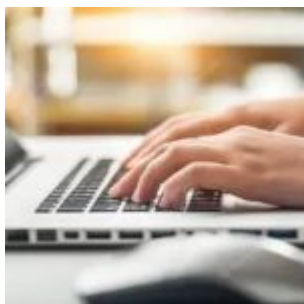


Influenciador pode fazer campanha eleitoral? Lei impõe limites, e fiscalização é desafio para o TSE

Category: ELEIÇÕES, Eleições 2026, GERAL

escrito por Guilherme Paixão | 25 de abril de 2026



Influenciadores digitais viraram peça central do marketing nas redes sociais, mas a atuação deles em campanhas eleitorais tem limites definidos pela lei.

Pela legislação eleitoral, criadores de conteúdo não podem ser contratados nem pagos para fazer propaganda de candidatos. “Publis” pedindo votos também são proibidos.

Eles podem manifestar apoio ou crítica em suas redes, mas apenas como eleitores e cidadãos, de forma espontânea, sem contrato ou vínculo com partidos e campanhas.

Mesmo quando o criador se manifesta em caráter pessoal, o conteúdo não pode ser impulsionado nem monetizado.

A lei afirma que apenas candidatos, partidos e coligações podem fazer impulsionamento de propaganda eleitoral, usando páginas, perfis e canais oficiais.

Impulsionamento é o pagamento feito a plataformas como Instagram, TikTok e Facebook para ampliar o alcance de um conteúdo.

O cenário cria um desafio duplo: campanhas tentam atrair criadores de forma orgânica, sem pagamentos, enquanto a Justiça Eleitoral precisa coibir propaganda eleitoral disfarçada, que viola a lei.

Segundo o especialista em marketing político Paulo Loiola, há uma zona cinzenta. “Você pode usar [o influenciador] para uma causa, para [promover] organizações, uma prefeitura, para gestão pública, mas não pode usar para campanha. Agora, como é que controla isso?”, questiona Loiola.

Quando a Justiça Eleitoral entende que há propaganda irregular com uso de influenciadores, os partidos, federações, coligações e candidatos podem ser punidos com multas, obrigação de retirar o conteúdo, restrições de impulsionamento e, em casos mais graves, cassação e inelegibilidade por abuso de poder.

Já os criadores de conteúdo podem ser multados como responsáveis por veicular a propaganda e, se divulgarem desinformação e mentiras, também responder criminalmente.

Pessoa física x pessoa jurídica

O desafio de monitoramento não se limita aos perfis de influenciadores. Estende-se a páginas de memes e fofoca com milhões de seguidores que eventualmente publicam mensagens de cunho político em meio a conteúdos de entretenimento e de celebridades.

“Uma coisa é um influenciador, a pessoa física, que também se coloca na internet. Outra coisa é uma página com nome genérico, que a gente sabe que funciona como uma pessoa jurídica, uma empresa digital, colocar propaganda eleitoral. Aí, são duas vedações: além de não poder receber para fazer propaganda, há a proibição de uma pessoa jurídica se engajar”, explica Amanda Cunha, especialista em Direito Eleitoral.

Influenciadores e páginas geralmente funcionam como empresas,

porque ganham dinheiro para divulgar marcas e produtos nas redes sociais. É a chamada monetização.

Pela lei, empresas são proibidas de fazer campanha eleitoral, incluindo propaganda em sites e redes sociais, e de doar dinheiro a candidaturas e partidos.

Procurado pelo g1 para falar sobre o desafio de fiscalizar o cumprimento das regras da eleição nos meios digitais, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) disse que trabalha em campanhas para orientar o eleitor e informou que iniciou em janeiro a veiculação da websérie “V de Verdade” nas redes sociais, com exibição prevista também na TV.

O tribunal afirmou que o combate à desinformação e a educação midiática são temas permanentes de sua comunicação. Citou ainda a série “IA acreditando”, sobre o uso de inteligência artificial. Também informou que realizou ações com Google e Kwai e prepara iniciativa semelhante com a Meta.

0 modelo das redes de agências de marketing

Modelo de negócio legítimo e comum nas redes, a contratação de agências de marketing digital para intermediar o contato com os criadores de conteúdo pode dificultar a identificação de quem está por trás das mensagens.

Fora do ambiente eleitoral, um exemplo de como esse modelo pode ser usado de forma ilícita apareceu no caso do banco Master. No começo do ano, influenciadores relataram ter sido procurados por agências com propostas para criticar o Banco Central. A suspeita é que o contratante era Daniel Vorcaro, dono do Master, preso e investigado por fraudes bilionárias e lavagem de dinheiro. A Polícia Federal investiga se houve tentativa de obstrução de Justiça com a contratação de influenciadores.

O que as candidaturas podem fazer nas redes?

Candidatos e partidos podem impulsionar conteúdos, desde que a ação parta de suas contas oficiais. Não é permitido “terceirizar” o impulsionamento nem usá-lo para criticar e atacar adversários.

A disputa eleitoral é cada vez mais travada no ambiente digital, e a relação entre campanhas e influenciadores é apenas um dos temas.

Em 2026, mais uma vez os candidatos vão disputar a atenção de um eleitor sobrecarregado de informação e cada vez mais desconfiado das instituições.

Especialistas apontam 2018 como um marco, quando Jair Bolsonaro então no PSL, atualmente no PL venceu a disputa mesmo com pouco tempo de propaganda na TV. A aposta foi na campanha digital.

Naquele ano, o impulsionamento de conteúdo político na internet passou a ser permitido, desde que identificado, e as campanhas intensificaram a disputa pela audiência no celular do eleitor.

Nesse contexto, disparos em massa no WhatsApp se tornaram uma estratégia comum. Prática que, ao longo dos anos, foi sendo restringida pelas plataformas e pela Justiça Eleitoral. Em 2021, o TSE proibiu o disparo em massa de mensagens e propaganda em aplicativos.

“O que eu mais tenho ouvido é de gente que acumulou 100 mil contatos, fazia disparos segmentados para essas bases, e hoje não consegue mais”, afirma Paulo Loiola, especialista em marketing digital.

O período também foi marcado pela revelação do escândalo da Cambridge Analytica, empresa que trabalhou na campanha de

Donald Trump em 2016 e utilizou indevidamente dados de milhões de usuários do Facebook para direcionar propaganda política personalizada. Na Europa, a Cambridge também atuou no Brexit.

Da massa para o nicho

“De 2018 a 2022, a disputa foi pela audiência mesmo, pela presença digital. Agora, a grande virada de chave é a inteligência dos dados: é a gente poder entender quem está do outro lado, quem são o João e a Maria. Não é mais pelo volume de posts, de vídeos, de conteúdo. É a qualidade e o direcionamento para cada um dos públicos”, explica Alek Maracajá, cientista de dados e fundador da Ativaweb, agência de marketing.

Ele afirma que o desafio das equipes de marketing é, a partir de dados públicos, entender o sentimento do eleitor e mapear a rejeição aos adversários para direcionar conteúdos com maior precisão.

Essa personalização aparece de forma quase invisível. Um usuário que consome conteúdos sobre esporte passa a receber vídeos de candidatos falando sobre políticas para atletas ou investimentos na área. Já quem interage com temas de segurança pública tende a ser impactado por conteúdos voltados a esse assunto.

Nesse período, as plataformas e seus algoritmos também mudaram. O Facebook perdeu força como rede de feed e se consolidou como espaço de grupos e comunidades. O Instagram reforçou a centralidade do conteúdo em vídeo curto, seguindo a lógica do TikTok, que ganhou protagonismo, especialmente entre os mais jovens. Já plataformas como YouTube, Telegram e Discord avançaram em nichos específicos e comunidades mais engajadas.

Essa transformação ajuda a explicar por que as campanhas se tornaram mais fragmentadas. Fica cada vez mais difícil “furar

bolhas” ideológicas. É aí que cresce o papel dos influenciadores.

Influenciadores e o desafio da propaganda espontânea

Os especialistas apontam que as sociedades vivem um momento de crise de confiança nas instituições, o que inclui a classe política, o poder público e a mídia.

“A gente está vendo um grau maior de confiança em indivíduos”, diz Paulo Loiola.

Nesse quadro, há ainda um outro elemento: o que as redes premiam. Segundo Alek Maracajá, o algoritmo destaca conteúdos que provocam emoção, conflito e engajamento, e não consideram necessariamente a qualidade.

É nesse ambiente que a desinformação tende a ganhar espaço. O conteúdo enganoso pode ser reproduzido por influenciadores.

O desafio para as campanhas é: como atrair esses influenciadores e, ao mesmo tempo, garantir que essa atuação ocorra dentro das regras do jogo.

“Hoje, vai se tornando menos importante o que você fala sobre você mesmo, e cada vez mais importante o que esse ecossistema que está em torno de você fala sobre você. Isso é uma dinâmica muito nova”, afirma Paulo Loiola.

Ao mesmo tempo, Maracajá destaca que, assim como o conteúdo se fragmentou, essa lógica se aplica às estratégias com influenciadores.

Segundo ele, o foco das campanhas nem sempre está nos nomes com milhões de seguidores.

“Mas, sim, naquele que mobiliza comunidades. É aquele menor, é aquele que gera conversa, comentários, resposta, réplica.

Então, a tia do WhatsApp pode ser uma influenciadora. O colega de universidade que organiza a pelada pode ser um influenciador. Vão ser micro influenciadores que vão furar a bolha.”

O desafio é fazer com que esse engajamento ocorra de forma espontânea. “Em que a gente possa ter realmente uma militância que acredite no jogo, que acredite no que a gente vai estar entregando”, diz Maracajá.

Inteligência artificial em larga escala

Para os especialistas, o uso da inteligência artificial nas campanhas já faz parte da realidade. A atenção da sociedade, e também da Justiça Eleitoral, está voltada principalmente para a criação de imagens e vídeos, diante do risco de desinformação.

O que diz a lei eleitoral? Candidatos podem usar IA para gerar músicas e peças publicitárias, mas sinalizar isso claramente ao público. Criar deepfakes e manipular imagens e vozes é proibido. Serviços como ChatGPT e Gemini não podem recomendar voto aos eleitores, nem manifestar preferências ou emitir opiniões no contexto eleitoral. [Clique aqui para ler uma reportagem sobre essas regras.](#)

Essência da campanha é a mesma?

Para Raul Cruz Lima, de 79 anos, veterano marqueteiro que atuou na campanha de Franco Montoro, em 1982, e no plebiscito sobre presidencialismo e parlamentarismo, na década de 1990, as transformações tecnológicas não alteraram o núcleo do trabalho.

Segundo Lima, é preciso definir a ideia central da campanha, o posicionamento e a narrativa sobre o país. Seja qual for o meio utilizado.

“Na essência, o trabalho é o mesmo. O mais importante numa

campanha é o posicionamento estratégico que se faz. Aí você tem os veículos, que são a forma de apresentar isso”, afirma.

Fonte: gl e Publicado Por: Jornal Folha do Progresso
24/04/2026/12:05:05

O formato de distribuição de notícias do [Jornal Folha do Progresso](#) pelo celular mudou. A partir de agora, as notícias chegarão diretamente pelo formato Comunidades, ou pelo canal uma das inovações lançadas pelo WhatsApp. Não é preciso ser assinante para receber o serviço. Assim, o internauta pode ter, na palma da mão, matérias verificadas e com credibilidade. Para passar a [receber as notícias](#) do Jornal Folha do Progresso, clique nos links abaixo siga nossas redes sociais:

- [Clique aqui e nos siga no X](#)
- [Clica aqui e siga nosso Instagram](#)
- [Clique aqui e siga nossa página no Facebook](#)
- [Clique aqui e acesse o nosso canal no WhatsApp](#)
- [Clique aqui e acesse a comunidade do Jornal Folha do Progresso](#)

Apenas os administradores do grupo poderão mandar mensagens e saber quem são os integrantes da comunidade. Dessa forma, evitamos qualquer tipo de interação indevida. Sugestão de pauta enviar no e-mail: folhadoprogresso.jornal@gmail.com.

Envie vídeos, fotos e sugestões de pauta para a redação do JFP (JORNAL FOLHA DO PROGRESSO) Telefones: WhatsApp [\(93\) 98404 6835](#)– (93) 98117 7649.

“Informação publicada é informação pública. Porém, para chegar até você, um grupo de pessoas trabalhou para isso. Seja ético. Copiou? Informe a fonte.”

Publicado por Jornal Folha do Progresso, Fone para contato 93

981177649 (Tim) WhatsApp: [-93- 984046835](tel:-93-984046835) (Claro)
- Site: www.folhadoprogresso.com.br e-
mail: folhadoprogresso.jornal@gmail.com/ou e-mail:
adeciopiran.blog@gmail.com

[5 erros que iniciantes cometem ao comprar criptomoedas](#)