

# A questão digital nas eleições municipais de 2024 no Brasil

*Evidências e reflexões a partir da atuação de organizações membros da Sala de Articulação contra Desinformação*



Relatório da Sala de Articulação  
contra Desinformação

**SAD**

Sala de Articulação  
Contra Desinformação

# SALA DE ARTICULAÇÃO CONTRA DESINFORMAÇÃO

A Sala de Articulação contra Desinformação (SAD) reúne organizações da sociedade civil, incluindo grupos de pesquisa acadêmica, preocupadas com os impactos sociais da desinformação on-line. Trata-se de um espaço de discussão e ação conjunta que tem como princípio a conexão entre temas digitais, de direitos humanos e socioambientais. A SAD tem o objetivo de debater o cenário atual, elaborar estudos e articular ações que promovam a construção de espaços digitais estruturados em torno de valores democráticos e cada vez mais seguros para os cidadãos. Para tanto, acompanha a evolução das táticas e narrativas prejudiciais construídas no contexto das campanhas de desinformação no Brasil. Além disso, monitora também as ações implementadas pelas plataformas digitais e pelas autoridades competentes, como os governos e a Justiça Eleitoral. A SAD tem concentrado seus esforços em quatro eixos principais: integridade eleitoral, anúncios políticos, violência política de gênero e raça, e negacionismo socioambiental. A Sala também acompanha questões relacionadas à governança da Internet e à governança eleitoral.



## Organização do relatório:

Tatiana Dourado, Nina Santos e Lizete Nóbrega



## Organizações envolvidas no relatório:

AláfiaLab, Conectas Direitos Humanos, FALA, Instituto Democracia em Xeque, Intervozes - Coletivo Brasil de Comunicação Social, InternetLab, Netlab/UFRJ e Sleeping Giants.



## Projeto gráfico e diagramação:

Gabriel Tourinho

## COMO CITAR ESTE RELATÓRIO:



### ***Em estudos acadêmicos***

Sala de Articulação contra Desinformação. **A questão digital nas eleições municipais de 2024 no Brasil: Evidências e reflexões a partir da atuação de organizações membros da Sala de Articulação contra Desinformação.** Salvador: Aláfia Lab, 2024.

### ***Na imprensa e em outras fontes***

Relatório **"A questão digital nas eleições municipais de 2024 no Brasil: Evidências e reflexões a partir da atuação de organizações membros da Sala de Articulação contra Desinformação"**, de autoria de membros da Sala de Articulação contra Desinformação. 2024.



## APRESENTAÇÃO

Os ciclos eleitorais evidenciam como as rápidas transformações digitais são usadas para mobilizar agendas políticas e sociais que impactam a decisão da cidadania quanto ao seu voto em uma sociedade já bastante radicalizada. Da propagação de discursos nocivos e antidemocráticos por meio de desinformação deliberada ao uso indevido da publicidade digital e da inteligência artificial, são muitas as formas de uso de tecnologias e plataformas digitais no contexto eleitoral. As empresas de tecnologia envolvidas nessa discussão, entretanto, têm falhado em prevenir riscos e danos à condução das eleições e à qualidade da informação à qual o eleitorado é exposto nesses ambientes on-line.

Somado a isso, o vácuo regulatório, resultante da retirada do Projeto de Lei (PL) 2630/2020 da pauta legislativa, tornou-se um obstáculo à construção de uma cultura de maior transparência, prestação de contas e responsabilização digital das grandes empresas de tecnologia, as big techs. A importância do avanço do debate a respeito da regulação das plataformas digitais no Brasil já havia sido enfatizada pela Sala de Articulação contra a Desinformação (SAD) em [documentos anteriores](#).

Para compreender os desafios digitais das eleições municipais de 2024 no Brasil, compilamos uma série de observações e evidências identificadas e sistematizadas por organizações da sociedade civil e científicas que compõem a SAD. Esses resultados fazem parte do esforço contínuo de entidades e centros de pesquisa para acompanhar as medidas adotadas pelo poder público e plataformas digitais quanto às ameaças a um ambiente democrático saudável, bem como para identificar, analisar e mitigar a influência de campanhas de desinformação e outros riscos digitais no país.

As pesquisas e os dados aqui apresentados são fruto de iniciativas diferentes, com metodologias e objetivos diversos. Ao reunir todo esse material, desejamos construir uma visão ampliada da realidade informacional nas eleições municipais de 2024, considerando as observações e pesquisas como peças complementares de um quebra-cabeça que nos ajudam a compreender problemas digitais complexos e a nos preparar para o próximo ciclo eleitoral.

## Principais achados:



### FALTA DE TRANSPARÊNCIA DA PUBLICIDADE DIGITAL PERSISTE COMO PROBLEMA

NetLab UFRJ

O NetLab UFRJ, Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), destaca a ineficiência dos procedimentos de controle e remoção da publicidade paga usada para impulsionar conteúdo político-eleitoral irregular.

Após a aprovação da Resolução n.º 23.732/2024 pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que impõe regras de transparência para a veiculação de anúncios online por candidatos e partidos, incluindo a manutenção de repositórios públicos, algumas plataformas digitais passaram a não mais permitir veiculação de publicidade digital política para as eleições.

**Na avaliação do NetLab UFRJ, a declaração da proibição, no entanto, foi apenas um mero artifício** utilizado para que elas não precisassem se comprometer com medidas de transparência efetivas, não sendo suficiente para, de fato, impedir essa veiculação, fomentando uma espécie de mercado digital paralelo e inaudível para a compra de anúncios políticos.

O NetLab acompanhou usos de publicidade digital política nas **plataformas do Google, além de LinkedIn e Tik Tok**. No Google, desde a pré-campanha, o laboratório aponta que candidatos a prefeituras e câmaras municipais de todo o país, de diferentes espectros políticos, pagaram para impulsionar anúncios com o objetivo de promover diretamente suas candidaturas nas referidas plataformas, incluindo o motor de busca Google. No LinkedIn, diversos anúncios promoviam agendas públicas de políticos com mandato, bem como debates em torno de leis em tramitação no Congresso Nacional e feitos de prefeituras que poderiam ser explorados eleitoralmente no curso das eleições, o que é vedado pelos termos da plataforma.

No Tik Tok, o NetLab UFRJ aponta uma evidência como bastante grave: usuários registrados no Brasil e em outros 11 países europeus pagaram para impulsionar mais de uma centena de anúncios a fim de promover a candidatura de Pablo Marçal à prefeitura de São Paulo. A veiculação de publicidade política é proibida pela plataforma. Os casos encontrados pelo laboratório eram pagos fora do Brasil, mas veiculados no país.



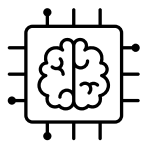
## VEDAÇÃO DE ANÚNCIOS DIGITAIS POLÍTICOS NÃO IMPEDE PRÁTICA E LUCRO

**Sleeping Giants**

**O Sleeping Giants acompanhou o uso de publicidade on-line no período eleitoral.** A conclusão do esforço vai na mesma direção do que foi identificado pelo NetLab: ao proibir anúncios políticos no Brasil, em resposta às novas resoluções do TSE, o Google se tornou menos transparente durante as eleições brasileiras.

Isso não significou, no entanto, que a empresa deixou de ganhar com publicidade política nesse período. Mesmo após a decisão da empresa, foram localizadas dezenas de anúncios políticos na biblioteca de anúncios do Google Ads, mesmo após a decisão da empresa. O SGBR representou a Google junto ao Ministério Público Federal devido à conduta da empresa.

**Empresas de tecnologia também foram notificadas extrajudicialmente sobre suas políticas de transparência e segurança** no contexto eleitoral, dentre elas o Google, TikTok e Meta - além dos fundos de investimento, BlackRock e Vanguard, que têm participação significativa nestas empresas de tecnologia. Além disso, o SGBR também atuou junto ao TSE no âmbito da consulta pública sobre publicidade eleitoral para as resoluções do tribunal para o pleito municipal de 2024.



## INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NÃO TEM USO AMPLO, MAS AINDA ASSIM PREOCUPA

Aláfia Lab e Data Privacy

O Aláfia Lab e a Data Privacy Brasil conduziram o **Observatório de IA nas eleições**<sup>1</sup>. A iniciativa mapeou, durante o período eleitoral de 2024, os principais casos de uso dessa tecnologia em campanhas políticas. **Pela primeira vez, as eleições no Brasil aconteceram em um cenário onde a Inteligência Artificial estava amplamente difundida, o que gerou preocupações, incluindo as do Tribunal Superior Eleitoral.** Em resposta, o órgão estabeleceu regras específicas para restringir o uso de ferramentas de IA por candidatos e campanhas eleitorais.

Segundo o relatório do Observatório de IA, baseado em casos documentados em plataformas digitais, veículos de imprensa e agências de checagem de fatos, o uso massivo de inteligência artificial nas campanhas, como inicialmente previsto, não se concretizou.

Foram registrados casos pontuais, a maioria com pouca repercussão. Entre os usos, as organizações destacaram:

**A) a ampla aplicação de tecnologia de IA para produzir jingles ou auxiliar na produção de conteúdo para campanhas de baixo orçamento;**

**B) a criação de deepfakes pelo público, que tiveram impacto relativamente limitado, mas evidenciaram o potencial de desinformação para eleições futuras;**

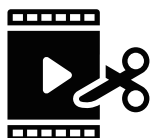
**C) casos de deepnudes direcionados a candidatas em diferentes municípios.**

O caso de fake news com maior repercussão durante o primeiro turno envolveu uma manipulação de imagem, sem o uso de inteligência artificial em sua elaboração. De maneira geral, não houve um uso massivo de IA para criar desinformação e grande parte das fake news que circularam não usaram essa tecnologia na criação das peças.

1. [Acesse aqui](#) o relatório "AI in the 2024 Brazilian elections"

**Além disso, também foram detectados incidentes com as plataformas de IA generativa.** No caso do Gemini, plataforma do Google, apesar dos anúncios públicos de que ela não forneceria informações sobre as candidaturas às eleições brasileiras de 2024, ao longo da campanha foram detectadas respostas da plataforma sobre candidatos em diversos estados brasileiros. Já a plataforma da Meta, poucos dias antes do segundo turno, forneceu informações incorretas e desatualizadas sobre as eleições de São Paulo.

O relatório ressalta que a ausência de um uso massivo de IA não elimina sua aplicação em processos mais sutis. Isso destaca a importância de encarar a IA como uma tecnologia que pode ser integrada a outras, não apenas para gerar conteúdos e imagens, mas também em diferentes etapas de produção e disseminação de informações. Além disso, os casos de deepnudes contra candidatas ilustram como essa tecnologia pode agravar a violência de gênero enfrentada por mulheres na política.




## INDÚSTRIA DE CORTES INTRODUZ DESAFIOS INÉDITOS PARA ELEIÇÕES NO BRASIL

Instituto Democracia em Xequê

**O Instituto Democracia em Xequê, que acompanhou os usos de campanhas eleitorais e manipulação informativa no TikTok e, de modo mais geral, o funcionamento multiplataforma da indústria de cortes organizada no Discord,** destaca o maior uso de vídeos curtos para fins de propaganda eleitoral oficial e de vídeos curtos virais para campanhas paralelas que manipulam os sistemas das plataformas digitais.

O Instituto Democracia em Xequê destaca que, na primeira eleição com amplo uso do TikTok por campanhas oficiais, as campanhas paralelas, especialmente cortes de vídeos virais em favor de Pablo Marçal, alcançaram ampla visibilidade.



Essas contas de cortes registraram uma média de 20.857 visualizações por postagens (em um total de 3.500), enquanto as campanhas oficiais alcançaram uma média de 30.216 visualizações por postagens (em 10.538). **A principal diferença, entretanto, é que as contas de cortes foram usadas predominantemente no primeiro turno, com o objetivo de beneficiar Pablo Marçal e desacreditar seus adversários em São Paulo.** Em apenas 10 dias, essas contas publicaram mais posts e receberam mais comentários e compartilhamentos que campanhas eleitorais de SP, embora o número de visualizações fosse similar<sup>2</sup>.

Aliciamento digital - O Instituto Democracia em Xequê destaca que **a indústria de cortes opera como uma campanha digital lucrativa, baseada na monetização direta e na exploração da economia da atenção**<sup>3</sup>. Essa operação sofisticada utiliza o Discord para coordenação e distribui conteúdo estrategicamente em plataformas como Tik Tok, Instagram e YouTube. A comunidade Cortes do Marçal no Discord, especificamente, gerou 30.950 vídeos entre janeiro e setembro de 2024, mobilizando 3.455 usuários do servidor que publicaram seus resultados de cortes. De modo geral, só no TikTok circularam, desde o início do ano, mais de 20 mil vídeos dos cortes, somando mais de 17 milhões de interações.

Neste sentido, o Instituto DX **alerta para o uso de pirâmides financeiras de trabalho precarizado com foco nas eleições como outra característica identificada.** Isso deslocaria o foco da deslegitimação das instituições e do sistema eleitoral brasileiro, utilizada pela direita radical, para a criação de uma pirâmide financeira de trabalho precarizado, subvertendo a função democrática da campanha por meio de aliciamento digital com fins eleitorais.

---

2. [Acesse aqui](#) o relatório “Campanha Paralela: As contas anônimas de Pablo Marçal no Tik Tok”

3. [Acesse aqui](#) o relatório “Aliciamento Digital”





O InternetLab, centro independente que conduz investigações nas áreas do direito e tecnologia, avaliou que, no campo da violência política de gênero nas redes, o apagão de dados das plataformas digitais, observado principalmente no último ano, marcou as pesquisas sobre interações digitais nas eleições de 2024. A organização, que conduz o MonitorA – Observatório de Violência Política, junto ao Instituto AzMina, ao Núcleo Jornalismo e, em 2024, também em uma parceria com o LABHD-UFBA – Laboratório de Humanidades Digitais da UFBA, pontuou que a falta de acesso a dados da maior parte das plataformas impediu que o observatório comparasse os dados obtidos na pesquisa em série que vem sendo produzida pelas organizações, criando novas barreiras para que as partes interessadas compreendessem a extensão do problema e os danos causados.

A organização também avaliou o papel ativo do Tribunal Superior Eleitoral nas eleições de 2024, uma característica que marcou o pleito. Na ausência de marcos regulatórios específicos para as mídias sociais, o TSE editou normas sobre inteligência artificial e transparência para anúncios.

Embora as regras do TSE tenham sido, em sua maioria, bem recebidas pela sociedade civil, persistem dúvidas sobre a consistência de sua aplicação prática pelos juízes e Tribunais Eleitorais, aponta.

Também, pontua o InternetLab, foram observadas inconsistências no cumprimento das regras de transparência para anúncios políticos por parte das plataformas digitais, especialmente aquelas que se recusaram a veicular esse tipo de propaganda. Organizações da sociedade civil mapearam anúncios ativos de candidatos à prefeitura que não foram classificados como conteúdo político, escapando, assim, ao radar de transparência estabelecido pela normativa.



**O Intervozes - Coletivo Brasil de Comunicação Social realizou observações e pesquisas sobre a relação entre candidatos e políticos donos de rádio e TV**, bem como sobre a relação entre candidaturas e programas/influenciadores policiaiscos.

No primeiro caso, foram identificadas 46 candidaturas ligadas a proprietários de emissoras de rádio e TV em 21 estados<sup>4</sup>. Trata-se de uma ilegalidade, já que boa parte dessas propriedades são ligadas a deputados e senadores, o que contraria o Art. 54 da Constituição, avalia a entidade. É apontada, ainda, uma vantagem eleitoral de candidaturas que possuem suas próprias mídias de radiodifusão. Trata-se de um problema de longa data no país que, como mostra o Intervozes, continua no cerne da questão.

**No caso da relação com produtos midiáticos policiaiscos, o Intervozes identificou que apresentadores, repórteres e agentes de segurança com projeção nesses programas midiáticos se candidataram em todo o país.** Ao todo, foram encontradas 66 candidaturas ligadas a esses programas de rádio e TV<sup>5</sup>. Além de servirem como trampolim eleitoral a partir do uso de concessão pública, os programas fomentam um discurso pró-violência e contra os direitos humanos, que também incide na disputa eleitoral, avalia a entidade.

---

4. [Acesse aqui](#) "Pesquisa identifica 46 candidaturas ligadas a donos de rádio e TV em 21 estados"

5. [Acesse aqui](#) "Eleições 2024: pesquisa identifica 66 candidaturas ligadas a programas policiaiscos"

Candidaturas de influenciadores digitais que produzem ou compartilham conteúdos com uma linguagem semelhante a de programas policiais também foram identificadas pelo Interozes em todas as regiões do país<sup>6</sup>. Observa-se o uso estratégico dos recursos das plataformas para gerar visibilidade e atenção pública, valendo-se de discurso de ódio e de violência explícita. Também foi encontrado o uso de instituições policiais para favorecimento pessoal e eleitoral.



## DESINFORMAÇÃO ALIMENTA NEGACIONISMO AMBIENTAL

FALA

**A FALA, projeto de investigação e monitoramento de desinformação socioambiental, destacou o impacto crescente das campanhas de desinformação sobre as agendas climáticas e socioambientais.** A organização destaca que uma articulação eficiente transformou a narrativa digital anti-clima na pauta central das eleições, o que se refletiu nas urnas, uma vez que quase 70% das candidaturas rejeitam as políticas socioambientais na Amazônia Legal. A entidade acredita que esse movimento antiambientalista, fundamentado em mensagens que associam preservação ambiental à pobreza e ao atraso, deverá moldar o futuro das cidades amazônicas.

Em 2024, além das eleições, a organização destaca que eventos globais como a COP16 (Colômbia), COP29 (Azerbaijão), COP30 (Belém) e o G20 dominaram as discussões públicas e reforçaram o impacto das agendas internacionais no debate nacional por poder, influência e recursos.

6. [Acesse aqui](#) “Mídias sociais e violência policial: influenciadores “policialescos” disputam as eleições em todas as regiões do país”

Outro elemento relevante no mesmo período foi o anúncio da **Conferência de Ação Política e Conservadora (CPAC, na sigla em inglês)** de 2025, organizada por grupos como a American Conservative Union e o Instituto Conservador Liberal. O CPAC, que ocorrerá em Manaus, no Amazonas, pouco antes da COP30, **simboliza a força dos movimentos antiambientalistas em pautar narrativas contrárias à agenda climática e socioambiental em um momento chave.**

A FALA avalia que a disputa por narrativas será um fator determinante para o futuro da Amazônia e outros biomas, de iniciativas de integridade de informação com foco em clima e de políticas climáticas e socioambientais no Brasil e no mundo.



## MINISTÉRIO PÚBLICO ELEITORAL AINDA POUCO ATIVO PARA ABUSOS DIGITAIS

Conectas Direitos Humanos

**A Conectas Direitos Humanos destaca a pouca atividade do Ministério Público Eleitoral em relação ao cometimento de abusos e ilegalidades eleitorais** a partir do uso da internet e de plataformas digitais mesmo diante de provocações feitas pela sociedade civil. Em 2024, por exemplo, foi comunicado ao órgão a escalada de anúncios digitais irregulares pagos por campanhas eleitorais e a publicidade política digital realizada por pessoas físicas em benefício de candidaturas.

Essa situação foi agravada pelo fato de parte das plataformas digitais ter optado por não se adequar às exigências das regras eleitorais, movimentando, ainda assim, uma quantidade incalculável de recursos com isso.

Além disso, **a Conectas aponta para a ocorrência de casos de abuso de poder econômico nas eleições de 2024, com candidaturas que possuem grande capacidade de comunicação e marketing digital, desequilibrando a disputa pela utilização indevida de veículos ou meios de comunicação social, como redes sociais.** Nesta questão, a Conectas chama também atenção para os seguintes aspectos: denúncias quanto à prática de campeonatos de cortes e a crescente presença de influenciadores nas eleições brasileiras.

A Conectas também observa com preocupação o abuso de poder político nas eleições, situação em que autoridade se vale do poder da sua posição para tentar influenciar o voto da cidadania. Isso foi visto no segundo turno, por exemplo, nas eleições na cidade de São Paulo. Outra situação destacada é a reiterada denúncia de interferência do crime organizado no processo eleitoral da capital paulista.



## CONCLUSÃO

As pesquisas realizadas pelas organizações membros da Sala de Articulação contra Desinformação durante as eleições municipais de 2024 no Brasil ressaltam alguns pontos importantes. **A questão da transparência e acesso a dados das plataformas digitais continua central e tem se tornado ainda mais desafiadora.**

O anúncio de medidas como a proibição de anúncios políticos ou regras que deveriam impedir violência contra mulheres e outras populações minorizadas não funcionam por si só. Estudos e acompanhamentos sobre a real implementação e efetividade dessas medidas são necessárias, mas a limitação de acesso a dados das plataformas é cada vez maior.

**A questão da transparência ganha novos desafios com os usos de inteligência artificial,** que, embora ainda que não tenham se disseminado tanto quanto se antecipou, certamente representam uma tendência para os próximos pleitos. Além disso, o papel das empresas de inteligência artificial generativa no fornecimento de informações eleitorais também se mostrou um ponto vulnerável.

Além das plataformas digitais, é preciso ressaltar que desafios do ambiente digitais nas eleições de 2024 também estão relacionados a atores institucionais ainda pouco ativos frente às questões digitais; às próprias campanhas políticas, que se apropriam da lógica das plataformas por vezes de maneiras pouco democráticas; e a relações políticas entre atores das mídias tradicionais, influencers e outras esferas da sociedade, como as forças policiais.



**SAD**

Sala de Articulação  
Contra Desinformação

# SAD

Sala de Articulação  
Contra Desinformação