

Visibilidade e engajamento de candidatos nas eleições de 2026

20 de outubro de 2026



Visibilidade e engajamento de candidatos nas eleições de 2026: uma análise comparada de alcance e restrições à recomendação de conteúdo nas plataformas digitais

Instituto Democracia em Xequê

21 de outubro de 2026

1. Resumo

O art. 28, § 1º-A, da Resolução nº 23.610/2019 do TSE manda as plataformas digitais que usam sistemas de recomendação excluir dos resultados os perfis que os candidatos informaram à Justiça Eleitoral, com exceção do impulsionamento pago. Esta análise examina se os efeitos dessa exclusão podem ser identificados por testes de diferenças em diferenças (*diff-in-diff*) nos dados públicos de cinco plataformas digitais: Facebook, Instagram, TikTok, X e YouTube. O estudo usa duas medidas de alcance por post, as visualizações e as interações (curtidas, comentários e compartilhamentos), de uma amostra nacional de 2.258 políticos brasileiros (2.076 candidatos em 2026, incluídos os seis presidenciaíveis, e 182 mandatários que não concorreram) e de contas de controle sem cargo nem candidatura, de 1º de fevereiro a 20 de outubro de 2026, comparando a campanha com a média de fevereiro a junho, usada como período de referência.

O resultado indica uma aplicação desigual, entre as plataformas digitais, da regra que suspende a recomendação, e sinais de não cumprimento no Instagram.

Os dados do TikTok evidenciam como a regra gera um efeito significativo na redução do alcance e do engajamento de contas de políticos informadas ao TSE. Na campanha, as visualizações dos candidatos caíram 95% em relação às das contas de controle, e as interações, 91%. A queda veio dos perfis declarados ao TSE (−97% nas visualizações, contra −33% nos perfis não declarados dos mesmos candidatos).

No Instagram, ao contrário do esperado, os dados não indicam redução das visualizações. Na campanha, as visualizações dos candidatos subiram 8% em relação às das contas de controle, e as dos perfis declarados ao TSE subiram 6%, diferença sem significância estatística. As interações caíram 12%, e a queda se concentrou nos perfis declarados (−13%, contra +5% nos não declarados) e no fim da campanha (−16% de 1º de setembro a 3 de outubro, contra +1% de 16 a 31 de agosto). A queda segue a lista do TSE, mas é de outra ordem de grandeza em relação aos dados aferidos no TikTok.

No Facebook, a queda foi maior e alcançou também políticos que não concorreram. As interações dos candidatos caíram 40% em relação às dos controles na campanha. Já em relação às dos mandatários que não concorreram, a diferença foi de −16%, sem significância estatística. Nas visualizações, comparadas só com as dos mandatários que não concorreram, a queda dos candidatos foi de 19% (intervalo de 95% de −32% a −4%), concentrada em setembro, e se inverteu depois de 9 de outubro (+48%).

No X e no YouTube, as visualizações dos candidatos também caíram em relação às dos controles na campanha (−50% e −45%), numa queda que começa antes, em junho, e se aprofunda na campanha. No X, ela aparece também nas interações (−38%) e vale contra os dois grupos de controle e com todas as bases de comparação que foram testadas (de −55% a −33%); no YouTube, em relação aos mandatários que não concorreram, a diferença não tem significância estatística.

Nas contas grandes, a exclusão da recomendação deveria tornar mais raros os posts com mais visualizações do que a conta tem seguidores, porque, sem recomendação, um post tem o potencial de atingir sobretudo a quem segue o perfil ou a quem é exposto a compartilhamentos e republicações. No Instagram, os dados demonstram que essa redução não aconteceu. Entre os 85 candidatos com perfil declarado e mais de 1 milhão de seguidores, 2,9% dos reels passaram dos seguidores de 1º de junho a 15 de agosto e 3,0% sob a regra; entre os influenciadores políticos do mesmo porte, que não estavam sob a regra, 1,6% e 2,2%; na imprensa, 0,5% e 0,6%. Com a base de fevereiro a junho, a parcela dos candidatos vai de 1,8% a 3,0%. Sob a regra, 55 desses 85 candidatos tiveram ao menos um reel acima dos seguidores. No TikTok, onde ter mais visualizações do que seguidores já era raro, nenhum dos 1.479 vídeos dos 18 candidatos com mais de 1 milhão de seguidores passou desse limite sob a regra.

O padrão não se limita a um campo político. No Facebook, a mediana diária das visualizações dos candidatos caiu na campanha na direita (−71%), no centro (−64%) e na esquerda (−55%); no Instagram, variou −11%, +2% e +14%, e a mediana dos candidatos de direita ficou acima da dos de esquerda em todos os dias, cerca de 1,6 vez a da esquerda.

O caso extremo é o de Nikolas Ferreira (PL-MG), com 22,3 milhões de seguidores no Instagram. Sob a regra, 17 de 42 reels dele tiveram mais visualizações¹ que o limite de seus seguidores, a maior parcela entre os candidatos com mais de 1 milhão de seguidores; de 28 de setembro a 9 de outubro, 11 de 13. Para o tamanho da conta, ele teve 54 vezes as visualizações esperadas, a maior distância entre as 2.062 pessoas da amostra com dez reels maduros ou mais. No TikTok, os vídeos dele caíram de uma mediana de 262 mil visualizações antes da campanha para 8.593 visualizações de 16 de agosto a 27 de setembro. Em 20 de outubro, já depois do ofício, um reel dele chegou a 103,2 milhões de visualizações em cerca de 9 horas, 2,7 vezes o maior reel de qualquer outra conta de parlamentar ou presidencial em 2026.

Os dados mostram a exclusão aplicada com clareza no TikTok e quedas dos candidatos também no X, no YouTube e no Facebook. No Instagram, as visualizações dos candidatos não caíram, as interações dos perfis declarados caíram pouco e, nas contas grandes, os posts acima dos seguidores não ficaram mais raros. Esses dados pedem explicações sobre como o art. 28, § 1º-A, da Resolução nº 23.610/2019 foi aplicado no Instagram, na medida em que sugerem que os reels de perfis declarados continuaram a chegar, pela recomendação ou por outro caminho, a quem não segue a conta.

2. A resolução do TSE e a questão de pesquisa

O art. 28, § 1º-A, da Resolução nº 23.610/2019 do TSE, incluído pela Resolução nº 23.732/2024 e em vigor nas eleições de 2026, dispõe: "Os provedores de aplicação que utilizarem sistema de recomendação a usuárias e usuários deverão excluir dos resultados os canais e perfis informados à Justiça Eleitoral nos termos do § 1º deste artigo e, com exceção das hipóteses legais de impulsionamento pago, os conteúdos neles postados."

Nesta análise, recomendação é a entrega de um post a quem não segue a conta, como na aba Reels, no Explorar e nas sugestões do Feed do Instagram e do Facebook e na página Para Você do TikTok. Os perfis declarados ao TSE constituem uma lista de exclusão desses mecanismos de distribuição de publicações. A obrigação começou com a campanha, em 16 de agosto.

A Meta tem também uma política própria. Desde fevereiro de 2024, a empresa diz não recomendar, no Instagram e no Threads, conteúdo sobre política de contas que a pessoa não segue. As duas regras apontam na mesma direção: na campanha, reels políticos de candidatos não deveriam chegar pela recomendação a quem não segue a conta.

Em 9 de outubro, uma sexta-feira, o presidente do TSE, Kassio Nunes Marques, enviou às plataformas um ofício que limita a obrigação aos perfis de quem disputa o 2º turno, marcado para 25 de outubro. Até ali, segundo a imprensa, as plataformas mantinham a exclusão para todos os candidatos; com o ofício, a recomendação dos eleitos e dos derrotados no 1º turno foi liberada. O ofício veio a público em 15 de outubro, em reportagem da [Folha de S.Paulo](#).

¹ A Meta registra visualizações como a execução de um vídeo, podendo contar mais de uma visualização por pessoa; a empresa não reporta o número único de views publicamente.

Se a exclusão foi aplicada pelas plataformas, ela deve aparecer nos dados aferidos publicamente de três maneiras. As visualizações e as interações dos candidatos caem em relação às de contas que não concorrem. A queda se concentra nos perfis declarados. E, nas contas grandes, os posts com mais visualizações do que a conta tem seguidores ficam mais raros, porque, sem recomendação, um post chega sobretudo à base do perfil. A comparação precisa ainda separar uma queda dos candidatos de uma queda dos políticos em geral, e por isso os mandatários que não concorreram formam um grupo de controle à parte. O TikTok serve de referência de uma regra aplicada, e o Facebook, de outra rede da mesma empresa.

3. Como a análise foi feita

Esta seção explica os procedimentos metodológicos, os testes estatísticos e as comparações. Os detalhes técnicos estão na seção 9, Método e limitações.

3.1. O que os números medem

Cada post traz contadores públicos de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos. Um contador diz quanto o post foi visto até a leitura; essas visualizações podem vir de seguidores, da recomendação, de compartilhamentos por mensagem, de repostagens em outros perfis, de links de fora do aplicativo ou de anúncios, que entram na mesma contagem. No Instagram, desde abril de 2025, cada reprodução conta, inclusive as repetidas pela mesma pessoa. No X, o contador é de impressões.

A análise usa também as interações, a soma de curtidas, comentários e compartilhamentos de cada post (no Facebook, o total de reações, comentários e compartilhamentos). Um post que deixa de ser recomendado chega a menos gente e, em geral, também recebe menos interações, embora quem segue a conta interaja mais do que quem a recebe pela recomendação.

Os contadores crescem depois da publicação. Posts com menos de 7 dias na data da leitura são chamados de imaturos e ficam fora das comparações que pedem números estáveis. Como as visualizações vão de algumas dezenas a dezenas de milhões, a análise usa a mediana, o valor do meio, que um único post muito visto não desloca, e várias figuras usam escala logarítmica, em que cada marca do eixo vale dez vezes a anterior.

3.2. Quem entra na comparação

A amostra final tem 2.258 políticos com contas identificadas em redes sociais: 2.076 que concorreram em 2026, incluídos os seis presidenciais do 1º turno, e 182 mandatários que não concorreram. Eles vêm de um universo de 2.295 pessoas, formado pelos 1.626 deputados federais, deputados estaduais e senadores eleitos em 4 de outubro, pelos mandatários de 2023 a 2026 que não se reelegeram ou não concorreram e pelos seis presidenciais; 37 dessas pessoas não têm contas identificadas e ficam fora da análise. As contas de controle, que não estavam sob a regra, têm duas subcategorias: a) os 182 mandatários que não concorreram, políticos fora da disputa, e b) as contas sem cargo nem candidatura, chamadas de demais contas: 5.920 contas do cadastro do Instituto, 4.803 de influenciadores políticos e 1.117 de veículos de imprensa e perfis temáticos. Cada comparação usa as contas que publicaram no período em cada rede; os

números estão na seção 9. O campo político das pessoas vem do partido, pela classificação de especialistas de Bolognesi, Ribeiro, Codato e Silva (2025).

3.3. A base de comparação

A campanha é comparada com a média de fevereiro a junho. Julho e a primeira quinzena de agosto, período das convenções partidárias (20 de julho a 5 de agosto) e da pré-campanha, ficam fora da base e entram como uma fase à parte, de antecipação do pleito. Nesse período, as visualizações dos candidatos no Instagram subiram 14% em relação às das contas de controle, e usar julho como base faria a campanha parecer uma queda. Um mês isolado também não serve de base, porque tem poucas semanas e seus próprios eventos, como o Carnaval em fevereiro e a Copa do Mundo, de 11 de junho a 19 de julho. Os resultados principais foram refeitos com outras quatro bases, na tabela de robustez da seção de método. A exceção é a comparação com os seguidores, que são de uma contagem de setembro: como as contas cresceram ao longo do ano, uma base distante subestimaria a parcela de posts acima dos seguidores, e por isso ela usa de 1º de junho a 15 de agosto.

3.4. Visualizações acima dos seguidores e as contas grandes

Um post com mais visualizações do que a conta tem seguidores tem maiores chances de ter circulado além da base do perfil, considerando que pode ser visto por quem não segue a conta ou várias vezes pelas mesmas pessoas. A chance de ir além da quantidade de seguidores também depende do tamanho da conta, ou seja, um perfil de 20 mil seguidores passa da própria base mais facilmente do que um de 20 milhões. Por isso, a comparação se concentra nas contas com mais de 1 milhão de seguidores, onde posts acima dos seguidores são raros e a recomendação, quando existe, é o caminho mais provável para chegar a quem não segue o perfil.

3.5. O esperado para o tamanho da conta

Contas maiores têm mais visualizações, mas não na mesma proporção dos seguidores. Para comparar pessoas de tamanhos diferentes, a análise calcula a mediana de visualizações por reel de cada uma das 2.062 pessoas com 10 reels maduros ou mais de 1º de fevereiro a 13 de outubro e relaciona essa mediana com o número de seguidores por uma regressão linear, o método que traça a reta que melhor descreve a relação entre duas medidas. Na escala logarítmica, a reta mostra que contas dez vezes maiores têm, em média, 3,6 vezes mais visualizações por reel. O ponto da reta no número de seguidores de cada pessoa é o esperado para o tamanho da conta, e a razão entre a mediana real e a esperada diz quantas vezes a pessoa ficou acima ou abaixo dele. Na regressão, o número de seguidores responde por cerca de 40% das diferenças entre as pessoas (R^2 de 0,40), e a faixa que reúne 95% delas vai de cerca de 6 vezes abaixo a 6 vezes acima do esperado.

3.6. Testes estatísticos para avaliar o efeito da aplicação da regra

Para avaliar o efeito da regra sobre o alcance dos candidatos, a análise emprega o método estatístico de diferenças em diferenças (DiD). Essa abordagem compara a variação nas visualizações e interações das contas dos candidatos entre o período de referência e o período de campanha com a variação observada, no mesmo intervalo, em um grupo de contas de controle. O objetivo é estimar o efeito associado à aplicação da regra, descontando tendências temporais comuns aos dois grupos, como oscilações gerais de audiência na plataforma. A interpretação causal dos resultados depende, sobretudo, do pressuposto de

que, na ausência da regra, os grupos teriam apresentado tendências paralelas de evolução. As estimativas são acompanhadas de intervalos de confiança de 95%, que expressam a incerteza estatística associada aos efeitos estimados.

Complementarmente, a análise utiliza um estudo de eventos (*event study*), que permite examinar a evolução temporal desses efeitos por meio de estimativas específicas para cada mês, em relação a um período de referência. Nos meses anteriores à aplicação da regra, espera-se que as estimativas não apresentem desvios sistemáticos em relação a zero, o que contribui para avaliar a plausibilidade do pressuposto de tendências paralelas. Nos meses posteriores, a magnitude e a direção das estimativas permitem identificar quando surgem diferenças entre os grupos, sua intensidade e sua persistência ao longo do tempo.

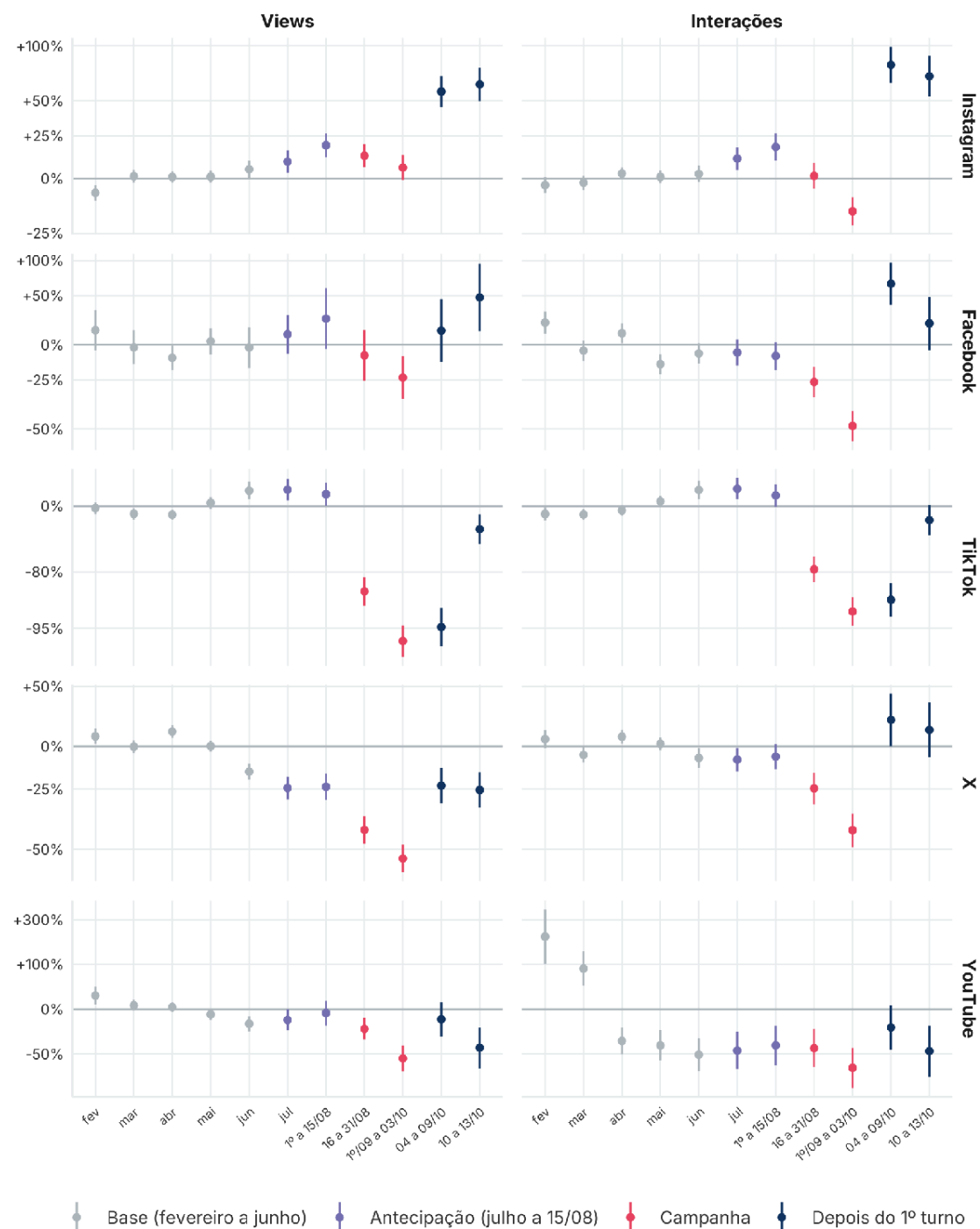
4. A comparação da estimativa da aplicação da regra por rede

A figura abaixo apresenta a evolução temporal das diferenças relativas entre candidatos e contas de controle nas visualizações e interações por publicação nas cinco plataformas, tomando como referência a média de fevereiro a junho. Durante o período de referência, as estimativas do Instagram permaneceram próximas de zero, com variações inferiores a 10%. No TikTok, as estimativas aumentaram entre abril e junho, alcançando +48%, em contraste com as reduções observadas durante a campanha. No Facebook, as diferenças relativas nas interações oscilaram entre -15% e +20%, enquanto o YouTube apresentou maior instabilidade nesse indicador, com estimativa de +208% em fevereiro.

Durante a campanha, as estimativas agregadas indicam reduções relativas de 95% nas visualizações do TikTok, 45% no YouTube e 19% no Facebook, além de 50% nas impressões do X. No Facebook, a comparação das visualizações considera exclusivamente os mandatários que não concorreram à eleição. As interações, por sua vez, apresentaram reduções relativas de 91% no TikTok, 38% no X e 40% no Facebook.

Na campanha, contra fevereiro a junho, as views dos candidatos caíram 95% no TikTok, 50% no X, 45% no YouTube e 19% no Facebook em relação às dos controles; no Instagram, variaram +8%

Diferença de views e de interações por post entre candidatos e contas de controle (mandatários que não concorreram e contas sem cargo; nas views do Facebook, só os mandatários), por período, contra a média de fevereiro a junho, com intervalo de 95%; escala log própria por painel



Painel conta-dia com efeitos fixos de conta e de dia, pesos pelo número de posts e erro agrupado por conta. Interações: curtidas, comentários e compartilhamentos (no Facebook, total de interações). Views do X: impressões. Posts até 13/10 em todas as redes (corte de maturidade). Perfis declarados ao TSE por algum candidato ficam fora dos controles (no YouTube, não verificado). Contas — Instagram, views: 1.972 candidatos e 2.916 controles; Instagram, interações: 1.963 candidatos e 2.928 controles; Facebook, views: 545 candidatos e 60 não candidatos; Facebook, interações: 1.009 candidatos e 495 controles; TikTok, views: 860 candidatos e 283 controles; TikTok, interações: 861 candidatos e 283 controles; X, views: 706 candidatos e 1.632 controles; X, interações: 706 candidatos e 1.632 controles; YouTube, views: 429 candidatos e 682 controles; YouTube, interações: 429 candidatos e 682 controles. Fonte: Instituto Democracia em Xequê. Dados de Instagram, Facebook, TikTok, X e YouTube, 01/02 a 13/10/2026.

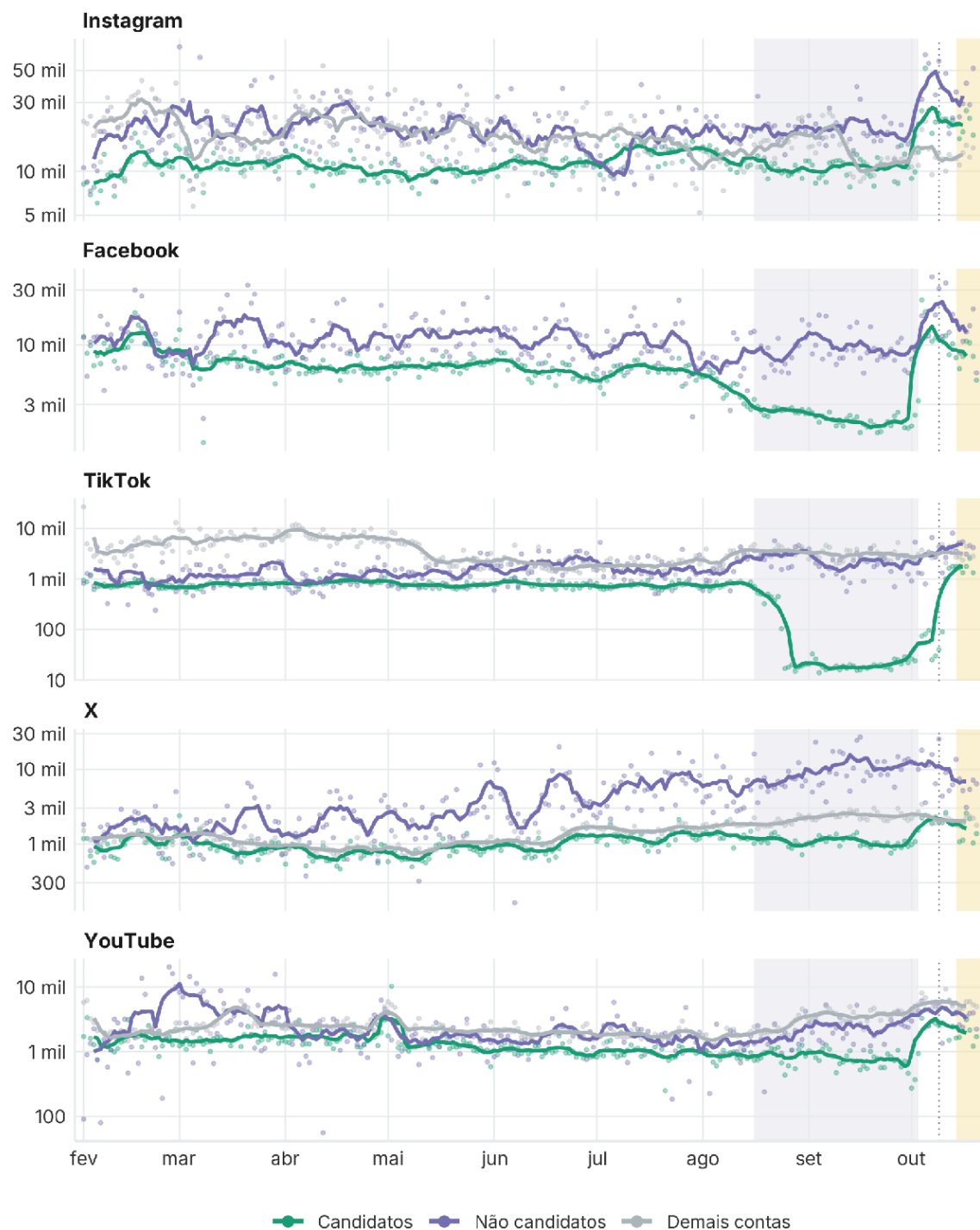
Diferença de visualizações ou interações por post entre candidatos e contas de controle, por período, contra a média de fevereiro a junho, com intervalo de 95% (traço vertical de cada ponto). Painel conta-dia com efeitos fixos de conta e de dia.

No X e no YouTube, as diferenças negativas nas impressões e visualizações, respectivamente, já estavam presentes em junho, antes do início da campanha, com estimativas de -16% e -20% . Essas diferenças se aprofundaram durante o período eleitoral, alcançando -53% em ambas as plataformas entre 1º de setembro e 3 de outubro. No Instagram, as visualizações registraram variação relativa de $+8\%$ durante a campanha, após um aumento de 19% entre 1º e 15 de agosto. As interações, por outro lado, apresentaram redução estimada de 12% no período de campanha, com queda mais acentuada entre 1º de setembro e 3 de outubro (-16%).

A evolução das medianas diárias de visualizações, na figura abaixo, evidencia trajetórias distintas entre candidatos e grupos de controle durante a campanha eleitoral. No TikTok, observa-se uma redução abrupta nas visualizações dos candidatos a partir de agosto, sem queda equivalente entre os controles. No Facebook, as visualizações dos candidatos também diminuem, enquanto, no X, suas impressões permanecem relativamente estáveis diante do crescimento observado entre os mandatários não candidatos. No YouTube, as visualizações dos candidatos apresentam redução ao longo do período, enquanto, no Instagram, permanecem relativamente estáveis durante a maior parte da campanha.

Na campanha, a mediana de views dos candidatos caiu 97% no TikTok e 65% no Facebook em relação a fevereiro a junho; no Instagram, ficou no mesmo nível, e a das contas sem cargo nem candidatura caiu 27%

Mediana diária das views por reel (Instagram), vídeo (Facebook e TikTok), post (X, impressões) e vídeo (YouTube), posts com views, eixo em escala log



Pontos: mediana do dia; linha: média móvel centrada de 7 dias. Faixa cinza: campanha (16/08 a 03/10); pontilhado: ofício do TSE (09/10); faixa amarela: posts com menos de 7 dias na leitura, que ainda ganham views (as comparações do texto usam os posts até 13/10). Instagram e TikTok com posts até 19/10, lidos em 20/10 de 01/06 em diante; X e YouTube até 20/10, lidos em 21/10; Facebook até 20/10, com as views lidas sobretudo em 19/10, de 545 candidatos e 60 mandatários que não concorreram (sem as demais contas). Contas com posts — Instagram: Candidatos 1.972, Não candidatos 149, Demais contas 2.793; Facebook: Candidatos 545, Não candidatos 60; TikTok: Candidatos 862, Não candidatos 35, Demais contas 248; X: Candidatos 719, Não candidatos 48, Demais contas 1.598; YouTube: Candidatos 430, Não candidatos 28, Demais contas 656. Demais contas: influenciadores, imprensa e perfis temáticos sem cargo nem candidatura. Fonte: Instituto Democracia em Xequê. Dados de Instagram, Facebook, TikTok, X e YouTube, 01/02 a 20/10/2026.

Mediana das visualizações por post de cada dia; linha: média móvel de 7 dias. Candidatos: parlamentares e mandatários que concorreram em 2026, com os presidencialistas. Não candidatos: mandatários que não concorreram. Demais contas: influenciadores, imprensa e perfis temáticos sem cargo nem candidatura. Faixa amarela: posts com menos de 7 dias na leitura.

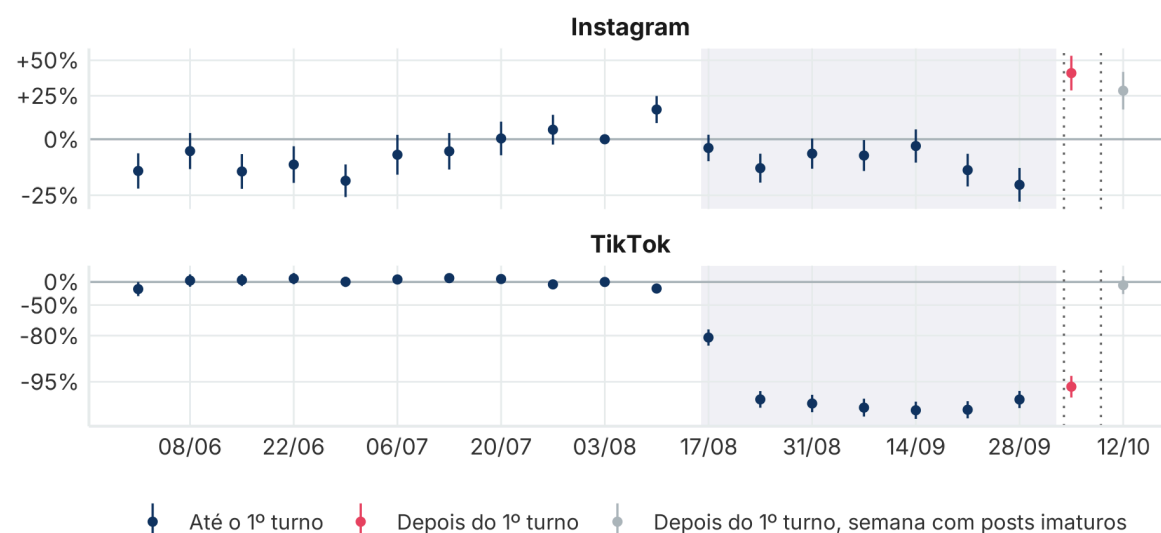
Estimativas complementares de diferenças em diferenças apontam variações conforme o grupo de controle utilizado. No Facebook, as interações dos candidatos apresentaram redução relativa de 44% em comparação com as contas sem cargo político e de 16% em relação aos mandatários não candidatos, sem significância estatística neste último caso. No YouTube, as reduções estimadas nas visualizações foram de 45% e 18%, respectivamente, também sem significância estatística na comparação com os mandatários. No TikTok, os resultados foram semelhantes entre os dois grupos de controle, com reduções estimadas de 96% em relação aos mandatários não candidatos e de 95% em relação às contas sem cargo político. No X, as impressões apresentaram reduções relativas de 47% e 50%, na mesma ordem. No Instagram, as interações dos candidatos diminuíram 18% em comparação com os mandatários não candidatos e 11% em relação às contas sem cargo político.

A desagregação por situação de declaração dos perfis ao TSE revela diferenças adicionais. No TikTok, a redução estimada nas visualizações foi mais acentuada entre os perfis declarados (-97%) do que entre os perfis não declarados dos mesmos candidatos (-33%). No Instagram, os perfis declarados registraram variação positiva de 6% nas visualizações e redução de 13% nas interações, enquanto os perfis não declarados apresentaram aumento de 5% nas interações.

Após o primeiro turno, Instagram e TikTok apresentaram trajetórias distintas de recuperação das visualizações dos candidatos que não disputaram o segundo turno. A comparação dia a dia com a campanha (1º de setembro a 4 de outubro), só com publicações com sete dias ou mais na leitura, separa os dias anteriores e posteriores ao ofício de 9 de outubro. No TikTok, as visualizações relativas não mudaram de forma estatisticamente significativa entre 5 e 9 de outubro (+18%) e ficaram 15 vezes maiores entre 10 e 13 de outubro, já depois do ofício. No Instagram, a alta veio antes do ofício: as visualizações relativas ficaram 53% acima das da campanha entre 5 e 9 de outubro e se mantiveram no mesmo patamar entre 10 e 13 de outubro (+53%).

O TikTok devolve as views dos ex-candidatos depois do ofício de 9/10; no Instagram, a alta vem antes, na semana seguinte ao 1º turno

Diferença de views por reel entre ex-candidatos (eleitos ou não no 1º turno, fora do 2º turno) e contas de controle, por semana, contra a semana de 03/08, com intervalo de 95%. Contra a média da campanha, a semana de 05/10 fica em +57% no Instagram e +30% no TikTok; a de 12/10, em +43% no Instagram e 27 vezes o nível da campanha no TikTok. Linhas pontilhadas: 1º turno (04/10) e ofício (09/10).



Fonte: Instituto Democracia em Xequê. Dados de Instagram e TikTok, posts de 01/06 a 18/10/2026. Painel conta-semana com efeitos fixos de conta e semana, pesos pelo número de reels e erro agrupado por pessoa. Dados lidos em 20/10, com posts até 20/10; posts com menos de 7 dias na leitura são imaturos.

Diferença semanal de visualizações por reel ou vídeo entre ex-candidatos (eleitos ou não no 1º turno, fora do 2º turno) e contas de controle, contra a semana de 03/08, com intervalo de confiança de 95% (traço vertical de cada ponto). Faixa: campanha do 1º turno. Linhas pontilhadas: 1º turno (04/10) e ofício do TSE (09/10). As semanas vão de segunda a domingo: a de 05/10 inclui os dias 10 e 11, depois do ofício, e a de 12/10, posts com menos de sete dias na leitura. Os números do texto vêm da comparação dia a dia com a campanha, com as datas exatas de cada período e só com posts maduros.

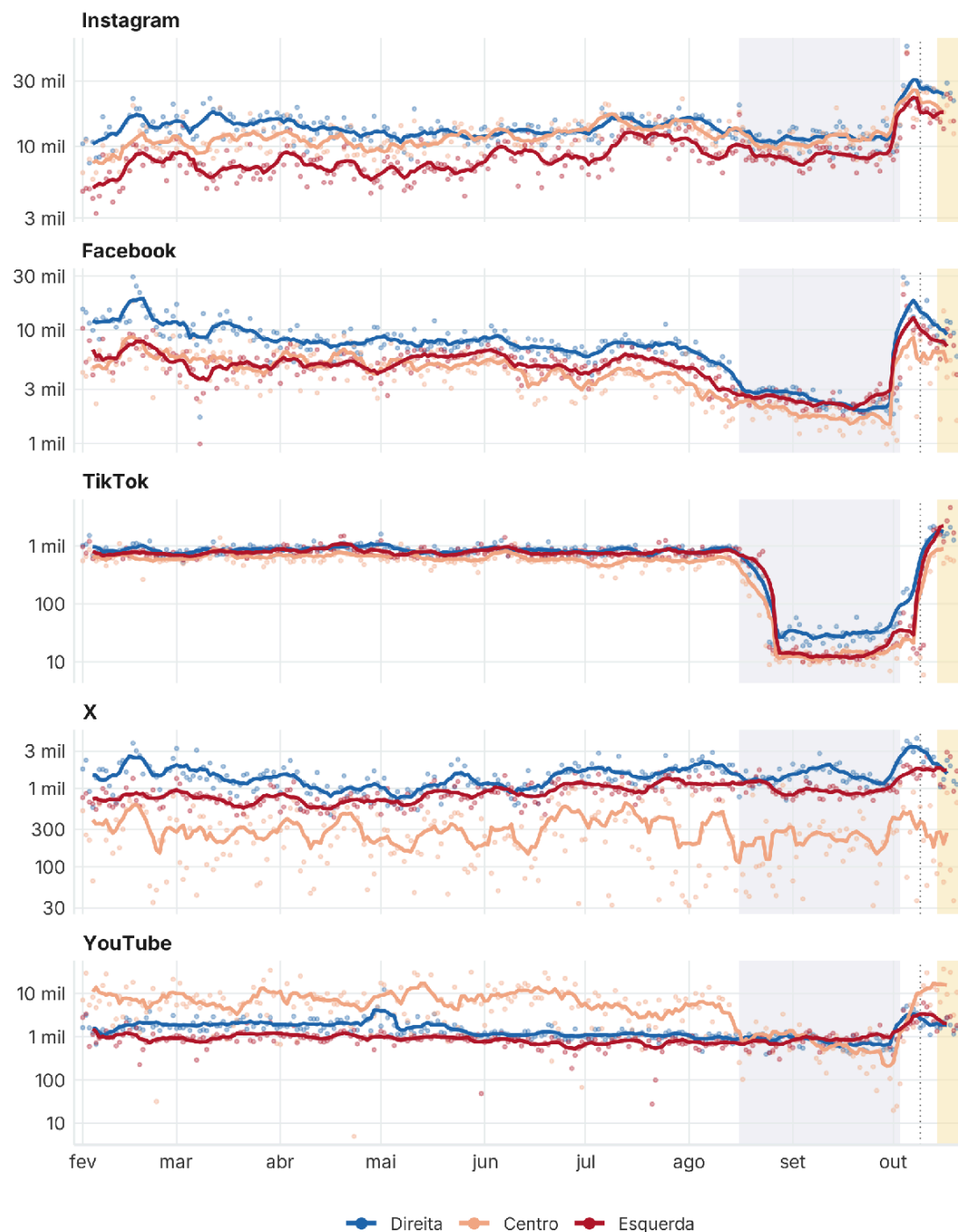
Resultados complementares para o Facebook também indicam mudanças após o primeiro turno. Entre 4 e 9 de outubro, as interações dos candidatos ficaram 72% acima do nível de referência de fevereiro a junho, em relação à evolução das contas de controle. Após o ofício, as visualizações apresentaram aumento relativo de 48% em comparação com os mandatários que não concorreram. No dia da votação, o número de vídeos publicados pelos candidatos caiu de 2.393, na véspera, para 235, enquanto a mediana de visualizações por publicação passou de 3,3 mil para 24,5 mil. Essa mudança, observada nas duas fontes de dados, é compatível com uma alteração no padrão de publicação e consumo de conteúdo após o encerramento da disputa eleitoral, embora não permita identificar isoladamente os fatores responsáveis pelo aumento do alcance mediano.

5. Por campo político

A desagregação dos candidatos por campo político revela padrões semelhantes de redução das visualizações durante a campanha, especialmente no Facebook e no TikTok. No Facebook, entre o período de referência (fevereiro a junho) e a campanha, a mediana de visualizações por publicação diminuiu 71% entre candidatos de direita (de 8,3 mil para 2,4 mil), 64% entre os de centro (de 5,0 mil para 1,8 mil) e 55% entre os de esquerda (de 5,4 mil para 2,4 mil). No TikTok, os três campos apresentaram reduções abruptas e simultâneas.

Na campanha, a mediana de views dos candidatos caiu nos três campos no Facebook (direita -71%, centro -64%, esquerda -55%) e no TikTok; no Instagram, variou -11%, +2% e +14%

Mediana diária das views por reel (Instagram), vídeo (Facebook e TikTok), post (X, impressões) e vídeo (YouTube), posts com views, eixo em escala log



Pontos: mediana do dia; linha: média móvel centrada de 7 dias. Faixa cinza: campanha (16/08 a 03/10); pontilhado: ofício do TSE (09/10); faixa amarela: posts com menos de 7 dias na leitura, que ainda ganham views (as comparações do texto usam os posts até 13/10). Instagram e TikTok com posts até 19/10, lidos em 20/10 de 01/06 em diante; X e YouTube até 20/10, lidos em 21/10; Facebook até 20/10, com as views lidas sobretudo em 19/10, de 545 candidatos e 60 mandatários que não concorreram (sem as demais contas). Contas com posts — Instagram: Direita 1.196, Centro 294, Esquerda 482; Facebook: Direita 334, Centro 58, Esquerda 153; TikTok: Direita 502, Centro 100, Esquerda 260; X: Direita 379, Centro 66, Esquerda 274; YouTube: Direita 256, Centro 43, Esquerda 131. Candidatos de 2026 do universo. Campo pelo partido, segundo Bolognesi, Ribeiro, Codato e Silva (Opinião Pública, 2025): esquerda até centro-esquerda; centro = centro e centro-direita; direita = direita e extrema direita. Presidenciais incluídos. Fonte: Instituto Democracia em Xequê. Dados de Instagram, Facebook, TikTok, X e YouTube, 01/02 a 20/10/2026.

Candidatos de cada campo; mediana das visualizações por post de cada dia e média móvel de 7 dias. Campo pelo partido, pela classificação de especialistas de Bolognesi, Ribeiro, Codato e Silva (Opinião Pública, 2025). Faixa amarela: posts com menos de 7 dias na leitura.

No Instagram, em contrapartida, as trajetórias foram distintas: a mediana caiu 11% entre candidatos de direita, permaneceu praticamente estável entre os de centro (+2%) e aumentou 14% entre os de esquerda. Nessa plataforma, os candidatos de direita mantiveram níveis de visualização superiores aos dos candidatos de esquerda ao longo do período analisado, com uma mediana aproximadamente 1,6 vez maior. Essa diferença de alcance já estava presente antes da campanha e coexistiu com trajetórias distintas entre as plataformas. Entre os candidatos de esquerda, por exemplo, a mediana de visualizações aumentou 14% no Instagram, enquanto diminuiu 55% no Facebook, indicando que as mudanças observadas não foram uniformes entre as redes, mesmo dentro de um mesmo campo político.

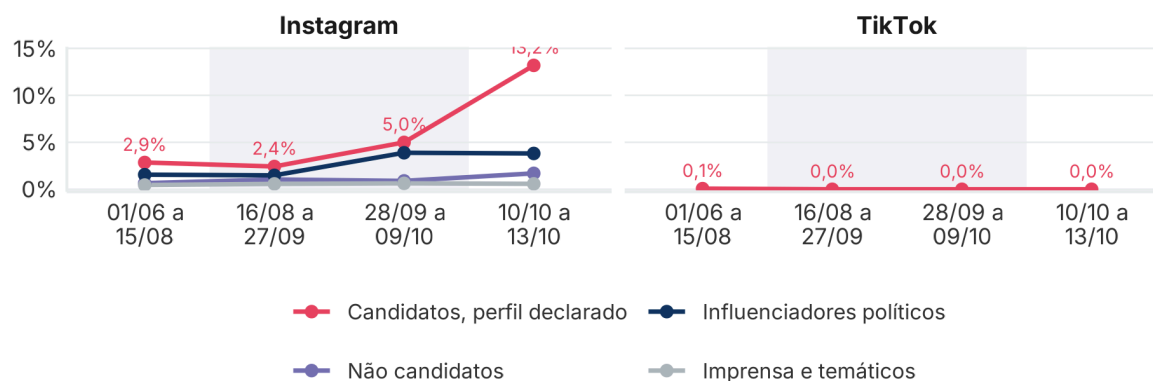
Esses dados indicam que as trajetórias de alcance diferiram substancialmente entre plataformas, inclusive quando se considera um mesmo campo político. Esse resultado é especialmente relevante para a discussão dos efeitos das regras de recomendação, pois sugere que as mudanças de alcance não se distribuíram de maneira uniforme entre as plataformas.

6. Contas com mais de 1 milhão de seguidores

A análise examina a proporção de publicações cuja contagem de visualizações superou o número de seguidores da conta, como indicador indireto da circulação de conteúdo em relação ao tamanho da base de seguidores. A exclusão dos sistemas de recomendação pode reduzir as oportunidades de distribuição para públicos que não seguem os perfis, mas o indicador não permite identificar a origem das visualizações, que também podem decorrer de compartilhamentos, buscas, acessos diretos e visualizações repetidas. A análise considera contas com mais de um milhão de seguidores, incluindo, no Instagram, 85 perfis de candidatos declarados ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE), cinco perfis não declarados de candidatos, oito contas de mandatários que não concorreram, 107 de influenciadores políticos e 92 de imprensa e perfis temáticos. No TikTok, a análise abrange 18 perfis declarados de candidatos, uma vez que não havia dados de seguidores disponíveis para os grupos de controle.

Sob a regra, 3,0% dos reels de candidatos com mais de 1 milhão de seguidores passaram dos seguidores no Instagram, mais que os de influenciadores políticos (2,2%) e de imprensa (0,6%); no TikTok, nenhum vídeo

Parcela dos posts com mais views do que a conta tem seguidores, por fase, nas contas com mais de 1 milhão de seguidores na rede. Faixa cinza: fases sob a regra do TSE (16/08 a 09/10)



Contas com 3 posts ou mais com views na fase. Contas — Instagram: candidatos, perfil declarado 85, não candidatos 8, influenciadores políticos 107, imprensa e temáticos 92; TikTok: candidatos 18. Candidatos: perfil declarado ao TSE nesta rede. Não candidatos: mandatários que não concorreram. Influenciadores e imprensa: contas sem cargo nem candidatura, com seguidores do cadastro do DX; perfis declarados ao TSE por algum candidato ficam fora. Seguidores das pessoas: contagem de setembro. Posts até 13/10, lidos em 20/10 de 01/06 em diante. Fonte: Instituto Democracia em Xequê. Dados de Instagram e TikTok, 01/06 a 13/10/2026.

Parcela de publicações cuja contagem de visualizações superou o número de seguidores da conta, calculada sobre o total de publicações com visualizações das contas elegíveis em cada fase. Foram incluídas as contas com pelo menos três publicações com visualizações no respectivo período. A faixa cinza identifica os intervalos de vigência da regra do TSE, de 16 de agosto a 9 de outubro. Os perfis não declarados de candidatos estão apresentados exclusivamente na tabela.

No Instagram, a proporção de reels de candidatos com visualizações superiores ao número de seguidores permaneceu praticamente estável entre o período anterior à campanha e a vigência da regra, passando de 2,9%, entre 1º de junho e 15 de agosto, para 3,0%, entre 16 de agosto e 9 de outubro. Nesse último intervalo, entretanto, houve crescimento de 2,4%, entre 16 de agosto e 27 de setembro, para 5,0%, entre 28 de setembro e 9 de outubro. Entre os influenciadores políticos do mesmo porte, a proporção passou de 1,6% antes da campanha para 2,2% durante a vigência da regra, enquanto, nas contas de imprensa e perfis temáticos, variou de 0,5% para 0,6%. Os mandatários não candidatos apresentaram proporção de aproximadamente 1,0% durante a vigência da regra. Assim, os candidatos mantiveram proporção superior à dos três grupos de comparação, e 55 das 85 contas declaradas registraram ao menos um reel com visualizações superiores ao número de seguidores.

A utilização de um período de referência alternativo, de fevereiro a junho, não altera esse padrão: entre os candidatos, a proporção passa de 1,8% para 3,0% durante a vigência da regra, enquanto, entre os influenciadores políticos, aumenta de 1,2% para 2,2%. Após o ofício do TSE, entre 10 e 13 de outubro, a proporção entre os perfis declarados de candidatos alcançou 13,2%, o maior valor observado nas fases analisadas. Esse resultado deve ser considerado à luz da mudança no alcance da restrição, que permaneceu aplicável apenas aos candidatos que disputavam o segundo turno. Entre os cinco perfis não declarados de candidatos, os percentuais oscilaram entre 3,9% e 7,5% nos dois intervalos de vigência da regra, mas o tamanho reduzido desse grupo limita a interpretação das diferenças.

No TikTok, publicações com visualizações superiores ao número de seguidores já eram raras antes da campanha, com apenas um caso entre 1.464 vídeos analisados (0,1%). Durante a vigência da regra, nenhum dos 1.479 vídeos publicados pelos candidatos com mais de um milhão de seguidores ultrapassou esse patamar. A proporção permaneceu em zero também entre 10 e 13 de outubro, quando foram analisados 68 vídeos.

Os resultados evidenciam comportamentos distintos entre as plataformas. No Instagram, a proporção de publicações que superaram a base de seguidores permaneceu relativamente estável durante a vigência da regra e aumentou depois do ofício de 9 de outubro, enquanto, no TikTok, esse tipo de ocorrência, já excepcional antes da campanha, deixou de ser observado. Embora essas diferenças sejam compatíveis com dinâmicas distintas de circulação de conteúdo, o indicador não permite determinar se as visualizações decorreram de recomendações algorítmicas nem atribuir causalmente as mudanças à aplicação ou à suspensão da regra.

Rede	Grupo	Contas	01/06 a 15/08	16/08 a 27/09	28/09 a 09/10	10/10 a 13/10
Instagram	Candidatos, perfil declarado	85	2,9% (121 de 4.242)	2,4% (227 de 9.358)	5,0% (144 de 2.885)	13,2% (67 de 508)
Instagram	Candidatos, perfil não declarado	5	5,3% (10 de 189)	3,9% (10 de 259)	7,5% (4 de 53)	0,0% (0 de 5)
Instagram	Mandatários que não concorreram	8	0,6% (2 de 308)	1,0% (7 de 672)	0,9% (2 de 224)	1,7% (1 de 59)
Instagram	Influenciadores políticos	107	1,6% (71 de 4.568)	1,5% (115 de 7.763)	3,9% (121 de 3.114)	3,8% (30 de 787)
Instagram	Imprensa e perfis temáticos	92	0,5% (47 de 10.415)	0,6% (93 de 16.155)	0,6% (34 de 5.383)	0,6% (7 de 1.206)
TikTok	Candidatos, perfil declarado	18	0,1% (1 de 1.464)	0,0% (0 de 1.176)	0,0% (0 de 303)	0,0% (0 de 68)

Nota metodológica: Os percentuais correspondem à razão entre o número de publicações com visualizações superiores ao número de seguidores e o total de publicações com visualizações, agregados por grupo e período. São consideradas, em cada fase, apenas as contas com pelo menos três publicações com visualizações. A amostra compreende contas com mais de um milhão de seguidores e publicações em pelo menos uma das fases analisadas. Os percentuais agregados para toda a vigência da regra são calculados pela soma das publicações dos dois intervalos, e não pela média simples de seus percentuais. O período de 10 a 13 de outubro corresponde à fase posterior ao ofício de 9 de outubro, quando a restrição permaneceu aplicável apenas aos candidatos que disputavam o segundo turno. Fonte: Instituto Democracia em Xequê. Dados de Instagram e TikTok, de 1º de junho a 13 de outubro de 2026.

A tabela lista as dez contas com mais de 1 milhão de seguidores no Instagram com a maior parcela de reels acima dos seguidores sob a regra, entre as que publicaram 10 reels ou mais de 16 de agosto a 9 de outubro. Nikolas Ferreira lidera, com 17 de 42 reels; a seguir vêm @respeitaoalex, Ana Elisa (PT-MG) e Carmelo Neto (PL-CE).

Conta	Grupo	Seguidores	Reels acima dos seguidores	Parcela	Visualizações desses reels	Visualizações além dos seguidores
Nikolas Ferreira (PL-MG)	Candidato	22,3 milhões	17 de 42	40%	656,4 milhões	277,8 milhões
@respeitaoalex	Influenciador político	3,9 milhões	6 de 22	27%	37,0 milhões	13,8 milhões
Ana Elisa (PT-MG)	Candidato	1,8 milhão	20 de 82	24%	141,6 milhões	105,0 milhões
Carmelo Neto (PL-CE)	Candidato	1 milhão	14 de 63	22%	28,5 milhões	14,0 milhões
@renata.jbarreto	Influenciador político	1,4 milhão	7 de 32	22%	14,0 milhões	4,5 milhões
@michellebolsonaros3	Conta de apoio	1,8 milhão	2 de 10	20%	4,7 milhões	1,1 milhão
Eduarda Campopiano (PL-SP)	Candidato	2,3 milhões	5 de 26	19%	28,1 milhões	16,6 milhões
Filippe Poubel (PL-RJ)	Candidato	1,3 milhão	12 de 63	19%	42,0 milhões	26,1 milhões
@pragmatismopolitico	Mídia alternativa	1,1 milhão	33 de 174	19%	70,5 milhões	34,0 milhões
@boletimcoppolla	Influenciador político	3,7 milhões	8 de 44	18%	44,4 milhões	15,2 milhões

Contas com mais de 1 milhão de seguidores e 10 reels ou mais com visualizações de 16/08 a 09/10. Seguidores: contagem de setembro (pessoas) ou cadastro do Instituto (demais contas).

Nos 17 reels de Nikolas Ferreira que passaram dos seguidores de 16 de agosto a 9 de outubro, as visualizações somaram 656,4 milhões, das quais 277,8 milhões além dos 22,3 milhões de seguidores; o maior reel do período teve 2,8 vezes os seguidores. Entre as dez contas da tabela, é o maior volume de visualizações além dos seguidores, 2,6 vezes o da segunda colocada nesse critério, Ana Elisa (PT-MG).

7. O alcance outlier de Nikolas Ferreira no Instagram

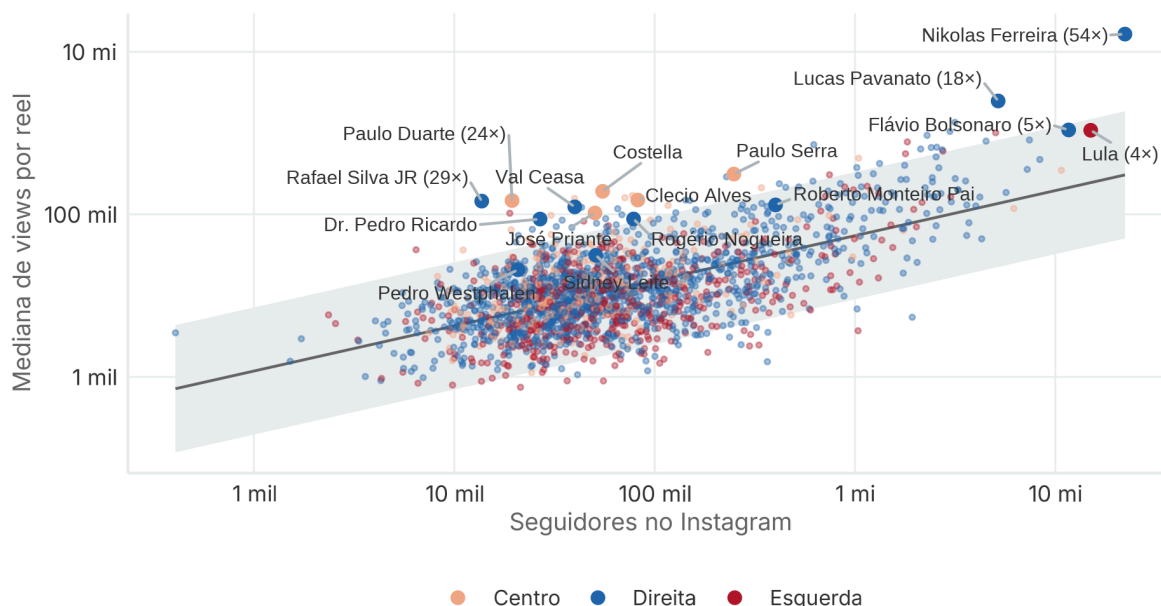
Nikolas Ferreira, deputado federal pelo PL de Minas Gerais, eleito no primeiro turno, declarou ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) três perfis no Instagram, entre eles sua conta principal, @nikolasferreiradm, que reunia 22,3 milhões de seguidores em setembro de 2026. Conforme a regra eleitoral, esses perfis e suas publicações deveriam permanecer excluídos dos sistemas de recomendação entre 16 de agosto e 9 de outubro. A análise de seu desempenho revela um caso excepcional de alcance na plataforma, tanto em relação ao tamanho da conta quanto em comparação com outros candidatos, com uma mudança acentuada no padrão de visualizações a partir do final de setembro, ainda durante a vigência da restrição.

7.1. Um desempenho excepcional para o tamanho da conta

Para dimensionar esse desempenho, a análise compara a mediana de visualizações por reel com o número de seguidores de 2.062 pessoas que publicaram pelo menos dez reels com tempo maduro de exposição entre 1º de fevereiro e 13 de outubro. A regressão estatística estima, para uma conta com os 22,3 milhões de seguidores de Nikolas, uma mediana de aproximadamente 306 mil visualizações por publicação. A mediana observada foi de 16,5 milhões, **54 vezes o valor esperado**, a maior diferença proporcional registrada na amostra, equivalente a 4,3 desvios-padrão acima do valor estimado pela regressão.

Para o tamanho da conta, Nikolas Ferreira teve 54 vezes as views esperadas no Instagram

Mediana de views por reel maduro × seguidores, 2.062 pessoas com 10 reels ou mais (escala log), posts de 01/02 a 13/10. Linha e faixa: valor esperado pelo tamanho da conta, por regressão, e 95% das pessoas. Entre parênteses, views medianas ÷ esperadas



Fonte: Instituto Democracia em Xequê. Dados de Instagram, 01/02 a 13/10/2026; de 01/06 em diante, views lidas em 20/10. Reels maduros: 7 dias ou mais na leitura. Seguidores: contagem de setembro.

Cada ponto é uma pessoa com 10 reels maduros ou mais de 01/02 a 13/10, com os dois eixos em escala logarítmica. A linha é o valor esperado pela regressão das visualizações medianas nos seguidores; a faixa reúne 95% das pessoas. Entre parênteses, visualizações medianas divididas pelas visualizações estimadas.

As duas maiores diferenças seguintes ocorreram em contas de pequeno porte: Rafael Silva JR (PSD-SP), com 14 mil seguidores, alcançou 29 vezes o valor esperado, enquanto Paulo Duarte (PSDB-MS), com 19 mil seguidores, registrou 24 vezes. Entre as contas com mais de um milhão de seguidores, o segundo maior resultado foi o de Lucas Pavanato (PL-SP), com 18 vezes o esperado. Flávio Bolsonaro e Lula registraram, respectivamente, cinco e quatro vezes esse valor.

O resultado é consistente com a análise complementar de alcance de parlamentares, que utiliza modelos por publicação com controles para colaborações, semana, dia e horário de postagem. Nesse modelo, Nikolas apresentou o maior desvio padronizado entre as contas com mais de um milhão de seguidores tanto antes da campanha ($z = 4,4$) quanto durante a campanha ($z = 4,8$). Nesse último período, Lucas Pavanato ocupou a segunda posição, com $z = 3,4$. A convergência entre os modelos reforça a identificação de Nikolas como um caso estatisticamente excepcional, que carece de mais explicações sobre os mecanismos responsáveis pelo alcance.

7.2. A evolução do alcance durante a campanha

A excepcionalidade do desempenho também aparece na relação entre as visualizações medianas por reel e o tamanho da base de seguidores. Entre as 96 contas de parlamentares e presidenciáveis com mais de um milhão de seguidores, Nikolas apresentou a maior razão entre aqueles com mais de cinco milhões de seguidores nos períodos analisados. Antes da campanha, entre 1º de junho e 15 de agosto, seu reel mediano alcançava visualizações equivalentes a 70% do número de seguidores. Essa proporção diminuiu

para aproximadamente 50% entre 16 de agosto e 27 de setembro, mas aumentou para 150% entre 28 de setembro e 13 de outubro, a terceira maior razão entre as 96 contas analisadas.

De 28/09 a 13/10, o reel típico de Nikolas teve 1,5^x os seguidores, a 3^a maior razão entre as 96 contas de parlamentares e presidenciáveis com mais de 1 milhão de seguidores

Cada ponto é uma conta com 3 reels ou mais com views no período. Períodos: antes da campanha (01/06 a 15/08), 16/08 a 27/09 e 28/09 a 13/10. Linha tracejada: views iguais aos seguidores.



Fonte: Instituto Democracia em Xequê. Dados de Instagram, posts de 01/06 a 13/10/2026. Views lidas em 20/10; só posts maduros (7 dias ou mais na leitura). Seguidores: contagem de setembro.

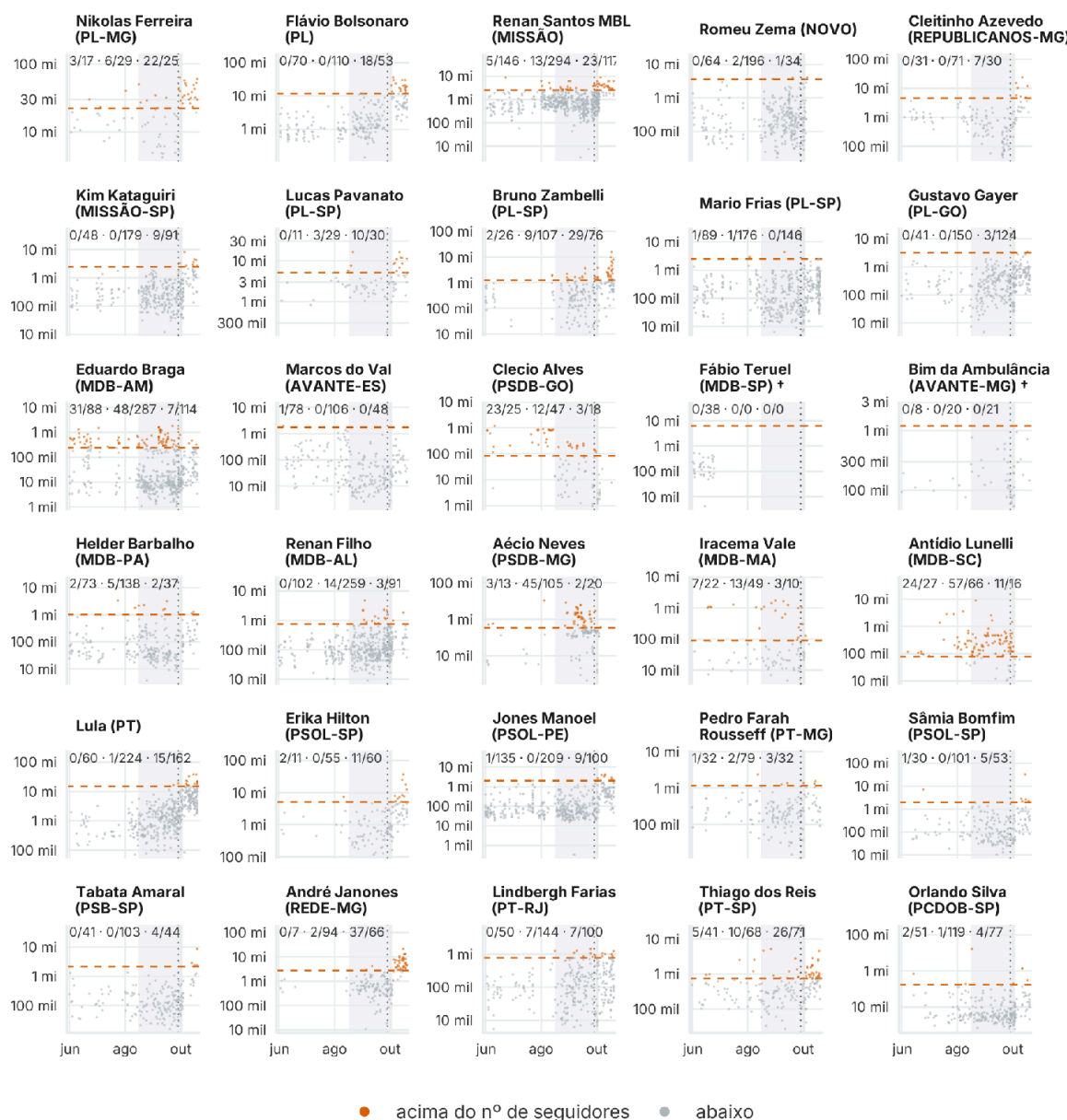
Razão entre a mediana de visualizações dos reels de cada conta e o número de seguidores dela, em três períodos de 01/06 a 13/10. Só parlamentares e presidenciáveis com mais de 1 milhão de seguidores e 3 reels ou mais com visualizações no período.

Nesse último intervalo, apenas Eduarda Campopiano (PL-SP), com 2,3 milhões de seguidores e seis reels, e Ana Elisa (PT-MG), com 1,8 milhão de seguidores e 24 reels, apresentaram razões superiores. Entre as contas de grande porte, a razão mediana aumentou de 6,4% para 9,7% do número de seguidores entre o período de 16 de agosto a 27 de setembro e o de 28 de setembro a 13 de outubro, crescimento de aproximadamente 1,5 vez. No caso de Nikolas, o aumento foi de 2,9 vezes, indicando uma mudança proporcionalmente mais intensa do que a observada no conjunto das contas.

A comparação com os dez candidatos de maior alcance de cada campo político, selecionados com base nas visualizações anteriores à campanha, permite contextualizar essa mudança. Entre 16 de agosto e 27 de setembro, a proporção de reels com visualizações superiores ao número de seguidores foi de 2,5% na direita e 1,9% na esquerda. Entre 28 de setembro e 19 de outubro, os percentuais aumentaram para 16,8% e 15,8%, respectivamente. No centro, a proporção apresentou trajetória inversa, passando de 18,0% para 8,3%.

Instagram: posts acima do número de seguidores de 28/09 a 19/10 — direita 17%, centro 8%, esquerda 16%; de 16/08 a 27/09, 3%, 18% e 2%

Views de cada post dos 10 maiores candidatos de cada campo desde junho, lidas em 20/10; linha tracejada: seguidores (contagem de setembro); escala log própria por painel



Posts acima dos seguidores / posts, em 01/06 a 15/08 · 16/08 a 27/09 · 28/09 a 19/10 — direita 11/543 · 34/1.341 · 122/726; centro 91/474 · 194/1.077 · 31/375; esquerda 12/458 · 23/1.196 · 121/765. No alto de cada painel, o mesmo por conta. Pontilhada: 28/09; faixa cinza: campanha. Posts de 14/10 em diante tinham menos de 7 dias na leitura; o reel de Nikolas de 20/10 está nas figuras dele. Linhas 1–2: direita; 3–4: centro; 5–6: esquerda (campo pelo partido, Bolognesi et al., 2025). Os 10 maiores por views somadas de 01/02 a 15/08; presidenciáveis incluídos. *: perfil não declarado ao TSE nesta rede. Fonte: Instituto Democracia em Xequê. Dados de Instagram, 01/06 a 19/10/2026.

Dez maiores candidatos de cada campo, escolhidos pelas visualizações de 01/02 a 15/08, antes da campanha. No alto de cada painel: reels acima dos seguidores ÷ reels, em 01/06 a 15/08 · 16/08 a 27/09 · 28/09 a 19/10.

Apesar do crescimento observado entre os candidatos de direita e esquerda, apenas três das 30 contas analisadas tiveram a maioria das publicações acima do número de seguidores na fase final: Nikolas Ferreira,

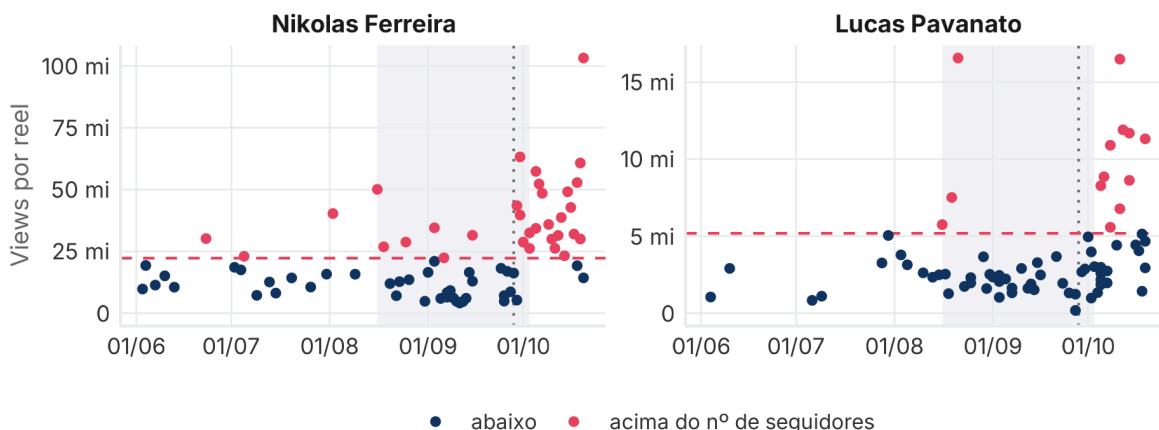
com 22 de 25 reels; Antídio Lunelli (MDB-SC), com 11 de 16; e André Janones (REDE-MG), com 37 de 66. O resultado situa Nikolas em um grupo restrito de contas com elevada frequência de publicações que ultrapassaram o tamanho da própria base de seguidores, mesmo entre candidatos previamente selecionados por seu alto alcance.

7.3. A mudança de trajetória a partir de 28 de setembro

A análise temporal permite localizar com maior precisão a mudança no desempenho de Nikolas. Antes de 14 de agosto, os 42 reels com visualizações registradas apresentaram mediana de 15,8 milhões, dos quais oito superaram o número de seguidores. Entre 16 de agosto e 27 de setembro, já durante a vigência da regra, a mediana diminuiu para 12,0 milhões, com seis dos 29 reels acima desse patamar.

De 28/09 a 20/10, 23 de 27 reels de Nikolas passaram o número de seguidores; de 16/08 a 27/09, seis de 29

Views de cada reel desde junho, lidas em 20/10. Linha tracejada: seguidores (contagem de setembro); pontilhada: 28/09; faixa cinza: campanha do 1º turno



Fonte: Instituto Democracia em Xequê. Dados de Instagram, 01/06 a 20/10/2026 (Lucas Pavanato até 19/10). Posts de 14/10 em diante tinham menos de 7 dias na leitura.

Visualizações de cada reel de 01/06 a 20/10, lidas em 20/10. Linha tracejada: seguidores na contagem de setembro.

A partir de 28 de setembro, entretanto, ocorreu uma mudança acentuada. Entre essa data e 9 de outubro, ainda durante a vigência da restrição, a mediana alcançou 35,9 milhões de visualizações, aproximadamente três vezes o valor do intervalo anterior, e 11 dos 13 reels superaram o número de seguidores. Entre 10 e 20 de outubro, após o ofício do TSE, a mediana foi de 31,7 milhões, com 12 dos 14 reels acima desse limite. As publicações de 14 de outubro em diante ainda tinham menos de sete dias de maturação na data da coleta, o que exige cautela na comparação.

A mudança, portanto, **antecede tanto o primeiro turno, realizado em 4 de outubro, quanto o ofício de 9 de outubro**. O aumento expressivo das visualizações já estava presente durante a vigência da regra, e não apenas no período posterior à sua suspensão para os candidatos que não disputariam o segundo turno.

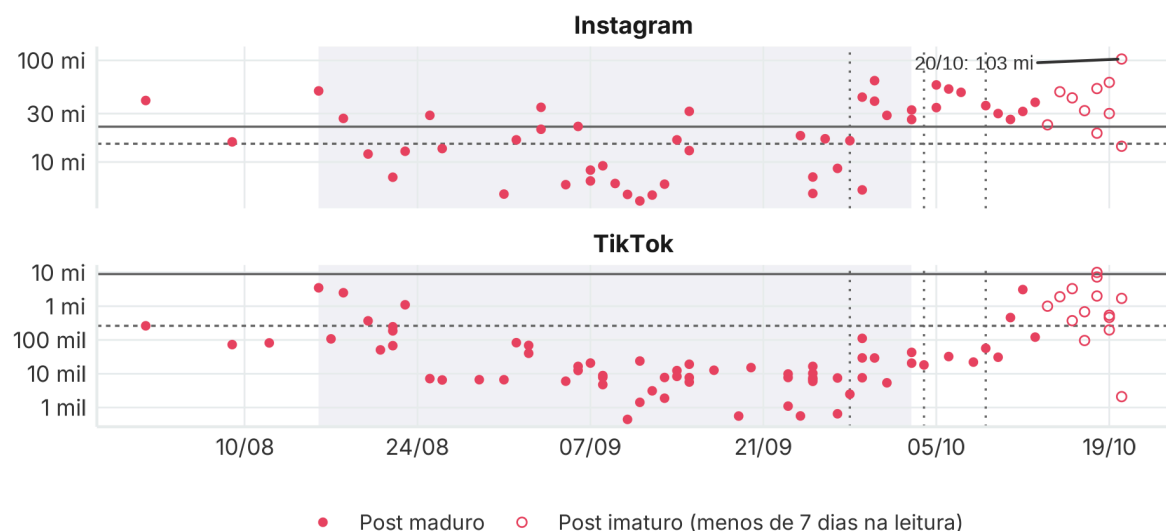
A comparação com Lucas Pavanato, a segunda conta de maior alcance relativo entre os perfis com mais de um milhão de seguidores, evidencia a diferença na frequência de publicações que superaram o número de seguidores. Antes da campanha, entre 1º de junho e 15 de agosto, Nikolas registrou três de 17 reels nessa condição, enquanto Pavanato não registrou nenhum entre 11 publicações. Entre 16 de agosto e 27 de setembro, as proporções foram de seis em 29 para Nikolas e três em 29 para Pavanato. De 28 de setembro a 20 de outubro, 23 dos 27 reels de Nikolas superaram sua base de seguidores; no caso de Pavanato, foram dez de 30 publicações entre 28 de setembro e 19 de outubro. A diferença indica que a mudança observada em Nikolas não se reproduziu com a mesma intensidade na outra conta de grande porte com desempenho relativo mais próximo.

7.4. Trajetórias distintas no Instagram e no TikTok

A comparação entre as duas plataformas oferece outro elemento para a interpretação. No TikTok, a mediana de visualizações dos vídeos de Nikolas caiu de 262 mil antes da campanha para 8.593 entre 16 de agosto e 27 de setembro, uma redução de aproximadamente 97%. Entre 28 de setembro e 4 de outubro, a mediana foi de 21 mil visualizações, seguida de 32 mil entre 5 e 9 de outubro. A recuperação mais expressiva ocorreu após o ofício do TSE, quando a mediana dos vídeos publicados entre 10 e 13 de outubro alcançou 291 mil visualizações, patamar próximo ao observado antes da campanha.

Os reels de Nikolas no Instagram sobem a partir de 29/09, antes do 1º turno e do ofício; no TikTok, os vídeos caem a milhares de views na campanha e só se recuperam depois do ofício

Views de cada reel e de cada vídeo de Nikolas Ferreira, escala log, lidas em 20/10; o reel de 20/10 foi lido às 20h54 do mesmo dia. Faixa: campanha do 1º turno.



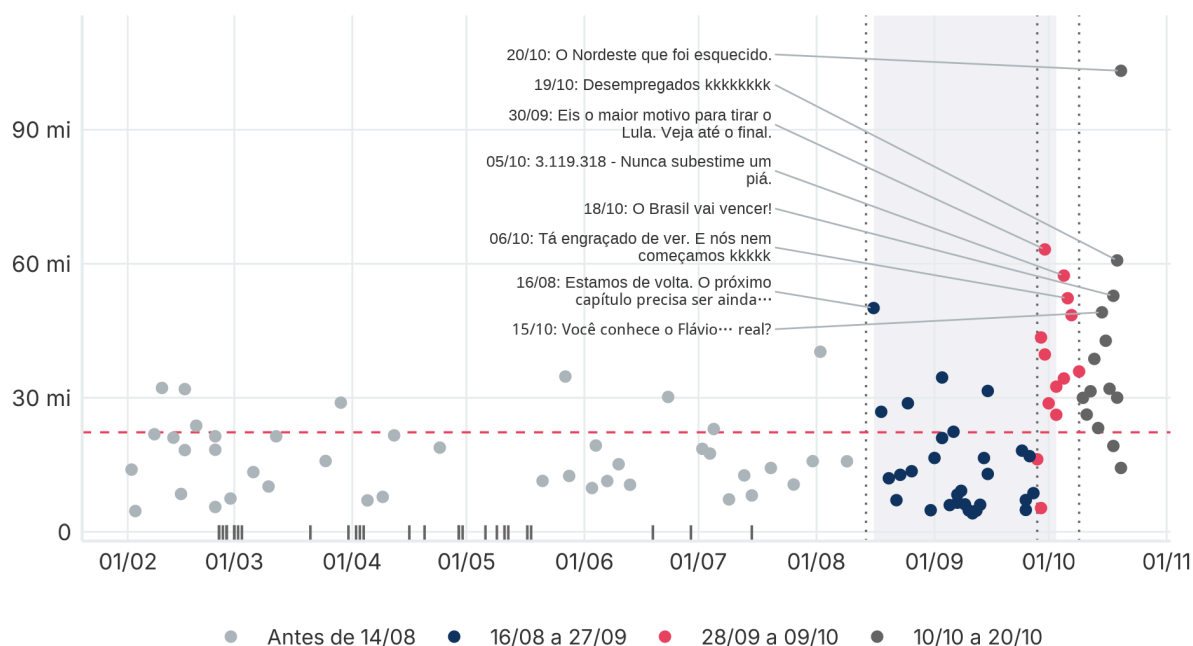
Fonte: Instituto Democracia em Xequê. Dados de Instagram e TikTok, posts de 01/08 a 20/10/2026. Linha cheia: seguidores. Tracejada: mediana dos posts de 01/06 a 15/08. Linhas pontilhadas: 28/09, 1º turno (04/10) e ofício do TSE (09/10).

Cada ponto é um reel ou vídeo de Nikolas Ferreira, com os dados até 20/10; círculos vazados, posts imaturos. Linha cheia: seguidores em cada rede. Tracejada: mediana dos posts de 01/06 a 15/08. Linhas pontilhadas: 28/09, 1º turno (04/10) e ofício do TSE (09/10).

No Instagram, a trajetória foi distinta. A partir de 29 de setembro, as publicações passaram a superar com frequência o número de seguidores da conta. Entre 28 de setembro e 4 de outubro, seis dos oito reels ultrapassaram esse limite. Entre 5 e 9 de outubro, todos os cinco reels o superaram, assim como as quatro publicações de 10 a 13 de outubro. A mudança no Instagram ocorreu, portanto, antes do primeiro turno e do ofício do TSE, enquanto, no TikTok, a recuperação mais expressiva das visualizações se concentrou no período posterior ao ofício.

Sob a regra do TSE, a mediana dos reels de Nikolas foi de 12 mi de 16/08 a 27/09 e de 36 mi de 28/09 a 09/10; depois do ofício, o reel de 20/10 chegou a 103 mi

Views de cada reel no Instagram, lidas em 20/10 (de 01/06 em diante) e em 16/10 (antes). Linha tracejada: seguidores (contagem de setembro). Pontilhados: 14/08 (perfil esvaziado), 28/09 (início da alta) e 09/10 (ofício do TSE); faixa cinza: campanha do 1º turno. Tracinhos na base: reels sem views registradas. Rótulos: os oito maiores reels



Fonte: Instituto Democracia em Xequê. Dados de Instagram, 01/02 a 20/10/2026. O reel de 20/10 foi lido às 20h54 do mesmo dia.

Visualizações de cada reel de 01/02 a 20/10. Pontilhados: 14/08, quando o perfil foi esvaziado; 28/09, início da alta; e 09/10, ofício do TSE. Tracinhos na base: reels sem visualizações registradas. Rótulos: data e legenda dos oito maiores reels.

As trajetórias contrastantes são compatíveis com diferenças nos mecanismos de distribuição de conteúdo e na aplicação das restrições entre plataformas. Entretanto, as visualizações observadas não permitem

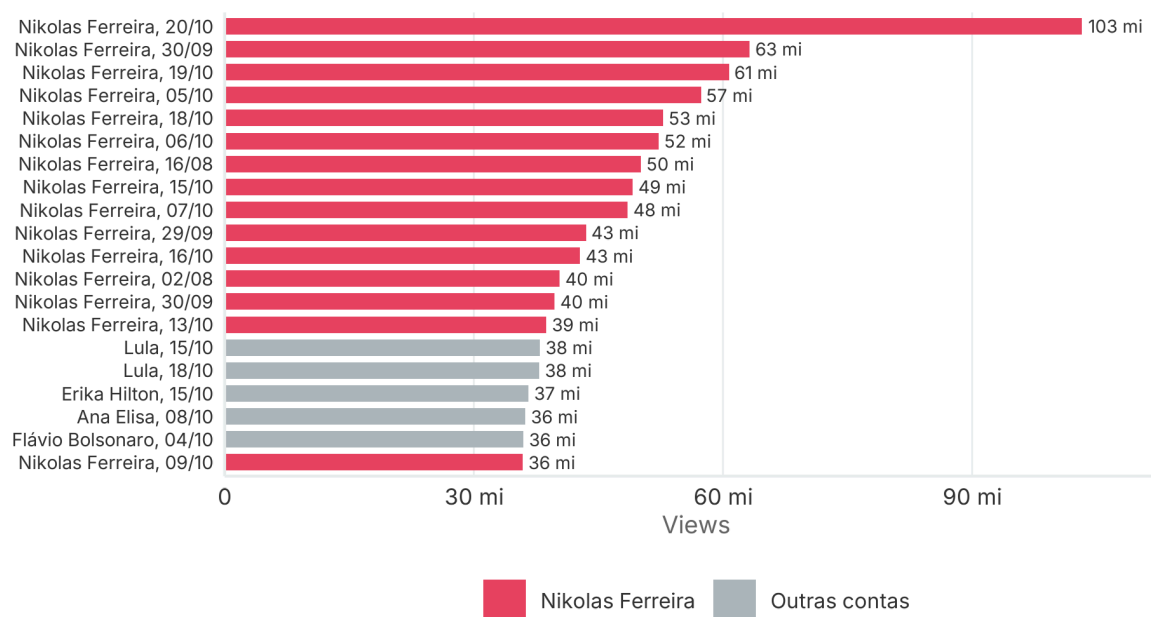
determinar diretamente a origem do tráfego ou demonstrar, isoladamente, se as publicações foram distribuídas por sistemas de recomendação.

7.5. A concentração das visualizações

A dimensão do alcance de Nikolas também se expressa na concentração das publicações mais vistas. Entre parlamentares e presidenciáveis, os 14 reels com maior número de visualizações em 2026, até 20 de outubro, pertenciam ao deputado, que ocupava 15 das 20 primeiras posições. O primeiro reel de outra conta era de Lula, publicado em 15 de outubro, com aproximadamente 38 milhões de visualizações. Entre os 35 reels de parlamentares e presidenciáveis que ultrapassaram 30 milhões de visualizações no período, 26 eram de Nikolas.

Os 14 reels mais vistos de 2026 entre parlamentares e presidenciáveis são de Nikolas Ferreira; o de 20/10 chegou a 103 mi de views, 2,7× o maior de outra conta

Os 20 reels com mais views no Instagram de 01/02 a 20/10 entre as contas de parlamentares e presidenciáveis, lidos em 16/10 (até 31/05) e em 20/10 (de 01/06 em diante); o de 20/10 foi lido às 20h54 do mesmo dia



Posts de 14/10 em diante tinham menos de 7 dias na leitura e ainda ganham views. Contas além de Nikolas até 19/10. Fonte: Instituto Democracia em Xequê. Dados de Instagram, 01/02 a 20/10/2026.

Os 20 reels com mais visualizações no Instagram de 01/02 a 20/10 entre as contas de parlamentares e presidenciáveis; contas além de Nikolas até 19/10. Posts de 14/10 em diante tinham menos de 7 dias na leitura e ainda ganham visualizações.

O reel publicado em 20 de outubro alcançou aproximadamente 103 milhões de visualizações na leitura realizada às 20h54 do mesmo dia, cerca de nove horas após a publicação (101,4 milhões no Instagram e o restante no Facebook, onde também foi publicado). Esse resultado corresponde a aproximadamente 2,7 vezes o número de visualizações do reel mais visto de outra conta no levantamento, embora os diferentes tempos de exposição das publicações exijam cautela na comparação.

Entre 28 de setembro e 19 de outubro, os 25 reels publicados por Nikolas acumularam 920,1 milhões de visualizações, equivalentes a 8,9% das visualizações registradas pelos 65.420 reels publicados por 2.025 pessoas com atividade no Instagram no mesmo intervalo. A concentração é particularmente expressiva porque corresponde à participação de um único perfil no volume total de visualizações de um conjunto amplo de contas políticas.

Em conjunto, os resultados caracterizam Nikolas Ferreira como um *outlier* estatístico de alcance no Instagram, tanto em relação ao tamanho de sua base de seguidores quanto à frequência de publicações com visualizações superiores a essa base e à participação no volume total de visualizações. O aspecto temporal mais relevante é que a mudança ocorreu a partir de 28 de setembro, ainda durante a vigência da restrição às recomendações, em contraste com a trajetória observada no TikTok.

Embora os dados não permitam atribuir causalmente essa diferença ao funcionamento dos sistemas de recomendação, eles identificam um padrão de circulação que demanda explicações adicionais sobre os mecanismos de distribuição de conteúdo e a aplicação das regras eleitorais.

8. Necessidade de transparência

Os resultados permitem identificar diferenças no alcance das publicações dos candidatos durante a vigência da regra, mas não revelam os mecanismos responsáveis pela distribuição das visualizações. Para determinar se as restrições foram efetivamente aplicadas e compreender as diferenças observadas entre plataformas, períodos e perfis, são necessárias informações operacionais que não estão disponíveis nas bases públicas e que dependem de esclarecimentos da Meta. Permanecem em aberto seis questões centrais:

- 1. Aplicação da regra.** Se os perfis declarados ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) foram efetivamente excluídos dos sistemas de recomendação do Instagram entre 16 de agosto e 9 de outubro, em quais datas a restrição foi implementada, quais listas de perfis foram utilizadas e quais superfícies de distribuição foram abrangidas, incluindo a aba Reels, a seção Explorar e as sugestões no Feed.
- 2. Diferenças entre Facebook e Instagram.** Se a restrição foi implementada de maneira equivalente nas duas plataformas da Meta e quais fatores podem explicar as diferenças observadas. No Facebook, as visualizações dos candidatos apresentaram reduções relativas superiores às dos mandatários que não concorreram, enquanto, no Instagram, não foi observada redução equivalente.
- 3. Origem das visualizações.** Qual proporção das visualizações dos reels publicados pelos perfis declarados teve origem em contas que não os seguiam e como essas visualizações se distribuíram entre diferentes mecanismos de circulação, incluindo recomendações algorítmicas, compartilhamentos, republicações, buscas, acessos por links externos e anúncios.
- 4. Alcance das contas com mais de um milhão de seguidores.** Quais mecanismos explicam a manutenção ou o aumento da proporção de reels cujas visualizações superaram o número de seguidores durante a vigência da regra. Entre os candidatos com mais de um milhão de seguidores, essa proporção foi de 3,0%, ante 2,9% entre 1º de junho e 15 de agosto e 1,8% no período alternativo de referência, de fevereiro a junho. No caso de Nikolas Ferreira, 11 dos 13 reels publicados entre 28 de setembro e 9 de outubro

ultrapassaram o número de seguidores da conta, ainda durante a vigência da restrição. Embora esse indicador não permita identificar diretamente a origem do alcance, os resultados reforçam a necessidade de esclarecer os mecanismos de distribuição dessas publicações.

5. Impulsioneamento pago. Se as publicações analisadas receberam impulsioneamento pago, quais contas ou anunciantes financiaram sua distribuição e que proporção das visualizações e do alcance total decorreu de publicidade, em comparação com a circulação orgânica.

6. Mudanças após o primeiro turno. Quais alterações foram implementadas nos mecanismos de distribuição dos perfis dos candidatos após o primeiro turno, em 4 de outubro, e após o ofício do TSE, em 9 de outubro. Em particular, quais fatores explicam a recuperação das visualizações dos candidatos que não disputaram o segundo turno no Instagram e no Facebook, e se essa recuperação correspondeu a mudanças efetivas nos critérios de recomendação ou a outras dinâmicas de circulação.

O esclarecimento dessas questões é fundamental para distinguir os efeitos potencialmente associados à aplicação da regra de outros fatores que influenciam a circulação de conteúdo nas plataformas. Sem informações sobre a implementação das restrições e a origem das visualizações, os resultados permitem identificar padrões e diferenças de alcance, mas não determinar em que medida decorreram do cumprimento, da aplicação desigual ou de eventuais falhas na execução da norma eleitoral.

9. Método e limitações

9.1. Fontes de dados e períodos de observação

A análise utiliza contagens de visualizações e interações das publicações próprias das contas acompanhadas pelo Instituto Democracia em Xequê, obtidas por meio de diferentes fontes e procedimentos de coleta.

No Instagram e no TikTok, os dados das publicações a partir de 1º de junho foram consultados em 20 de outubro de 2026. O levantamento abrange publicações até 19 de outubro para o conjunto das contas e até 20 de outubro para a análise individual de Nikolas Ferreira, incluindo um reel publicado nesse último dia, cujas visualizações foram registradas às 20h54. Para publicações de 1º de fevereiro a 31 de maio, foi utilizada a leitura realizada em 16 de outubro.

No X e no YouTube, os dados foram coletados em 21 de outubro, abrangendo publicações até 20 de outubro; no X, ficaram fora as repostagens e as respostas a outros posts. No Facebook, as visualizações foram obtidas principalmente em 19 de outubro, enquanto as interações foram extraídas da base do Instituto em 21 de outubro, sem informações individualizadas sobre o horário de leitura de cada publicação.

As análises comparativas utilizam publicações até 13 de outubro, como corte temporal destinado a reduzir diferenças decorrentes do tempo de exposição. Esse corte, entretanto, não assegura sete dias completos de maturação para todas as publicações, especialmente nas coletas do Facebook e nas publicações de 13 de outubro. As figuras com séries diárias incluem também os dias posteriores, identificados separadamente, cujos resultados estão sujeitos a atualizações à medida que as publicações acumulam visualizações.

9.2. Período de referência e análises de robustez

O período de referência principal compreende fevereiro a junho de 2026. Julho e a primeira quinzena de agosto são tratados separadamente como fase de antecipação da campanha. Para avaliar a sensibilidade dos resultados à escolha do período de referência, as principais estimativas foram recalculadas utilizando quatro bases alternativas: 1º de julho a 15 de agosto, abril, junho e fevereiro a 15 de agosto.

Os resultados apresentam estabilidade na direção da maioria das estimativas, embora algumas magnitudes variem conforme a base utilizada. No Instagram, a estimativa para visualizações dos candidatos passa de +8% na referência principal para -6% quando julho e a primeira quinzena de agosto são utilizados como base, indicando sensibilidade à escolha do período. As estimativas para TikTok, X e Facebook mantêm a direção em todas as especificações, assim como as interações no Instagram. No YouTube, as estimativas também permanecem negativas, mas a magnitude das reduções nas interações apresenta variação expressiva entre as bases. Na comparação entre Facebook e Instagram para as mesmas pessoas, a diferença relativa de interações entre candidatos e não candidatos também apresenta pequena alteração de sinal em uma das especificações.

Esses exercícios permitem avaliar a sensibilidade das estimativas à definição do período de referência, mas não substituem os testes dos pressupostos de identificação causal nem demonstram, isoladamente, significância estatística.

Medida	Fev. a jun. (principal)	1º/07 a 15/08	Abril	Junho	Fev. a 15/08
Instagram, visualizações (candidatos × controles)	+8%	-6%	+7%	+3%	+4%
Instagram, interações	-12%	-23%	-14%	-14%	-15%
Facebook, visualizações (candidatos × mandatários)	-19%	-27%	-8%	-15%	-22%
Facebook, interações	-40%	-39%	-47%	-39%	-40%
TikTok, visualizações	-95%	-96%	-93%	-96%	-96%
TikTok, interações	-91%	-93%	-87%	-93%	-91%
X, visualizações (impressões)	-50%	-33%	-55%	-40%	-46%
X, interações	-38%	-32%	-41%	-32%	-37%
YouTube, visualizações	-45%	-39%	-49%	-32%	-43%
YouTube, interações	-53%	-17%	-28%	-8%	-44%
Facebook, visualizações: mediana dos candidatos	-66%	-55%	-63%	-62%	-63%
Mesmas pessoas, Facebook × Instagram: visualizações, candidatos	-52%	-30%	-47%	-54%	-47%
Mesmas pessoas: visualizações, não candidatos	-42%	-18%	-35%	-44%	-37%
Mesmas pessoas: visualizações, candidatos menos não candidatos	-17%	-14%	-18%	-17%	-15%
Mesmas pessoas: interações, candidatos	-50%	-34%	-54%	-38%	-45%
Mesmas pessoas: interações, não candidatos	-52%	-34%	-58%	-36%	-48%

Medida	Fev. a jun. (principal)	1º/07 a 15/08	Abril	Junho	Fev. a 15/08
Mesmas pessoas: interações, candidatos menos não candidatos	+5%	+1%	+11%	-2%	+6%
1 mi+: candidatos, reels acima dos seguidores	1,8% → 3,0%	3,2% → 3,0%	1,1% → 3,0%	2,3% → 3,0%	2,1% → 3,0%
1 mi+: influenciadores, reels acima dos seguidores	1,2% → 2,2%	1,6% → 2,2%	1,3% → 2,2%	1,2% → 2,2%	1,3% → 2,2%
1 mi+: imprensa, reels acima dos seguidores	0,4% → 0,6%	0,5% → 0,6%	0,4% → 0,6%	0,3% → 0,6%	0,4% → 0,6%

Nota: As estimativas se referem à variação durante a campanha (16 de agosto a 3 de outubro) em comparação com cada período de referência. Nas análises de diferenças em diferenças, os percentuais representam variações relativas estimadas entre candidatos e controles ou entre Facebook e Instagram para as mesmas pessoas. Nas comparações entre candidatos e não candidatos, os valores das diferenças representam contrastes multiplicativos estimados pelos modelos, e não subtrações simples dos percentuais apresentados. A linha referente à mediana do Facebook apresenta a variação descritiva da mediana de visualizações por vídeo entre publicações com visualizações registradas. Para contas com mais de um milhão de seguidores, os percentuais indicam a proporção de reels com visualizações superiores ao número de seguidores, na base de referência e durante a vigência da regra (16 de agosto a 9 de outubro).

9.3. Definição dos indicadores

As visualizações correspondem às contagens disponíveis para as publicações de cada plataforma. No Instagram, a análise de visualizações considera exclusivamente reels, utilizando a contagem de reproduções (*play count*). No Facebook, no TikTok e no YouTube, são consideradas visualizações de vídeos, enquanto, no X, o indicador corresponde às impressões das publicações.

As interações incluem curtidas, comentários e compartilhamentos no Instagram e no TikTok. No Facebook, utiliza-se a contagem total de interações, composta por reações, comentários e compartilhamentos. No X, somam-se curtidas, respostas, repostagens e citações; no YouTube, curtidas e comentários.

As métricas disponíveis não são inteiramente equivalentes entre plataformas, devido às diferenças nos formatos de publicação, nas regras de contabilização e nos mecanismos de distribuição. As comparações devem, portanto, ser interpretadas como diferenças relativas entre indicadores específicos de cada rede, e não como medidas diretamente intercambiáveis de alcance ou engajamento.

9.4. Modelos de diferenças em diferenças

Para estimar as mudanças relativas de desempenho durante a campanha, a análise utiliza modelos de diferenças em diferenças (*difference-in-differences*, DiD), organizados em painéis de conta por dia.

A variável dependente corresponde à média, por publicação, do logaritmo das visualizações ou do logaritmo de uma unidade acrescida ao número de interações. Os modelos incluem efeitos fixos de conta e de dia, ponderação pelo número de publicações e erros-padrão agrupados por conta. A ponderação atribui maior peso às contas e aos dias com maior volume de publicações, de modo que as estimativas não representam necessariamente uma média com igual contribuição de cada conta.

O grupo de tratamento compreende as contas de candidatos, enquanto o grupo de controle reúne mandatários que não concorreram e contas sem cargo político. Nas análises de visualizações, as amostras incluem 1.972 candidatos e 2.916 controles no Instagram, 860 e 283 no TikTok, 706 e 1.632 no X e 429 e 682 no YouTube. No Facebook, a análise de interações considera 1.009 candidatos e 495 controles; para visualizações, a comparação inclui 545 candidatos e 60 mandatários não candidatos. As duas categorias de controle também são analisadas separadamente para verificar possíveis diferenças entre seus resultados.

A análise distingue cinco fases: período de referência (1º de fevereiro a 30 de junho), antecipação (1º de julho a 15 de agosto), campanha até o primeiro turno (16 de agosto a 3 de outubro), intervalo entre o primeiro turno e o ofício do TSE (4 a 9 de outubro) e período posterior ao ofício (10 a 13 de outubro).

Complementarmente, os modelos de estudo de eventos (*event study*) substituem as fases por estimativas específicas para cada mês, com subdivisão de agosto em quinzenas. Cada período é comparado com a referência definida pelos meses da base. Essa abordagem permite examinar a evolução temporal das diferenças entre candidatos e controles, inclusive antes da campanha, contribuindo para avaliar a plausibilidade do pressuposto de tendências paralelas. A tabela de robustez inclui também a comparação das mesmas pessoas no Facebook e no Instagram, com um painel por pessoa, dia e rede e efeitos fixos de pessoa-semana e de pessoa-rede; a diferença entre candidatos e não candidatos vem de uma interação tripla.

9.5. Análise após o primeiro turno

Para examinar as mudanças posteriores ao primeiro turno, são utilizados painéis de conta por dia, com candidatos que não disputaram o segundo turno e contas de controle. As estimativas comparam os períodos posteriores à votação com o intervalo de referência de 1º de setembro a 4 de outubro, utilizando o corte de maturidade estabelecido para as análises.

A comparação permite identificar mudanças relativas no desempenho após o encerramento da disputa para esses candidatos e após o ofício do TSE de 9 de outubro. Entretanto, a proximidade temporal entre esses acontecimentos e outras mudanças na dinâmica eleitoral exige cautela na atribuição causal dos resultados.

9.6. Contas com mais de um milhão de seguidores

A análise de contas de grande porte considera perfis com mais de um milhão de seguidores na respectiva plataforma. Para os candidatos, são utilizadas as contagens de seguidores de setembro; para os controles, os registros do Instituto coletados entre 6 de setembro e 9 de outubro. Essas contagens funcionam como referência para o tamanho das contas e não representam necessariamente o número de seguidores na data de cada publicação.

Foram excluídos dos grupos de controle 20 perfis declarados ao TSE por algum candidato, incluindo duas contas com mais de um milhão de seguidores: @lulaversoficial e @nikolasferreirabr.

Em cada fase, são incluídas contas com pelo menos três publicações com visualizações registradas. Para a análise por conta durante a vigência da regra, exige-se um mínimo de cinco publicações. A proporção de reels com visualizações superiores ao número de seguidores é calculada pela soma das publicações que ultrapassaram esse limite dividida pelo total de publicações elegíveis do grupo. Consequentemente, contas que publicam mais contribuem proporcionalmente mais para o indicador agregado.

9.7. Regressão entre tamanho da conta e visualizações

Para avaliar o alcance das contas em relação ao número de seguidores, foi estimada uma regressão linear por mínimos quadrados ordinários, relacionando o logaritmo natural da mediana de visualizações por reel ao logaritmo natural do número de seguidores.

A amostra compreende 2.062 pessoas com pelo menos dez reels maduros publicados entre 1º de fevereiro e 13 de outubro no Instagram. A inclinação estimada é de 0,555, indicando que um aumento de dez vezes no número de seguidores está associado, em média, a aproximadamente 3,6 vezes mais visualizações medianas por publicação. O coeficiente de determinação é de 0,40 ($R^2 = 0,40$), e o desvio-padrão dos resíduos, na escala logarítmica, é de 0,92.

A faixa apresentada na figura corresponde à reta estimada acrescida e subtraída de 1,96 desvio-padrão dos resíduos, como referência aproximada para a dispersão das observações. Entre as 2.062 pessoas analisadas, 66 apresentaram valores acima do limite superior dessa faixa. A medida permite identificar contas com alcance excepcional em relação ao número de seguidores, mas não constitui uma estimativa dos efeitos da regra eleitoral.

9.8. Ranking de alcance por fase

A análise complementar de alcance utiliza modelos lineares mistos, estimados separadamente para o período anterior à campanha (1º de fevereiro a 15 de agosto) e para a vigência da regra até 9 de outubro, com dados consultados em 16 de outubro.

A variável dependente corresponde ao logaritmo das visualizações de cada reel maduro. Os modelos incluem o logaritmo do número de seguidores e a presença de colaboração como variáveis explicativas, efeitos fixos de semana, dia da semana e horário de publicação, além de um efeito aleatório por pessoa.

São consideradas pessoas com pelo menos 20 reels maduros em cada fase, totalizando 1.579 antes da campanha e 1.771 durante a vigência da regra.

Para identificar desempenhos excepcionalmente elevados, os efeitos estimados por pessoa são padronizados por uma medida robusta, calculada pela diferença em relação à mediana e dividida pelo desvio absoluto mediano (MAD), ajustado para equivaler ao desvio-padrão sob uma distribuição normal. Essa pontuação expressa a distância relativa de cada conta em relação à distribuição dos efeitos estimados, não devendo ser interpretada automaticamente como uma estatística de teste de significância. Durante a campanha, apenas nove pessoas apresentaram valores superiores a três nessa escala.

9.9. Limitações e interpretação dos resultados

A principal limitação dos dados consiste na ausência de informações sobre a origem das visualizações e interações. As contagens disponíveis não permitem distinguir integralmente a circulação entre seguidores e não seguidores, nem identificar a contribuição específica dos sistemas de recomendação, compartilhamentos, republicações, buscas, links externos ou publicidade paga. Também não permitem determinar quantas visualizações correspondem a usuários únicos, uma vez que reproduções repetidas podem integrar as contagens públicas.

A utilização de diferentes fontes e momentos de coleta, as diferenças entre indicadores das plataformas, a disponibilidade parcial de visualizações no Facebook e a seleção de publicações com métricas registradas também impõem restrições à comparabilidade dos resultados.

Do ponto de vista da inferência causal, os modelos de diferenças em diferenças dependem de pressupostos de identificação, especialmente de que, na ausência da intervenção, candidatos e controles teriam apresentado tendências paralelas de evolução. A existência de mudanças anteriores à campanha em algumas plataformas e a possibilidade de alterações simultâneas no comportamento de publicação e consumo de conteúdo limitam a capacidade de atribuir os resultados exclusivamente à aplicação da regra.

Nesse contexto, a redução observada no TikTok é temporalmente compatível com a aplicação da restrição, enquanto, no X e no YouTube, diferenças negativas já estavam presentes antes da campanha. No Facebook, a redução das visualizações também atingiu contas de não candidatos, embora as estimativas indiquem um componente adicional associado às contas dos candidatos. Esses resultados identificam padrões de circulação distintos entre plataformas e grupos, mas não permitem determinar, sem dados adicionais sobre a implementação das restrições e a origem do tráfego, em que medida decorreram diretamente da regra eleitoral.

10. Fontes

Data	Fonte	Assunto	Link
02/2024	Meta	Política de conteúdo político no Instagram e no Threads	about.fb.com
2024	TSE	Resolução nº 23.610/2019, compilada, com o art. 28, § 1º-A (incluído pela Resolução nº 23.732/2024)	Res. 23.610/2019
02/03/2026	TSE	Resolução nº 23.755/2026, que alterou a Resolução nº 23.610/2019 para as eleições de 2026	Res. 23.755/2026
15/10/2026	Folha de S.Paulo	Ofício de 09/10 do presidente do TSE às plataformas	Folha
15/10/2026	CNN Brasil	Liminar do TSE sobre a distribuição de Flávio e Lula	cnnbrasil.com.br

EXPEDIENTE

Visibilidade e engajamento de candidatos nas eleições de 2026: uma análise comparada de alcance e restrições à recomendação de conteúdo nas plataformas digitais

21 de outubro de 2026

EQUIPE DO RELATÓRIO

Marcelo Alves - Direção de Metodologia e Inovação

ESTE RELATÓRIO ESTÁ LICENCIADO SOB A LICENÇA CREATIVE COMMONS CC BY-SA 4.0 BR. Essa licença permite que outros remixem, adaptem e criem obras derivadas sobre a obra original, inclusive para fins comerciais, contanto que atribuam crédito aos autores corretamente, e que utilizem a mesma licença. TEXTO DA LICENÇA: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>



contato@institutodx.org | institutodx.org

DIRETORES

Fabiano Garrido
Direção Executiva

Beto Vasques
Direção de Relações Institucionais

Ana Julia Bernardi
Direção de Projetos

João Guilherme Bastos dos Santos
Direção de Tecnologia e Estudos Temáticos

Marcelo Alves
Direção de Metodologia e Inovação

Tatiana Dourado
Direção de Estudos e Políticas Digitais

COORDENAÇÃO

Alexsander Dugno Chiodi
Coordenação de Relatórios

Caroline Pecoraro
Coordenação de Gestão Institucional

Moara Juliana
Coordenação de Arte e Comunicação

Patrícia Hernandez
Coordenação de Operações

Paulo Roberto de Souza
Coordenação de Parcerias