

Da propaganda tradicional ao impulsionamento digital: questões éticas e a reconfiguração das campanhas eleitorais brasileiras

From Traditional Advertising to Digital Boosting: Ethical Issues and the Reconfiguration of Brazilian Electoral Campaigns

De la propaganda tradicional al impulso digital: cuestiones éticas y la reconfiguración de las campañas electorales brasileñas

*Marcelli Alves da Silva¹
Willian Ferreira Martins²*

Resumo: Discute-se o impacto das tecnologias digitais e do impulsionamento de conteúdo nas campanhas eleitorais brasileiras. O tema central é a influência crescente das redes sociais, como Facebook e Instagram, que trouxeram novas dinâmicas, mas também desafios éticos e regulatórios. O objetivo do estudo foi mapear e sistematizar as abordagens teóricas sobre o tema, analisando a regulamentação, os aspectos éticos e os impactos no processo democrático. A metodologia empregada é a revisão narrativa da literatura, explicitando critérios de seleção de fontes e suas limitações, que permite uma análise crítica de artigos científicos e documentos legais sobre propaganda eleitoral na internet. Conclui-se que o impulsionamento se tornou uma ferramenta importante, mas levanta questões sobre a equidade na disputa eleitoral, a transparência, a disseminação de notícias falsas e a manipulação de dados. Ressalta-se necessidade de adaptação da legislação para garantir um processo eleitoral justo e transparente, equilibrando a liberdade de expressão com a integridade democrática.

Palavras-chave: propaganda eleitoral; impulsionamento de conteúdo; campanhas digitais; regulação; plataformas digitais.

Abstract: The article discusses the impact of digital technologies and content boosting on Brazilian electoral campaigns. The central theme is the growing influence of social media platforms like Facebook and Instagram, which have introduced new dynamics as well as ethical and regulatory challenges. The study's objective is to map and systematize theoretical approaches to the topic, analyzing regulation, ethical aspects, and the impacts on the democratic process. The methodology used is a narrative literature review, with explicit

¹ Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Professora associada do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Imperatriz (MA), marcelli.alves@ufma.br.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Campus Imperatriz, willjazz@gmail.com.

criteria for source selection and discussion of its limitations, which allows for a critical analysis of academic articles and legal documents on online electoral propaganda. The study traces the evolution of digital campaigns in Brazil from the 2010 to the 2022 elections, highlighting the legalization of content boosting and political polarization. In its final considerations, the text concludes that content boosting has become an essential tool, but it raises questions about equity in the electoral race, transparency, the spread of fake news, and data manipulation. The article emphasizes the need to adapt legislation to ensure a fair and transparent electoral process, balancing freedom of expression with democratic integrity.

Keywords: content boosting; digital electoral advertising; regulation; segmentation; digital platforms.

Resumen: El artículo discute el impacto de las tecnologías digitales y el impulso de contenido en las campañas electorales brasileñas. El tema central es la creciente influencia de las redes sociales, como Facebook e Instagram, que han traído nuevas dinámicas, pero también desafíos éticos y regulatorios. El objetivo del estudio es mapear y sistematizar los enfoques teóricos sobre el tema, analizando la regulación, los aspectos éticos y los impactos en el proceso democrático. La metodología empleada es la revisión narrativa de la literatura, con criterios explícitos de selección de fuentes y discusión de sus limitaciones, que permite un análisis crítico de artículos científicos y documentos legales sobre la propaganda electoral en internet. El estudio recorre la evolución de las campañas digitales en Brasil, desde las elecciones de 2010 hasta las de 2022, destacando la legalización del impulso de contenido y la polarización política. En sus consideraciones finales, el texto concluye que el impulso de contenido se ha convertido en una herramienta esencial, pero plantea cuestiones sobre la equidad en la disputa electoral, la transparencia, la difusión de noticias falsas y la manipulación de datos. El artículo subraya la necesidad de adaptar la legislación para garantizar un proceso electoral justo y transparente, equilibrando la libertad de expresión con la integridad democrática.

Palabras-clave: propaganda electoral digital; impulso de contenido; regulación; segmentación; plataformas digitales.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas as campanhas eleitorais no Brasil têm passado por transformações profundas, impulsionadas pelo avanço das tecnologias digitais e pela popularização das redes sociais. Se, por um lado, essas plataformas ampliaram as possibilidades de comunicação entre candidatos e eleitores, por outro, trouxeram novos desafios para a regulação do processo eleitoral, especialmente no que se refere ao uso do impulsionamento de conteúdo. Esse recurso, que permite ampliar o alcance de postagens mediante pagamento, tornou-se uma peça-chave nas estratégias de *marketing* político. Em

estudos anteriores, como os de Silva, Bueno e Queiroz (2017) e Alves (2014) já se antecipava o potencial das redes sociais para estabelecer conexões e gerar interações significativas com o público, mas foi a partir das eleições de 2018 que o uso de ferramentas digitais e campanhas altamente personalizadas foi intensificado, marcando um ponto de inflexão notável, caracterizado pela legalização do impulsionamento pago de conteúdo (Alves; Tavares, 2018).

A prática do impulsionamento em redes sociais como Facebook e Instagram levanta questões relevantes sobre a equidade na disputa eleitoral, a transparência das mensagens publicitárias e a influência das grandes plataformas na mediação do debate público. A mudança regulatória de 2018 passou a permitir que candidatos direcionem suas mensagens de forma precisa, selecionando dados demográficos e geográficos para ampliar o alcance e otimizar o impacto das campanhas. Enquanto alguns defendem que essa prática democratiza o acesso à informação e fortalece a participação cívica, permitindo que candidatos com menor visibilidade disputem em igualdade de condições, outros levantam preocupações. Essas preocupações incluem: o uso de dados pessoais para microdirecionamento, a falta de transparência sobre os critérios de segmentação e a limitada *accountability* das plataformas quanto à origem e ao financiamento dos anúncios. O uso de dados pessoais e a possibilidade de manipulação da opinião pública geram debates éticos e legais, além de problemas como a falta de transparência e a rastreabilidade dos recursos financeiros, que podem abrir margem para o financiamento oculto e a disseminação de desinformação.

Diante do cenário complexo em que as campanhas eleitorais digitais se consolidaram, torna-se urgente compreender de que forma o impulsionamento de conteúdo tem sido utilizado no Brasil e quais os impactos dessa prática sobre a dinâmica democrática. A crescente centralidade das plataformas digitais e o aumento expressivo de investimentos nessas ferramentas, como demonstrado nas eleições de 2018, 2020 e 2022, exigem uma análise dos riscos e oportunidades que essa nova realidade impõe à integridade do processo eleitoral.

Neste contexto, apresenta-se, neste artigo, uma revisão de literatura sobre o uso do impulsionamento de conteúdo nas campanhas eleitorais brasileiras. A proposta foi mapear e sistematizar as principais abordagens teóricas e empíricas a fim de aprofundar o debate acadêmico sobre comunicação política digital. Além disso, buscou-se integrar o exame

normativo – Leis nº 13.488/2017 e 13.877/2019, e Resolução TSE nº 23.671/2022 (Brasil, 2017, 2019a, 2022) – às implicações analíticas sobre transparência e equidade. Para tanto, foram analisados estudos que tratam da regulação do impulsionamento, seus aspectos éticos e legais, o papel das plataformas e os impactos dessa prática sobre o comportamento eleitoral e a qualidade da democracia. Em última análise, buscou-se identificar lacunas e tendências na produção científica, reforçando a necessidade de um debate contínuo sobre como garantir a transparência, a equidade e a ética na comunicação política do século XXI.

2 CAMPANHAS ELEITORAIS DIGITAIS

As campanhas digitais transformaram a interação entre candidatos, partidos e eleitores. A internet ampliou o alcance e a diversidade do público, oferecendo uma alternativa mais ágil e econômica em comparação com os meios tradicionais. Esse impacto também levanta desafios éticos, regulatórios e de transparência, sendo notável na democracia e na estrutura das campanhas, que se consolidam como palcos centrais para a propaganda política, tanto em períodos eleitorais quanto fora deles.

O cerne de uma campanha digital eficaz reside na capacidade de compreender o público-alvo, identificar seus interesses e necessidades e adaptar a mensagem para que ela ressoe com suas expectativas (Rossini *et al.*, 2016). Além disso, a literatura internacional recente sobre *microtargeting* e propaganda política *on-line* reforça a relevância de estratégias segmentadas, com impactos diretos sobre a equidade na disputa eleitoral (Bradshaw; Howard, 2019). Ampliando esse conceito, Alves e Tavares (2018) definem as campanhas digitais como um conjunto diversificado de atividades, desde a criação de conteúdo atraente e a otimização de mecanismos de busca até a gestão de redes sociais e o desenvolvimento de aplicativos móveis.

Atualmente as campanhas digitais estão intrinsecamente ligadas à evolução tecnológica e à crescente influência da internet (Bülow; Brandão, 2021). Essas campanhas não apenas adaptam estratégias tradicionais ao ambiente *on-line*, mas configuram um ecossistema multifacetado que combina técnicas de análise de dados, algoritmos de segmentação e impulsionamento pago para moldar percepções e mobilizar eleitores (Ituassu; Matos, 2024). Com a ascensão das mídias sociais, a proliferação de dispositivos móveis e

técnicas avançadas de análise de dados essas campanhas tornaram-se essenciais nas esferas política, comercial e social.

No âmbito político essas campanhas são poderosas para mobilizar eleitores e influenciar debates públicos, permitindo segmentar mensagens por dados demográficos e comportamentais (Alves; Tavares, 2018; Rossini *et al.*, 2016). Essa segmentação e o uso do impulsionamento pago exigem monitoramento regulatório e transparência, temas centrais em debates recentes no Brasil e internacionalmente. A discussão sobre comunicação pública e o direito à informação, especialmente no que se refere à responsabilidade democrática dos processos comunicacionais, contribui para ampliar essa análise (Ramos *et al.*, 2010). Nesse novo contexto a capacidade de adaptação e inovação torna-se um diferencial para o sucesso de qualquer candidatura.

A crescente importância das campanhas digitais não significa, contudo, o abandono das estratégias tradicionais. Pelo contrário, a combinação entre ações *on-line* e *off-line* se mostra cada vez mais eficaz para o alcance de resultados positivos (Mitozo; Massuchin; Carvalho, 2017). O contato pessoal com os eleitores, por meio de comícios, caminhadas e encontros, continua sendo fundamental para a construção de uma base de apoio sólida e para a disseminação de mensagens-chave da campanha. A habilidade de integrar as diferentes plataformas de comunicação, potencializando seus respectivos pontos fortes, e de alinhar estratégias digitais e presenciais de forma ética e transparente, é um dos principais desafios enfrentados pelos gestores de campanha na era digital.

3 METODOLOGIA

Apresenta-se, neste artigo, uma revisão de literatura, cuja principal característica é a flexibilidade metodológica e a ênfase na análise crítica e interpretativa das produções existentes sobre determinado tema (Elias; Nascimento; Gomes, 2020). A revisão narrativa permite consolidar um corpo de conhecimento disperso, mas apresenta limitações, como potencial viés de seleção e ausência de protocolo padronizado de busca, que são explicitadas neste estudo.

O processo metodológico adotado neste estudo incluiu o levantamento bibliográfico de produções acadêmicas, artigos científicos, relatórios institucionais e documentos legais

relacionados às campanhas eleitorais digitais, ao impulsionamento de conteúdo e à regulação da propaganda política nas redes sociais. Foram consultadas bases acadêmicas como Scopus, Web of Science, SciELO e Google Scholar, abrangendo o período de 2010 a 2023. Na seleção dos documentos levou-se em consideração a relevância temática, atualidade das publicações, diversidade de perspectivas teóricas e disponibilidade de acesso completo aos documentos. Como ressaltam Cordeiro *et al.* (2007), esse tipo de levantamento pode resultar em uma revisão de literatura, onde o material coletado é organizado de forma crítica e articulado em um quadro interpretativo mais amplo.

A escolha por uma revisão narrativa justifica-se, ainda, pela necessidade de consolidar um campo de conhecimento emergente e disperso, permitindo identificar recorrências, lacunas e tendências analíticas no debate acadêmico sobre comunicação política digital no Brasil. Critérios de inclusão/exclusão foram aplicados para manter coerência temática. Foram incluídos estudos que abordam impulsionamento digital, regulação eleitoral e campanhas *online*; e excluídos materiais não relacionados ao contexto brasileiro ou que careçam de rigor metodológico suficiente.

Conforme indicam Elias, Nascimento e Gomes (2020), esse tipo de estudo possibilita evidenciar novas ideias, métodos e subtemas que têm recebido maior ou menor ênfase na literatura selecionada, contribuindo para a construção de um "estado da arte" sobre o tema investigado. A análise das obras incluiu a leitura aprofundada, a extração das principais contribuições teóricas e a articulação entre diferentes autores e contextos empíricos com o objetivo de oferecer uma compreensão abrangente do fenômeno e sugerir caminhos para futuras investigações. Reconhece-se limitações típicas da revisão narrativa, como a ausência de meta-análise e possíveis vieses de interpretação, os quais devem ser considerados na análise dos resultados.

4 FACEBOOK E INSTAGRAM

A capacidade de conectar candidatos e eleitores em tempo real, a rápida disseminação de informações e a mobilização do apoio popular revolucionaram a dinâmica das eleições, conferindo, às plataformas digitais, um papel cada vez mais essencial no processo democrático. Além disso, essas transformações impactam diretamente a equidade na disputa

eleitoral e a transparência das campanhas, já que nem todos os atores políticos possuem os mesmos recursos para impulsionamento de conteúdo. Neste sentido, Bossetta (2018) destaca uma série de fatores convergentes, incluindo o aumento do acesso à internet, a proliferação de dispositivos móveis e a busca por novas formas de engajamento político. Nesse cenário, as plataformas digitais oferecem um canal de comunicação direto entre candidatos e eleitores, permitindo que os políticos respondam a perguntas, abordem preocupações e construam relacionamentos com o público. Essas interações também levantam questões éticas sobre privacidade e manipulação de dados.

Como afirmam Bülow e Brandão (2021), as ferramentas de análise de dados fornecem informações valiosas sobre o alcance das publicações, o engajamento do público, os dados demográficos dos seguidores e o impacto das diferentes táticas de comunicação. O uso dessas ferramentas também contribui para práticas de *microtargeting*, que podem intensificar a personalização das mensagens, mas também criar bolhas informacionais e desigualdade na visibilidade eleitoral. Com base nesses dados é possível refinar a mensagem, otimizar o tempo de publicação, segmentar o público com maior precisão e personalizar a experiência do usuário, maximizando o impacto da ação e garantindo um retorno sobre o investimento.

De acordo com Sampaio *et al.* (2020), a radicalização política ideológica da direita, com o uso das redes sociais, ampliou a ascensão da nova direita. Os autores indicam que o fenômeno da polarização também evidencia a necessidade de regulação e transparência na propaganda digital, reforçando debates sobre governança das plataformas. Os autores afirmam, ainda, que a hegemonia do Facebook prevaleceu até as eleições presidenciais de 2018, enquanto o WhatsApp e o Instagram se consolidaram como plataformas que influenciaram consideravelmente o consumo de informação, a discussão e a formação da opinião pública. É relevante notar que a influência dessas plataformas não se limita à distribuição de informações, mas também afeta o comportamento eleitoral e o deslocamento de recursos de mídia tradicional para digital.

Em relação ao uso dos *stories*³ do Instagram, Fernando Haddad (PT) foi o candidato mais assíduo, com mais de 30% das postagens. Os demais ficaram abaixo dos 20%: Henrique

³ *Stories* - formato de postagem efêmero em redes sociais (fotos ou vídeos que desaparecem em cerca de 24 horas), exibidos de forma sequencial, segundo a Brandwatch Social Media Glossary. Disponível em: <https://www.brandwatch.com/social-media-glossary/stories/>. Acesso em: 9 dez. 2025.

Meirelles (MDB), com 18%; Geraldo Alckmin (PSDB), com 14,8%; João Amoêdo (NOVO), com 13,2%; Ciro Gomes (PDT), com 11,6%; e, por fim, Jair Bolsonaro (PSL) e Marina Silva (REDE), com 7,7% e 3,1%, respectivamente (Sampaio *et al.*, 2020).

Com seu foco em conteúdo visual e popularidade entre os jovens, o Instagram emergiu como um canal complementar para construir uma imagem positiva dos candidatos e engajar os eleitores de forma mais criativa e autêntica (Sampaio *et al.*, 2020). As campanhas publicavam fotos e vídeos, criavam *stories* efêmeros e utilizavam *hashtags*⁴ para ampliar o alcance de suas mensagens, explorando o apelo visual da plataforma. Com o tempo as campanhas eleitorais nas redes sociais se tornaram mais sofisticadas, exigindo uma abordagem estratégica e planejada (Santos, 2025). A definição de objetivos claros, a identificação precisa do público-alvo, a criação de conteúdo relevante e atraente e a interação constante com os seguidores tornaram-se elementos essenciais para o sucesso. A mensuração dos resultados e a adaptação das estratégias com base nos dados coletados passaram a ser práticas padrão. No entanto, a crescente influência das mídias sociais nas eleições também trouxe desafios e riscos (Alves; Tavares, 2018). A disseminação de notícias falsas, a polarização do debate, o discurso de ódio e o assédio *on-line* tornaram-se preocupações crescentes, ameaçando a integridade do processo eleitoral e a qualidade da democracia (Ituassu; Matos, 2024).

As campanhas que conseguirem se adaptar às novas tecnologias, compreender o comportamento do eleitorado e utilizar as redes sociais de forma ética e responsável terão maior probabilidade de sucesso (Santos, 2025). Além disso, a análise do uso estratégico de dados e a segmentação de público são essenciais para entender desigualdades de alcance e oportunidades entre candidatos. Um contexto mundial relevante do uso da internet foi durante as eleições presidenciais de Barack Obama, em 2008. O americano "despertou uma atenção para o potencial comunicativo e a capacidade de mobilização política dos dispositivos de rede" (Oliveira, 2011, p. 4). A estratégia adotada pelo candidato foi usar a capilaridade de cada rede para divulgação de seu conteúdo. Esse exemplo internacional serve como referência para compreender o potencial das campanhas digitais, bem como os desafios éticos

⁴ *Hashtags* - palavras ou expressões antecedidas pelo símbolo “#” utilizadas para indexar conteúdos e facilitar sua busca em redes sociais, segundo Zappavigna (2015).

e regulatórios associados à personalização e segmentação do público. De acordo com Witschge (2004 *apud* Magnoni; Camargo; Miranda, 2017), a internet deve oferecer um ambiente para os indivíduos ampliarem seus horizontes, conhecendo várias pessoas e sendo expostos a uma variedade de novos temas.

No Brasil as campanhas digitais ganharam destaque a partir das eleições de 2010, com a disseminação das redes sociais e a minirreforma eleitoral de 2009, que regulamentou o uso dessas ferramentas (Rossini *et al.*, 2016). A campanha presidencial de 2010 marcou a estreia oficial das mídias sociais e plataformas da web 2.0 como instrumentos de comunicação eleitoral no Brasil. Os candidatos começaram a usar o potencial do Facebook, do Twitter e do YouTube não apenas para divulgação, mas também para impulsionamento de conteúdo, monitoramento de engajamento e *microtargeting* de eleitores.

Há três categorias de estudos sobre o uso da internet nas eleições. A primeira foca na presença e audiência dos políticos no meio digital, buscando entender o nível de engajamento dos candidatos em períodos eleitorais e não eleitorais, como Vaccari e Nielsen (2014). A segunda analisa as estratégias discursivas empregadas nas campanhas digitais, examinando o conteúdo das mensagens emitidas pelos atores políticos, como Aggio (2015) e Cervi, Massuchin e Carvalho (2016). A terceira procura responder a fenômenos políticos e outros aspectos sistêmicos trazidos pelas plataformas digitais, como Lycarião e Santos (2017), que aplicam a análise de redes para compreender esses fenômenos. Essas categorias também podem ser integradas com análise de gastos, alcance de impulsionamento e regulamentações aplicáveis para fornecer uma visão mais completa das campanhas digitais.

A polarização do Brasil no ambiente digital foi intensa durante a campanha das eleições de 2014, especialmente nas redes sociais (Mitozo; Massuchin; Carvalho, 2017). Esse fenômeno reforça a necessidade de avaliar os efeitos das campanhas digitais sobre a democracia, incluindo riscos de desinformação, segmentação excessiva e influência assimétrica entre diferentes candidatos.

A eleição presidencial de 2014 gerou 674,4 milhões de interações no Facebook, um novo recorde nos registros da rede social. As conversas sobre as eleições brasileiras envolveram 48,3 milhões de pessoas, o equivalente a 54% de todos os usuários ativos do Facebook no país. As redes sociais desempenham um papel relevante não somente como meio de comunicação, mas também ampliando a esfera pública,

dando visibilidade e representando um espaço de conversação civil (Magnoni; Camargo; Miranda, 2017, p. 5).

O cenário das campanhas nas redes sociais representa uma inovação na forma de se fazer campanha, como consideram Rossini *et al.* (2016). Barba e Massuchin (2024) e Belém, Farias e Avelar (2018) confirmam essa percepção ao identificar a atuação das equipes de campanhas no Facebook de candidatos em eleições locais, com um planejamento comunicacional semelhante às disputas nacionais. A crescente influência da mídia digital transformou o cenário político brasileiro a partir de 2018, intensificando a polarização ideológica entre esquerda e direita nas redes sociais e nas ruas (Ituassu; Matos, 2024). A crise econômica, a operação Lava Jato e o *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff contribuíram para a radicalização do debate político, com os eleitores se dividindo entre defensores e críticos do governo petista. Essa polarização dificultou o diálogo e a construção de consensos, tornando o ambiente político mais tenso e conflituoso.

O Facebook, o WhatsApp e o Instagram se tornaram palcos de intensos debates políticos, com a disseminação de notícias falsas, o uso de robôs e a manipulação de dados se tornando desafios para a integridade do processo eleitoral (Ituassu; Matos, 2024). As campanhas que conseguiram utilizar as redes sociais de forma estratégica e ética apresentaram maior probabilidade de sucesso, conforme Alves e Tavares (2018). As eleições de 2020 demonstraram o potencial das redes sociais para fortalecer a democracia e promover a participação política. A internet permitiu que os candidatos se conectassem com os eleitores de forma mais direta e transparente, que as informações fossem disseminadas rapidamente e que os cidadãos se engajassem na vida política de forma mais ativa e participativa (Santos, 2018). No entanto, as eleições de 2020 também evidenciaram os desafios do ambiente *on-line*, como a disseminação de notícias falsas, o discurso de ódio e a manipulação da informação representando riscos à equidade do processo eleitoral e à liberdade de escolha dos eleitores (Vieira; Vecchia, 2021).

A pandemia de Covid-19 impôs restrições à realização de campanhas eleitorais tradicionais, como comícios, passeatas e eventos presenciais. Diante desse cenário, candidatos e partidos foram forçados a reinventar suas estratégias de comunicação, utilizando a internet e as redes sociais como principais canais de divulgação e interação com o eleitorado.

Convenções partidárias, debates e comícios foram realizados virtualmente, com transmissão ao vivo pelas redes sociais (Vieira; Vecchia, 2021).

A polarização ideológica atingiu novos patamares em 2022, com ataques pessoais, notícias falsas e discursos de ódio dificultando o debate público e a construção de consensos (Alves; Tavares, 2018). As eleições de 2022 consolidaram tendências observadas em pleitos anteriores e evidenciaram o poder das redes sociais na formação da opinião pública, na disseminação de informações e na mobilização do eleitorado, especialmente na disputa entre Jair Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva (Ituassu; Matos, 2024). Esse contexto reforça a necessidade de buscar equilíbrio entre liberdade de expressão, igualdade de oportunidades e proteção da integridade do processo eleitoral.

As maiores mudanças foram promovidas pela minirreforma de 2015, que reduziu os dias de campanha de 90 para 45 dias e os dias de propaganda eleitoral no rádio e na televisão, além do tempo, que passou para dois blocos de 10 minutos. O principal argumento para essas modificações se baseou nos altos custos das campanhas eleitorais no Brasil. Estudos demonstram que, mesmo com a diminuição do teto de gastos das campanhas, a maioria dos recursos financeiros ainda é despendido em produção de conteúdo publicitário e “militância” paga (Alves; Lima, 2020, p. 3).

Duas motivações são apontadas por Freitas, Santana e Magalhães (2020) para a importância da legislação em relação à propaganda eleitoral. A primeira está relacionada à carência de recursos financeiros, em razão da proibição de financiamento por pessoas jurídicas; a segunda refere-se ao papel central da legislação na formação de opiniões políticas dos indivíduos, função que os meios de comunicação tradicionais vêm perdendo ao longo dos anos.

Considerando as constantes atualizações na legislação eleitoral, especialmente no que tange a propaganda política na internet, torna-se essencial compreender sua evolução ao longo do tempo. Para isso, resoluções do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) estabelecem normas e regulamentos adaptados à realidade de cada eleição. No contexto das eleições presidenciais de 2018 tem-se a Lei nº 13.488/2017, que introduziu mudanças significativas nos paradigmas da propaganda eleitoral na internet. A legislação autorizou o uso do impulsionamento de conteúdo por candidatos, partidos e coligações, estabelecendo-o como a única forma de propaganda paga permitida *on-line*.

Com a nova redação dada ao art. 57-C da Lei nº 9.504/1997, a propaganda eleitoral na Internet passa a ser permitida durante o período eleitoral quando for utilizada com o único objetivo de impulsionar o alcance de publicações, como no *Facebook* e no *Instagram*. Esse impulsionamento deve ser contratado diretamente por meio das plataformas de mídias sociais. Outra novidade: além das formas tradicionais de impulsionamento de conteúdos nas mídias sociais, a Lei das Eleições estabelece, no § 2º do art. 26, sendo considerado impulsionamento a contratação de ferramentas de busca para ter prioridade nos resultados. Assim, a compra de palavras-chave nos buscadores passa a ser permitida durante a campanha eleitoral, desde que respeitados os demais dispositivos legais. Desse modo, fica liberado o uso de mídia paga para impulsionar essas publicações em mídias sociais e também para garantir posições de destaque nas páginas de *respostas* dos grandes buscadores, como o Google, por meio de anúncios contratados no Google AdWords (Brasil, 2019a).

Outra alteração relevante foi a Lei nº 13.877/2019, que modificou a Lei nº 9.096/1995, permitindo que recursos do Fundo Partidário sejam utilizados para posts patrocinados, devendo ser destinados a empresas com sede e foro no Brasil. Nesse contexto, a legislação abre espaço para debate sobre a igualdade de condições na disputa eleitoral, pois não estabelece um limite específico para os valores gastos em impulsionamento de conteúdo. Após duas eleições utilizando essa ferramenta, o TSE incorporou, à legislação eleitoral, a possibilidade de impulsionamento durante a pré-campanha, conforme a Resolução nº 23.671/2022. Essa regulamentação estabelece que o impulsionamento:

- a) Não pode envolver disparo em massa, ou seja, envio ou compartilhamento do mesmo conteúdo para inúmeros usuários via aplicativos de mensagens instantâneas;
- b) Proíbe pedido explícito de votos;
- c) Exige respeito ao limite de gastos estabelecido.

Embora a pré-campanha não seja o foco deste material, a inclusão do impulsionamento nesse período demonstra a aceitação crescente das campanhas digitais. Barreiros Neto (2015, p. 44) observa que “já há muito tempo, inexoravelmente, no âmbito das campanhas eleitorais, a utilização de técnicas de propaganda tem se constituído em fator decisivo para os pleitos”.

Por fim, o TSE demonstra preocupação crescente com o uso de impulsionamento nas campanhas eleitorais visando garantir a lisura e a equidade do processo. A regulamentação específica sobre postagens pagas, especialmente na pré-campanha, busca coibir abusos, como disparos em massa, que poderiam manipular a opinião pública de forma desproporcional. Além disso, reflete a busca por equilíbrio entre as possibilidades oferecidas pelas plataformas digitais e a preservação da integridade do pleito, garantindo uma disputa justa entre candidatos.

5 QUESTÕES ÉTICAS

O impulsionamento de conteúdo eleitoral, apesar de suas potencialidades, suscita diversas questões éticas que exigem análise cuidadosa. A aparente neutralidade das ferramentas digitais oculta a possibilidade de manipulação do eleitor por meio de técnicas de *marketing* político e comunicação direcionada. Discutir essas questões éticas é essencial para garantir a integridade do processo eleitoral e a proteção dos direitos dos eleitores.

O desafio ético central consiste em assegurar que os recursos pagos sejam utilizados de forma transparente, responsável e equitativa, promovendo o debate informado e a participação cívica. Alves e Tavares (2018) destacam que a autorização do impulsionamento pago em mídias sociais e mecanismos de busca inaugurou uma fase na comunicação eleitoral brasileira, funcionando como um laboratório em tempo real para experimentação, otimização e mensuração da propaganda política.

O microdirecionamento político representa uma mudança significativa no processo de comunicação eleitoral, permitindo testagem, otimização e quantificação da propaganda política (Alves; Tavares, 2018). Para evitar a disseminação de informações falsas ou enganosas e a manipulação das emoções dos eleitores é fundamental buscar transparência e veracidade, garantindo que o eleitor tome decisões informadas e conscientes.

A polarização política constitui outra preocupação ética relevante, dado que o impulsionamento pode exacerbar divisões ideológicas e sociais. O princípio de “governar para todos” torna-se difícil de ser perseguido quando a comunicação segmentada em rede direciona mensagens específicas apenas para determinados públicos (Ituassu; Matos, 2024).

Assim, a manipulação da opinião pública emerge como um dos principais dilemas éticos associados ao uso do impulsionamento de conteúdo eleitoral.

A propagação de notícias falsas (*fake news*) representa um dos maiores desafios para a integridade do processo democrático na era digital. A velocidade e o alcance das informações *on-line*, potencializados pelas redes sociais e aplicativos de mensagens, favorecem a disseminação de informações enganosas, de teorias da conspiração e conteúdos distorcidos. A motivação por trás da criação de *fake news* pode variar desde o ganho financeiro até a manipulação política, influenciando eleições, difamando candidatos ou polarizando a sociedade (Ituassu; Matos, 2024).

Entre as técnicas utilizadas para disseminar *fake news* estão: criação de sites e perfis falsos nas redes sociais; uso de *bots* para amplificar o alcance das mensagens; manipulação de imagens e vídeos; exploração de algoritmos para direcionamento de propaganda enganosa a públicos específicos (Alves; Tavares, 2018). Plataformas digitais como Facebook, Twitter e WhatsApp se tornaram canais estratégicos para disseminação de *fake news* devido à sua capacidade de conectar milhões de pessoas e por permitir compartilhamento rápido e fácil de informações (Silva; Medeiros; Correo, 2021).

O uso de dados pessoais para propaganda eleitoral digital levanta sérias preocupações sobre a privacidade dos eleitores e o direito ao consentimento informado. Ao utilizar plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn, informações sobre preferências de navegação, interações e outros dados considerados relevantes pelas empresas são armazenadas (Freitas; Santana; Magalhães, 2020). Embora esses dados possam ser eficazes para persuadir eleitores, seu uso suscita preocupações éticas sobre privacidade, segurança e proteção dos direitos individuais.

Os dados coletados podem incluir informações demográficas, interesses, preferências políticas, histórico de navegação e até dados psicográficos, revelando traços de personalidade e valores (Alves; Tavares, 2018). Essa falta de transparência dificulta a fiscalização e aumenta o risco de manipulação da opinião pública.

Em resumo, a ausência de regulamentação adequada do impulsionamento de conteúdo eleitoral representa um risco para a integridade do processo eleitoral e para a

proteção dos direitos dos eleitores, exigindo debate contínuo sobre transparência, ética e limites na comunicação digital política.

6 IMPULSIONAMENTO NAS CAMPANHAS ELEITORAIS

É importante destacar que o impulsionamento de conteúdo eleitoral não se limita a aumentar a visibilidade de publicações. Ele permite que campanhas direcionem suas mensagens a segmentos específicos do eleitorado com base em dados demográficos, interesses e comportamentos *on-line*. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn, segundo Freitas, Santana e Magalhães (2020), acumulam informações sobre as preferências e interações dos usuários, além de outros dados relevantes provenientes do conteúdo publicado. Esses dados são utilizados tanto para aprimorar a experiência do usuário quanto para posicionar determinados conteúdos de forma estratégica, conferindo, aos candidatos, maior autoridade e alcance sobre públicos específicos.

Segundo o sistema oficial de divulgação de candidatura e contas eleitorais (Eleições 2018), foram registradas 29.084 candidaturas para cargos de presidente, vice-presidente, governador, vice-governador, senador, suplentes, deputados federais, estaduais e distritais. A mesma fonte evidencia que as duas primeiras empresas fornecedoras de serviços de impulsionamento – Adyen do Brasil Instituição de Pagamento Ltda e Facebook Serviços Online do Brasil Ltda. – somaram mais de R\$ 63 milhões em postagens pagas, evidenciando a rápida adoção do recurso na primeira eleição com autorização legal para impulsionamento.

Segundo a Rudnitzki e Scofield (2020), nas eleições municipais de 2020, com 556.855 candidaturas para prefeito(a), vice e vereador(a), os serviços de impulsionamento do Facebook e Instagram totalizaram R\$ 95.684.622,92, distribuídos entre as três primeiras empresas do *ranking*: Brasil Instituição de Pagamento S.A. (R\$ 37.458.007,67); Adyen do Brasil Instituição de Pagamento Ltda (R\$ 22.869.715,65); e Facebook Serviços Online do Brasil Ltda (R\$ 35.356.899,60). Esse montante representa um aumento de 66% em relação às eleições de 2018, indicando crescente interesse dos candidatos em ampliar seu alcance digital.

É da mesma fonte a informação que nas eleições de 2022 os gastos com estratégias digitais atingiram R\$ 120,9 milhões, superando os R\$ 95 milhões investidos em 2020. Ao mesmo tempo, os recursos destinados à propaganda em TV e rádio diminuíram 32%,

representando menos de um terço do investimento total. Embora parte do aumento possa ser explicado pelo crescimento do fundo eleitoral – de R\$ 2 bilhões para R\$ 4,9 bilhões, a prioridade dada ao impulsionamento digital evidencia sua centralidade nas estratégias eleitorais modernas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da literatura sobre o uso do impulsionamento de conteúdo nas campanhas eleitorais brasileiras evidencia que as tecnologias digitais se consolidaram como instrumentos centrais na comunicação política. Desde as eleições de 2018, com a regulamentação do impulsionamento pago, candidatos e partidos adotaram estratégias de segmentação e personalização de mensagens baseadas em dados e algoritmos das plataformas digitais. Esse fenômeno marca uma ruptura com modelos tradicionais de propaganda política, transformando a relação entre candidatos e eleitores no ambiente *on-line*.

Embora o impulsionamento ofereça oportunidades de democratização do acesso à informação e aproximação com o eleitorado, também acarreta riscos significativos à integridade do processo eleitoral. Entre eles estão: a manipulação algorítmica, a falta de transparência no uso de dados pessoais, o financiamento obscuro e a propagação de desinformação, os quais desafiam a regulamentação vigente e exigem constante atualização da legislação.

As eleições de 2022 confirmam a consolidação do impulsionamento digital como prática dominante, com investimentos crescentes e destaque para plataformas como Facebook e Instagram na disputa pelo voto. Nesse cenário é essencial que a pesquisa acadêmica continue investigando os efeitos do impulsionamento sobre a qualidade da democracia, promovendo reflexões sobre o equilíbrio entre inovação tecnológica, equidade eleitoral e responsabilização das plataformas digitais.

Este estudo contribui para mapear as principais abordagens sobre o tema, identificar tendências e lacunas na produção científica e reforçar a necessidade de um debate amplo e contínuo sobre limites, possibilidades e consequências do uso de ferramentas digitais nas campanhas políticas brasileiras. Garantir transparência, equidade e ética na comunicação eleitoral permanece como um dos grandes desafios do século XXI.

REFERÊNCIAS

AGGIO, Camilo. Campanhas online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. **Opinião Pública**, Campinas, v. 16, n. 2, p. 426-445, nov. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/j8j8z3vYgcJ5mSNHMkjYhry/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 9 dez. 2025.

ALVES, Marcelo; TAVARES, Camilla. Propaganda eleitoral digital no Brasil: estratégias de segmentação de candidaturas à presidência em 2018 no Facebook. **Revista Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v. 26, n. 2, p. 507-538, 2018. DOI 10.29146/eco-ps.v26i2.27914. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/27914. Acesso em: 9 dez. 2025.

ALVES, Marcelli. O “Ciclo do Jornalismo Integrado” e os comentários das “Mais Lidas” do G1. **Comunicologia: Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília**, Brasília, v. 7, n. 2, p. 1-16, jul./dez. 2014. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/5651/3742>. Acesso em: 14 ago. 2025.

ALVES, Mércia; LIMA, Barbara. Campanhas e legislação eleitoral: os governos estaduais nas eleições de 2018. **Revista Sul-Americana de Ciência Política**, Pelotas, v. 6, n. 1, p. 157-175, 2020. DOI 10.15210/rsulacp.v6i1.16777. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/rsulacp/article/view/16777>. Acesso em: 9 dez. 2025.

BARBA, Marcela; MASSUCHIN, Michele. Mídia religiosa e estratégias eleitorais: candidatos pastores nas eleições de 2020. **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política**, São Carlos, v. 33, e024009, 2024. DOI 10.14244/tp.v33i00.1086. Disponível em: <https://www.teoriaepesquisa.ufscar.br/index.php/tp/article/view/1086>. Acesso em: 9 dez. 2025.

BARREIROS NETO, Jaime. **Código eleitoral** para concursos. 4. ed. rev., ampl. e atual. Salvador: JusPODIVM, 2015.

BELÉM, Vitor Curvelo Fontes; FARIAS, Carla Costa; AVELAR, Rebeca Andrade. Redes sociais e eleições municipais: um estudo sobre a campanha no Facebook do candidato Assis Ramos em Imperatriz-MA. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 21, n. 1, p. 126-141, 2018. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/50670/25670>. Acesso em: 10 dez. 2025.

BOSETTA, Michael. The digital architectures of social media: comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election.

Journalism & Mass Communication Quarterly, [s. l.], v. 95, n. 2, p. 471-496, 2018. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1077699018763307>. Acesso em: 9 dez. 2025.

BÜLOW, Marcia; BRANDÃO, Lucas. Ferramentas digitais e estratégias de comunicação em campanhas eleitorais: um estudo comparativo. **Compólitica**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 181-208, 2021. DOI 10.21878/compolitica.2021.11.1.430. Disponível em: <https://revista.compolitica.org.br/index.php/revista>. Acesso em: 9 dez. 2025.

BRADSHAW, Samantha; HOWARD, Philip N. **The Global Disinformation Order**: 2019 global inventory of organized social media manipulation. Oxford: Oxford Internet Institute, University of Oxford, 2019. Disponível em: <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/12/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2025.

BRASIL. **Lei nº 13.488, de 6 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: Presidência da República, 2017. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/l13488.htm. Acesso em: 9 dez. 2025.

BRASIL. **Lei nº 13.877, de 27 de setembro de 2019**. Altera as Leis nºs 9.096, de 19 de setembro de 1995, 9.504, de 30 de setembro de 1997, 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), 13.831, de 17 de maio de 2019, e a Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, para dispor sobre regras aplicadas às eleições; revoga dispositivo da Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017; e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, 2019a. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/l13877.htm. Acesso em: 9 nov. 2025.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019**. Dispõe sobre a propaganda eleitoral (Redação dada pela Resolução nº 23.732/2024). Brasília: TSE, 2019b. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>. Acesso em: 20 nov. 2024.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.671, de 16 de dezembro de 2021**. Dispõe sobre a prestação de contas de partidos políticos e de candidatos. Brasília: TSE, 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2021/resolucao-no-23-671-de-14-de-dezembro-de-2021>. Acesso em: 10 dez. 2025.

CERVI, Emerson U.; MASSUCHIN, Michele G.; CARVALHO, Fernanda C. de (org.). **Internet e eleições no Brasil**. 1. ed. Curitiba: CPOP – Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública, 2016. *E-book*. Disponível em: <https://cpop.ufpr.br/wp->

content/uploads/2016_ebook_cpop_internet_e_eleicoes_no_brasil_cervi.pdf. Acesso em: 20 nov. 2024.

CORDEIRO, Alexander Magno *et al.* Revisão sistemática: uma revisão narrativa. **Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgiões**, Rio de Janeiro, v. 34, n. 6, p. 388-391, dez. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rcbc/a/CC6NRNtP3dKLgLPwcmV6Gf/?lang=pt>. Acesso em: 10 dez. 2025.

ELIAS, Flávia Tavares Silva; NASCIMENTO, Maria Conceição de Almeida Barbosa; GOMES, Maria Conceição de Almeida. Revisão narrativa da literatura: aspectos conceituais e metodológicos. **Revista Interfaces: Saúde, Humanas e Tecnologia**, Juazeiro do Norte, v. 1, n. 3, p. 126-136, 2020. Disponível em: <https://interfaces.unileao.edu.br/index.php/revista-interfaces>. Acesso em: 9 dez. 2025.

FREITAS, Lindson Miranda de; SANTANA, Luiz Gustavo Ribeiro; MAGALHÃES, André Luiz Peruhype. **Propaganda eleitoral na internet: impulsionamento e disparo em massa nas eleições de 2020**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – ALFA UNIPAC, Teófilo Otoni, 2020. Disponível em: https://repositorio.alfaunipac.com.br/publicacoes/2020/274_propaganda_eleitoral_na_internet_impulsionamento_e_disparo_em_massa_na.pdf. Acesso em: 10 dez. 2025.

ITUASSU, Arthur; MATOS, Eurico (org.). **Democracia, desinformação e radicalização: as mídias digitais e as eleições de 2022 no Brasil**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2024. *E-book*. Disponível em: <https://www.editora.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=1320&sid=3>. Acesso em: 10 dez. 2025.

LYCARIÃO, Diógenes; SANTOS, Marcelo. Bridging semantic and social network analyses: the case of the hashtag #precisamosfalarsobreaborto (We need to talk about abortion) on Twitter. **Information, Communication & Society**, [s. l.], v. 20, n. 3, p. 368-385, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/299578059_Bridging_semantic_and_social_network_analyses_the_case_of_the_hashtag_precisamosfalarsobreaborto_we_need_to_talk_about_abortion_on_Twitter. Acesso em: 10 dez. 2025.

MAGNONI, Antonio Francisco; CAMARGO, Aline Cristina; MIRANDA, Giovani Vieira. A internet como indutora da participação política: mídia, tecnologia e engajamento nos ambientes digitais. **Comunicação: Estudos & Pesquisas**, Brasília, v. 10, n. 2, p. 182-201, jul./dez. 2017. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/8130>. Acesso em: 10 dez. 2025.

MITOZO, Isabele Batista; MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavassana de. Debate político-eleitoral no *Facebook*: os comentários do público em posts jornalísticos na eleição presidencial de 2014. **Opinião Pública**, Campinas, v. 23, n. 2, p. 459-484, maio/ago.

2017. Disponível em:

<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8650187>. Acesso em: 10 dez. 2025.

OLIVEIRA, Carla. A internet nas campanhas políticas eleitorais: o caso de Barack Obama nas presidenciais de 2008. **Comunicação Pública**, Lisboa, n. Especial 01E, p. 103-136, 2011. DOI 10.4000/cp.251. Disponível em: <http://journals.openedition.org/cp/251>. Acesso em: 10 dez. 2025.

RAMOS, Murilo Cesar *et al.* (org.). **Em defesa da comunicação pública**. Brasília: FAC Livros, 2010.

ROSSINI, Patrícia *et al.* O uso do *Facebook* nas eleições de 2014: personalização e ataque nas campanhas para governador. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 24, n. 58, p. 105-127, 2016. DOI 10.1590/1678-987316245806. Disponível em: https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2016.182.04?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 10 dez. 2025.

RUDNITZKI, Ethel; SCOFIELD, Laura. 75% dos candidatos que mais gastaram com redes sociais fizeram impulsionamento antes do tempo permitido. **Agência Pública**, [São Paulo], 13 nov. 2020. Disponível em: <https://apublica.org/2020/11/75-dos-candidatos-que-mais-gastaram-com-redes-sociais-fizeram-impulsionamento-antes-do-tempo-permitido/>. Acesso em: 21 fev. 2026.

SAMPAIO, Rafael Cardoso *et al.* Instagram e eleições: os *stories* dos presidentiáveis do Brasil em 2018. **Animus**: Revista Interamericana de Comunicação Midiática, Santa Maria, v. 19, n. 41, p. 178-204, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/41358>. Acesso em: 10 dez. 2010.

SANTOS, Juliana Matos. **O Tribunal Superior Eleitoral e sua comunicação nas redes sociais digitais**: uma comparação das eleições de 2014, 2016 e 2018 à luz da Lei de Acesso à Informação e da minirreforma eleitoral de 2015. 2018. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018. Acesso em: <https://repositorio.ufmg.br/items/7c7efd18-ede4-4b67-8835-3a566041e136>. Acesso em: 10 dez. 2025.

SANTOS, Marcus Vinicius dos. **Engajamento digital em campanhas eleitorais**: estratégias de conteúdo e gestão do conhecimento nas redes sociais. 2025. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2025. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/265614>. Acesso em: 10 dez. 2025.

SILVA, Marcelli Alves da; BUENO, Thaisa Cristina; QUEIROZ, Welbert de Sousa. Uma conversa com o leitor: entendendo as preferências do público a partir dos rastros de navegação na

fanpage do jornal *Correio Popular* de Imperatriz (MA). **Biblios**, Florianópolis, n. 66, p. 50-65, jan./mar. 2017. DOI 10.5195/biblios.2017.317. Disponível em: <https://biblios.pitt.edu/ojs/biblios/article/view/317>. Acesso em: 14 ago. 2025.

SILVA, Marcelli Alves da; MEDEIROS, Frida Bárbara; CORREO, Kellen Alves Ceretta. Covid-19 and fake news: analysis of the verified news at the “Fact or fake” website. **Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación**, [s. l.], n. 145, p. 119-136, 2021. Disponível em: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b1d18fb0-94c2-4944-a993-064710a73f14/content#page=117>. Acesso em 20 de julho de 2025.

VACCARI, Cristian; NIELSEN, Rasmus K. As pessoas curtem os políticos no Facebook? Não mesmo! A comunicação direta em larga escala entre candidatos e eleitores como um fenômeno *outlier*. **Revista Eletrônica de Comunicação, Política e Cidadania**, Curitiba, v. 5, n. 2, p. 111-133, 2014. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/politica/article/view/41061>. Acesso em: 10 dez. 2025.

VIEIRA, Luiz Arilton; DALLA VECCHIA, Anielly. O peso das redes sociais Facebook, Instagram e Twitter no resultado das eleições para vereador em Curitiba na campanha eleitoral de 2020. In: II Seminário Discente de Ciência Política da UFPR, 2021, Curitiba. **Anais eletrônicos** [...]. Curitiba: UFPR, 2021. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/bitstream/handle/1884/92443/4580.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10 dez. 2025.

ZAPPAVIGNA, Michele. Searchable talk: the linguistic functions of hashtags. **Social Semiotics**, [s. l.], v. 25, n. 3, p. 274-291, 2015. DOI 10.1080/10350330.2014.996948. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10350330.2014.996948>. Acesso em: 10 dez. 2025.

Histórico do artigo:

Submetido: 25 ago. 2025 | Aceito: 25 nov. 2025 | Publicado: 08 maio 2026.