

# O PODER DO DINHEIRO E A COMUNICAÇÃO DIGITAL NAS ELEIÇÕES DE 2022: um estudo da compra de anúncios nas plataformas Facebook e Instagram<sup>1</sup>

## THE POWER OF MONEY AND DIGITAL COMMUNICATION IN THE 2022 ELECTIONS: a study of ad buying on the Facebook and Instagram platforms

Carla Cristina Santos Rodrigues<sup>2</sup>  
Samuel Barros<sup>3</sup>

**Resumo:** O objetivo deste trabalho é investigar os anúncios veiculados pela Meta (Facebook e Instagram) durante o ciclo eleitoral de 2022, especialmente os atores que pagaram, os que foram beneficiados pelas publicações e o volume de dinheiro investido em anúncios de teor político, entre outras variáveis. Fizemos a coleta dos dados por meio da API da Biblioteca de Anúncios da Meta no período de 4 de agosto a 18 de dezembro de 2022. Investigamos o valor gasto nos anúncios, os temas tratados pelos principais anunciantes, os temas que resultam em maior engajamento, e a associação entre dinheiro investido e tema dos anúncios. Esta pesquisa demonstra a influência do dinheiro nas disputas eleitorais, especificamente nos discursos que são colocados em circulação, bem como argumenta pela necessidade de fortalecimento desta agenda de pesquisa no atual contexto de aumento da influência das big techs nas disputas eleitorais de democracias ao redor de todo o mundo.

**Palavras-Chave:** Anúncios eleitorais. Campanha online. Dinheiro e eleições.

**Abstract:** The objective of this work is to investigate the ads published on Meta (Facebook and Instagram) during the 2022 electoral cycle, especially the actors who paid, those who benefited from the publications and the volume of money invested in ads with political content, among other variables. We collected data through Meta's Ad Library API from August 4 to December 18,

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 07 (Fenômenos e Práticas da Política Online) da 10ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (10ª COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Ceará (UFC), 09 a 10 de maio de 2023.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA), carlarodriguesna@gmail.com.

<sup>3</sup> Professor do Departamento de Ciência Política (DCP) da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas (FFCH) da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Docente permanente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom-UFBA), samuel.barros77@gmail.com.

2022. We investigated the amount spent on ads, the topics addressed by top advertisers, the topics that result in the most engagement, and the association between invested money and ad theme. This research demonstrates the influence of money in electoral disputes, specifically in the discourses that are put into circulation, as well as we argue that it is necessary to strengthen this research agenda in the current context of increasing influence of big techs in electoral disputes of democracies around the world.

**Keywords:** Election ads. Online campaign. Money and elections.

## 1. Introdução

Esta pesquisa tem o objetivo de investigar os anúncios veiculados pela Meta (Facebook e Instagram) durante as eleições de 2022 com foco nos atores que pagaram, os que foram beneficiados pelas publicações e o volume de dinheiro investido em anúncios de teor político. As questões que orientam esta investigação são as seguintes: 1) Qual o valor gasto nos anúncios?; 2) Quais temas são mais abordados pelos principais anunciantes? 3) Quais temas respondem por maior engajamento nesse contexto?; e 4) Qual a relação entre dinheiro investido, tema das publicações e engajamento?

A literatura nos dá alguns caminhos interessantes. Heiler, Viana e Santos (2016) identificaram em sua pesquisa sobre como o gasto de dinheiro importa na política subnacional, que o padrão de gasto e maiores despesas nas campanhas eleitorais de 2010 estão relacionadas a comunicação e publicidade. Simultaneamente, o monitoramento da propaganda política se mostra cada vez mais essencial para o controle e transparência para se garantir o caráter republicado e democrático das disputas políticas (PIERRI, 2022). As funcionalidades da Meta Ads são especialmente relevantes neste sentido devido ao conteúdo patrocinado que pode ser entregue exclusivamente ao público preferencial estipulado pelo anunciante, o que dar poderes de segmentação até então não disponíveis para o marketing político.

Os estudiosos Edelson, Lauinger e McGoy (2020) analisaram a segurança da U.S Ad Library da Meta, iniciativa de transparência de publicidade política da Meta para os Estados Unidos, e identificaram falhas nas medidas de transparência dos anúncios da Meta. Os autores observaram que os dados publicados podem identificar números telefônicos de pagadores de anúncios e não há uma organização bem

expressa da distribuição de dados para sua leitura, o que implica em restringir o uso da biblioteca a pessoas com certo letramento de rede social e de Excel. Notamos que atores envolvidos em desinformação eleitoral estão usando plataformas de publicidade online para divulgar mensagens políticas e não houve sinalização do grupo Meta para situações em que publicações foram retiradas do ar, bem como não foram indicadas as situações em que publicações foram marcadas como tendo informações duvidosas.

Por parte da Justiça Eleitoral, a compreensão do que são os anúncios pagos em plataformas como a Meta ainda está em andamento. Em 2014, uma decisão liminar do ministro Tarcísio Vieira de Carvalho, do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) pediu a exclusão anúncio pago feito por Aécio Neves "Já tirou um voto da Dilma Hoje?" com a justificativa de que estava utilizando recurso publicitário do Facebook (nome anterior do grupo Meta) para patrocinar sua página com o objetivo de promover divulgação entre os usuários da rede mediante remuneração da plataforma. Neste mesmo episódio, o plenário do TSE decidiu multar Daniel Beltran Motta em R\$ 5 mil por ter sido responsável pelo pagamento da publicação.

Em 2016, o TSE informa que os anunciantes serão responsáveis por assegurar que seus anúncios estejam de acordo com todas as leis, estatutos e regulações aplicáveis e que constitui crime a contratação direta ou indireta de grupo de pessoas com o objetivo de publicar mensagens ou comentário para ofender a honra ou a imagem do candidato, partido ou coligação, punível com detenção de dois a quatro anos e multa de R\$15.000,00 a R\$50.000,00. A relevância dessa medida acompanha o crescimento da utilização de plataformas de mídia social em campanhas eleitorais em todo o mundo. As plataformas tornaram-se meios centrais nas eleições presidenciais de 2018 e 2022 no Brasil, o primeiro para estratégias que incluía retórica dos candidatos durante o debate, o fomento de um cenário já polarizado, em 2022 acrescentou-se estratégias, disparo de mensagens, o segundo ano acrescentou o uso abundante da publicidade paga em redes sociais (ROSSINI; STROMER-GALLEY J; ZHANG, 2021).

Esta pesquisa insere-se na clássica agenda de pesquisa que estuda a influência do dinheiro nas disputas eleitorais (SAMUELS, 2021), os usos do Facebook nas

eleições presidenciais brasileiras (ROSSINI.; BAPTISTA; OLIVEIRA; SAMPAIO, 2016), ecossistema de publicidade da Meta (ATHANASIOS et al., 2019) também na agenda de pesquisa que tem se fortalecido nos anos 2010, especialmente a partir do escândalo da Cambridge Analytica, que estuda os efeitos das plataformas digitais nas campanhas eleitorais (ALVES, 2019; STROMER-GALLEY, 2019) e as operações das redes de anúncios pagas no que diz respeito a utilização das informações do usuário para atingir os usuários (GUHA; CHENG; FRANCIS, 2010). Na interface entre essas linhas de pesquisa, a presente pesquisa procura entender quais posições e discursos foram colocados em circulação por força do dinheiro nas plataformas da big tech Meta, isto é, no Facebook e no Instagram.

## 2. Inferências da compra de anúncios no Meta Ads e a política eleitoral

O uso de tecnologias para fins eleitorais não é novo. As campanhas presidenciais no Brasil, Estados Unidos e em outras partes do mundo adotaram as plataformas de mídia social como uma das principais estratégias de comunicação para alcançar os eleitores e propagar as suas pautas (ROSSINI; STROMER-GALLEY; ZHANG, 2016). Aggio e Reis (2013) analisaram dados da eleição de 2012 e argumentam que o Facebook possui espaços a serem investigados pela pesquisa acadêmica, entre eles, as campanhas políticas e a integração com outros sites de redes digitais, bem como o funcionamento do Facebook para objetivos diversos, tais como: publicação de conteúdos de campanha para ações de compartilhamento, comentários e curtidas; estratégias para conquistar novos militantes e para coordenar ações coletivas. Segundo os autores, o Facebook, enquanto ferramenta de comunicação político-eleitoral, cumpriria um papel de integrador e protagonismo de estratégias de comunicação das campanhas eleitorais.

No momento de formação do campo de pesquisa sobre campanhas online, havia uma expectativa de que o uso das mídias sociais tornassem as campanhas mais abertas ao público, horizontais, deliberativas e – neste sentido – mais democráticas. Em vez disso, as campanhas se vinculam ao que Stromer-Galley (2019, p. 92) define

como interatividade controlada para mobilizar apoiadores e envolvê-los de formas mais eficazes, rápidas e alinhadas aos objetivos das campanhas. A mais expressiva mudança produzida pelas plataformas digitais para as campanhas políticas foi potencializar o alcance das mensagens para grupos diferentes daqueles já convencidos do seu voto (NORRIS, 2003).

No Brasil, os primeiros registros de campanhas online são de 1998 com a utilização de sites de candidatos e partidos como repositórios de informação para imprensa e eleitores (MARQUES; SAMPAIO, 2013). Contudo, a internet ganha mais importância só a partir de 2010. Os estudos que estudam as mídias sociais digitais, como Facebook e Instagram, nas eleições vem se debruçando em discutir a participação e discussão política, como também a circulação de informações de campanha, além dos usos de ferramentas para comunicação e desinformação nesses espaços (AGGIO, 2011; MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013; MITOZO; MASSUCHIN; CARVALHO, 2017; GOMES, 2018; BAPTISTA, A. et. al., 2019; MEZZOMO; ANJOS; PATARO, 2020; MACHADO; RONSONI, 2023). Rossini, Baptista, Oliveira e Sampaio (2016) mapeou o impacto significativo das mensagens utilizadas no Facebook nas eleições de 2014, indicando que esta plataforma foi utilizada como ferramenta de broadcasting por parte das campanhas e que existem diferenças na forma como os tipos de mensagens foram usadas.

O sistema da empresa Meta é direcionado para maximizar o engajamento do usuário e apresentará o que considera ser o conteúdo mais interessante na esperança de que o usuário seja mais propenso a “tomar ações”. Bucher (2018, p. 82) aponta que os algoritmos estabelecem novas condições através das quais a visibilidade é construída online, eles também são fluidos, adaptáveis e mutáveis, o que significa que o algoritmo do Facebook não é algo que apenas age sob os usuários com uma abordagem *top-down*, mas leva em conta as informações produzidas pelos usuários em suas inter-relações para entregar conteúdos que gerem interesse. O agenciamento sociotécnico do qual os algoritmos fazem parte produz as condições pelas quais os dados são usados e os conteúdos exibidos para um determinado usuário, ou seja, determinam o que aparecerá nas telas de nossos dispositivos digitais. No Facebook e Instagram, tornar-se visível é ser selecionado pelo algoritmo.

O estudo apresentado por Gerlitz e Helmond (2013) sobre a ambição da Meta de se estender para toda web contextualiza a evolução de botões e contadores de métricas para engajamento do usuário. Mourin (2008) vincula essa evolução a diferentes economias web e a considera como uma infraestrutura centralizada e intensiva em dados desde a introdução da API em 2006. Nesse período, a API do Facebook foi introduzida como uma interface de programação de aplicativos que fornece troca estruturada de dados e funcionalidades entre os sites e serviços, permitindo que os usuários compartilhem seus dados com sites e aplicativos de terceiros.

Light e Duguay (2016) afirmam os interesses econômicos e políticos das empresas de plataforma orientam o desenvolvimento de uma plataforma. As plataformas como Facebook e Instagram são relevantes quando refletem nossos valores culturais, trazem vários atores, incluindo usuários, desenvolvedores e anunciantes, para um espaço de interação e comunicam significados que moldam nossas práticas cotidianas.

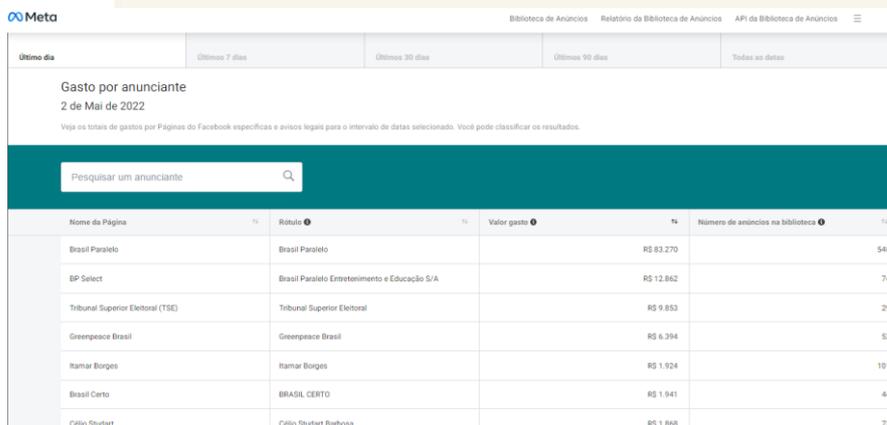
O termo ‘economia semelhante’ escrita por Gerlitz e Helmond (2013), indica que o Facebook permite uma cultura de metrificação, transformando rastreamentos de audiência em dados acionáveis para auxiliar nas tomadas de decisões. Alves, Lycarião e Aquino (2019) apontam que esses ambientes sociotecnológicos fornecem métricas de audiências específicas, alcance das publicações e funcionalidades de acordo com o algoritmo, o que não se restringe ao Facebook, como também é identificável no Instagram, ambas plataformas do grupo Meta. Atualmente, a datificação das plataformas do grupo Meta facilita a coleta dos dados dos usuários afim de comercializá-los, o que acaba por provocar uma concentração de investimentos em publicidade de vários setores da vida humana, inclusive na economia e na política.

A ideia é que quanto maior o impulsionamento, ou seja, o pagamento de anúncios, maior será a probabilidade de que as publicações alcancem números maiores de visibilidade. Esse produto pode ser um cosmético ou uma campanha política. Kreiss e McGregot (2018) realizaram uma análise empírica das empresas de tecnologia (Meta, Twitter, Microsoft e Google) que trabalharam na campanha eleitoral

de 2016 nos Estados Unidos, além de observações de campo na *Democratic National Convention* (DNC), em 2016. A DCN fez uma sala projetada principalmente para jornalistas a fim discutir eleições nas plataformas da Meta, em parte por razões regulatórias e de transparência, esse espaço tinha o objetivo de fazer convenções para imprensa em torno da política eleitoral e a maior audiência eram os políticos, formuladores de política e candidatos. Ao final do evento, Kreiss e McGregot (2018) chegaram no consenso de que a Meta tem plataformas de análise que rastreia mensagens ou problemas que prevaleciam nacionalmente e dentro dos estados, além de que os usuários começaram a buscar as plataformas da Meta durante as eleições os Estados Unidos como forma de entender os eventos e discussões impulsionadas pelas próprias plataformas, bem como os resultados eleitorais.

### 3. Explorando a Biblioteca de Anúncios da Meta

A Biblioteca de Anúncios da empresa Meta criada em 2018 divide-se em seções nas plataformas digitais Facebook e Instagram. Na Biblioteca, os anúncios são categorizados por “Temas Eleições ou Política” e “Todos os Anúncios”, e podem ser feitas pesquisas por palavras-chaves ou nomes de anunciantes. Cada único anúncio é identificado pela Meta pelo rótulo chamado “Pago por”, esse rótulo é seguido por informações de quem pagou pelo anúncio e quem está veiculando o mesmo. A API da Biblioteca Ads nos dá acesso a um relatório com os dados de anúncios e o controle de gastos totais por anunciantes e localização, o que garante dados personalizados sobre os anúncios ativos e inativos sobre as duas classes categorizadas. Essa ferramenta reúne dados de publicações sobre temas políticos que tiveram a circulação impulsionada, o que nos ajuda a ter uma compreensão ampla do impulsionamento de conteúdo durante todo o ciclo eleitoral, bem como as estratégias adotadas por diferentes atores que podem ser caracterizadas como campanha ininterrupta para fins eleitorais.



Nome da Página	Rótulo	Valor gasto	Número de anúncios na biblioteca
Brasil Paralelo	Brasil Paralelo	R\$ 83.270	540
SP Select	Brasil Paralelo Entretenimento e Educação S/A	R\$ 12.862	74
Tribunal Superior Eleitoral (TSE)	Tribunal Superior Eleitoral	R\$ 9.853	29
Greenpeace Brasil	Greenpeace Brasil	R\$ 6.394	52
Itamar Borges	Itamar Borges	R\$ 1.924	101
Brasil Certo	BRASIL CERTO	R\$ 1.941	44
Celio Studart	Celio Studart Barbosa	R\$ 1.868	73

FIGURA 1 – Recorte da interface Modelo de Controle de Gastos da Meta Ads  
FONTE – Biblioteca de Anúncios, Meta Ads, 2023.

Em 2022, a Meta anunciou ter melhorado a transparência em suas plataformas, especificamente quanto a anúncios sobre política e eleições. A empresa define temas sociais como peças que buscam influenciar a opinião pública por meio de discussões e debates a favor ou contra em temas de interesse comum, a exemplo de Imigração, Direitos Cívicos e Sociais, Valores Políticos e Governança, Crime, Saúde, Economia, Política Ambiental, Segurança e Educação. Dessa forma, qualquer anúncio com temas sociais, política e eleições no Facebook e Instagram que não tiver rotulado poderá ser removido da plataforma e arquivado no Meta Ads, ficando disponível para consulta durante sete anos.

Desde junho de 2022, os anunciantes que veicularam anúncios sobre temas sociais tiveram que passar por um processo de autorização, sendo necessário um documento com foto, comprovação de residência no país e aplicar um rótulo “Pago por” ou “Propaganda Eleitoral” em seus anúncios. Essa regra vale para qualquer anunciante que faça referências às figuras públicas, partidos ou eleição, além disso esses conteúdos são adicionados na Biblioteca da Meta Ads por sete anos (META, 2021a). Um anúncio estará disponível na Biblioteca em até 24 horas a partir do momento em que obtiver a primeira impressão, assim como também todas as alterações e atualizações.

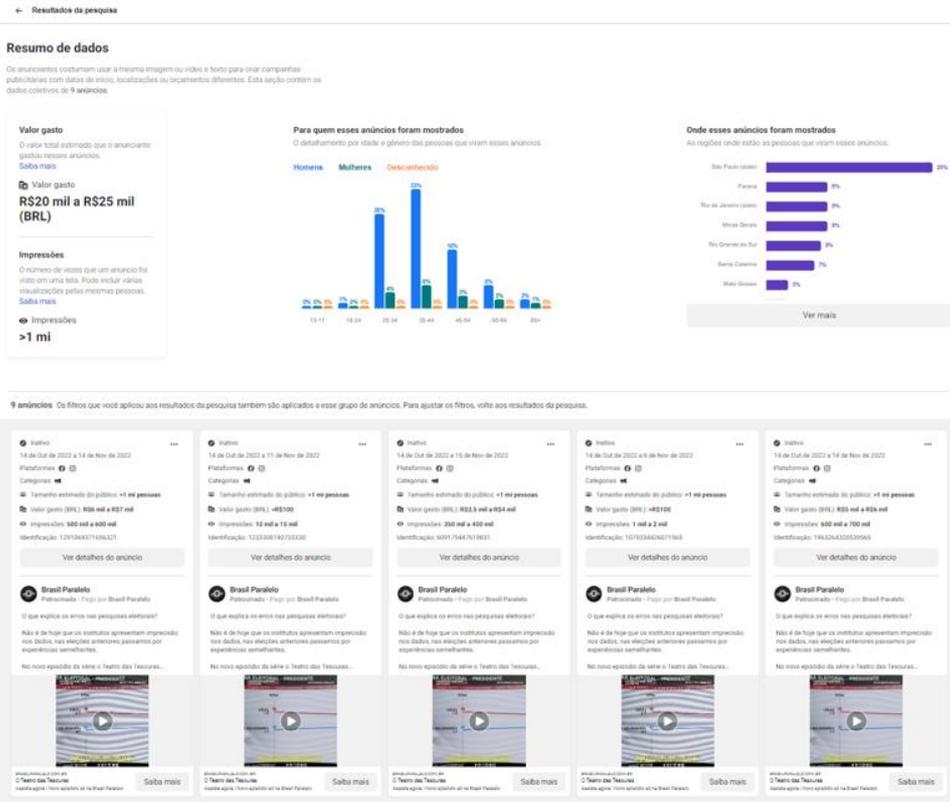


FIGURA 2 – Modelo de dados dos anunciantes e publicações pagas da Meta Ads  
 FONTE – Biblioteca de Anúncios, Meta Ads, 2023.

As impressões medem a frequência em que os anúncios estão na tela dos usuários pela primeira vez. Trata-se de uma métrica comum utilizada pelo setor de marketing online. Uma impressão é contada com: a) métrica de cliques em link (número de cliques em links do anúncio que direcionaram para destinos ou experiências, dentro ou fora do Facebook, para anúncios que promovem visualizações do perfil do Instagram. Os cliques no link incluem cliques no cabeçalho do anúncio ou comentários que direcionaram para o perfil do anunciante); b) métrica ThruPlays (número de vezes que o vídeo foi reproduzido até o fim ou por pelo menos 15 segundos); c) métrica de participações em eventos (número de pessoas que responderam com "Tenho interesse" ou "Vou" ao seu evento no Facebook, atribuído aos seus anúncios); e d) métricas de conversas por mensagens iniciadas quando a página tem o botão "Enviar Mensagem" (META, 2022a). A impressão está vinculada ao número de curtidas, visualizações, compartilhamento e comentários. Para agregar

as métricas, é preciso relacionar o CPM (custo por mil impressões), alcance e frequência. Cada parâmetro de visualização conta com métricas diferentes que auxiliam no cálculo das impressões nas plataformas Facebook e Instagram.

A Meta decide quais anúncios serão exibidos para cada pessoa, alegadamente levando-se em conta os interesses pessoais verificado pelos dados dos usuários, mas ainda assim trata-se de uma decisão tomada pela empresa. Segundo a empresa, é considerada a atividade no Facebook e Instagram (como curtir uma Página ou clicar nos anúncios vistos), bem como, a Meta usa as informações sobre a conta do indivíduo nas duas plataformas como: idade, gênero, localização e os dispositivos usados para acessar as plataformas. Os e-mails dos indivíduos são informados aos anunciantes e seus parceiros e o monitoramento de atividades em sites e aplicativos fora do Facebook, mas a empresa afirma que os indivíduos podem desativar essa opção nas suas configurações de anúncios.

Os anunciantes podem estabelecer parâmetros para a exibição de seus anúncios, mas a exibição ou não de um determinado anúncio político ou social é uma ação da empresa. Assim não fosse, todas as pessoas que atendem aos critérios estabelecidos pelos anunciantes seriam alcançadas, o que não acontece. Chamamos atenção para a decisão tomada pela Meta de, dentro dos parâmetros estabelecidos pelos anunciantes, apresentar o conteúdo para algumas pessoas e não para outras. Do ponto de vista do anunciante, pode ser que esse papel de mediação da empresa faça pouca diferença. Contudo, do ponto de vista de quem está preocupado com, em um contexto democrático, a identificação e responsabilização de quem faz circular e/ou silencia conteúdos políticos temos uma questão da maior relevância.

Em comunicado oficial, a Meta informou sobre os compromissos de proteger as suas plataformas e oferecer transparência e a integridade nas eleições brasileiras de 2022 (META, 2022b). Dentre as atualizações na política de uso e de anúncio das plataformas do Facebook e Instagram, alguns requisitos se destacam: 1) a utilização da inteligência artificial para identificar contas falsas; 2) equipe de segurança capacitada para identificar redes que coordenam ou usam as plataformas para influenciar no debate público ocultando suas contas, páginas e grupos; 3) realização

do Centro de Operações para Eleições com especialistas; 4) os Padrões da Comunidade decidiram o que é permitido ou excluído, posts marcados como falsos, alterados ou parcialmente falsos têm sua distribuição reduzida; e 5) a Biblioteca de Anúncios fornece mais informações sobre opções de segmentação para as peças publicitárias sobre política e eleições. Em consonância com a Meta, o Tribunal Superior Eleitoral orientou que as publicações impulsionadas no Instagram antes do período da propaganda eleitoral configuram propaganda eleitoral antecipada (TSE, 2021).

A Biblioteca de Anúncios da Meta é uma iniciativa de transparência importante. A expectativa é de que a disponibilização de dados ao público de forma gratuita ajude no monitoramento por parte do cidadão dos usos feitos por atores políticos em torno de temas socialmente relevantes. Contudo, o uso da interface não é fácil e a interpretação dos eventuais efeitos negativos dos anúncios por vezes exige uma análise do conteúdo político imediato que nem sempre está acessível ao pesquisador no momento de realização da pesquisa. Enfim, a transparência dos anúncios é importante, mas não elimina as preocupações sobre o que está acontecendo e suas implicações (SIMON; BASS, 2017). Um dos principais problemas da Biblioteca de Anúncios verifica-se na entrega dos relatórios: as informações encontram-se desorganizadas, precisa de um certo conhecimento em Excel, não há informação da relação entre conteúdo das publicações e valor gasto, nem datas específicas dos anúncios, o que dificulta encontrar irregularidades que não fossem explícitas e o uso em geral de usuários. Além do mais, a Meta não oferece uma definição objetiva do que seria um anúncio político ou de interesse social, não oferece exemplos de referência do que seriam conteúdos adequados, além de utilizar uma abordagem de aprendizado de máquina para detectar os anúncios políticos.

#### 4. Metodologia

Os dados da pesquisa são oriundos da Meta Ad Library e API da biblioteca. O relatório da Meta Ads nos auxiliou com o resumo dos dados de anúncios visualizados

por pessoas sobre o que a própria empresa classifica como “Temas Eleições ou Política” e o valor total gasto com esses anúncios. Os dados são relativos a anúncios exibidos para brasileiros no período de 4 de agosto a 18 de dezembro de 2022, momento antes e depois do ciclo eleitoral de 2022 e selecionamos os 100 perfis que mais anunciaram nas plataformas da Meta disponíveis na Meta Ad Library. Consideramos os seguintes campos: 1) “Amount spent (BRL)” indica o valor total gasto por anúncio durante o período da publicação; 2) “Total number of ads in the Ad Library” com a relação da totalidade dos anúncios; e 3) “Disclaimer” indica o responsável pelo pagamento legal dos anúncios.

Os dados coletados são predominantemente descritivos. Para este artigo, estabelecemos três dimensões de análise: a) análise de negócio: procura entender a relação entre o valor gasto e eventuais vantagens políticas nas eleições; b) análise da circulação dos anúncios com os temas/assuntos (BUCHER, 2018); c) análise do engajamento e a sua relação com dinheiro em anúncios para circulação de conteúdo.

## 5. O dinheiro e a comunicação digital

Durante o período de 4 de agosto a 18 de dezembro de 2022 fizemos uma análise de 100 anunciantes na Biblioteca de Anúncios da Meta, esse momento corresponde ao pré e pós 1º turno e 2º turno das eleições de 2022. Para trabalhar empiricamente neste momento da pesquisa, selecionamos os dez maiores anunciantes no Meta, o que inclui publicações pagas para o Facebook e Instagram ao mesmo tempo. Os anunciantes pagaram anúncios de R\$1 mil e obtiveram de 500 mil a 1 milhão de impressões por publicação. Os anunciantes não investem quantias altas de dinheiro em um único anúncio, uma atitude recorrente é reproduzir diversas vezes os mesmos anúncios em um período um mês. É importante considerar que os anúncios, atualmente, encontram-se inativos, mas rastreáveis por meio da API pública da Meta.

Um aspecto a ser considerado para o investimento em anúncios na Meta é o encarecimento das campanhas eleitorais no Brasil que segundo Heiler J. G. et. al

(2016), isso se deve ao aperfeiçoamento e institucionalização do Sistema de Prestação de Contas Eleitorais (SPCE) do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Para além desse ponto, Heiler et. al (2016) enfatiza que os recursos poderiam ser entendidos como evidência maior da assimetria econômica entre os competidores, a concentração de recursos considerando o volume investido restrita a poucos atores e modelos possíveis de financiamento de campanha remeteria ao protagonismo da organização partidária na gestão dos recursos e repasses aos candidatos.

Ao abranger os 100 principais anunciantes na Meta Ads, observamos que o Brasil Paralelo, um serviço de streaming de vídeo com conteúdos revisionistas e negacionistas, fez o maior investimento no período com 48.103 anúncios na biblioteca no valor total gasto de R\$ 17.954.536,00. Políticos, partidos e empresas têm o maior número de engajamento comparado com as instituições públicas e ONGs, acumulando uma média de impressões de 100 mil a 100 milhões por anúncios.

As instituições governamentais aumentaram seus gastos em anúncios como Governo do Estado de Minas Gerais com R\$ 1.777.022,00 e a Câmara Municipal de São Paulo com R\$ 1.268.076,00. Empresas como Ambev com R\$ 1.658.183,00, Siga Antenado com R\$ 1.141.742,00 Ranking dos Políticos R\$ 1.389.180 fizeram uso das categorias "Temas, Eleições ou Política". A presença de empresas pode ser explicada pelos parâmetros da Meta que aceita um assunto poder ser enquadrado nessa categoria mesmo que não seja um ator por definição político.

As empresas que tem objetivos comerciais sem envolvimento direto com as eleições utilizam das tags para alcançar mais pessoas, a exemplo da indústria de bebidas Ambev em que tagueou 11 anúncios como "Tema, Eleições ou Política" entre os dias 17 a 27 de agosto de 2022. O anúncio informava que a cervejaria usa energia 100% renovável e entregaria 46 usinas de energia solar até o final de 2022 (Figura 3). Podemos entender esse anúncio como uma estratégia de marketing que tenta aproveitar o contexto das eleições e a não seleção criteriosa sobre as tags entregues aos usuários das plataformas da Meta.

**Sobre o anúncio**

Ambev Identificação única deste anúncio específico.  
Patrocinado por Ambev  
Identificação: 409335124598269

Quando a gente se junta, dá para sonhar muito grande.

Todas as nossas cervejarias usam energia 100% renovável, estamos entregando 46 usinas de energia solar até o final do ano e ajudamos bares e restaurantes parceiros a economizarem na conta de luz usando energia limpa.



**Dados por trás do anúncio**

Inativo  
17 de Ago de 2022 a 27 de Ago de 2022  
Identificação: 409335124598269

**Tamanho estimado do público**  
O tamanho estimado do público faz uma previsão de quantas Contas na Central de Contas atendem aos critérios de direcionamento e posicionamento de anúncio que os anunciantes selecionam quando criam um anúncio...  
Ver mais

**Tamanho estimado do público**  
**>1 mi contas da Central de Contas**

**Valor gasto**  
O valor total estimado que você gastou em um anúncio durante sua programação. Saiba mais

**Valor gasto**  
**R\$25 mil a R\$30 mil (BRL)**

**Impressões**  
O número de vezes que um anúncio apareceu em uma tela. Pode incluir várias visualizações pelas mesmas pessoas. Saiba mais

**Impressões**  
**>1 mi**

FIGURA 3 – Anúncio Ambev.

FONTE – Meta Ads, 2023 (RODRIGUES; BARROS, 2023).

Entre os políticos, Jair Bolsonaro (PL) foi quem mais investiu em anúncios com 188 inserções e gasto total de R\$ 2.787,705,00. Em seguida, Simone Tebet (MDB) com R\$ 2.312.806,00, Elmano de Freitas (PT) com R\$ 1.682.557,00, Roberto Cláudio com R\$ 1.668.649,00 (PDT) e Lula (PT) com R\$ 414.755,00. Bolsonaro, Tebet e Lula eram candidatos a presidente da República naquela eleição. Elmano de Freitas, do Partido dos Trabalhadores, e Roberto Cláudio, do Partido Democrático Trabalhista, disputaram as eleições para governador do Ceará aparecem como atores locais que se destacam em ampliar o alcance com campanhas nas mídias da Meta.

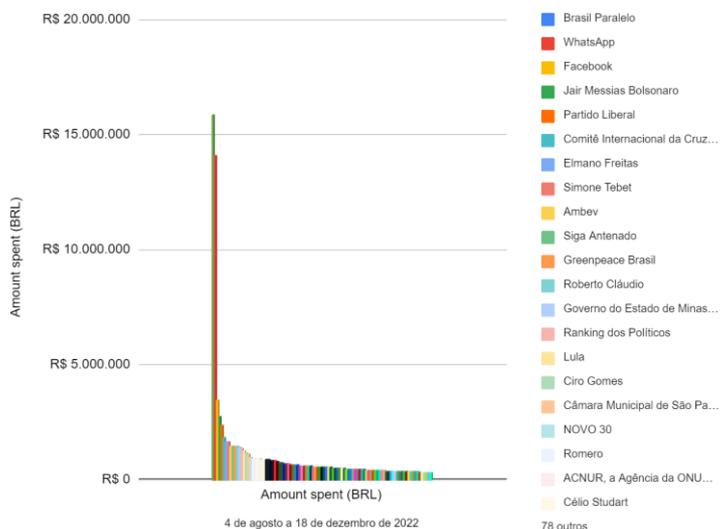


FIGURA 4 – Top 100 Amount spent (BRL) e nome da página.  
FONTE – Meta Ads, 2023 (RODRIGUES; BARROS, 2023).

As instituições públicas que mais investiram em anúncios foram o Governo do Estado de Minas Gerais com R\$ 1.777.022,00 e a Câmara Municipal de São Paulo com R\$ 1.268.076,00 aumentaram seus gastos em anúncios, mas partidos políticos (Partido Liberal investiu R\$ 2.422.969 em anúncios e o partido NOVO 30 investiu R\$ 1.003.061,00).

Dos dez principais anunciantes, selecionamos as publicações que se destacam em engajamento no contexto das eleições de 2022 (ver Tabela1). Podemos dizer sobre estas publicações se destacam com base no número de anúncios, valores gastos, público alcançado e impressões. Isso porque a Meta não dá números detalhados de engajamento por anúncios “ < 1 milhão” ou “10 mil a 20 mil”

TABELA 1  
Tema versus engajamento

Anunciantes	Temas/Assuntos	N de anúncios	Valores gastos em anúncios	Público alcançado	Impressões
Brasil Paralelo	Eleições / Documentário “O Teatro das Tesouras: O que está por trás da eleição de Jair Bolsonaro?”	119	R\$35 mil a R\$40 mil	< 1 milhão	< 1 milhão
WhatsApp	Eleições / “O WhatsApp tem parcerias para ajudar você a	3	R\$80 mil a R\$90 mil	< 1 milhão	< 1 milhão

	identificar informações falsas e tirar dúvidas.”				
Facebook (Vista Tática)	Eleições / Brazil Patriots “Vista-se de orgulho e patriotismo! BR 3 camisetas por R\$159 do P ao EG com FRETE GRÁTIS. Mais estilo e personalidade aos seus dias!”	2	R\$2,5 mil a R\$3 mil	< 1 milhão	400 mil a 450 mil
Jair M. Bolsonaro	Eleições / “O país que queremos: Só existirá se varrermos de vez o PT e os seus valores deturpados. Liberdade de expressão, segurança para nossos filhos, preceitos cristãos e a luta contra a corrupção: esse é o Brasil que a gente quer.”	2	R\$30 mil a R\$35 mil	< 1 milhão	< 1 milhão
Partido Liberal	Eleições / “Bolsonaro não fugiu da raia! No debate em que o ex-presidente Lula fugiu, o Capitão mostrou como o governo atual ajudou o povo brasileiro. Para que a nossa nação tenha um futuro pela frente, vote 22.”	2	R\$5 mil a R\$6 mil	< 1 milhão	< 1 milhão
Comitê Internacional da Cruz Vermelha	Ajuda humanitária / “Seja um doador do CICV e ajude-nos a continuar salvando milhares de vidas todos os dias.”	35	R\$500 a R\$599	< 1 milhão	100 mil a 125 mil
Elmano Freitas	Eleições / “Desesperados com meu crescimento nas pesquisas, os adversários seguem espalhando fake news sobre mim, Camilo e Lula, na propaganda de rádio, TV e nas redes sociais.”	1	R\$70 mil a R\$80 mil	< 1 milhão	< 1 milhão
Simone Tebet	Eleições / “Juntas nós vamos fazer o maior programa de inclusão da história do Brasil.”	2	R\$10 mil a R\$15 mil	< 1 milhão	< 1 milhão
Ambev	Social / “Quando a gente se junta, dá para sonhar muito grande.”	20	R\$40 mil a R\$45 mil	< 1 milhão	< 1 milhão
Siga Antenado	“Novidades sobre o porte de arma do CAC”	1	R\$400 a R\$499	10 mil a 15 mil	< 1 milhão

FONTE – RODRIGUES; BARROS, 2023.

O Brasil Paralelo é um dos principais anunciantes mais expressivos nas plataformas da Meta. O tema/assunto com maior relevância no período analisado aborda o documentário produzido pela empresa chamado “O Teatro das Tesouras: O que está por trás da eleição de Jair Bolsonaro?”, publicizado em 119 anúncios a partir de 30 de outubro de 2022. Esse documento tem como premissa entregar a verdade sobre o governo Lula, a farsa de Lula e do TSE. O material foi divulgado por sites de extrema direita, apoiadores de grande alcance nas redes sociais e apoiadores de

Bolsonaro. O documentário serviu como um dos amplificadores de desinformação, pois insinua que o PT estava envolvido no assassinato do ex-prefeito de Santo André, Celso Daniel, questiona a veracidade das eleições e das instituições governamentais brasileira.

Os dados nos indicam que, não necessariamente quem paga mais tem o melhor alcance. Entre outras variáveis, parece ser importante o número de seguidores, rede de compartilhamento com outras páginas de aliados, público fiel ao tipo de conteúdo publicado e a utilização de ferramentas que eleva o número de engajamento, atualmente são vídeos rápidos e adaptáveis as outras redes sociais. A característica mais importante da Meta Ads, contudo, é a segmentação refinada em dados demográficos e comportamentais dos usuários, permitindo que os anunciantes criem mensagens para públicos restritos. Assim, mesmo que uma mensagem tenha números absolutos de engajamento que parecem baixos, pode ter conseguido articular com grande sucesso uma comunidade ou identidade política.

Outro padrão observado foi que, geralmente, os políticos exibem os mesmos anúncios semelhantes durante um período, os anúncios envolvem menos ataques ao oponente, conseguem mobilizar apoiadores e gerar pauta para outras mídias sociais digitais. Fowler et al. (2021) sugeriram que a publicidade na Meta poderia ser considerada mais orientada a mobilização de apoiadores partidários do que para persuadir ou informar sobre propostas eleitorais. Os anúncios estão cada vez mais parecendo divulgação orgânica, aquela que espalha o conteúdo gratuitamente, tem a finalidade de tornar-se um ‘viral’ nas redes, ganhando mais visibilidade e atenção para as pautas defendidas.

## 6. Discussão

Esta pesquisa busca contribuir com o campo da comunicação e política, especialmente pretende chamar a atenção para a importância da agenda que estuda o uso de dinheiro para impulsionar a circulação de conteúdos políticos em ambientes digitais no contexto do ciclo eleitoral brasileiro de 2022.

A possibilidade de recursos financeiros influenciar a circulação de conteúdos políticos, em sua maior parte peças que podemos considerar de comunicação estratégica, demanda um esforço analítico por parte da academia brasileira. Estamos falando de milhões de reais investidos por candidatos, partidos, mas também por instituições do estado brasileiro e até mesmo empresas, demanda mais atenção quanto a fonte dos recursos, conteúdo dos discursos e possíveis efeitos no comportamento eleitoral das pessoas.

A democracia é, por excelência, a forma de governo que privilegia a igualdade entre os cidadãos, especialmente quanto aos seus direitos políticos. A influência do dinheiro nos embates eleitorais só é admissível na medida em que é necessário para garantir que o cidadão conheça todos os candidatos e suas propostas de modo que, em tese, tenha melhores condições epistêmicas para uma tomada de decisão qualificada. Se o dinheiro desequilibra demais a disputa temos, por princípio, um problema democrático da máxima gravidade.

Na prática, as soluções são complicadas e estados nacionais têm apostado em normativas e regulamentos que só a história demonstrará se são adequados a este momento histórico no qual a sociabilidade política – e por consequência o debate eleitoral – passa em grande medida pelas grandes plataformas de sociabilidade.

Observamos que empresas como Ambev e Segue Antenado, ONGs como Comitê Internacional da Cruz Vermelha e Greenpeace Brasil utilizam a categoria “Temas, Eleições ou Política” em seus anúncios devido a maior capilaridade de assuntos que envolvam a política brasileira, em especial durante as eleições de 2022 (ver em SALTER, et. al., 2019). Não há parâmetros sobre os assuntos abordados nos anúncios taguados por essa categoria, por exemplo, quais seriam os limites entre falar de problemas ambientais e política eleitoral; ou falar sobre as novidades das armas de colecionadores, atiradores desportivos e caçadores (CAC) e política eleitoral. Há somente monitoramento e investigação do comportamento dos anunciantes quando não seguem os padrões de publicidade da Meta. Esse é um dos motivos da complexidade de mensurar os diferentes usos das plataformas do Meta, como também as formas pelas quais uma tendência é definida para aparecer no feed dos usuários e como os conteúdos das publicações são direcionadas.

O Facebook é uma base para que outras páginas possam anunciar utilizando o seu espaço, isso faz com que as páginas ganhem maiores impressões e engajamento, fazendo com que o seu conteúdo consiga alcançar o maior número de pessoas possível. Entendemos que o investimento financeiro pode ser uma variável com grande capacidade de explicar a visibilidade de conteúdos políticos nas plataformas da Meta. A visibilidade pode se traduzir em diferentes ganhos em um contexto eleitoral, a exemplo de intenção de voto, engajamento de mais pessoas em atividades de campanha e mesmo doações em dinheiro.

A relação entre o dinheiro, disputas por cargos eletivos e voto é uma agenda nacional importante que precisa ser explorada cada vez mais (SAMPAIO; FIGUEIREDO, 2019), e como as empresas de tecnologia como a Meta moldam a indústria da mídia e, por extensão, o funcionamento em termos de sua organização social, tecnológica e econômica, o seu estudo é uma agenda urgente. O dinheiro para fins eleitorais nas plataformas da Meta possui um objetivo de alavancar pautas e se sobressair dos demais, podendo explicar o sucesso de um candidato e o seu comportamento durante a campanha (BAVIERA; SÁNCHEZ-JUNQUERAS; ROSSO, 2022).

As entradas para o algoritmo de seleção de anúncios põem em xeque até que ponto a segmentação comportamental afeta os anúncios de pesquisa. As tendências seguem o fluxo de eventos e assuntos, ditam quem serão os públicos-alvo para influência política. O uso dos hábitos de navegação do usuário é coletado para influenciar a seleção de anúncios. A microsegmentação e audiências altamente especializadas (DOMMETT; POWER, 2019) assume um papel importante sobre os tipos de conteúdo das campanhas eleitorais direcionadas a indivíduos. Inscrita na lógica algorítmica (BUCHER, 2018), a ideia de que a visibilidade funciona como recompensa do sucesso eleitoral de um candidato, de inserção ou permanência da imagem política. É necessário revisitar os debates sobre regulamentação eleitoral e destacar as regras de gastos de campanha adequadas e se correspondem as tendências de campanha digital.

## Referências

- AGGIO, C. REIS, L. Campanha eleitoral no Facebook: Usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012. **V Congresso da Revista Compolítica**, vol.3 n.2, 2013.
- AGGIO, Camilo. Internet, eleições e participação: Questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanha online. In MOREIRA, R.C; GOMES, W.G e MARQUES, F P. J (orgs). **Internet e participação política no Brasil**, Porto Alegre: Sulina, 2011.
- ALVES, M.; LYCARIÃO, D.; AQUINO, J. The virtuous cycle of news sharing on Facebook: Effects of platform affordances and journalistic routines on news sharing. **New Media & Society**, p. 398–418, 2019.
- ALVES, Marcelo. Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018. 2019. 399f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense, 2019.
- ATHANASIOS, A., et al. Measuring the Facebook advertising ecosystem. **Network and Distributed System Security Symposium (NDSS)**: San Diego, 2019.
- BAPTISTA, A. et. al. A circulação da (des)informação política no WhatsApp e no Facebook. **Lumina**, vol. 13 (3). p. 29-46, 2019.
- BAVIERA, T.; SÁNCHEZ-JUNQUERAS, J.; ROSSO, P. Political advertising on social media: Issues sponsored on Facebook ads during the 2019 General Elections in Spain. **Communication & Society**, vol. 35, nº3, 2022.
- BUCHER, Taina. If... Then Algorithmic power and politics. **Oxford University Press**, 2018.
- DOMMETT, K; POWER, S. The Political Economy of Facebook Advertising: Election Spending, Regulation and Targeting Online. **The Political Quarterly**, vol. 90, nº2, 2019.
- EDELSON, L; LAUINGER, T. MCCOY, D. A Security Analysis of the Facebook Ad Library. **41st IEEE Symposium on Security and Privacy**, p. 661- 678, 2020.
- FOWLER, E. et al. Political Advertising Online and Offline. **American Political Science Review**, 115(1), 130-149, 2021.
- FUCHS, Christian. **Social Media a critical introduction**. Sage: Londres, 2014.
- GERLITZ, C.; HELMOND, A. The like economy: Social buttons and the data-intensive web. **New Media & Society**, vol. 15(8), 2013.
- GOMES, Wilson. **A democracia no mundo digital: História, problemas e temas**. Edições SESC, 2018.
- GUHA, S.; CHENG, B.; FRANCIS, P. Challenges in measuring online advertising systems. 10th ACM SIGCOMM, Conference on Internet Measurement, **ACM Digital Library**, p. 81-87, 2010.
- HEILER, J. G. et al. O custo da política subnacional: a forma como o dinheiro é gasto importa? Relação entre receita, despesas e sucesso eleitoral. **Opinião Pública**, n vol.22(11), 2016.
- Jurisprudência do Tribunal Superior Eleitoral / Tribunal Superior Eleitoral. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, vol 26, n1, 2016. Disponível em: [https://www.tse.jus.br/hotsites/catalogo-publicacoes/pdf/revista\\_jurisprudencia/RJTSE26\\_1.pdf](https://www.tse.jus.br/hotsites/catalogo-publicacoes/pdf/revista_jurisprudencia/RJTSE26_1.pdf). Acesso em: 23 fev. 2023.
- KREISS, D. MCGREGOT, S. Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle. **Political Communication**, vol. 35, p. 155-174, 2018.
- LIGHT, B. BURGESS, J. DUGUAY, S. The walkthrough method: An approach to the study of apps. **New Media & Society**, 2016.

MACHADO, Jones; RONSONI, Raquel. Estratégias de comunicação política digital no Instagram: uma análise da campanha eleitoral da chapa Boulos/Erundina à Prefeitura de São Paulo. *Cadernos De Comunicação*, vol. 26(3), 2023.

MARQUES, Francisco Jamil; SAMPAIO, Rafael; AGGIO, Camilo (organizadores). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 1. Ed., 2013.

META: Abordagem da Meta para eleições brasileiras de 2022, 2022. Disponível em: <<https://about.meta.com/br/actions/preparing-for-elections-on-facebook/>>. 2022c. Acesso em: 20 de jan. de 2023.

META: Anúncios sobre temas sociais terão camadas de transparência nas plataformas da Meta no Brasil, 2022b. Disponível em: <<https://about.fb.com/br/news/2022/05/anuncios-sobre-temas-sociais-terao-camada-de-transparencia-nas-plataformas-da-meta-no-brasil/>>. 2021a. Acesso em: 20 de jan. de 2023.

META: Impressões, 2022a. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/help/675615482516035>>. 2022b. Acesso em: 20 de jan. de 2023.

MEZZOMO, F; ANJOS; B.; PATARO, C. Os usos do Facebook em campanhas eleitorais. **Revista Compolítica**, vol. 10 n.2, 2020.

MITOZO, I.; MASSUCHIN, M. CARVALHO, F. Debate político-eleitoral no Facebook: os comentários do público em posts jornalísticos na eleição presidencial de 2014. **Opinião Pública**, vol. 23(2), 2017.

PIERRI, Francesco. Political advertisement on Facebook and Instagram in the run-up to 2022 Italian general election. Conference'17, July 2017, Washington, DC, USA, arXiv:2212.08021, 2022.

ROSSINI, P.; BAPTISTA, E.; OLIVEIRA, V; SAMPAIO, R. O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: a influência das pesquisas eleitorais nas estratégias das campanhas digitais. **Revista Fronteiras: – Estudos midiáticos**, vol. 18(2), 2016.

ROSSINI, P.; STROMER-GALLEY J.; ZHANG, F. Exploring the Relationship Between Campaign Discourse on Facebook and the Public's Comments: A Case Study of Incivility During the 2016 US Presidential Election. **Political Studies**, vol. 69(1), 2021.

SALTER, L. et. al. **Digital threats to democracy**. Literature Review Part 1: Threats and Opportunities. 2019.

SAMPAIO, D.; FIGUEIREDO, D. Como o dinheiro influencia as eleições municipais no Brasil: uma revisão sistemática. **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais (BIB)**, São Paulo, n. 88, p. 2019.

SAMUELS, David. Money, elections, and democracy in Brazil. **Latin American Politics and Society**, vol. 43, n. 2, p. 27-48, 2001.

SIMON, J., BASS, T. et al. **Digital democracy: the tools transforming political engagement**. Nesta: UK, 2017.

STROMER-GALLEY, Jennifer. **Presidential Campaigning in the Internet Age**. Oxford Press, 2019.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. TSE decide que publicação impulsionada no Instagram não configura propaganda eleitoral antecipada irregular, 2021. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2021/Agosto/tse-decide-que-publicacao-impulsionada-no-instagram-nao-configura-propaganda-eleitoral-antecipada-irregular>. Acesso em: 20 jan. 2023.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL: Propaganda paga no Facebook a favor de Aécio deve ser retirada, 2014. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2014/Agosto/propaganda-paga-no-facebook-a-favor-de-aecio-deve-ser-retirada?SearchableText=an%C3%B4ncio%20pago>. Acesso em 2 mar. 2023.

VELKOVA, J; KAUN, A. Algorithmic resistance: media practices and the politics of repair. **Information, Communication & Society**, vol. 24, nº 4, p. 523-540, 2019.