



---

## Campanha digital e regulação judicial nas eleições de 2024 em São Paulo<sup>1</sup>

### Digital Campaigning and Judicial Oversight in the 2024 São Paulo Elections

Renatha Maria Giordani

**Palavras-chave:** Comunicação política; Desinformação; Plataformas digitais; Judicialização; Fluxos informacionais

A eleição municipal de 2024 em São Paulo evidenciou de forma contundente a consolidação das plataformas digitais como arenas centrais da disputa política. Candidatos de diferentes espectros ideológicos recorreram ao uso intensivo de tráfego pago para potencializar sua visibilidade, controlar narrativas e alcançar públicos segmentados. Ao mesmo tempo, a intensificação da judicialização de conteúdos digitais apontou para um novo equilíbrio entre liberdade de expressão, disputa por atenção e mecanismos de regulação. Este estudo propõe analisar a interface entre comunicação política digital e judicialização, observando os fluxos informacionais que atravessam a esfera pública digital e os pontos de interdição estabelecidos por decisões judiciais.

A pesquisa mobiliza uma abordagem quantitativa, baseada na coleta e análise de dados sobre tráfego pago via API do Meta Business e ações judiciais julgadas pelo Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo (TRE-SP). O recorte empírico engloba os quatro principais candidatos à Prefeitura de São Paulo — Ricardo Nunes (MDB), Guilherme Boulos (PSOL), Pablo Marçal (PRTB) e Tabata Amaral (PSB) — e foca no período do primeiro turno (16 de agosto a 6 de outubro de 2024). O objetivo é mapear os

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao VII Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS. ECA-USP. São Paulo/SP.



---

investimentos em impulsionamento digital, os temas mais promovidos e os perfis de engajamento, relacionando-os aos conteúdos judicializados pelo tribunal.

A perspectiva teórica parte da noção de esfera pública digital (Habermas, 1989; Dahlgren, 2005), considerando que as plataformas não apenas viabilizam o debate político, mas moldam sua forma e estrutura. Como aponta Gillespie (2018), as plataformas atuam como “curadoras de conteúdo”, implementando políticas opacas de moderação e interferindo diretamente nos fluxos de circulação. Nesse contexto, as campanhas eleitorais se tornam profundamente dependentes das dinâmicas algorítmicas, exigindo estratégias sofisticadas de segmentação e impulsionamento — características do que Kreiss (2016) chama de “política prototípica”.

A coleta de dados revelou que os quatro candidatos utilizaram intensamente o tráfego pago como ferramenta de campanha, mas com diferenças significativas de abordagem. Guilherme Boulos liderou em arrecadação total (R\$ 81 milhões) e em gastos com impulsionamento (R\$ 7,3 milhões), seguido por Ricardo Nunes (R\$ 5,9 milhões), Pablo Marçal (R\$ 2,3 milhões) e Tabata Amaral (R\$ 249 mil). A análise do percentual de investimento em relação à receita total mostra que Marçal destinou 39,65% de seus recursos ao tráfego pago, revelando uma aposta concentrada na comunicação digital, frente aos 14,09% de Boulos e 13,47% de Nunes. Esses dados evidenciam o protagonismo das plataformas como ambiente prioritário de disputa, reforçando o argumento de Chadwick (2013) sobre a lógica híbrida da política digital contemporânea.

O alcance das campanhas também variou. Ricardo Nunes obteve mais de 262 milhões de impressões em seus anúncios, seguido por Boulos (234 milhões), Marçal (90 milhões) e Tabata (40 milhões). A análise por faixa etária e gênero revelou estratégias distintas de segmentação: Tabata priorizou mulheres jovens, Marçal focou no público masculino entre 25 e 44 anos, enquanto Boulos e Nunes buscaram maior cobertura etária. O Custo por Mil Impressões (CPM) variou de R\$ 0,017 (Tabata) a R\$ 0,030 (Marçal), sinalizando diferentes níveis de eficiência nas campanhas. Como aponta Napoli (2011),



essas métricas não são apenas indicadores técnicos, mas também expressam as decisões estratégicas das campanhas sobre onde e como disputar a atenção dos eleitores.

### Dados gerais de tráfego digital por candidatos

<b>RICARDO NUNES</b>	<b>GUILHERME BOULOS</b>	<b>PABLO MARÇAL</b>	<b>TÁBATA AMARAL</b>
<b>IMPACTO</b> <i>Impressões totais:</i> 262187095 <i>Impressões por mês:</i> 131093548 <i>Impressões por anúncios:</i> 143115 <i>Quantidade de anúncios:</i> 1832 <i>Impressão/Audiência:</i> 17,90 %	<b>IMPACTO</b> <i>Impressões totais:</i> 234384608 <i>Impressões por mês:</i> 117192304 <i>Impressões por anúncios:</i> 83204 <i>Quantidade de anúncios:</i> 2817 <i>Impressão/Audiência:</i> 12,46 %	<b>IMPACTO</b> <i>Impressões totais:</i> 90759855 <i>Impressões por mês:</i> 90759855 <i>Impressões por anúncios:</i> 68550 <i>Quantidade de anúncios:</i> 1324 <i>Impressão/Audiência:</i> 10,20 %	<b>IMPACTO</b> <i>Impressões totais:</i> 40741909 <i>Impressões por mês:</i> 20370955 <i>Impressões por anúncios:</i> 212197 <i>Quantidade de anúncios:</i> 192 <i>Impressão/Audiência:</i> 22,92 %
<b>INVESTIMENTO</b> <i>Gasto:</i> R\$ 5.946.784 <i>Gasto por anúncio:</i> R\$ 3.246,06 <i>Quantidade de anúncios:</i> 1832 <i>Custo por impressão:</i> R\$ 0,0227	<b>INVESTIMENTO</b> <i>Gasto:</i> R\$ 5.730.692 <i>Gasto por anúncio:</i> R\$ 2.034,32 <i>Quantidade de anúncios:</i> 2817 <i>Custo por impressão:</i> R\$ 0,0244	<b>INVESTIMENTO</b> <i>Gasto:</i> R\$ 2.771.038 <i>Gasto por anúncio:</i> R\$ 2.092,93 <i>Quantidade de anúncios:</i> 1324 <i>Custo por impressão:</i> R\$ 0,0305	<b>INVESTIMENTO</b> <i>Gasto:</i> R\$ 722.954 <i>Gasto por anúncio:</i> R\$ 3.765,39 <i>Quantidade de anúncios:</i> 192 <i>Custo por impressão:</i> R\$ 0,0177

Fonte: Autora

A comparação dos dados de tráfego dos candidatos revela diferentes abordagens nas estratégias de comunicação. Enquanto Ricardo Nunes e Guilherme Boulos adotaram métodos amplos de divulgação, com altos níveis de impressões, Tábata Amaral se destacou pela eficiência de custo. Pablo Marçal, por outro lado, apresentou uma estratégia de comunicação focada, mas com menor impacto em termos de alcance. A busca por diferenciação entre os candidatos pode ser vista na segmentação dos anúncios por idade e gênero, como também por conteúdos abordados.

Os dados de distribuição de impressões por faixa etária e gênero indicam que os candidatos estão adotando estratégias direcionadas para captar a atenção de grupos específicos da população. As faixas etárias mais representativas, como a de 25 a 34 anos e 35 a 44 anos, refletem uma tentativa de engajamento com os eleitores mais jovens, que



---

tendem a ser mais ativos nas redes sociais e mais suscetíveis a novas narrativas políticas. Por outro lado, é possível observar uma forte segmentação por gênero: enquanto o foco do candidato Pablo Marçal está em atingir o público masculino, Tábata Amaral investe prioritariamente no público feminino.

No plano jurídico, foram identificadas 551 ações relacionadas à propaganda eleitoral digital julgadas pelo TRE-SP durante o período analisado. As categorias mais recorrentes foram: “Propaganda Eleitoral na Internet” (214 casos), “Propaganda Eleitoral em Redes Sociais” (160) e “Notícia Sabidamente Falsa” (51). Esses dados confirmam a centralidade das redes sociais como campo privilegiado de disputa política e desinformação, em linha com os diagnósticos de Wardle e Derakhshan (2017) sobre o papel estruturante das “informações falsas” nos ciclos eleitorais contemporâneos.

O cruzamento das bases de dados permitiu observar que os candidatos com maior visibilidade também foram os mais ativos na judicialização. Ricardo Nunes foi o ator que mais processou (168 ações), seguido por Boulos (149), sua coligação (127) e Marçal (91). No sentido oposto, Marçal foi o mais processado (225 vezes), sendo alvo frequente de ações por desinformação e propaganda irregular. Além dos candidatos, plataformas como Facebook (79 vezes) e Google (26 vezes) também foram alvos de ações, assim como perfis de usuários e páginas de apoio, como “@cortesmilionario1” e “@pablomarcavote\_28”. Esses dados revelam o que Gillespie (2018) denomina como “custódia algorítmica”, onde a responsabilização pelo conteúdo circulante é compartilhada — ou disputada — entre candidatos, plataformas e usuários.

A partir dessas evidências, propõe-se a leitura das decisões judiciais como veto points, ou seja, instâncias onde o fluxo comunicacional digital é interrompido ou modulado. Como destaca Mendonça (2023), vivemos uma crise epistêmica, em que a autoridade do conhecimento é contestada, e a desinformação se apresenta como ferramenta estratégica nas disputas políticas. Nesse contexto, a Justiça Eleitoral assume um papel de moderador



---

do ecossistema informacional, buscando garantir a integridade do pleito por meio de remoções, advertências e, em alguns casos, sanções mais severas.

O estudo evidencia que os conteúdos impulsionados com maior alcance também tendem a ser aqueles mais sujeitos à judicialização. Isso ocorre especialmente quando envolvem temas sensíveis como segurança, religião, corrupção ou ataques à honra de adversários. A correlação entre visibilidade e regulação remete à ideia de disputa por hegemonia informacional (Mendonça, 2023), em que o controle sobre os sentidos em circulação torna-se central para a construção de capital político. Os dados analisados sugerem que o tráfego pago não apenas amplia o alcance das mensagens, mas também aumenta sua exposição a denúncias e contestações legais.

A complexidade do ecossistema analisado exige um olhar interseccional entre tecnologia, política e direito. Como argumenta van Dijck (2013), as plataformas digitais operam como infraestruturas sociotécnicas que reconfiguram as práticas comunicacionais e desafiam os modelos tradicionais de regulação. A atuação do TRE-SP, nesse sentido, revela tanto a tentativa de adaptar a legislação eleitoral ao novo ambiente digital quanto os limites dessa adaptação frente à velocidade e volume das interações online.

No campo metodológico, a integração entre dados de tráfego digital e dados jurídicos representa uma inovação relevante. A base construída incluiu mais de 5.900 entradas de anúncios, classificadas por temas, formatos e desempenho, além da identificação dos principais assuntos judicializados. Embora não tenha sido possível cruzar diretamente cada anúncio com uma ação judicial específica, a sobreposição temática entre campanhas e processos sugere padrões que merecem investigações futuras mais refinadas.

Conclui-se que as eleições de 2024 em São Paulo exemplificam uma nova morfologia da campanha eleitoral, marcada por três vetores principais: 1) de aprofundamento de conteúdos, uma vez que uma análise específica de anúncios de candidatos evidenciará quais são os discursos mais aceitos pelo público; 2) de correlação



direta entre conteúdos judicializados e conteúdos de anúncios, por falta de fôlego este artigo não foi capaz de traçar uma correlação entre os conteúdos impulsionados x conteúdos judicializados; e 3) pesquisas futuras devem explorar mais amplamente a análise de big data e como os fluxos informacionais trafegam entre diferentes esferas digitais, dessa forma a lacuna de visualização dos engajamentos e do caminho que um conteúdo percorre até ter o “veto point” ficará melhor esclarecido.

Futuras pesquisas poderão avançar no rastreamento direto dos conteúdos judicializados, com o uso de técnicas de web scraping, análise semântica e modelagem de redes. Além disso, é necessário aprofundar o debate normativo sobre os limites da liberdade de expressão, a responsabilização das plataformas e os mecanismos de transparência no impulsionamento eleitoral. Como destaca Avritzer (2019), a democracia depende não apenas de instituições sólidas, mas também da capacidade de conter os efeitos desestabilizadores da desinformação e da polarização digital.

Em síntese, a articulação entre cliques e vetos revela os contornos de uma nova gramática da comunicação política, onde visibilidade e legitimidade são disputadas não apenas nos palanques, mas nos bastidores algorítmicos das plataformas e nos corredores do sistema judiciário. Compreender essa dinâmica é fundamental para refletir sobre os desafios da regulação, os riscos à integridade informacional e os caminhos para o Chris

## Referências

AVRITZER, Leonardo. **Crise epistêmica e desinformação: desafios para a democracia no Brasil contemporâneo**. In: AVRITZER, Leonardo; ANJOS, Márcia (org.). *Democracia em risco?*. São Paulo: Companhia das Letras, 2019. p. 189-210.

CHADWICK, Andrew. **The hybrid media system: Politics and power**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

DAHLGREN, Peter. **The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation**. *Political Communication*, v. 22, n. 2, p. 147–162, 2005.



**Anais de Resumos Expandidos  
VII Seminário Internacional de Pesquisas  
em Miatização e Processos Sociais**

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 7 (2025)

---

GILLESPIE, Tarleton. **Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media.** New Haven: Yale University Press, 2018.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

KREISS, Daniel. **Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy.** New York: Oxford University Press, 2016.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino. **A crise epistêmica da democracia: desinformação e os desafios da comunicação política contemporânea.** *Comunicação, Mídia e Democracia*, v. 4, p. 123-140, 2023.

NAPOLI, Philip M. **Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences.** New York: Columbia University Press, 2011.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity: A critical history of social media.** New York: Oxford University Press, 2013.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking.** Strasbourg: Council of Europe, 2017.