

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Faculdade de Direito e Ciências do Estado

Ana Vitória Batista Dumbá

**A REGULAMENTAÇÃO DO IMPULSIONAMENTO DE CONTEÚDO NA
PROPAGANDA ELEITORAL BRASILEIRA**

BELO HORIZONTE

2024

Ana Vitória Batista Dumbá

**A REGULAMENTAÇÃO DO IMPULSIONAMENTO DE CONTEÚDO NA
PROPAGANDA ELEITORAL BRASILEIRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Ciências do Estado da
Universidade Federal de Minas Gerais, como
requisito parcial para a obtenção do título de
bacharel em Ciências do Estado

Orientador: Prof. Dr. Adamo Dias Alves

BELO HORIZONTE

2024

Aos meus pais que colocaram seus planos na gaveta para que eu um dia pudesse sonhar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais que fizeram o possível e o impossível para garantirem que eu estudasse na Universidade Federal de Minas Gerais.

Ao curso de Ciências do Estado, seus alunos e professores e, em especial, ao Prof. Dr. Adamo Dias Alves por me acolher e me dar suporte na trajetória.

Ao Eduardo por ser porto seguro quando o mar estava em completo caos.

Aos meus companheiros de jornada, amigas e amigos que caminharam ao meu lado nesse terreno escorregadio e emocionante da política. Afinal, essa pesquisa só foi possível graças às aventuras vividas durante a campanha eleitoral em 2024.

Ao universo, orixás e guias por abrirem caminhos.

Muito obrigada.

RESUMO

O presente trabalho procura apresentar as discussões referentes à regulamentação do impulsionamento de conteúdo na propaganda eleitoral brasileira, enfatizando os avanços e desafios que envolvem o uso de tecnologias digitais. A pesquisa analisa, por meio de uma revisão bibliográfica, como essas resoluções moldam a utilização do impulsionamento em campanhas eleitorais e no processo eleitoral, avaliando os avanços e as lacunas regulamentares que afetam a transparência e a integridade eleitoral. A pesquisa inicialmente discute o conceito de propaganda eleitoral e como as mídias digitais influenciam a comunicação política, abordando a transformação que estas ferramentas trazem para o cenário eleitoral. Em seguida, apresenta-se o referencial teórico, embasado nas ideias de "capitalismo de vigilância" de Shoshana Zuboff, mostrando como essa perspectiva ajuda a compreender a influência das plataformas digitais no comportamento e na opinião pública. O desenvolvimento do trabalho também inclui um histórico das normas eleitorais no Brasil, com destaque para marcos fundamentais como a Constituição Federal de 1988, a Lei das Eleições e o Código Eleitoral, demonstrando a evolução da regulamentação eleitoral. A análise dos resultados aborda as implicações da Resolução TSE nº 23.732/2024, exemplificando com a recente decisão do Google de interromper o impulsionamento de conteúdos políticos nas suas plataformas. Esse caso ilustra os desafios na implementação e fiscalização das novas normas, bem como a necessidade de garantir a efetividade das regulamentações sem prejudicar a inovação ou a liberdade de expressão. Por fim, o trabalho apresenta uma reflexão sobre a importância da regulamentação digital para a integridade eleitoral no Brasil e a urgência de monitoramento contínuo das práticas de impulsionamento digital, a fim de evitar desequilíbrios de poder no ambiente eleitoral. A pesquisa, assim, busca contribuir para o entendimento do papel do TSE na adaptação das normas eleitorais às novas tecnologias, assegurando um processo democrático transparente e equilibrado.

Palavras-chave: impulsionamento de conteúdo; propaganda eleitoral; direito eleitoral, democracia.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gastos com impulsionamento vs outras despesas (2018).....	10
Gráfico 2 - Gastos com impulsionamento de conteúdo (2018 a 2024).....	12

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

TSE	Tribunal Superior Eleitoral
RES.-TSE nº	Resolução Tribunal Superior Eleitoral número
CAMP	Clube Associativo dos Profissionais de Marketing Político

SUMÁRIO

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	9
2. O QUE É PROPAGANDA ELEITORAL.....	14
2.1 Definição de propaganda eleitoral e política.....	14
2.2 Princípios da propaganda eleitoral.....	14
3. REGULAMENTAÇÃO DA PROPAGANDA ELEITORAL NO BRASIL.....	16
4. A PROPAGANDA ELEITORAL PAGA: IMPULSIONAMENTO DE CONTEÚDO ELEITORAL.....	19
5. AVANÇOS E DESAFIOS.....	22
6. CONCLUSÕES.....	27
REFERÊNCIAS.....	28

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Este trabalho aborda a regulamentação do impulsionamento de conteúdo na propaganda eleitoral brasileira, destacando os avanços e desafios impostos pelo uso de tecnologias digitais no contexto eleitoral. A relevância dessa análise está na necessidade urgente de assegurar transparência e equidade no processo democrático, especialmente diante da crescente influência das redes sociais e plataformas digitais. Embora essas tecnologias tornem as campanhas mais acessíveis e dinâmicas, também ampliam os riscos de manipulação, exigindo uma regulamentação capaz de proteger a integridade do pleito e a igualdade de oportunidades entre os candidatos.

As novas diretrizes do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) de 2024 refletem uma tentativa de acompanhar essas mudanças, visando mitigar os riscos associados ao uso de impulsionamento digital. A recente decisão do Google, que optou por interromper o serviço de impulsionamento político em resposta à Resolução TSE nº 23.732/2024, evidencia a complexidade da implementação dessas normas.

Este cenário é ainda mais instigante quando considerado sob a ótica das teorias de Shoshana Zuboff. A autora descreve o "capitalismo de vigilância"¹ sendo um sistema que busca prever e influenciar o comportamento humano para fins de lucro. A coleta massiva de dados pessoais por grandes empresas digitais, muitas vezes sem o consentimento adequado dos usuários, gera um ambiente propício para a manipulação do debate público e das escolhas eleitorais. Ao regulamentar o impulsionamento de conteúdo, o TSE busca conter o impacto desse fenômeno no processo democrático.

Um demonstrativo da potência das redes sociais enquanto ferramenta política está nas manifestações de junho de 2013, que reuniram milhões de pessoas em várias cidades, marcando uma era de novas formas de mobilização e cidadania digital. A princípio, os protestos foram motivados pelo aumento das tarifas de transporte público, mas logo evoluíram para pautas amplas, como combate à corrupção, melhoria dos serviços públicos e críticas à classe política. Nesse caso, as redes sociais e plataformas digitais desempenharam papel importantíssimo, funcionando como meios de organização e divulgação dos eventos.

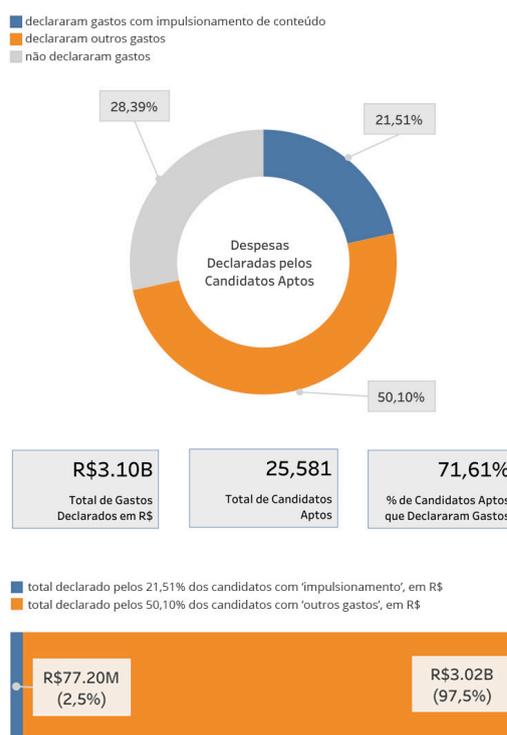
Essas manifestações demonstraram a capacidade das redes digitais de promover mobilizações em larga escala e conectar cidadãos, revelando como a tecnologia pode impactar o engajamento político e o exercício democrático. Contudo, também revelaram a fragilidade e

¹ ZUBOFF, Shoshana. *A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder*. São Paulo: Intrínseca, 2021.

a volatilidade do debate público em redes sociais, frequentemente manipuladas por discursos polarizados e informações imprecisas. A relevância da regulamentação de impulsionamento digital ganha ainda mais destaque considerando o papel das redes nas eleições, evitando que influências desproporcionais desequilibrem o jogo democrático.

Entretanto, apesar de ser quase um consenso da realidade alarmante referente à digitalização das eleições, precisamos considerar outros aspectos relativos estritamente ao impulsionamento: dados da pesquisa realizada pelo InternetLab em 2018 indicam que, embora o investimento em impulsionamento digital tenha ganhado destaque no debate público, ele representou menos de 2% do total de despesas eleitorais, enquanto gastos mais tradicionais, como publicidade impressa e produção para rádio e TV, mostraram-se muito mais significativos².

GRÁFICO 1 - GASTOS COM IMPULSIONAMENTO VS OUTRAS DESPESAS (2018)



Fonte: InternetLab, 2019

Entre os 77 milhões de reais declarados em impulsionamento, o Facebook concentrou a maior parte das despesas (80,8%), seguido pelo Google (8,1%), o que ilustra a

²INTERNETLAB. *Um balanço da propaganda eleitoral paga na internet em 2018*. Disponível em: <https://internetlab.org.br/pt/noticias/um-balanco-da-propaganda-eleitoral-paga-na-internet-em-2018/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

predominância das grandes plataformas³. Ainda assim, a transparência sobre esses gastos apresenta lacunas: não há informações detalhadas sobre os públicos atingidos ou os formatos publicitários utilizados, o que dificulta o controle por parte da Justiça Eleitoral e especialmente pelo cidadão-eleitor.

Além disso, o custo da compensação fiscal para o horário eleitoral gratuito em TV e rádio nas eleições de 2018, estimado em 1 bilhão de reais⁴, contrasta com o valor relativamente menor gasto em impulsionamento nas plataformas digitais, o que desafia a percepção de que a propaganda paga na internet é excessivamente onerosa.

Entretanto, os dados dos gastos com impulsionamento digital nas eleições brasileiras evidenciam uma tendência de crescimento. Observa-se que o montante cresceu de R\$ 79 milhões em 2018 para R\$ 301 milhões em 2024. Esse aumento de quase quatro vezes no período reflete a expansão do marketing digital e a importância crescente das plataformas online na estratégia eleitoral.

Em 2018, o impulsionamento ainda era um recurso relativamente novo, representando uma pequena parcela dos gastos. À medida que as campanhas eleitorais perceberam a eficiência e o alcance das mídias digitais, houve um incremento substancial nos investimentos. Esse crescimento acentuado também indica que o impulsionamento digital passou a ocupar um espaço cada vez mais relevante, especialmente em comparação com mídias tradicionais, como TV e rádio.

Comparar as despesas de impulsionamento digital entre eleições do mesmo tipo – como 2018 e 2022 para eleições gerais, e 2020 e 2024 para eleições municipais – ajuda a revelar mudanças específicas na importância do marketing digital. Em eleições gerais, há geralmente mais candidatos e uma maior diversidade de cargos em disputa (como presidente, senadores, deputados e governadores), o que pode justificar maiores gastos. Já nas eleições municipais, o foco é regional, o que costuma demandar um investimento mais segmentado, permitindo observar como o impulsionamento digital se adapta ao contexto local.

Nas eleições gerais de 2018, o gasto com impulsionamento digital foi de aproximadamente R\$ 79 milhões, enquanto em 2022 o valor disparou para R\$ 377 milhões, indicando um aumento importante do uso das plataformas digitais para alcance nacional⁵.

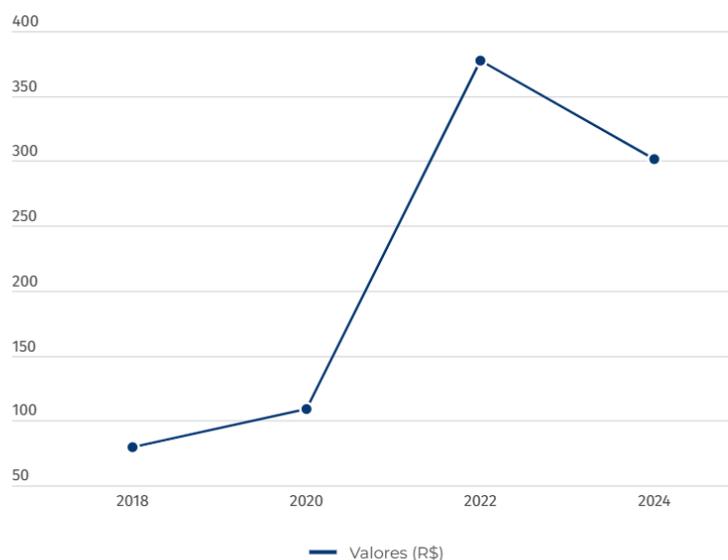
³INTERNETLAB. *Um balanço da propaganda eleitoral paga na internet em 2018*. Disponível em: <https://internetlab.org.br/pt/noticias/um-balanco-da-propaganda-eleitoral-paga-na-internet-em-2018/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

⁴INTERNETLAB. *Um balanço da propaganda eleitoral paga na internet em 2018*. Disponível em: <https://internetlab.org.br/pt/noticias/um-balanco-da-propaganda-eleitoral-paga-na-internet-em-2018/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

⁵Tribunal Superior Eleitoral. *DivulgaCand*. Dados de campanha. Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/home>. Acesso em 11 nov. 2024.

Já, nas eleições municipais, a comparação entre 2020 e 2024 mostra também uma ampliação de R\$ 108 milhões para R\$ 301 milhões⁶, refletindo a adaptação do marketing digital às campanhas regionais, que também se beneficiam das redes sociais para alcançar públicos específicos.

GRÁFICO 2 - GASTOS COM IMPULSIONAMENTO DE CONTEÚDO (2018-2024)



Fonte: DivulgaCandContas TSE

Fonte: da autora, 2024.⁷

A análise dessas variações também traz à tona o impacto das regulamentações mais recentes e a adaptação dos candidatos a novas formas de comunicação, destacando a crescente importância das plataformas digitais e os desafios para regulamentá-las proporcionalmente em contextos eleitorais distintos.

Esse quadro reforça a importância de uma regulamentação que aborde o marketing digital e o funcionamento em rede das campanhas, sem negligenciar a necessidade de detalhamento e fiscalização dos impulsionamentos. Dessa forma, a autorização do impulsionamento em 2018 representou um passo inicial para alinhar o direito eleitoral às novas dinâmicas digitais, mas ainda há desafios significativos a serem enfrentados.

Os dados também suscitam a necessidade de análise mais aprofundada sobre a regulamentação e a fiscalização desse tipo de gasto. A ausência de mecanismos claros de

⁶Tribunal Superior Eleitoral. *DivulgaCand*. Dados de campanha. Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/home>. Acesso em 11 nov. 2024.

⁷O gráfico foi produzido pela autora a partir dos dados disponíveis pelo TSE no DivulgaCand. O objetivo é demonstrar o crescimento das despesas com impulsionamento digital quando comparamos eleições de mesma abrangência.

transparência e a falta de detalhamento nas prestações de contas dificultam o monitoramento das campanhas. Essa tendência de crescimento, por outro lado, pode pressionar o Tribunal a adotar diretrizes mais rigorosas para equilibrar o uso da internet como ferramenta de comunicação política com a transparência e a igualdade de oportunidades na disputa eleitoral.

Ou seja, esta pesquisa se justifica pela necessidade de compreender os desafios e as possibilidades da regulamentação do impulsionamento de conteúdo digital em campanhas eleitorais, buscando um equilíbrio entre a proteção do eleitorado e a promoção de um ambiente democrático e tecnológico sustentável.

Para tanto, essa pesquisa busca, primeiramente, identificar as principais legislações e resoluções do TSE que regulamentam a propaganda eleitoral na internet, com ênfase no impulsionamento de conteúdo pago. Além disso, foi imprescindível investigar como o conceito de propaganda eleitoral foi adaptado para o ambiente digital e quais elementos são preservados ou modificados na prática de impulsionamento.

Em seguida, o trabalho irá avaliar o impacto do impulsionamento de conteúdo e na promoção de equidade entre candidatos, considerando as desigualdades de acesso e exposição para, por último, levantar considerações sobre a regulamentação da propaganda digital, com o objetivo de garantir maior transparência e equidade nas campanhas realizadas em plataformas online.

Inicialmente, foi realizada uma ampla pesquisa em bases de dados acadêmicos, bibliotecas digitais e repositórios de universidades, abrangendo uma variedade de disciplinas, como filosofia, ciências políticas, ética, direito e ciência da computação. A seleção de fontes priorizou trabalhos acadêmicos publicados em revistas científicas, livros e teses que apresentassem abordagens teóricas, empíricas e críticas relacionadas ao tema em questão.

Em seguida, as fontes selecionadas foram analisadas, identificando os principais conceitos, teorias, modelos e argumentos apresentados pelos autores. O raciocínio utilizado é predominantemente dialético, permitindo confrontar as posições teóricas sobre o tema e avaliar suas implicações.

Com relação ao gênero de pesquisa, adotou-se uma abordagem teórico-bibliográfica, sustentada por leis, jurisprudências e literatura especializada, para fundamentar a análise crítica e contextual da regulamentação da propaganda eleitoral no ambiente digital. A metodologia qualitativa foi escolhida por sua capacidade de oferecer uma compreensão aprofundada e interpretativa das dinâmicas eleitorais no Brasil, permitindo uma análise reflexiva das relações entre tecnologia, legislação e o processo democrático.

2. O QUE É PROPAGANDA ELEITORAL

2.1 Definição de propaganda eleitoral e política

Propaganda eleitoral, com base no conceito de José Jairo Gomes⁸, é a comunicação elaborada por candidatos e partidos políticos com o objetivo específico de captar votos para cargos públicos eletivos. Caracteriza-se pela divulgação da candidatura, ainda que de forma implícita ou dissimulada, e por mensagens que levam o público a considerar o candidato como o mais apto ao cargo em disputa.

Aqui cabe uma diferenciação básica. Apesar de por muitas vezes serem usadas no cotidiano como sinônimas, “propaganda política” e “propaganda eleitoral” são conceitualmente distintas. De forma que a propaganda política é definida como a divulgação de ideologias e concepções políticas com o propósito de obtenção ou manutenção do poder estatal⁹. Sendo assim, a “propaganda eleitoral” é um tipo de “propaganda política”, assim como a propaganda partidária, intrapartidária e institucional¹⁰.

A definição de Gomes possui abordagem sócio-filosófica e, quando buscamos uma definição legislativa, encontramos um obstáculo, pois "propaganda eleitoral" não é explicitamente delineada nas leis brasileiras, sendo seu conceito subentendido. As normas, como a Lei nº 9.504/1997 (art. 36-A), abordam os limites da “propaganda eleitoral antecipada”, permitindo menções e exaltações de pré-candidatos sem pedido explícito de voto. Já, o TSE entende o *pedido expresso de voto como elemento central*¹¹, mas também amplia o conceito para incluir ações que, mesmo dissimuladas, tornam pública a intenção de candidatura, ou sugerem a aptidão do beneficiário para o cargo¹². Essa interpretação flexível gera margens de disputa e certa insegurança jurídica. Assim, para os fins objetivos deste trabalho vamos considerar como propaganda eleitoral aquela que conste o pedido expresso de voto como elemento central.

2.2 Princípios da propaganda eleitoral

A propaganda eleitoral, assim como a política, com o objetivo de influenciar o exercício dos direitos políticos, deve observar uma série de princípios fundamentais para

⁸ GOMES, José Jairo. *Direito eleitoral*. São Paulo: Atlas, 2017, p. 715.

⁹ GOMES, *Direito eleitoral, cit.*, p. 707.

¹⁰ GOMES, *Direito eleitoral, cit.*, p. 712.

¹¹ Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Recurso Especial Eleitoral (Respe) nº 2949-22/2014 – Eleições 2012

¹² TSE. Agravo Regimental no Recurso Especial nº 14241/PI – Registro de Candidatura.

assegurar seu enquadramento dentro dos preceitos democráticos e do ordenamento jurídico eleitoral. São eles:

1. *Princípio da legalidade.* A propaganda eleitoral deve obedecer às normas estabelecidas em lei, e sua regulamentação é competência exclusiva da União¹³. Esse princípio garante que a atuação em matéria eleitoral esteja obviamente dentro dos limites da Lei.
2. *Princípio da liberdade.* A liberdade de expressão é garantida no contexto da propaganda eleitoral, com, inclusive, vedação expressa à censura prévia¹⁴. A legislação também prevê que eventos e manifestações políticas não precisam de autorização antecipada da autoridade policial, bastando uma comunicação prévia para viabilizar o evento, a depender do caso¹⁵.
3. *Princípio da informação.* O direito à informação fundamenta-se na necessidade de o eleitor receber um quadro informativo completo e transparente sobre os candidatos, assegurando o acesso a dados verídicos¹⁶.
4. *Princípio da veracidade.* Este princípio exige que as informações divulgadas na propaganda eleitoral sejam verdadeiras. São previstas sanções para a divulgação de notícias sabidamente falsas, que influenciem o eleitorado de forma enganosa, além de garantir o direito de resposta¹⁷. Essa proteção visa coibir abusos e assegurar a integridade do debate eleitoral.
5. *Princípio da igualdade.* Prevê a isonomia entre os concorrentes no pleito, de modo a promover uma “paridade de armas” entre os candidatos. Embora essa igualdade seja formal e não necessariamente material, ela visa equilibrar as oportunidades de todos os candidatos na disputa eleitoral¹⁸.
6. *Princípio da responsabilidade.* Este princípio impõe a responsabilização pelos conteúdos divulgados, vedando o anonimato nas propagandas eleitorais e exigindo que candidatos, partidos e coligações assumam responsabilidade solidária pelo conteúdo veiculado¹⁹. A responsabilidade não pode ser presumida, evitando-se a responsabilização objetiva.

¹³ BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*, 1988, art. 22, inciso I.

¹⁴ BRASIL. *Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997* (Lei das Eleições), art. 41, §2º.

¹⁵ BRASIL. *Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965* (Código Eleitoral), art. 245.

¹⁶ Tribunal Regional Eleitoral do Amazonas (TRE-AM). *Acórdão nº 0600195-23*, de 2017.

¹⁷ Lei das Eleições, art. 58; Código Eleitoral, arts. 323 e 326-A

¹⁸ GOMES, *Direito eleitoral, cit.*, p. 717.

¹⁹ Código Eleitoral, art. 241; TSE, Respe nº 5872591

7. *Princípio do controle judicial.* A propaganda eleitoral está sujeita ao controle da Justiça Eleitoral, que possui poder de polícia para fiscalizar e reprimir abusos²⁰, assegurando que o processo eleitoral ocorra de maneira ética e dentro dos limites legais. Esse controle visa proteger o equilíbrio e a legitimidade do processo.

Estes princípios garantem que a propaganda eleitoral se mantenha em um campo de atuação transparente, informativo e ético, essencial para a construção de um processo eleitoral justo e democrático.

3. REGULAMENTAÇÃO DA PROPAGANDA ELEITORAL NO BRASIL

A aplicação do conceito de propaganda eleitoral no ambiente digital traz novos desafios e complexidades. Se, em meios tradicionais, como rádio e televisão, a propaganda eleitoral já requer regulamentação detalhada, o ambiente digital intensifica essa necessidade devido à velocidade e ao alcance da circulação de conteúdos. Na internet, e especialmente nas redes sociais, a propagação de mensagens é exponencial, atingindo rapidamente uma grande audiência e ultrapassando as fronteiras geográficas que limitam a mídia convencional.

Nesse contexto, a propaganda eleitoral digital precisa ser adaptada para respeitar princípios e normas que regem a comunicação eleitoral no Brasil, como o princípio da veracidade e da igualdade entre candidatos, especialmente pelo fato de a internet, ao contrário dos serviços de radiodifusão, não ser uma concessão do poder público federal, ou seja, possui seus bens de natureza privada e não pública por afetação. Isso sinaliza uma maior influência do poder econômico no ambiente digital em comparação à rádio e TV²¹.

Em primeiro lugar, a Lei das Eleições estabelece critérios para a realização da propaganda eleitoral na internet sendo permitida ser realizada: 1) por qualquer pessoa natural, desde que não seja pago²²; e 2) por candidatos, partidos ou coligações²³.

Além disso, a legislação permite que a propaganda eleitoral seja feita em sites dos candidatos, partidos ou coligações, cujos endereços devem ser registrados na Justiça Eleitoral; por mensagens eletrônicas para e-mails cadastrados gratuitamente pelos candidatos; em blogs,

²⁰ GOMES, *Direito eleitoral, cit.*, p. 718.

²¹ MAIA, Walter Martins. Breves considerações críticas sobre propaganda eleitoral: uma análise regulatória comparada entre os meios de radiodifusão e os meios digitais. In: ALVES, Adamo Dias Org. *Cadernos de Direito Político e Teoria do Direito*. São Paulo: Dialética, 2024, pp. 247-258

²² Lei das Eleições, 57-b, inciso IV, alínea a; Res.-TSE nº 23.732/2024 art. 28, inciso IV, alínea a, itens 1 e 2.

²³ Lei das Eleições, 57-b, inciso IV, alínea b.

redes sociais e aplicativos de mensagens, desde que o conteúdo seja gerado diretamente pelos candidatos, partidos ou coligações.²⁴

O TSE ressalta que a divulgação de propaganda eleitoral na internet é passível de monitoramento para coibir irregularidades, garantindo que o ambiente digital respeite as mesmas normas aplicadas à mídia tradicional. Dessa forma, candidatos podem utilizar redes sociais e plataformas digitais, mas dentro dos limites definidos pela lei, que proíbe o anonimato e exige que as campanhas mantenham um compromisso com a verdade, sob pena de responsabilização legal, aplicando os princípios da legalidade e veracidade.

Em linhas gerais a propaganda eleitoral é regulamentada em primeiro lugar, por óbvio, pela Constituição Federal de 1988 que, em conjunto com outras leis, estrutura o sistema eleitoral e define direitos e deveres de partidos, candidatos e eleitores.

Dessa forma, nos artigos 14 e 17, a Constituição Federal trata da organização das eleições e da função dos partidos políticos. O artigo 14 define o voto direto e secreto como direito de todos os cidadãos e estabelece regras para garantir a periodicidade e a igualdade nas eleições. Já o artigo 17 confere autonomia aos partidos políticos, determinando que devem atuar em conformidade com os princípios democráticos e são instrumentos essenciais para a representação política²⁵. Além disso, a Constituição Federal de 1988 assegura, no artigo 5º, a liberdade de expressão, fator importante na prática da propaganda eleitoral²⁶.

Assim, nota-se que, no âmbito eleitoral, é essencial a compatibilização das normas constitucionais enquanto um sistema de direitos interdependentes e co-originários à democracia, a integração entre o direito de liberdade, manifestado pela liberdade de expressão dentro do debate democrático basilar à disputa eleitoral, e o direito de igualdade, que determina o tratamento isonômico dos candidatos pela garantia de iguais oportunidades de disputa e de consideração²⁷. Essa integração é viabilizada pelo repúdio a toda forma de favorecimento, como, por exemplo, as forças externas de poderes econômicos e políticos dos candidatos, de forma que segundo Eneida Desiree Salgado, esses princípios repercutem na regulação das campanhas eleitorais, alcançando o controle da propaganda eleitoral, a neutralidade dos poderes e, ainda, a imparcialidade dos meios de comunicação²⁸. Essa base

²⁴ Lei das Eleições, 57-b, inciso I e II

²⁵ Constituição Federal de 1988, arts. 14 e 17.

²⁶ Constituição Federal de 1988, art. 5º.

²⁷ MAIA, Breves considerações críticas sobre propaganda eleitoral: uma análise regulatória comparada entre os meios de radiodifusão e os meios digitais, *cit*, p. 247-258

²⁸ MAIA, Breves considerações críticas sobre propaganda eleitoral: uma análise regulatória comparada entre os meios de radiodifusão e os meios digitais, *cit*, p. 247-258.

normativa sustenta um sistema que busca equilibrar o exercício de direitos fundamentais, prevenindo desigualdades e garantindo a legitimidade democrática.

Já o Código Eleitoral (Lei nº 4.737/1965) contém disposições sobre as infrações e sanções em matéria eleitoral, reforçando o papel da Justiça Eleitoral na fiscalização e julgamento de práticas ilícitas, incluindo a propaganda eleitoral. Essas legislações, interligadas, buscam proteger o processo democrático e garantir a lisura nas eleições, resguardando a isonomia e a imparcialidade entre candidatos e partidos.

Ademais, a Lei nº 9.504/1997, conhecida como Lei das Eleições, é outra peça fundamental no arcabouço jurídico da propaganda eleitoral. Esta lei estabelece as regras gerais para as eleições no país, incluindo disposições detalhadas sobre a propaganda em rádio, televisão, imprensa escrita e internet. Ela define os prazos para início e término da propaganda, os formatos permitidos e as penalidades para o descumprimento das normas.

As resoluções do Tribunal Superior Eleitoral desempenham um papel fundamental ao detalhar e interpretar normas para cada eleição, adaptando-se continuamente às mudanças sociais e tecnológicas. Emitidas antes de cada pleito, essas resoluções têm caráter normativo, especificando procedimentos e atualizando diretrizes de acordo com novas demandas. Enquanto a Lei das Eleições, o Código Eleitoral e a Lei dos Partidos Políticos²⁹ são matérias de tramitação legislativa, as resoluções do Tribunal Superior Eleitoral não passam nem pela Câmara, Senado ou quaisquer outras casas dos poderes da República. E de forma alguma, isso significa que elas sejam autoritárias, mas apenas refletem a separação dos poderes antes instituída, uma vez que haveria claro conflito de interesse, caso um deputado ou vereador escrevesse, votasse ou, sequer opinasse sobre as regras que iriam reger a sua própria disputa. Esse caráter dinâmico permite ao TSE ajustar a aplicação da legislação eleitoral frente a inovações, como o uso de redes sociais e novas formas de propaganda digital, garantindo que o processo eleitoral acompanhe a evolução da sociedade e assegure a isonomia entre candidatos.

²⁹Aqui um breve comentário. Apesar de a Lei dos Partidos Políticos versar também sobre a propaganda eleitoral, não será aprofundada nesta pesquisa. A escolha se dá exatamente pelo recorte ao objeto de pesquisa, ou seja, o impulsionamento de conteúdo na propaganda eleitoral, não ser contemplado na norma. Entretanto, não exclui a sua relevância nos estudos de Direito Eleitoral e Político.

4. A PROPAGANDA ELEITORAL PAGA: IMPULSIONAMENTO DE CONTEÚDO ELEITORAL

Até 2017, a legislação eleitoral brasileira proibia qualquer forma de propaganda eleitoral paga na internet, visando impedir o uso excessivo de recursos financeiros para favorecer candidatos, o que poderia gerar uma competição desigual. Esse cenário começou a mudar com a Reforma Eleitoral de 2017, que permitiu apenas uma forma limitada de propaganda paga: o impulsionamento de conteúdo.

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 representantes³⁰.

Embora a legislação tenha introduzido o impulsionamento de conteúdo como uma exceção, o artigo 57-C da Lei nº 9.504/1997 deixa claro que a regra geral permanece sendo a proibição da propaganda eleitoral paga na internet. Esse tratamento diferenciado evidencia a preocupação do legislador em evitar que o uso de recursos financeiros comprometa a equidade no processo eleitoral, ao mesmo tempo em que permite uma forma controlada de divulgação online.

Assim, a legislação impõe condições rígidas, que discutiremos mais profundamente em breve, como a identificação clara do responsável pelo anúncio e a restrição ao uso de perfis falsos ou terceirizados, garantindo maior transparência e controle sobre a propaganda eleitoral.

Por exemplo, enquanto é permitido que uma postagem do candidato seja impulsionada para aparecer para mais eleitores, porém, não é permitido criar anúncios publicitários nos moldes de marketing comercial, como *banners* em *sites* ou *pop-ups*³¹. Esse modelo de regulamentação objetiva equilibrar a competição eleitoral, permitindo alguma visibilidade digital, mas sem abrir espaço para o financiamento excessivo ou descontrolado.

Como dito anteriormente, o impulsionamento de conteúdo como uma modalidade de propaganda eleitoral paga na internet é um recurso novo na legislação brasileira, ou seja,

³⁰ Lei das Eleições, art. 57-C, grifo da autora.

³¹ Banners e pop-ups são formatos típicos de publicidade digital. Os banners são imagens ou gráficos exibidos em áreas específicas de sites, geralmente com links para o anunciante. Já os pop-ups são janelas que aparecem sobre o conteúdo principal da página, frequentemente com mensagens publicitárias ou chamadas para ação. Ambos os formatos são amplamente utilizados no marketing comercial, mas são vedados na propaganda eleitoral online, uma vez que a legislação proíbe práticas que mimetizem estratégias publicitárias comerciais.

tivemos apenas as experiências de 2018, 2020, 2022 e 2024. Sendo as de 2018, 2022 gerais e as de 2020 e 2024 municipais.

Assim, desde então, a Justiça vem atualizando a cada ano as obrigações de candidatos e plataformas para que as disputas sejam seguras. A resolução mais atualizada até o momento do desenvolvimento dessa pesquisa é a Res.-TSE nº 23.732/2024.

Primeiramente, a resolução define impulsionamento de conteúdo como:

[...] mecanismo ou serviço que, mediante contratação com os provedores de aplicação de internet, **potencializem o alcance e a divulgação da informação** para atingir usuárias e usuários que, **normalmente, não teriam acesso ao seu conteúdo**, incluída entre as formas de impulsionamento a priorização paga de conteúdos resultantes de aplicações de busca na internet [...].³²

Este processo envolve a potencialização do alcance de determinados conteúdos político-eleitorais, como postagens, vídeos ou mensagens, por meio de pagamento, visando atingir um público mais amplo e segmentado³³ dentro das plataformas online. Isso significa que, por exemplo, um candidato pode pagar ao Facebook para que suas postagens sobre propostas apareçam no feed de pessoas fora de sua base de seguidores. Ou, no caso de mecanismos de busca, o Google pode ser pago para priorizar uma publicação nas primeiras posições quando usuários procuram palavras relacionadas ao candidato. Essa prática também pode ocorrer no YouTube, onde anúncios pagos aparecem antes de outros vídeos, alcançando mais usuários.

Ademais, a resolução determina que o impulsionamento de conteúdo eleitoral deve ser feito apenas por meio de contratos com provedores de internet que possuam sede e foro no Brasil. Alternativamente, podem ser utilizados provedores que, embora tenham sede fora do país, possuam uma filial, sucursal ou escritório legalmente estabelecido no país³⁴. Essa exigência visa facilitar a fiscalização e assegurar a responsabilização das plataformas pelo conteúdo promovido, alinhando-se às normas nacionais de controle.³⁵

Todo impulsionamento deve incluir informações claras sobre a pessoa responsável, ou seja, o CNPJ além da expressão “Propaganda Eleitoral”, mesmo quando a publicação for

³² Res.-TSE nº 23.610/2019, art. 37, inciso XIV., incluído pela Res.-TSE nº 23.732/2024.

³³ O uso simultâneo dos termos “amplo” e “segmento”, apesar de aparentemente opostos, reflete a dualidade da propaganda eleitoral digital. “Amplo” indica o alcance potencial das campanhas a um público extenso, enquanto “segmentado” refere-se à personalização direcionada a grupos específicos, com base em critérios como localização, interesses e comportamentos. Essa combinação evidencia o potencial das ferramentas digitais para adaptar mensagens a diferentes públicos, maximizando a eficácia da comunicação.

³⁴ Res.-TSE nº 23.610/2019, art. 29, § 3º.

³⁵ O caso recente envolvendo a rede social X (antigo Twitter) e o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) - que será desenvolvido melhor adiante - ilustra os desafios de regulamentação e fiscalização de plataformas digitais no contexto eleitoral brasileiro.

encaminhada ou repostada. Essa identificação é de responsabilidade absoluta do candidato ou candidata, cabendo à plataforma apenas a garantia de que haverá meios técnicos para a execução da exigência.³⁶ A regra se alinha ao princípio da informação, que assegura ao eleitor acesso a dados precisos sobre a origem das mensagens que consome.

De acordo com a norma, e atendendo ao princípio da veracidade, o impulsionamento só pode ser utilizado para promover ou beneficiar candidaturas, partidos políticos ou federações que o contratem, sendo proibido, também, seu uso para propaganda negativa ou disseminação de informações falsas³⁷.

Além disso, é proibido o impulsionamento de propaganda eleitoral paga na internet no período de 48 horas antes até 24 horas após o dia da eleição. Mesmo que o contrato para esse tipo de anúncio tenha sido firmado anteriormente, os provedores de aplicação responsáveis pela comercialização devem interromper a veiculação durante esse intervalo. Essa restrição tem o objetivo de garantir, teoricamente, que os eleitores possam refletir sobre suas escolhas sem a interferência de campanhas publicitárias pagas, favorecendo a imparcialidade no momento de decisão³⁸.

No que tange ao tópico, o Tribunal estipula uma série de regras no que diz respeito às obrigações para os provedores. Sendo tais regras, objeto de controvérsias e debates. De forma que a Res.-TSE 23.732/2024 estabelece que:

Art. 27-A. O provedor de aplicação que preste serviço de impulsionamento de conteúdos político-eleitorais, inclusive sob a forma de priorização de resultado de busca, deverá:

I - **manter repositório desses anúncios para acompanhamento**, em tempo real, do conteúdo, dos valores, dos responsáveis pelo pagamento e das características dos grupos populacionais que compõem a audiência (perfilamento) da publicidade contratada;

II – **disponibilizar ferramenta de consulta**, acessível e de fácil manejo, que permita realizar busca avançada nos dados do repositório que contenha, no mínimo:

a) buscas de anúncios a partir de palavras-chave, termos de interesse e nomes de anunciantes;

b) acesso a informações precisas sobre os valores despendidos, o período do impulsionamento, a quantidade de pessoas atingidas e os critérios de segmentação definidos pela(o) anunciante no momento da veiculação do anúncio;

c) coletas sistemáticas, por meio de interface dedicada (application programming interface – API), de dados de anúncios, incluindo seu conteúdo, gasto, alcance, público atingido e responsáveis pelo pagamento³⁹.

³⁶ Res.-TSE nº 23.610/2019, art. 29, § 5º, 5º-A, 6º e 7º, incluído pela Res.-TSE nº 23.732/2021.

³⁷ Res.-TSE nº 23.610/2019, art. 28, § 7º-A, incluído pela Res.-TSE nº 23.732/2024

³⁸ Res.-TSE nº 23.610/2019, art. 29, § 11, incluído pela Res.-TSE nº 23.732/2024

³⁹ Res.-TSE nº 23.610/2019, art. 27-A, incluído pela Res.-TSE nº 23.732/2024, grifo da autora.

Essas exigências buscam promover o princípio da informação, ao garantir ao eleitor um quadro transparente e acessível sobre o impulsionamento de conteúdo político-eleitoral. Já o repositório público, as ferramentas de busca avançada e APIs permitem acesso a dados como gastos, segmentação e responsáveis, assegurando que o cidadão tenha informações verídicas e completas.

No entanto, apesar de a resolução exigir a publicidade dos valores gastos nas publicações, há a ausência de um teto de gastos específico. O que levanta preocupações sobre a igualdade na disputa entre candidatos. Sem uma limitação clara, há o risco de candidatos com maior capacidade financeira dominarem o espaço digital, distorcendo o princípio da equidade e favorecendo campanhas mais abastadas. Essa lacuna normativa pode impactar negativamente o equilíbrio eleitoral e a competição justa, reforçando a necessidade de regulamentação mais precisa para evitar desigualdades que comprometam o processo democrático.

Ou seja, a Resolução busca permitir que o cidadão compreenda como campanhas digitais influenciam suas decisões. Porém, é necessário analisar se essas medidas são suficientes para enfrentar os problemas emergentes e garantir um processo eleitoral justo e equilibrado na era digital considerando as nuances de interesses e conflitos entre o público e o privado.

5. AVANÇOS E DESAFIOS

A introdução das tecnologias digitais nas campanhas eleitorais tem suscitado preocupações sobre o impacto dessas inovações na democracia. O grande ponto de atenção acerca do uso das redes sociais e, especificamente o recurso do impulsionamento digital, é que a customização sem limites pode levar ao fechamento e eliminação do diálogo, elemento fundamental de qualquer organização democrática⁴⁰.

E é nesse contexto que Shoshana Zuboff apresenta a teoria de que, no mercado de redes sociais, a coleta de dados pessoais é a base desse modelo de negócios, uma vez que as plataformas coletam uma grande quantidade de informações dos usuários como nome, idade e localização⁴¹. Além disso, dados comportamentais são constantemente capturados, desde registro das atividades online dos usuários, por meio de rastreamento de cliques⁴², tempo

⁴⁰CLARAMUNT, Jorge C. La democracia algorítmica: inteligencia artificial, democracia y participación política. *Revista General de Derecho Administrativo*, Valência, n. 50, janeiro, 2019, p. 1 a 32.

⁴¹ZUBOFF, *Era do capitalismo de vigilância*, pp. 152-153

⁴²ZUBOFF, *Era do capitalismo de vigilância*, pp. 115.

gasto em páginas, preferências e conexões sociais, desde as postagens que fazem, até as páginas que visitam e os produtos que compram. Quanto mais as empresas sabem sobre seus usuários, mais eficaz são na apresentação de publicidade direcionada e na maximização de seus lucros.

Assim, no que diz respeito a um sistema em que as principais atividades se concentram na compra e venda, é natural pensar que os principais beneficiários do capitalismo de vigilância sejam os consumidores. No entanto, Zuboff enfatiza em sua obra que os consumidores são, na verdade, considerados instrumentos. Nesse contexto, os verdadeiros clientes são as empresas e as grandes corporações que exercem influência e dominam o mercado e os produtos, com o propósito de manipular os usuários, mantendo-se no centro das relações entre produtor e consumidor.

Essa ideia pode ser aprofundada no contexto eleitoral, onde as dinâmicas de influência e manipulação digital são ainda mais intensas. No sistema eleitoral digital, o "produto" vendido não é apenas um bem ou serviço, mas a atenção e o comportamento político do usuário que agora é também eleitor. Assim, as plataformas digitais e as big techs atuam como intermediárias entre campanhas políticas e eleitores, utilizando dados comportamentais para moldar preferências e decisões.

Isso significa que os eleitores são monitorados e analisados para que suas informações possam ser vendidas a campanhas e partidos que buscam maximizar sua eficiência no direcionamento de propaganda. Essa dinâmica transforma o eleitor em um "instrumento", enquanto as plataformas e campanhas políticas assumem o papel de "clientes reais" no mercado de dados

Além disso, os "filtros-bolha"⁴³, teorizados por Eli Pariser, dificultam o debate ao agrupar cidadãos com opiniões similares e afastar os adversários ideológicos, de forma que o usuário-eleitor passa a ser exposto apenas às informações e opiniões que reforçam as suas ideias e pautas políticas. Essa prática resulta em campanhas eleitorais altamente segmentadas, em que mensagens são cuidadosamente adaptadas para diferentes grupos, sem espaço para um debate amplo e diverso sobre questões políticas⁴⁴.

⁴³ "Filtros-bolha" são um conceito utilizado descrever um estado de isolamento intelectual que pode ocorrer quando algoritmos personalizados de websites, especialmente de redes sociais e mecanismos de busca, selecionam informações que um usuário gostaria de ver com base em seu histórico de pesquisas anteriores, comportamento de navegação e interações online. PARISER, Eli. *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press, 2011.

⁴⁴FELIPE, Bruno Farage da Costa; MULHOLLAND, Caitlin Sergio. Filtro bolha e Big Nudging: A democracia participativa na era dos algoritmos. *Revista Direitos Fundamentais e Democracia*, v. 27, n. 3, 2022, p. 6-18.

A posição dos usuários-eleitores como instrumentos nesse sistema também questiona a transparência e a autonomia no processo eleitoral. Se as escolhas dos eleitores são moldadas por campanhas invisíveis e hiperpersonalizadas, há um risco de subversão da soberania popular, com o foco deslocado da vontade coletiva para o controle de mercados e dados. Assim, a compatibilização entre a liberdade de expressão e a igualdade de oportunidades eleitorais torna-se central para preservar a legitimidade democrática em tempos de capitalismo de vigilância.

A partir daí, surge a ideia de *Big Nudge*, ou seja a alteração do comportamento de maneira sutil por meio de arquiteturas de escolhas e *insights* comportamentais utilizando-se de uma gigantesca bases de dados⁴⁵. Mesmo que o termo *Big Nudge* pareça contraditório, já que em tradução livre ficaria “grande empurrãozinho”, a palavra sendo a união de *Big Data*⁴⁶ e *Nudge*⁴⁷ faz sentido em um terreno em que bases de dados imensas e riquíssimas em detalhes são matéria prima para elaboração de estratégias de captação de eleitorado.

Assim, o fenômeno pode contribuir para diminuição da diversidade de informações, polarizar opiniões e enfraquecer o diálogo democrático. Sendo esse argumento particularmente relevante quando se discute o impulsionamento de conteúdo em campanhas eleitorais, um dos temas centrais na Resolução.

É importante lembrar que para além da Res.-TSE nº 23.732/2024, o Projeto de Lei nº 2.630/2020, conhecido como PL das Fake News, tem conexão direta com o debate sobre o impulsionamento de conteúdo e a responsabilidade das plataformas digitais. O PL busca estabelecer normas de transparência e controle sobre a disseminação de informações falsas, exigindo que as *big techs* adotem medidas para identificar, restringir e remover conteúdos fraudulentos.

No entanto, o PL das Fake News também é cercado por tensões e controvérsias. Críticos alegam que ele pode abrir precedentes perigosos para a censura e controle excessivo

⁴⁵FELIPE, Bruno Farage da Costa; MULHOLLAND, Caitlin Sampaio. Filtro bolha e o big nudging: a democracia participativa na era dos algoritmos. *Rev. direitos fundam. democ.*, v. 27, n. 3, p. 10, 2022.

⁴⁶Big Data refere-se ao conjunto de dados extremamente grandes e complexos que as ferramentas tradicionais de processamento de dados não conseguem lidar de forma eficiente. Esses dados vêm de diversas fontes, como redes sociais, dispositivos móveis, sensores, transações comerciais, e interações online.

⁴⁷Nudge, segundo Richard Thaler e Cass Sunstein, é uma técnica de intervenção comportamental que orienta as pessoas a tomar decisões mais benéficas sem restringir sua liberdade de escolha. O termo "nudge" refere-se a um empurrão suave para influenciar o comportamento dos indivíduos de maneira previsível, sem coação ou incentivos financeiros diretos. O conceito baseia-se na ideia de que os seres humanos nem sempre tomam decisões totalmente racionais, devido a diversos vieses cognitivos e limitações de informações. Assim, ao alterar a "arquitetura de escolha" (a forma como as opções são apresentadas), pode-se incentivar escolhas que promovem o bem-estar, como escolhas mais saudáveis, financeiras ou ambientais, sem eliminar outras opções. THALER, R. H; SUNSTEIN, C. R. *Nudge: Como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2019.

da comunicação online, especialmente em um contexto de governos autoritários. Além disso, setores da sociedade, incluindo representantes das plataformas digitais, têm manifestado resistência, apontando desafios técnicos e possíveis custos elevados para implementar as medidas propostas. Outro ponto de tensão envolve o equilíbrio entre combater a desinformação e preservar a liberdade de expressão, levantando questionamentos sobre quem define o que constitui informação falsa ou prejudicial⁴⁸.

Essa preocupação torna-se ainda mais evidente diante da resposta da empresa Google frente às exigências da última resolução do TSE:

As eleições são importantes para o Google e, ao longo dos últimos anos, temos trabalhado incansavelmente para lançar novos produtos e serviços para apoiar candidatos e eleitores. Para as eleições brasileiras deste ano, vamos atualizar nossa política de conteúdo político do Google Ads **para não mais permitir a veiculação de anúncios políticos no país**. Essa atualização acontecerá em maio tendo em vista a entrada em vigor das resoluções eleitorais para 2024. Temos o compromisso global de apoiar a integridade das eleições e continuaremos a dialogar com autoridades em relação a este assunto⁴⁹.

Tal atitude levanta questionamentos sobre o papel das grandes empresas de tecnologia na esfera política. Por um lado, essa ação pode ser vista como uma tentativa de influenciar o governo a flexibilizar as normas estabelecidas pela resolução. Por outro lado, destaca-se a necessidade de considerar como as ações das empresas de tecnologia podem afetar o processo democrático.

Diante da posição do Google, o Clube Associativo dos Profissionais de Marketing Político (CAMP), relevante ator político, expressou extrema preocupação em relação a essa decisão. Para o CAMP, é essencial que, em um sistema eleitoral democrático saudável, os candidatos tenham meios eficazes para se conectar com os eleitores, apresentar suas propostas e engajar em diálogo. E, segundo eles, o impulsionamento eleitoral é uma ferramenta crucial nesse processo, permitindo que candidatos menos favorecidos em termos de acesso aos meios tradicionais de comunicação tenham uma chance equitativa de alcançar o eleitorado⁵⁰.

Ainda sim, o CAMP enfatiza que a indisponibilidade do impulsionamento eleitoral pode prejudicar diretamente a capacidade dos candidatos de se tornarem mais reconhecidos e

⁴⁸O PL é de autoria do Senador Alessandro Vieira (CIDADANIA/SE) e, até o momento de escrita do trabalho, encontra-se para apreciação no Plenário da Câmara dos Deputados após aprovação no Senado.

⁴⁹WALTENBERG, Guilherme. Google veta impulsionamento eleitoral em 2024. *Poder360*, 23 abr. 2024. Disponível em:

<https://www.poder360.com.br/eleicoes/google-veta-impulsionamento-eleitoral-em-2024-e-pressiona-tse/>. Acesso em: 19 maio 2024

⁵⁰CLUBE ASSOCIATIVO DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING POLÍTICO - CAMP. [[@camp.brasil](https://www.instagram.com/p/C6MTTQOusEI/?igsh=MW12NHA5YWgzMjZ0eA%3D%3D)]. Clube Associativo dos Profissionais de Marketing Político (CAMP) vê com... Instagram, 25 abr. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C6MTTQOusEI/?igsh=MW12NHA5YWgzMjZ0eA%3D%3D>. Acesso em: 22 maio 2024.

de transmitirem suas mensagens políticas, argumentando que ela enfraquece o processo eleitoral ao não proporcionar um ambiente de competição justo para os concorrentes a cargos eletivos.

Podemos analisar também o conflito⁵¹ entre a rede social X (antigo Twitter) e o Tribunal Superior Eleitoral que expõe tensões entre o primado institucional dos direitos fundamentais e as estratégias econômicas das big techs, protagonizadas por Elon Musk. O caso ganhou força após o TSE aprovar normas que responsabilizam as plataformas pela remoção de conteúdos “notoriamente inverídicos ou gravemente descontextualizados” que possam comprometer a integridade do processo eleitoral. A resistência de Musk pode refletir reflete o interesse das redes transnacionais em evitar submissão a regulações governamentais. Enquanto o ministro Alexandre de Moraes atua para reforçar a aplicação da legislação nacional, Musk usa a bandeira da liberdade de expressão para disfarçar interesses comerciais globais.

A crítica de setores contrários às medidas do TSE aponta uma suposta aproximação do Brasil a regimes antidemocráticos, ignorando que a regulamentação de plataformas é uma tendência em vários países⁵². Além disso, o governo brasileiro planeja a taxação dessas empresas como forma de equilibrar os impactos econômicos e sociais gerados pelas gigantes digitais, indicando um esforço para alinhar o país às práticas internacionais de regulação.

Dessa forma, o ocorrido destaca a importância de encontrar um equilíbrio entre a inovação tecnológica e a proteção dos princípios democráticos. Enquanto a inovação tecnológica pode trazer benefícios significativos para o processo eleitoral, como o alcance mais amplo do público e a facilitação da participação política, também traz consigo desafios e preocupações em relação à manipulação de informações, privacidade dos eleitores e lisura das eleições.

⁵¹Essa disputa ocorreu exatamente no momento em que o Congresso Nacional discutia o PL das Fake News.

⁵²Desde o início da pandemia de Covid-19, muitos países implementaram leis específicas para combater *fake news*, com foco em conter desinformação sobre vacinas e a disseminação do vírus. Desde então, a regulação de *big techs* ganhou força. Exemplos notáveis incluem o Reino Unido, com a Lei de Segurança Online, e a União Europeia, com a Lei dos Serviços Digitais, que impõem responsabilidades diretas às plataformas para monitorar e remover conteúdos ilícitos, com multas significativas para descumprimentos. A Alemanha, pioneira desde 2017, já exige a remoção rápida de conteúdos que ameacem a ordem pública ou o Estado Democrático de Direito, com multas severas. Esses exemplos reforçam que a regulação digital é uma tendência consolidada em democracias ao redor do mundo ao contrário da narrativa disseminada no Brasil de que o país vem se tornando autoritário.

6. CONCLUSÕES

Diante da crescente influência das tecnologias digitais e das redes sociais nas campanhas eleitorais, é imperativo que o Estado desempenhe um papel ativo na regulamentação da comercialização de dados dos usuários. Essa regulamentação se torna crucial para proteger a privacidade dos eleitores e garantir a equidade no processo eleitoral. Com a coleta em larga escala de dados pessoais pelas empresas de tecnologia, surge o risco de que essas informações sejam utilizadas de maneira abusiva ou manipuladora, afetando assim a integridade do processo democrático.

Nesse contexto, a intervenção estatal se faz necessária para estabelecer limites claros sobre como os dados dos usuários podem ser utilizados, bem como para criar mecanismos eficazes de transparência que permitam aos eleitores compreender como suas informações estão sendo utilizadas. Essas medidas não apenas protegem os direitos individuais dos cidadãos, mas também fortalecem a confiança no sistema democrático, garantindo que as eleições sejam justas e livres de influências indevidas.

E no que diz respeito às exigências de transparência previstas no Art. 27-A da Resolução, se mostram necessárias para garantir o controle público e a equidade na propaganda eleitoral impulsionada. Essa exigência permite o monitoramento contínuo das campanhas, garantindo que os dados estejam sempre acessíveis à sociedade, órgãos de fiscalização e pesquisadores, prevenindo manipulações e irregularidades durante o processo eleitoral.

Além disso, é importante ressaltar que a regulamentação do impulsionamento de conteúdo não deve ser encarada como uma restrição à liberdade de expressão ou à inovação tecnológica. Pelo contrário, essas medidas buscam promover um ambiente onde o debate político possa ocorrer de forma genuinamente democrática, sem que os interesses comerciais das empresas de tecnologia influenciem de maneira desproporcional as escolhas dos eleitores.

Portanto, ao adotar uma abordagem proativa na regulamentação o Estado está não apenas protegendo os direitos fundamentais dos cidadãos, mas também fortalecendo os alicerces da democracia. Essas medidas são essenciais para assegurar que as eleições sejam verdadeiramente representativas e que a vontade do povo seja devidamente respeitada. Assim, ao garantir a equidade e a transparência no processo eleitoral, o Estado desempenha um papel fundamental na preservação da integridade do sistema democrático.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 19 maio 2024.

Brasil. **Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965**. Institui o Código Eleitoral. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14737compilado.htm. Acesso em: 24 maio 2024.

BRASIL. **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm. Acesso em: 21 maio 2024.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Agravo Regimental no Recurso Especial nº 14241/PI – Registro de Candidatura**. Analfabetismo. Dúvida. Declaração de Próprio Punho. Aplicação de Teste. Possibilidade. Relator: Min. Dias Toffoli. Brasília: TSE, julgado em 12 dez. 2012. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tse/24739097>. Acesso em: 11 nov. 2024.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Recurso Especial Eleitoral nº 2949-22/2014 – Eleições 2012**. Propaganda Eleitoral Antecipada. Internet. Facebook. Conta Pessoal. Liberdade. Manifestação do Pensamento. Provimento. Relator: Min. Henrique Neves da Silva. Brasília: TSE, julgado em 13 ago. 2014. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tse/135605049>. Acesso em: 11 nov. 2024.

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). Diário da Justiça Eletrônico: Brasília, DF, 18 dez 2019. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>. Acesso em: 21 maio 2024.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.732, de 27 de fevereiro de 2024**. Altera a Res.-TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, dispondo sobre a propaganda eleitoral. Diário da Justiça Eletrônico: Brasília, DF, 27 fev. 2024. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2024/resolucao-no-23-732-de-27-de-fevereiro-de-2024?texto=compilado>. Acesso em: 19 maio 2024.

CLARAMUNT, Jorge C. La democracia algorítmica: inteligencia artificial, democracia y participación política. **Revista General de Derecho Administrativo**, Valência, n. 50, janeiro, 2019, p. 1 a 32.

CLUBE ASSOCIATIVO DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING POLÍTICO - CAMP. [@camp.brasil]. Clube Associativo dos Profissionais de Marketing Político (CAMP) vê com... Instagram, 25 abr. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C6MTTQOusEI/?igsh=MW12NHA5YWgzMjZ0eA%3D%3D>. Acesso em: 22 maio 2024.

CLUBE ASSOCIATIVO DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING POLÍTICO - CAMP. **Marketing Político no Brasil**. São Paulo: Geração Editorial, 2022.

EMPOLI, Giuliano. **Os engenheiros do caos**. São Paulo: Vestígio, 2022.

FELIPE, Bruno Farage da Costa; MULHOLLAND, Caitlin Sergio. Filtro bolha e Big Nudging: A democracia participativa na era dos algoritmos. **Revista Direitos Fundamentais e Democracia**, v. 27, n. 3, 2022, p. 6-18.

GOMES, José Jairo. **Direito eleitoral**. São Paulo: Atlas, 2017.

INTERNETLAB. **Um balanço da propaganda eleitoral paga na internet em 2018**.

Disponível em:

<https://internetlab.org.br/pt/noticias/um-balanco-da-propaganda-eleitoral-paga-na-internet-em-2018/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

MAIA, Walter Martins. Breves considerações críticas sobre propaganda eleitoral: uma análise regulatória comparada entre os meios de radiodifusão e os meios digitais. In: ALVES, Adamo Dias Org. **Cadernos de Direito Político e Teoria do Direito**. São Paulo: Dialética, 2024

MATTOS, Gabriela Miranda de; MOREIRA, Júlio César de Oliveira. O impacto da inteligência artificial no direito eleitoral brasileiro: desafios e perspectivas. **Iurisprudencia**, Alta Floresta, v. 2, n. 4, p. 135-150, 2023. Disponível em: <https://www.revista.ajes.edu.br/index.php/iurisprudencia/article/view/455>. Acesso em: 21 maio 2024.

PARISER, Eli. **The filter bubble: What the internet is hiding from you**. Penguin Press, 2011.

ROHRMANN, C. A. The role of the dogmatic function of law in cyberspace. **International Journal of Liability and Scientific Enquiry**, vol. 1, ed. 1-2, p. 85, 2007. Disponível em: <https://www.inderscience.com/info/inarticle.php?artid=14583>. Acesso em: 12 mar. 2024.

THALER, R. H; SUNSTEIN, C. R. **Nudge: Como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2019.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **DivulgaCand**. Dados de campanha. Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/home>. Acesso em 11 nov. 2024.

WALTENBERG, Guilherme. Google veta impulsionamento eleitoral em 2024. **Poder360**, 23 abr. 2024. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/eleicoes/google-veta-impulsionamento-eleitoral-em-2024-e-pre-siona-tse/>. Acesso em: 19 maio 2024

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. São Paulo: Intrínseca, 2021.