



ESCOLA SUPERIOR DO PARLAMENTO CEARENSE - UNIPACE

Propaganda Eleitoral: uma análise crítica das estratégias que impactam no equilíbrio do processo eleitoral

Solange de Palhano Xavier¹

Rafaela Cajado Magalhães ²

RESUMO

Analisa-se a propaganda eleitoral no Brasil sob a perspectiva jurídica-comunicacional, investigando como as estratégias impactam no equilíbrio do processo eleitoral. Adota-se metodologia qualitativa e documental, conforme os referenciais de Cellard (2008), Bardin (2011) e Minayo (2001), combinando análise de conteúdo com abordagem interpretativa. O estudo fundamenta-se em autores clássicos e contemporâneos — como Habermas (1984), McCombs e Shaw (1972; 2009), Panke (2015), Cândido (2002), Gomes (2022) e Coneglian (2000) — com o objetivo de compreender a relação entre propaganda partidária, eleitoral e governamental, bem como os efeitos da desinformação, do uso de redes sociais e do poder econômico no ambiente eleitoral brasileiro. As modalidades de propaganda usadas nas últimas eleições demonstram a prática de manipulação, propaganda antecipada e acesso aos meios de comunicação, confirmando a dependência entre visibilidade política e recursos financeiros. Além disso, constata-se o aumento da judicialização das campanhas e a necessidade de contínuo aprimoramento do controle exercido pela Justiça Eleitoral. Conclui-se que a propaganda eleitoral não é apenas um fenômeno normativo, mas também comunicacional e tecnológico, e que a regulação vigente, embora rígida ainda é insuficiente para enfrentar a evolução do

¹ Aluno do curso de MBA

² Orientadora do TCC

ambiente digital contemporâneo, exigindo revisão de legislação contante e o fortalecimento institucional para a preservação da lisura democrática.

Palavras-chave: propaganda eleitoral; comunicação política; abuso do poder econômico; Justiça Eleitoral; democracia.

1. INTRODUÇÃO

A propaganda eleitoral ocupa papel central no processo democrático brasileiro, constituindo-se como um instrumento estratégico de comunicação entre candidatos, partidos políticos e eleitores. Em sociedades altamente midiáticas, como destaca McCombs (2009), a capacidade de influenciar percepções públicas está diretamente associada ao fluxo comunicacional promovido pelas campanhas políticas e pelos meios de comunicação. Assim, a propaganda eleitoral se torna um elemento-chave para a compreensão das dinâmicas de poder que permeiam o cenário político contemporâneo.

No Brasil, a interseção entre comunicação política, poder econômico e regulação jurídica estabelece um ambiente complexo que demanda investigação aprofundada. O expressivo peso financeiro das campanhas eleitorais no mercado publicitário revela a relevância da propaganda como mecanismo de disputa simbólica e estratégica. Esse quadro se intensifica com o avanço das tecnologias digitais, o uso massivo das redes sociais, o impulsionamento de conteúdo, a automação por robôs e a disseminação de desinformação, fatores que ampliam os riscos ao equilíbrio e à lisura do pleito eleitoral (NICOLÁS, 2021).

Em termos conceituais, considera-se propaganda eleitoral toda forma de publicidade, direta ou indireta, que tenha por finalidade influenciar a vontade do eleitor ou captar votos. Esse entendimento inclui manifestações partidárias, veiculações eleitorais e comunicações institucionais provenientes de órgãos públicos, que configuram a chamada propaganda governamental. Doutrinadores convergem para o entendimento de que a caracterização da propaganda eleitoral está vinculada à intenção eleitoral presente na mensagem, ainda que implícita, por meio da promoção da imagem de potenciais candidatos ou da indução comportamental do eleitorado.

Nesse sentido, torna-se imprescindível distinguir as modalidades de comunicação política previstas no ordenamento jurídico brasileiro, especialmente a propaganda partidária, a propaganda eleitoral e a propaganda governamental. Embora possuam funções normativas distintas, a literatura especializada demonstra que, na prática, essas categorias frequentemente se sobrepõem (BARRETO, 2000; CÂNDIDO, 2002).

A propaganda partidária, prevista na Lei nº 9.096/1995, destina-se, em tese, à divulgação de ideologias e programas partidários. Entretanto, como observa

Coneglian (2000), sua utilização no horário gratuito de rádio e televisão tem extrapolado o caráter programático, reforçando a imagem de lideranças políticas e assumindo traços de propaganda eleitoral antecipada. Esse fenômeno compromete a clareza conceitual e dificulta a fiscalização jurídica de sua finalidade.

De modo análogo, a propaganda governamental, cuja função constitucional é informar, educar ou orientar (CF/1988, art. 37, § 1º) tem sido utilizada, muitas vezes, como mecanismo indireto de promoção política. Conforme analisam Ribeiro (1998) e Malheiros (2018), a exaltação reiterada de ações governamentais produz capital político ao gestor público e influencia a percepção social, configurando desvio de finalidade e violação ao princípio constitucional da impessoalidade. Tal dinâmica é favorecida pelo poder comunicacional concentrado por ocupantes de cargos executivos, que dispõem de amplo acesso à mídia institucionalizada (CONEGLIAN, 2000).

Essa realidade dialoga com a teoria da agenda-setting (McCombs; Shaw, 1972), segundo a qual a capacidade de definir os temas prioritários no debate público confere vantagem estratégica aos atores que controlam a visibilidade midiática. Habermas (1984) denomina esse fenômeno de “colonização da esfera pública”, uma vez que a comunicação de interesse coletivo é substituída por estratégias político-eleitorais.

Diante desse cenário, constata-se um problema estrutural na comunicação política brasileira: as fronteiras normativas entre propaganda governamental, partidária e eleitoral são constantemente tensionadas por interesses eleitorais, resultando em insegurança jurídica e dificuldade de controle por parte da Justiça Eleitoral. Além disso, observa-se que o próprio Código Eleitoral carece de precisão terminológica em determinadas diretrizes, tratando por propaganda eleitoral manifestações que, na realidade, possuem natureza mais ampla e se enquadram como propaganda política.

Essas distorções têm motivado debates acadêmicos e decisões cada vez mais rigorosas por parte do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), especialmente quanto à propaganda antecipada, ao abuso de poder econômico e à manipulação de pesquisas eleitorais (CÂNDIDO, 2002; RIBEIRO, 1998; BARRETO, 2000). Nesse contexto, ganha relevância a necessidade de uma **atualização normativa** capaz de acompanhar as transformações tecnológicas e comunicacionais da contemporaneidade (ARAGÃO, 2018).

Diante das sobreposições conceituais e das brechas normativas que permeiam a comunicação política no Brasil, surge a seguinte questão de pesquisa: **Como os mecanismos jurídicos, comunicacionais e práticos que estruturam a propaganda eleitoral no Brasil influenciam o equilíbrio do processo eleitoral brasileiro?**

Nesse sentido, a presente pesquisa se justifica: do ponto de vista teórico, pela necessidade de integrar os estudos sobre direito eleitoral, comunicação política e democracia, áreas que frequentemente são analisadas de forma isolada. Já sob a perspectiva **social**, a compreensão crítica da propaganda eleitoral é fundamental para garantir a transparência das campanhas e preservar a legitimidade democrática. Por fim, do **ponto de vista prático**, a discussão é relevante para fins de controle jurisdicional, formulação de políticas regulatórias e aprimoramento da atuação dos órgãos de fiscalização eleitoral.

O **objetivo geral** da pesquisa se concentra em analisar os mecanismos jurídicos, comunicacionais e práticos que estruturam a propaganda eleitoral no Brasil, especialmente quanto ao seu impacto no equilíbrio do processo eleitoral. Detalhadamente serão pontuados os **objetivos específicos**:

- Examinar os fundamentos legais que delimitam a propaganda eleitoral no ordenamento jurídico brasileiro;
- Identificar os elementos comunicacionais que influenciam a disputa eleitoral;
- Analisar decisões do TSE relacionadas à propaganda antecipada e abuso de poder econômico;
- Avaliar os desafios decorrentes das tecnologias digitais e das redes sociais no contexto eleitoral.

O trabalho parte da hipótese de que **a fragilidade regulatória e a imprecisão conceitual da propaganda eleitoral favorecem práticas de manipulação simbólica**, desequilibrando o processo eleitoral e exigindo uma reformulação normativa para assegurar a integridade democrática.

Para alcançar os objetivos propostos, este estudo está estruturado da seguinte forma:

- **Capítulo 2:** Revisão teórica e conceitual sobre propaganda eleitoral e comunicação política;
- **Capítulo 3:** Análise dos marcos normativos e jurisprudenciais do TSE;

- **Capítulo 4:** Discussão sobre o impacto das tecnologias e redes sociais nos modelos de propaganda eleitoral;
- **Capítulo 5:** Considerações finais, verificando a confirmação ou não da hipótese e indicando perspectivas futuras.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E/OU DESENVOLVIMENTO

2.1 Comunicação política e propaganda eleitoral

A comunicação política constitui um campo multidisciplinar que compreende os processos por meio dos quais atores institucionais, mídia e cidadãos produzem, circulam e interpretam mensagens com potencial de influenciar decisões coletivas e estruturas de poder. McNair (2017) destaca que tal dinâmica envolve não apenas a transmissão de informações, mas também a disputa simbólica por significado, enquadramento e legitimidade dentro do espaço público. Nesse contexto, a propaganda eleitoral emerge como instrumento estratégico fundamental, voltado predominantemente à persuasão do eleitorado, à construção de imagens públicas e à consolidação de projetos políticos, conforme argumenta Panke (2015).

A literatura clássica sobre propaganda política, como a de Pinto (1990), ressalta que sua finalidade precípua consiste em conquistar adesão popular mediante a apresentação organizada de ideias, valores e propostas, com vistas a influenciar comportamentos eleitorais. Esse entendimento converge com a perspectiva habermasiana, segundo a qual o espaço público pode ser distorcido quando a racionalidade comunicativa é substituída pela lógica estratégica da manipulação e da instrumentalização (HABERMAS, 1984). No ambiente eleitoral, essa substituição tende a intensificar-se, dada a competição inerente entre candidatos e partidos pela atenção e preferência dos cidadãos.

No Brasil, o exercício da propaganda política e eleitoral é rigidamente regulamentado pelo **Código Eleitoral**, pela **Lei nº 9.504/1997**, pela **Lei nº 9.096/1995** e pelas Resoluções do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que estabelecem limites normativos, disciplinam práticas permitidas e descrevem sanções aplicáveis em caso de abuso ou irregularidade. A definição de propaganda política proposta por Pinto (1990, p. 14) continua sendo uma das mais citadas:

A propaganda política é utilizada com o fim de favorecer a conquista dos cargos pelos candidatos interessados em fortalecer-lhes a imagem perante o eleitorado, sedimentar a força do governo constituído ou mirar-lhe a base, segundo as perspectivas de seus pontos de contestação ou sustentação.

Esse caráter persuasivo se manifesta na amplitude dos meios utilizados. A propaganda eleitoral não se restringe a um canal específico, mas se distribui estrategicamente entre rádio, televisão, redes sociais, materiais impressos, eventos públicos e mídias digitais, explorando todas as oportunidades comunicacionais até o limite temporal fixado pela legislação. Como observa Cândido (2000), a propaganda eleitoral propriamente dita só pode ser realizada no período legalmente estabelecido, tradicionalmente, os três meses que antecedem o pleito, e possui objetivo explícito de angariar votos para candidatos registrados por partidos e coligações.

O descumprimento das normas configurará **propaganda eleitoral ilícita**, especialmente quando o pré-candidato atua como se já estivesse em campanha, buscando influenciar diretamente a vontade do eleitor por meio da fixação antecipada de sua imagem, propostas ou posicionamentos. O TSE entende que tal conduta produz desequilíbrio no processo eleitoral, ao permitir que determinados agentes se beneficiem de vantagens comunicacionais inadmissíveis antes das convenções partidárias. Rollo (2002) reforça que a propaganda eleitoral deve ser estritamente vinculada ao partido ou coligação responsável, vedando-se a participação de filiados de outras legendas e, de maneira mais ampla, proibindo-se a contratação de artistas ou personalidades públicas para fins de promoção eleitoral.

A propaganda partidária, disciplinada pela Lei nº 9.096/1995, possui natureza distinta da propaganda eleitoral. Seu objetivo é institucional: difundir programas partidários, divulgar propostas ideológicas, apresentar atividades congressuais e informar filiados. Sua veiculação ocorre exclusivamente em períodos e formatos estabelecidos em lei, e não pode, sob nenhuma circunstância, ser convertida em propaganda eleitoral antecipada.

A Constituição Federal, em seu art. 37, § 1º, estabelece que toda publicidade produzida por órgãos públicos deve ter caráter **educativo, informativo**

ou de orientação social, proibindo expressamente o uso de nomes, imagens ou símbolos que possam caracterizar promoção pessoal de autoridades ou servidores. Essa vedação reforça a clara separação entre **publicidade institucional**, destinada ao interesse público, e **propaganda eleitoral**, voltada à disputa política.

Apesar disso, estudos indicam que, na prática, essa separação é frequentemente desrespeitada. Barreto (2000) ressalta que a publicidade governamental recorrentemente assume contornos de propaganda eleitoral e partidária, utilizando-se de recursos públicos para fins de autopromoção de agentes políticos. Esse problema é estrutural, e não episódico.

Coneglian (2000) descreve com profundidade o poder comunicacional dos gestores públicos, afirmando que governadores, prefeitos e presidentes dispõem de “instrumentos legais terrivelmente fortes” para divulgar atos oficiais, contando com equipes especializadas de comunicação institucional e com orçamentos vultosos destinados à publicidade. Tal cenário, segundo o autor, cria condições para que a propaganda governamental seja facilmente convertida em instrumento político-eleitoral, sobretudo em contextos de reeleição ou de forte polarização partidária.

A disponibilidade financeira para propaganda institucional reforça assimetrias entre agentes públicos e demais candidatos, uma vez que os orçamentos oficiais são, como destaca Coneglian (2000), “astronômicos”, gerando disputa intensa entre agências de publicidade e favorecendo a visibilidade midiática do incumbente. A ausência de limites expressos para despesas com publicidade, desde que autorizadas na lei orçamentária, amplia a vulnerabilidade do sistema eleitoral a práticas que distorcem a igualdade de condições entre concorrentes.

Em síntese, a revisão teórica e normativa demonstra que o regime jurídico da propaganda política brasileira, embora robusto, é continuamente desafiado por práticas de desvio de finalidade e pela utilização estratégica da comunicação institucional, exigindo constante vigilância e aperfeiçoamento regulatório para assegurar a integridade do processo democrático.

2.2 Propaganda Partidária, Governamental e Eleitoral

A compreensão das diferentes modalidades de propaganda política previstas no ordenamento jurídico brasileiro é essencial para a análise das estratégias comunicacionais utilizadas por partidos, candidatos e agentes públicos

no contexto democrático. A distinção entre **propaganda partidária**, **propaganda governamental** e **propaganda eleitoral** está consolidada na **Lei nº 9.096/1995 (Lei dos Partidos Políticos)** e na **Lei nº 9.504/1997 (Lei das Eleições)**, que disciplinam finalidades, limites e consequências jurídicas do uso da comunicação institucional e político-eleitoral.

A **propaganda partidária** possui natureza institucional e se destina à divulgação das ideias programáticas, diretrizes ideológicas, atividades congressuais e propostas dos partidos políticos. Conforme observa Cândido (2002), essa modalidade cumpre função essencial à democracia representativa, pois contribui para a formação política dos cidadãos e para a consolidação da identidade partidária. Seu objetivo não é captar votos, mas **informar e esclarecer**, estabelecendo vínculo simbólico entre partidos e sociedade.

A **propaganda governamental**, por sua vez, é regulada pelo art. 37, §1º, da Constituição Federal, que determina que qualquer publicidade de atos, programas e serviços públicos deve ter caráter **educativo, informativo ou de orientação social**, vedando estritamente a inserção de nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades. Como aponta Coneglian (2000), essa modalidade visa garantir transparência administrativa e prestação de contas, sendo incompatível com fins eleitorais. Seu uso indevido configura desvio de finalidade e pode caracterizar abuso de poder político, especialmente quando ocorre em contextos de proximidade do pleito eleitoral.

Já a **propaganda eleitoral** é aquela que tem finalidade explícita de obter votos ou influenciar a preferência do eleitor. Está restrita ao período oficialmente autorizado e sujeita às regras estritas da Lei nº 9.504/1997. De acordo com Panke (2015), essa modalidade se caracteriza pela combinação de estratégias persuasivas, técnicas de marketing político e construção de imagens públicas, e envolve a utilização de diversos meios de comunicação — rádio, televisão, redes sociais, materiais impressos e eventos públicos — desde que dentro dos limites normativos estabelecidos pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

A delimitação conceitual dessas três categorias é indispensável, pois a sobreposição entre elas tem sido fonte recorrente de irregularidades e judicialização, especialmente quando a propaganda governamental assume contornos de autopromoção ou quando partidos utilizam espaços institucionais para exaltar futuras candidaturas (BARRETO, 2000).

2.2 Propaganda Partidária, Governamental e Eleitoral

A compreensão das diferentes modalidades de propaganda política previstas no ordenamento jurídico brasileiro é essencial para a análise das estratégias comunicacionais utilizadas por partidos, candidatos e agentes públicos no contexto democrático. A distinção entre **propaganda partidária**, **propaganda governamental** e **propaganda eleitoral** está consolidada na **Lei nº 9.096/1995 (Lei dos Partidos Políticos)** e na **Lei nº 9.504/1997 (Lei das Eleições)**, que disciplinam finalidades, limites e consequências jurídicas do uso da comunicação institucional e político-eleitoral.

A **propaganda partidária** possui natureza institucional e se destina à divulgação das ideias programáticas, diretrizes ideológicas, atividades congressuais e propostas dos partidos políticos. Conforme observa Cândido (2002), essa modalidade cumpre função essencial à democracia representativa, pois contribui para a formação política dos cidadãos e para a consolidação da identidade partidária. Seu objetivo não é captar votos, mas **informar e esclarecer**, estabelecendo vínculo simbólico entre partidos e sociedade.

A **propaganda governamental**, por sua vez, é regulada pelo art. 37, §1º, da Constituição Federal, que determina que qualquer publicidade de atos, programas e serviços públicos deve ter caráter **educativo, informativo ou de orientação social**, vedando estritamente a inserção de nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades. Como aponta Coneglian (2000), essa modalidade visa garantir transparência administrativa e prestação de contas, sendo incompatível com fins eleitorais. Seu uso indevido configura desvio de finalidade e pode caracterizar abuso de poder político, especialmente quando ocorre em contextos de proximidade do pleito eleitoral.

Já a **propaganda eleitoral** é aquela que tem finalidade explícita de obter votos ou influenciar a preferência do eleitor. Está restrita ao período oficialmente autorizado e sujeita às regras estritas da Lei nº 9.504/1997. De acordo com Panke (2015), essa modalidade se caracteriza pela combinação de estratégias persuasivas, técnicas de marketing político e construção de imagens públicas, e envolve a utilização de diversos meios de comunicação — rádio, televisão, redes sociais, materiais impressos e eventos públicos — desde que dentro dos limites normativos estabelecidos pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

A delimitação conceitual dessas três categorias é indispensável, pois a sobreposição entre elas tem sido fonte recorrente de irregularidades e judicialização, especialmente quando a propaganda governamental assume contornos de autopromoção ou quando partidos utilizam espaços institucionais para exaltar futuras candidaturas (BARRETO, 2000).

2.2.1 Propaganda Eleitoral Antecipada

A **propaganda eleitoral antecipada** constitui uma das infrações mais relevantes no sistema jurídico-eleitoral contemporâneo, por representar violação direta ao princípio da isonomia entre os concorrentes. A classificação dessa prática exige a análise de dois elementos fundamentais: **o conteúdo da mensagem** e **o contexto temporal de sua veiculação**.

Historicamente, o art. 240 do Código Eleitoral — dispositivo elaborado no período autoritário — tinha a intenção de impedir que lideranças políticas se projetassem eleitoralmente antes das convenções partidárias, preservando a disciplina interna das legendas. Embora, com a redemocratização e a promulgação da Constituição de 1988, o sistema tenha sido reformulado, parte dessa lógica restritiva permaneceu, dando origem ao atual arcabouço regulatório da propaganda extemporânea (GOMES, 2022).

A legislação vigente proíbe qualquer comportamento que, antes do período permitido, **peça votos, apresente número de candidatura, faça menção explícita à pretensão eleitoral**, ou produza **exaltação pessoal com potencial de influenciar o eleitorado**. A jurisprudência do TSE evoluiu, adotando o chamado **critério do conteúdo**, pelo qual mesmo mensagens aparentemente informativas podem configurar antecipação ilícita se contiverem elementos persuasivos capazes de desequilibrar a disputa (BRAGA; NICOLAU, 2021).

As formas de propaganda antecipada podem ser classificadas em:

1. **Propaganda direta** — aquela que apresenta elementos ostensivos, como nome, número, slogans, fotos, menção ao cargo disputado e pedido explícito de voto. Esse tipo de comunicação caracteriza, de imediato, ilícito eleitoral.
2. **Propaganda informal** — mais difícil de identificar, ocorre de modo difuso e não institucionalizado. Pode incluir:
 - grafites ou pichações em muros;
 - panfletagem amadora;

- mensagens personalizadas em redes sociais;
- conteúdo produzido por apoiadores sem identificação de autoria;
- postagens em plataformas digitais (YouTube, TikTok, Instagram) de caráter enaltecedor.

A irregularidade da propaganda informal decorre não apenas da sua realização **fora do período permitido**, mas também da utilização de espaços **vedados** pela legislação (como bens públicos) ou da prática por meio de perfis falsos, robôs ou estruturas automatizadas — fenômeno amplamente documentado em estudos sobre desinformação e manipulação algorítmica (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017).

Embora a autoria nem sempre seja identificada, a Justiça Eleitoral não está impedida de responsabilizar candidatos ou partidos beneficiados, conforme previsão expressa da Lei nº 9.504/1997 e do Código Eleitoral. Gomes (2022) ressalta que a responsabilização pode ocorrer **a partir do benefício presumido**, mesmo sem prova de ordem direta do candidato.

A atuação da Justiça Eleitoral torna-se ainda mais relevante em contextos de elevada circulação de conteúdos digitais, em que a rapidez de disseminação e a dificuldade de controle favorecem práticas irregulares que podem impactar a formação da vontade do eleitorado. Assim, a **fiscalização preventiva** e a **atuação corretiva do TSE** são essenciais para garantir a paridade de armas e a integridade do processo democrático.

2.3 Abuso do poder econômico e financiamento de campanhas

O abuso do poder econômico constitui uma das maiores ameaças ao equilíbrio do pleito (CAGGIANO, 2014). Para o TSE, práticas como uso excessivo de recursos financeiros, compra de votos e impulsionamento irregular de conteúdo podem influenciar significativamente o resultado eleitoral.

O Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC), criado em 2017, tornou o financiamento eleitoral brasileiro majoritariamente público, buscando reduzir dependência de recursos privados e corrupção. No entanto, desigualdades na distribuição entre partidos continuam criando assimetrias (MANCUSO, 2019).

O princípio estruturante do Direito Eleitoral brasileiro encontra fundamento no art. 1º, parágrafo único, da Constituição Federal, segundo o qual “todo o poder emana do povo”. Esse mandamento normativo expressa o pressuposto democrático

de igualdade de condições entre os candidatos e de integridade do processo eleitoral, assegurando que a vontade popular seja formada livre de coações, manipulações e desequilíbrios. A doutrina clássica de José Jairo Gomes (2022) reforça que a legitimidade das eleições depende do respeito à paridade de armas entre competidores, sob pena de comprometimento da autenticidade do sufrágio.

Nesse contexto, o **abuso do poder econômico** constitui uma das violações mais graves à normalidade e à lisura do pleito, pois, ao permitir que vantagens patrimoniais sejam convertidas em influência política, rompe-se a igualdade constitucional entre candidatos e compromete-se a própria soberania popular (CAGGIANO, 2014). A compra direta de votos, a distribuição de bens, o financiamento ilícito de propaganda e a extrapolação dos limites de gastos são práticas reconhecidas pela legislação e pela jurisprudência como formas de corromper a vontade do eleitor e distorcer a competição eleitoral.

O **Código Eleitoral** já contemplava, desde sua promulgação, mecanismos repressivos a essas condutas. O art. 299 tipifica como crime eleitoral o ato de “dar, oferecer, prometer, solicitar ou receber vantagem de qualquer natureza para obter ou dar voto”. Trata-se de crime próprio, cuja consumação prescinde da aceitação da oferta — o simples ato de propor ou solicitar vantagem já configura a infração. Complementam esse dispositivo o art. 302, que criminaliza a concentração de eleitores no dia do pleito para influenciar o voto, e o art. 334, que pune o uso de organizações comerciais e sorteios para fins de aliciamento. Esses dispositivos visam coibir tanto práticas individuais como esquemas estruturados de compra de votos e clientelismo.

Com a evolução do sistema eleitoral, o legislador buscou fortalecer mecanismos preventivos. A Lei nº 9.840/1999, marco relevante para o combate à corrupção eleitoral, introduziu o art. 41-A na Lei nº 9.504/1997, permitindo a cassação de registro ou diploma de candidatos que pratiquem compra de votos. A inovação legislativa ampliou o alcance das sanções ao possibilitar responsabilização administrativa e judicial, mesmo quando a conduta também configura crime pelo art. 299, podendo gerar a tramitação simultânea de processos cíveis e criminais.

O fenômeno do abuso do poder econômico não se limita à compra de votos. Conforme argumenta Nicolau (2012), campanhas eleitorais são arenas altamente competitivas e dependentes de recursos financeiros para produzir visibilidade e convencimento, o que torna a fiscalização de gastos e o respeito aos limites legais

essenciais para o equilíbrio democrático. A utilização de **propaganda massiva**, a contratação de cabos eleitorais além do permitido, a distribuição de bens, a realização de eventos dispendiosos e, mais recentemente, o impulsionamento indiscriminado de conteúdos nas redes sociais são práticas que podem configurar abuso quando extrapolam dimensões razoáveis e legais.

O cenário contemporâneo intensificou esses desafios. O advento das mídias digitais e a crescente profissionalização das campanhas alteraram profundamente a dinâmica da competição eleitoral, exigindo respostas regulatórias mais refinadas. O TSE passou a normatizar o **impulsionamento de conteúdo pago** nas redes sociais, permitindo-o apenas mediante declaração de gastos e respeito aos limites financeiros da campanha. A partir de 2024, plataformas como Google e YouTube passaram a restringir a veiculação de anúncios políticos pagos, em atendimento às exigências de transparência formuladas pelo próprio TSE. Como observa Braga (2021), a regulação da comunicação digital tornou-se um dos principais desafios das democracias contemporâneas, sobretudo diante da amplificação de práticas ilícitas, do uso de robôs e do risco de disparidade de recursos entre candidatos.

Importante destacar que, até 1996, o financiamento de campanhas era quase totalmente centralizado nos partidos políticos, conforme previsto na legislação anterior. A promulgação das Leis nº 8.713/1994 e nº 9.100/1996 alterou esse panorama ao permitir que candidatos realizassem despesas de propaganda com maior autonomia. Essa mudança ampliou o protagonismo individual nas campanhas, mas também expandiu a possibilidade de desequilíbrio entre concorrentes, sobretudo em disputas majoritárias de larga escala (MANCUSO, 2019).

Casos concretos ilustram a gravidade do problema. Em 2000, por exemplo, os gastos federais com publicidade ultrapassaram 650 milhões de reais, gerando intenso debate sobre o uso de recursos públicos para fins de autopromoção governamental, situação frequentemente observada em diversos níveis de governo. Recentemente, em 2025, a divulgação de peças publicitárias contendo imagem destacada do Presidente da República configurou, segundo especialistas e órgãos de controle, indícios de propaganda eleitoral antecipada e possível abuso de poder econômico, violando o art. 36 da Lei nº 9.504/1997 e resoluções do TSE, como a 23.610/2019, que regulam o uso de comunicação institucional em períodos pré-eleitorais.

Além das violações diretas, o abuso do poder econômico também se manifesta na relação estrutural entre **mídia e Estado**. A dependência financeira de veículos de comunicação brasileiros em relação à publicidade governamental, historicamente criticada por comunicólogos e juristas, cria ambiente de vulnerabilidade e condicionamento político. Barreto (2000) e Coneglian (2000) argumentam que os grandes orçamentos destinados à publicidade estatal permitem que governantes exerçam influência editorial, comprometendo a autonomia jornalística e, por extensão, a liberdade de imprensa, elemento essencial para o pluralismo democrático. Como lembra Malfitano (*apud* BARRETO, 2000), o uso da publicidade oficial pode transformar a comunicação pública em instrumento de manipulação da consciência coletiva, sobretudo quando utilizada para ocultar problemas estruturais ou enaltecer realizações governamentais.

Esse diagnóstico contrasta com modelos adotados em países desenvolvidos, especialmente nos Estados Unidos e na Europa, onde a publicidade oficial é amplamente limitada, e os veículos de comunicação dependem majoritariamente de anunciantes privados, preservando maior independência editorial. No Brasil, a intensa relação entre comunicação pública e interesses políticos produz assimetria sistêmica, influenciando o debate público e potencializando o impacto do abuso do poder econômico no contexto eleitoral.

Em síntese, o abuso do poder econômico configura ameaça direta à democracia, ao comprometer a igualdade material entre candidatos e desvirtuar a formação livre da vontade do eleitor. Trata-se de um fenômeno multifacetado que exige regulação contínua, fiscalização rigorosa, transparência nos gastos e fortalecimento institucional, de modo a assegurar a integridade do processo eleitoral e a efetividade do princípio constitucional de que todo o poder emana do povo.

O **Fundo Especial de Financiamento de Campanha**, conhecido como Fundo Eleitoral é a fonte de recursos públicos que os partidos políticos e os candidatos custeiam grande partes de suas campanhas eleitorais.

As legendas os candidatos a cargos eletivos são financiados com recursos próprios deles por doações de pessoas físicas e por verbas públicas a legislação eleitoral determina esse modelo misto de financiamento, que mais uma vez ser foi seguido nas últimas eleições.

Em 2017 foi aprovado pelo senador e deputados às leis número 13487 e 13488, criando o fundo especial de financiamento de campanha para compensar o

fim do financiamento eleitoral por pessoas jurídicas com o objetivo principal de acabar com a corrupção como ocorreu na famosa Lava Jato. Desde então, as campanhas eleitorais no país são majoritariamente financiadas com recursos públicos.

No **rateio do fundo eleitoral entre os partidos**, conforme a Lei 13.487 de 2017, os recursos do fundo eleitoral são distribuídos conforme os seguintes critérios: 35% divididos entre aqueles que tenham pelo menos um representante da Câmara dos deputados, na proporção do percentual de votos obtidos na última eleição geral para a Casa Legislativa; 2% igualmente entre todos os partidos; 48% divididos entre as siglas na proporção do número de representantes na Câmara, consideradas as legendas dos titulares; e 15% dividido entre os partidos, na proporção do número de representantes no Senado federal, com base nas legendas dos mesmos.

PRINCÍPIOS LEGAIS DA PROPAGANDA ELEITORAL

Princípio da Segurança Jurídica

Todo poder emana do povo principal elemento de formação do direito eleitoral. Esse princípio, sozinho, é a viga-mestra do direito eleitoral, devendo servir de norte rumo aos aplicadores da legislação eleitoral. Seja sob qualquer pretexto for não se pode deixar de respeitar a vontade do povo. Agir contrariamente a ela, só em casos de extrema gravidade e devidamente comprovados, inclusive sobre o seu potencial de influência no processo eleitoral.

O princípio da condição de igualdade entre os candidatos mais do que um princípio é uma utopia a ser perseguida, pois os candidatos são desiguais a partir de suas condições pessoais, das posições que ocupam, de sua exposição à mídia, dos partidos a que pertence e até, a partir das condições do momento. Esta desigualdade diminuiu muito com o surgimento das redes sociais e melhores produtores com suas criações geniais que terão muito mais poder de influenciar o maior número de eleitores.

Para manter a igualdade entre os candidatos, melhor trabalho é a conscientização, do aprimoramento da capacidade de escolha a ser feita pelo eleitor, visto que até as condições econômicas torna os partidos desiguais, tudo isso atenta contra a igualdade desejável entre todos os candidatos.

O Tribunal Superior Eleitoral, eleição a eleição, costuma reexaminar temas polêmicos que foram objeto de julgamentos idênticos para determinado pleito, quando se apresenta nova oportunidade com o alvorecer de um novo pleito.

Princípios Legais da Propaganda

De acordo com o Cândido (2002:65) e Ribeiro (1998:99), os princípios legais que regem a propaganda política e consequentemente a propaganda eleitoral: princípio da legalidade da Liberdade, da Responsabilidade, da Igualdade, da Disponibilidade e Controle de Oficial da Propaganda.

– **Princípio da Legalidade:** É o princípio basilar de todo o Direito Eleitoral, proveniente do mandamento constitucional que confere, privativamente, a União a prerrogativa de legislar sobre esta vasta e abrangente matéria. Significa que compete a legislação federal ditar regras que regulamentam todas as questões relacionadas ao processo eleitoral, com vigência em todo o território nacional.

Isso quer dizer que, em matéria de propaganda política viva na qual também está incluída a propaganda eleitoral apenas as leis federais têm vigência não podendo legislativa estadual e o legislativo municipal legislar sobre esta questão.

Vale ressaltar, no entanto, que, em determinados aspectos específicos da propaganda eleitoral, a própria legislação federal expressamente reconhece a necessidade de obediência à legislação municipal vigente. É o caso, por exemplo da restrição constante no Código Eleitoral (art. 243) a propaganda eleitoral em desobediência às posturas municipais.

- **Princípio da Liberdade:** É o princípio pela qual assegura-se total Liberdade a realização da propaganda política seja ela partidária ou eleitoral propriamente dita desde que obedecidos limites legais em vigência.

Trata-se de um princípio também vinculado aos postulados constitucionais, principalmente aos que asseguram a liberdade de pensamento e de expressão e aos que garantem a liberdade de associação e reunião. Esse princípio é tão amplo que o próprio Código Eleitoral tipifica como crime o ato de inutilizar alterar perturbar ou impedir o seu exercício.

Atualmente o princípio da liberdade vem desencadeando debates intensos, provocado pela propaganda em massa nas redes sociais, realizada por robôs muitas vezes divulgando “fakes News” (distorções de fatos, boatos, notícias falsas e

maliciosas que podem macular a imagem de um indivíduo). As fakes News estão ligadas a polarização política e ideológica que permeia nossa sociedade. As notícias falsas são um problema sério para a Justiça Eleitoral. É necessário que as leis já em vigor sejam aplicadas com rigor para que estas inverdades não influenciem o pleito eleitoral e sejam tão maléficas para a democracia de nosso Brasil. Para que haja uso da divulgação no mundo digital mais seguro, com credibilidade e confiável para todos.

- **Princípio da Responsabilidade:** previsto textualmente pelo art. 241 do Código Eleitoral é o princípio pela qual toda a propaganda política será realizada sob a responsabilidade dos partidos e coligações que serão solidários com seus candidatos e adeptos pelos excessos que cometerem.

- **Princípio da Igualdade:** É o princípio pela qual a todos os partidos, coligações e candidatos é assegurado, com igualdade de oportunidades, o direito de acesso à propaganda eleitoral, seja paga ou gratuita.

- **Princípio da disponibiliza:** Decorrente do princípio da Liberdade vive é o princípio pela qual os partidos coligações candidatos podem dispor das garantias e dos estímulos do estado a prática da propaganda política lícita.

- **Princípio do Controle Judicial da Propaganda:** É o princípio pela qual compete ao Estado através da Justiça Eleitoral controlar a aplicação cumprimento das normas legais que regem a propaganda política como um todo englobando as duas variantes propaganda partidária e propaganda eleitoral.

Além desses seis princípios elencados por Cândido, Barreto (2002:24) acrescenta mais um: o princípio da Ampla Fiscalização da Propaganda, que decorre da faculdade legalmente assegurada a todos os partidos, coligações, candidatos e em certos casos, até mesmo os eleitores de representar a Justiça Eleitoral quando tiver ciência do descumprimento perto dos ditames legais que regulam a propaganda política.

Essa ampla fiscalização tem uma importância fundamental na garantia da normalidade e lisura das disputas eleitorais, especialmente pelo inegável fato de que o Ministério Público Eleitoral e a própria Justiça Eleitoral não têm estrutura suficiente para fiscalizar, sozinhos, o cumprimento das normas que regulamentam o nosso processo eleitoral.

Com esse livre acesso à fiscalização partidária procura impedir que os atos eleitorais sejam praticados em circuito fechado. Exatamente os Partidos são as

entidades diretamente interessadas na disputa política, cabendo, assim, disseminar os seus representantes por todos os pontos onde se estejam a praticar atos eleitorais.

O sistema competitivo na fiscalização permite o funcionamento de recíprocos instrumentos de controle, dando a Justiça Eleitoral a contribuição indispensável para a lisura do processo eleitoral.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa fundamenta-se em uma abordagem qualitativa, de natureza documental, sustentada por referenciais clássicos e contemporâneos da metodologia científica em Ciências Sociais Aplicadas.

3. Tipo de Pesquisa

3.1 Pesquisa Qualitativa

A pesquisa é predominantemente qualitativa, pois busca interpretar sentidos, significados e implicações presentes nos documentos analisados. Segundo Minayo (2001), a pesquisa qualitativa permite compreender a complexidade dos fenômenos sociais, valorizando os contextos, os discursos e as relações simbólicas.

Também se apoia na concepção de Flick (2009), que compreende a análise qualitativa como um método adequado para fenômenos que envolvem sujeitos, práticas comunicacionais e estruturas normativas.

3.2 Pesquisa Documental

Como base empírica, esta pesquisa utiliza documentos públicos relacionados à propaganda eleitoral, comunicação governamental e práticas político-eleitorais. Segue-se a definição de **Cellard (2008)**, para quem a análise documental permite reconstruir sentidos históricos, práticas institucionais e discursos sociais a partir de documentos oficiais, textos normativos e registros públicos.

Bardin (2011) complementa essa perspectiva ao afirmar que a análise documental permite uma leitura sistemática e interpretativa dos materiais, destacando categorias centrais e padrões discursivos.

3.3 Abordagem Teórico-interpretativa

O estudo utiliza uma abordagem interpretativa baseada em autores como:

- **Habermas (1984)** – esfera pública e racionalidade comunicativa;
- **McCombs e Shaw (1972; 2009)** – agenda-setting e poder de pautar a opinião pública;
- **Panke (2015)** – estratégias de comunicação política;
- **Gomes (2022) e Cândido (2002)** – fundamentos de direito eleitoral;
- **Barreto (2000) e Coneglian (2000)** – propaganda pública e fronteiras normativas.

Essa combinação metodológica permite articular aspectos jurídicos e comunicacionais, conforme exigido pelo objeto de estudo.

3.4 Estratégia de Análise

A análise foi conduzida em três etapas, conforme recomenda Cellard (2008):

1. **Contextualização** – identificação dos aspectos políticos, legais e comunicacionais presentes nos documentos;
2. **Exame do conteúdo** – classificação de trechos conforme categorias teóricas (propaganda antecipada, abuso econômico, publicidade governamental etc.);
3. **Interpretação** – articulação dos achados com o referencial teórico e com a legislação eleitoral.

Além disso, empregou-se a **análise de conteúdo categorial** descrita por Bardin (2011), permitindo identificar padrões discursivos, tensões e contradições no material.

A escolha por análise qualitativa e documental se justifica porque:

- O tema envolve interpretações jurídicas, discursos públicos e práticas comunicacionais;
- A documentação analisada é rica em conteúdo normativo e simbólico;

- A compreensão dos fenômenos requer interpretação contextualizada e aprofundada, e não medição estatística;
- Como afirma Flick (2009), métodos qualitativos permitem captar nuances do comportamento social e político que dificilmente emergiriam em abordagens quantitativas.

Como toda pesquisa documental, a análise depende da disponibilidade e da qualidade dos documentos. Os achados expressam interpretações possíveis e fundamentadas, mas não esgotam a multiplicidade de leituras possíveis sobre o tema. Ainda assim, conforme destaca Cellard (2008), essa limitação é inerente ao método e não compromete sua validade científica.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO

A análise documental realizada evidencia que a propaganda eleitoral brasileira opera em um contexto de tensões estruturais entre os princípios normativos do Direito Eleitoral e as estratégias comunicacionais contemporâneas. Os documentos públicos examinados revelam que, embora o arcabouço jurídico estabeleça limites claros, tais limites são frequentemente tensionados por práticas de natureza simbólica, discursiva e tecnológica, confirmando a interdependência entre comunicação política e normatividade (MCNAIR, 2017; PANKE, 2015).

4.1. Inter-relação entre Comunicação Política e Regulação Jurídica

A pesquisa indica que o campo comunicacional eleitoral se caracteriza por uma **hibridização normativa**, na qual a propaganda eleitoral, a propaganda partidária e a propaganda governamental coexistem de maneira interdependente e, por vezes, conflituosa. Essa constatação está alinhada com os estudos de McCombs (2009), que destacam o papel dos atores políticos e institucionais na construção da agenda pública, e com Habermas (1984), que aponta o risco da colonização estratégica da esfera pública.

Conforme observado nos documentos, a legislação, representada pela Lei nº 9.504/1997, pela Lei nº 9.096/1995 e pelo Código Eleitoral, estabelece distinções formais entre as modalidades de propaganda. No entanto, a prática comunicacional analisada revela sobreposições funcionais que resultam em **distorções**

interpretativas, especialmente quando a publicidade governamental é utilizada como instrumento de autopromoção (BARRETO, 2000; CONEGLIAN, 2000).

Quadro 1 – Relação entre Modalidades de Propaganda e Funções Comunicacionais

Modalidade	Finalidade Legal	Prática Observada	Riscos Eleitorais
Partidária	Difusão de programas e ideologias (Lei 9.096/1995)	Ênfase em pré-candidatos	Propaganda antecipada
Governamental	Informação e transparência (CF, art. 37, §1º)	Exaltação pessoal de gestores	Desvio de finalidade e abuso político
Eleitoral	Pedido explícito de voto (Lei 9.504/1997)	Inserções diretas e indiretas em múltiplas mídias	Persuasão ampliada e desequilíbrio comunicacional

Fonte: elaborado pela autora (2025)

4.2. Distorções Funcionais entre Propaganda Partidária, Governamental e Eleitoral

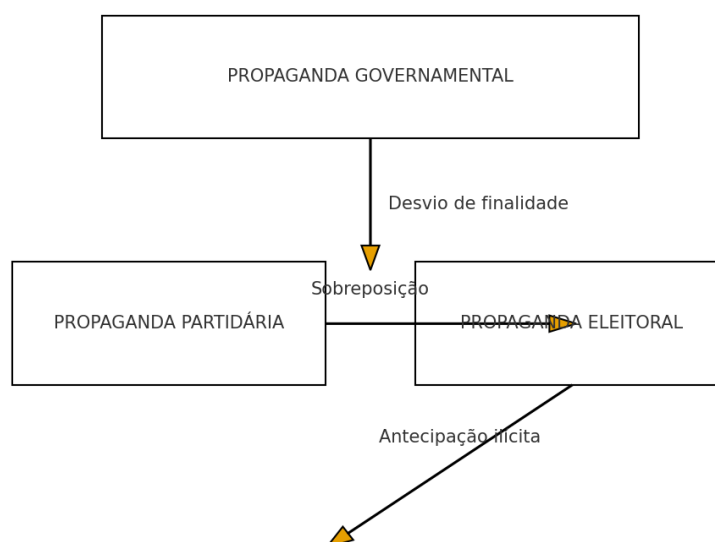
A análise demonstra que a sobreposição entre essas modalidades é uma prática recorrente no sistema político brasileiro, reforçando a crítica de Barreto (2000) de que a publicidade institucional frequentemente se converte em instrumento eleitoral indireto. Este fenômeno é particularmente evidente quando governantes utilizam peças de comunicação oficial para reforçar atributos de liderança, competência ou eficiência administrativa, em contrariedade ao princípio da impessoalidade.

Do ponto de vista comunicacional, a situação reflete a lógica de visibilidade política analisada por Thompson (2005), na qual a exposição midiática constante produz formas de capital simbólico utilizadas para influenciar percepções eleitorais.

Já do ponto de vista jurídico, reforça-se a necessidade de maior precisão na fiscalização, uma vez que a autonomia municipal e estadual na gestão da

comunicação institucional entra em constante conflito com os parâmetros federais que regem o período eleitoral.

Diagrama 1 – Campo de Tensão entre Modalidades de Propaganda



O diagrama evidencia a natureza sistêmica das interações entre estratégias comunicacionais e dispositivos legais.

4.3. Propaganda Antecipada e a Lógica Digital Contemporânea

A documentação analisada indica que a propaganda eleitoral antecipada constitui um dos pontos mais sensíveis do sistema. A atuação estratégica de pré-candidatos em redes sociais, especialmente através de conteúdos informais, impulsionamento pago e uso de influenciadores, intensifica as dificuldades de fiscalização.

O TSE tem adotado um entendimento mais robusto por meio do **critério do conteúdo**, no qual a presença de elementos persuasivos — ainda que implícitos — pode caracterizar propaganda antecipada. Essa abordagem se alinha ao diagnóstico de Habermas (1984) e de Charaudeau (2015) sobre a crescente instrumentalização da linguagem pública.

Além disso, Wardle e Derakhshan (2017) apontam que o ecossistema informacional digital amplia práticas ilícitas difíceis de rastrear, como automatização de postagens e circulação artificial de mensagens, o que reforça a necessidade de revisão regulatória.

Quadro 2 – Elementos Indicativos de Propaganda Antecipada (TSE)

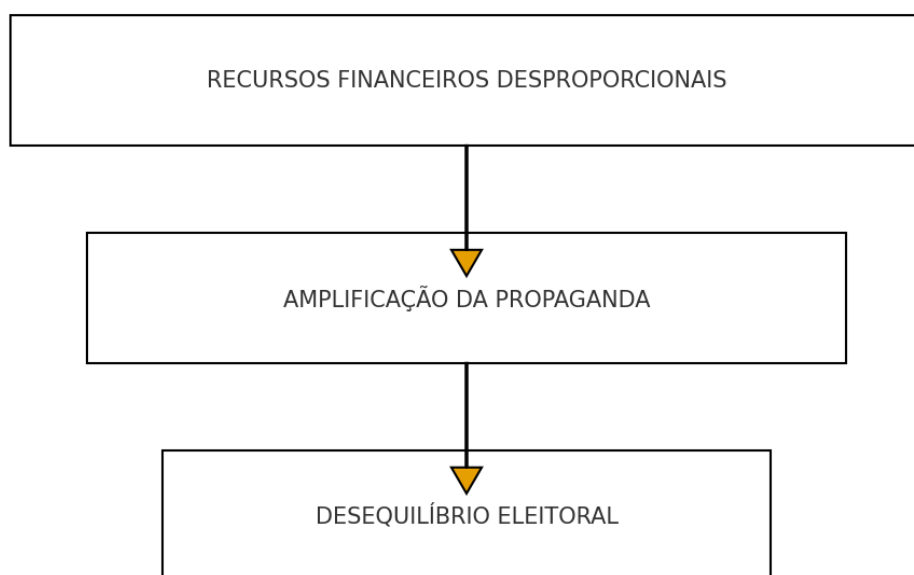
Categoria	Exemplos	Relevância Jurídica
Elementos explícitos	Número do candidato, pedido de voto	Ilícito imediato
Elementos implícitos	Exaltação pessoal, promessas, slogans	Pode configurar ilícito conforme contexto
Práticas digitais	Impulsioneamento, influenciadores, bots	Alta complexidade de fiscalização

Fonte: elaborado pela autora (2025)

4.4. Abuso do Poder Econômico: Estruturas e Implicações

O material evidencia que o abuso de poder econômico é um elemento estrutural de desequilíbrio democrático no Brasil. Conforme Caggiano (2014), o domínio financeiro proporciona vantagens comunicacionais significativas, como maior volume de propaganda e utilização de estruturas profissionais de campanha.

Gráfico Conceitual – Mecanismo de Produção do Abuso Econômico



A análise da figura reforça a crítica de Mancuso (2019) sobre o modelo misto de financiamento eleitoral, no qual a concentração de recursos do Fundo Eleitoral resulta em assimetrias entre partidos e candidatos. Além disso, a publicidade

institucional, com orçamentos frequentemente milionários, constitui um vetor silencioso de influência eleitoral, conforme argumentam Coneglian (2000) e Barreto (2000).

4.5. Pesquisas Eleitorais: Natureza Informacional e Impactos Estratégicos

Embora a pesquisa eleitoral, conforme definem Mendonça (2001) e o próprio TSE, possua natureza estritamente informacional, sua **divulgação** tem impactos comunicacionais que extrapolam seu caráter estatístico.

Lavareda (2011) observa que pesquisas funcionam como instrumentos de reforço cognitivo, influenciando a decisão do eleitor por meio da antecipação de cenários prováveis (*voto útil*). Os achados confirmam essa teoria, mostrando que pesquisas divulgadas próximos ao pleito podem alterar significativamente o comportamento do eleitorado.

Ao mesmo tempo, a jurisprudência limita a Justiça Eleitoral a registrar pesquisas sem avaliar sua metodologia, criando um descompasso entre rigor técnico e impacto comunicacional.

Quadro 3 – Dupla Dimensão das Pesquisas Eleitorais

Dimensão	Conteúdo	Impacto Observado
Metodológica	Amostras, margens de erro, técnicas estatísticas	Produção de dados rigorosos
Comunicacional	Divulgação, interpretação, mediatização	Indução comportamental (voto útil, voto estratégico)

Fonte: elaborado pela autora (2025)

4.6. Síntese Interpretativa dos Achados

A partir dos resultados, observa-se que:

1. A propaganda eleitoral é simultaneamente um fenômeno **normativo**, **comunicacional** e **tecnológico**, conforme assinalam McNair (2017) e Habermas (1984).

2. O TSE desempenha papel fundamental, porém enfrenta desafios crescentes na fiscalização de estratégias digitais altamente descentralizadas.
3. O sistema de propaganda apresenta vulnerabilidades que permitem o uso indevido da publicidade governamental, confirmando as críticas clássicas da doutrina (CÂNDIDO, 2002; RIBEIRO, 1998).
4. O abuso do poder econômico permanece como variável central de reprodução de desigualdades eleitorais.
5. Pesquisas eleitorais atuam como instrumentos informacionais e persuasivos, influenciando decisões políticas em períodos críticos.

Assim, confirma-se que os mecanismos jurídicos e comunicacionais **não apenas estruturam**, mas **influenciam decisivamente** a dinâmica e o equilíbrio do processo eleitoral brasileiro.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo comprovou que a propaganda eleitoral no Brasil possui muitas características. Para que haja sua compreensão tem que haver relação entre as diversas áreas como: os aspectos culturais; econômicos; sociais e políticos. Ao analisar documentos oficiais, legislações e referenciais teóricos, confirmou-se a hipótese de que o conceito entre propaganda governamental, partidária e eleitoral favorece práticas de manipulação e pode comprometer a igualdade de condições entre os concorrentes do pleito, especialmente diante do uso massivo das tecnologias digitais e das redes sociais.

Verificou-se que o abuso do poder econômico e a desinformação são extremamente nocivos e ameaçam a manutenção do Estado Democrático de Direito. A desigualdade socioeconômica aumenta a disparidade entre candidatos e reforça a dependência da visibilidade midiática para a competitividade eleitoral.

Quanto a influência da pesquisa eleitoral no resultado das eleições foi comprovado neste estudo, que é grave. Mostrando que pesquisas divulgadas próximos ao pleito podem alterar significativamente o comportamento do eleitorado.

A atuação da Justiça Eleitoral revelou-se fundamental, mas ainda limitada, sobretudo em relação ao crescimento de práticas informais e difíceis de rastrear, como impulsionamento oculto, uso de robôs e propagação de notícias falsas. A desinformação ameaça a estabilidade democrática e a liberdade de expressão.

Como limitação do estudo, destaca-se a impossibilidade de abarcar todo o espectro de práticas eleitorais digitais em tempo real, dada a velocidade com que as tecnologias e estratégias comunicacionais se transformam. Assim, sugere-se que futuras pesquisas ampliem o enfoque, abordando estudos de caso, análise de campanhas específicas e mecanismos de rastreamento de propaganda informal em plataformas digitais.

Conclui-se que a preservação da legitimidade democrática exige aperfeiçoamento contínuo do marco jurídico-eleitoral, reforço da fiscalização digital e desenvolvimento de mecanismos regulatórios capazes de garantir paridade de armas entre os candidatos. A propaganda eleitoral, mais do que um instrumento de comunicação, revela-se como espaço estratégico de disputa pelo poder político, e sua compreensão crítica é indispensável à defesa do Estado Democrático de Direito no Brasil.

6. REFERÊNCIAS

ARAGÃO, A. **Direito eleitoral e democracia digital**. São Paulo: Atlas, 2018.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BARRETO, M. A. **Propaganda política**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BARRETO, M. A. **Propaganda política: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

BRAGA, S.; NICOLAU, J. **Propaganda política, mídias sociais e campanhas eleitorais**. Rio de Janeiro: Zahar, 2021.

BRASIL. **Código Eleitoral**. Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**.

BRASIL. **Lei nº 9.096**, de 19 de setembro de 1995 (Lei dos Partidos Políticos).

BRASIL. **Lei nº 9.504**, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições).

BRASIL. **Lei nº 13.487**, de 6 de outubro de 2017 (Fundo Especial de Financiamento de Campanha).

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.610/2019 – Propaganda eleitoral**.

CAGGIANO, M. A. **Justiça eleitoral: princípios e desafios**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

CÂNDIDO, J. **Propaganda eleitoral e propaganda partidária**. São Paulo: Malheiros, 2002.

CELLARD, A. *A análise documental*. In: POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2008.

CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2015.

CONEGLIAN, O. **Propaganda política e eleições**. Curitiba: Juruá, 2000.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

GOMES, J. J. **Direito eleitoral**. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

HABERMAS, J. **Teoria da ação comunicativa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

LAVAREDA, A. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

MALHEIROS, M. **Propaganda governamental e responsabilização jurídica**. São Paulo: Saraiva, 2018.

MANCUSO, W. **Financiamento eleitoral no Brasil**. São Paulo: FGV Editora, 2019.

MCNAIR, B. **An introduction to political communication**. London: Routledge, 2017.

MCCOMBS, M. **A teoria da agenda**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. *The agenda-setting function of mass media*. **Public Opinion Quarterly**, n. 36, p. 176-187, 1972.

MENDONÇA, L. **Estatística aplicada à pesquisa eleitoral**. São Paulo: Atlas, 2001.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec, 2001.

NICOLAU, J. **Eleições no Brasil: do Império aos dias atuais**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PANKE, L. **Propaganda política e marketing eleitoral**. Curitiba: Appris, 2015.

PINTO, M. J. **Propaganda política: fundamentos teóricos**. São Paulo: Summus, 1990.

RIBEIRO, L. **Propaganda eleitoral: limites e possibilidades**. Rio de Janeiro: Forense, 1998.

ROLLO, A. **Propaganda eleitoral e direito político**. São Paulo: Atlas, 2002.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 2005.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policymaking**. Council of Europe, 2017.