não apenas para compreender a alocação de recursos públicos, como o FEFC e o FP, mas também para demonstrar que os conteúdos impulsionados exibidos no cotidiano dos usuários são fruto de segmentações estratégicas, altos investimentos e não de uma mera casualidade.

Uma limitação desta pesquisa foi a ausência de uma análise detalhada da dimensão do alcance dos anúncios promovidos. Embora o crescimento nos investimentos sugira a eficácia da estratégia em ampliar a visibilidade das campanhas, a análise do alcance dos anúncios não pôde ser realizada em virtude de um impedimento técnico, o que inviabilizou o acesso direto aos dados pertinentes para realizar uma análise de conteúdo.

Assim, conclui-se que um maior aprofundamento sobre as estratégias de propaganda política digital e seu alcance junto aos usuários das redes sociais pode contribuir significativamente para a compreensão dos efeitos dessa forma de promoção eleitoral no comportamento do eleitorado. Ainda há muito a ser explorado sobre essa ferramenta, que se apresenta como um instrumento cada vez mais relevante e complexo, cujos impactos sobre a democracia demandam estudos contínuos e aprofundados.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, M.; TAVARES, C. Propaganda eleitoral digital no Brasil: estratégias de segmentação de candidaturas à presidência em 2018 no Facebook. *Revista Eco-Pós*, 26(2), 507–538, 2023.

BARRETO, H. M. do R.; BRAGATTO, R. C.; JARDIM, L. State, internet platforms and the production of visibility conditioned by payment: content financing in the Brazilian elections (2018, 2020 and 2022). *International Political Science Association*, jul. 2023. Disponível em: <https://wc2023.ipsa.org/wc/paper/state-internet-platforms-and-production-visibility-conditioned-payment-case-brazilian>.

BAPTISTA, Érica Anita; SILVA, Joscimar; LOPES, Nayla; TELLES, Helcimara; LOPES, Bruno Branco Pessanha. A antipolítica do incumbente: o HGPE na campanha municipal de BH em 2020 e a reeleição de Alexandre Kalil. In: AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo De Castro; GANDIN, Lucas; PANKE, Luciana (orgs.). *Eleições 2020: Análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras*. 1. ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020. p. 256-269.

BOLANÕ, C. R. S.; SERGIPE-UFS/BRASIL, E. V. F. Economia política da internet e os sites de redes sociais. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura*, v. 16, n., 2014.

BRAGATTO, R. C.; JARDIM, L.; BARRETO, H. M. do R. Visibilidade condicionada pelo pagamento: o modelo de negócios das plataformas digitais e seu impacto na campanha eleitoral de 2020 no Brasil. 45º Encontro Anual da Anpocs, jun. 2023. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/361101303_Internet_politica_e_cultura_Visibilidade_condicionada_pelo_pagamento_o_modelo_de_negocios_das_plataformas_digitais_e_seu_im_pacto_na_campanha_eleitoral_de_2020_no_Brasil.

BRASIL. Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995. Dispõe sobre partidos políticos, regulamenta os arts. 17 e 14, § 3º, inciso V, da Constituição Federal. Brasília, set. 1995. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19096.htm.

BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Brasília, set. 1997. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm.

BRASIL. Lei nº 13.488, de 06 de outubro de 2017. Altera as Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e revoga dispositivos da Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015 (Minirreforma Eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político-eleitoral. Brasília, out. 2017. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/113488.htm.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Código eleitoral anotado e legislação complementar. 15. ed. Brasília/DF: SGI/TSE, 2023.

BRECHT, Bertolt. Teoria do rádio. In: MEDITSCH, Eduardo (org). Teorias do rádio: Textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2005. p. 35-45.

BRITO, R. V. L., OLIVEIRA, T. F. D., LIRA, K. D. C. Impulsioneamento de conteúdo na internet e desempenho eleitoral no legislativo brasileiro: uma reanálise. DOI: <http://dx.doi.org/10.5380/recp.v12i2.82357>.

CAMPOS, Marcelo Vieira de; SCHMIDT, Marcelo Winch. As (im)possibilidades da pré-campanha: propaganda eleitoral extemporânea, impulsioneamento de conteúdo, anonimato e combate à desinformação. Revista do Advogado, ano 42, n. 155, p. 84-91, ago. 2022.

CARDON, Dominique. A democracia internet: promessas e limites. Tradução de Nina Vincent e Tiago Coutinho. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1. Informação & Sociedade, 10(2).

CASTELLS, Manuel. O poder da identidade (A era da informação: economia, sociedade e cultura – Vol. II). 9. ed. Tradução de Klaus Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 2018.

CHIARINI, T., et al. Plataformas Digitais: Mapeamento Semissistemático e Interdisciplinar do Conhecimento Produzido nas Universidades Brasileiras. In: Texto para discussão / Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Brasília: Rio de Janeiro: Ipea, 2023. DOI: <http://dx.doi.org/10.38116/td2829>.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.br). Sistematização das Contribuições à Consulta sobre Regulação de Plataformas Digitais. São Paulo, dez. 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/361101303_Internet_politica_e_cultura_Visibilidade_condicionada_pelo_pagamento_o_modelo_de_negocios_das_plataformas_digitais_e_seu_impacto_na_campanha_eleitoral_de_2020_no_Brasil.

COMUNICACIÓN POLÍTICA. In: WIKIALICE, Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política. Disponível em: https://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Comunicaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica.

FUCHS, Christian. Mídias sociais e a esfera pública. In: Revista Contracampo, v. 34, n. 3, ed. dez/2015-mar/2016. Niterói: Contracampo, 2015. p. 5-80.

GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos, 2018.

GOMES, José J. Direito Eleitoral - 20ª Edição 2024. 20. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2024. E-book. p. 407. ISBN 9786559776054. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559776054/>.

LEAL, L. F. S.; FILHO, J. F. de. Inteligência artificial e democracia: os algoritmos podem influenciar uma campanha eleitoral? Uma análise do julgamento sobre o impulsionamento de propaganda eleitoral na internet do Tribunal Superior Eleitoral. Revista Brasileira de Direitos Fundamentais & Justiça, Florianópolis, v. 13, n. 41, p. 343–356, 2020. DOI: 10.30899/dfj.v13i41.793.

MAIA, R. Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximando as condições do discurso e da deliberação. Universidade de Brasília, 2001.

MACHADO, Daniel. Sete elementos do processo de seleção de casos: contribuições para um maior rigor e transparência nas ciências sociais. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 36, p. 1-32, 2021.

MARTINS, H. *Comunicações em tempos de crise: economia e política*. São Paulo: Expressão Popular, Fundação Rosa Luxemburgo, 2020.

META. Documentos, API de Marketing, visão geral. 2025. Disponível em: <https://developers.facebook.com/docs/marketing-apis/overview#how-it-works>.

META. Relatório da Biblioteca de Anúncios da Meta. 2025. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/ads/library/report/>.

NETO, Jaime Barreiros. *Direito eleitoral*. 10. ed. rev., atual. e ampl. Salvador: Juspodivm, 2020.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR (NIC.br). Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: pesquisa TIC Domicílios, ano 2022. 2022. Disponível em: <https://cetic.br/pt/arquivos/domicilios/2022/domicilios/>.

PINTO, Djalma. *Direito eleitoral: improbidade administrativa e responsabilidade fiscal – noções gerais*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe; ZAGO, Gabriela. Polarização, hiperpartidarismo e câmaras de eco: como circula a Desinformação sobre COVID-19 no Twitter. *Contracampo*, Niterói, v. 40, n. 1, jan./abr. 2021.

SILVA, Bruno Fernando da; CODATO, Adriano. Impactos limitados do financiamento público sobre a redução da desigualdade em campanhas eleitorais. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 39, n. 39013, 2024. DOI: 10.1590/39013/2024.

SRNICEK, Nick. *Platform capitalism*. John Wiley & Sons, 2017.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). Negado registro de Roberto Jefferson (PTB) ao cargo de presidente. 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Setembro/negado-registro-de-roberto-jefferson-ptb-ao-cargo-de-presidente>.

TSE. Presidente do TSE anuncia providências para fortalecer medidas de enfrentamento da desinformação. Disponível em:

<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Agosto/presidente-do-tse-anuncia-providencias-para-fortalecer-medidas-de-enfrentamento-da-desinformacao>.

TSE. Resolução nº 23.551/2017. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições. Disponível em:

<https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2017/resolucao-no-23-551-de-18-de-dezembro-de-2017>.

TSE. Resolução nº 23.610/2019. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral. Disponível em:

<https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>.

TSE. Resolução nº 23.671/2021. Altera a Res.-TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, que dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral. Disponível em:

<https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2021/resolucao-no-23-671-de-14-de-dezembro-de-2021>.

TSE. Resolução nº 23.732/2024. Altera a Res.-TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, dispondo sobre a propaganda eleitoral. Disponível em:

<https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2024/resolucao-no-23-732-de-27-de-fevereiro-de-2024>.

VALENTE, Jonas. Economia de plataforma: características, modelos e emergência de dois monopólios digitais. In: Uma desmaterialização da economia nas ciências sociais e humanas. Ferreira, José Maria Carvalho (Org.). Editor Clássico. Lisboa, 2020.