



Número: **0600398-49.2024.6.17.0138**

Classe: **AÇÃO DE INVESTIGAÇÃO JUDICIAL ELEITORAL**

Órgão julgador: **138ª ZONA ELEITORAL DE CAMARAGIBE PE**

Última distribuição : **24/09/2024**

Valor da causa: **R\$ 0,00**

Assuntos: **Abuso - De Poder Econômico, Abuso - Uso Indevido de Meio de Comunicação Social**

Segredo de justiça? **NÃO**

Justiça gratuita? **NÃO**

Pedido de liminar ou antecipação de tutela? **NÃO**

Partes	Procurador/Terceiro vinculado
COLIGAÇÃO MAJORITÁRIA UNIÃO E TRABALHO (INVESTIGANTE)	VADSON DE ALMEIDA PAULA (ADVOGADO)
DIEGO DA ROCHA CABRAL (INVESTIGADO)	
DEBORA LOURDES DA ROCHA DA SILVA (INVESTIGADA)	
RAIMUNDO SOARES SILVA DE LEMOS (INVESTIGADO)	
PROMOTOR ELEITORAL DO ESTADO DE PERNAMBUCO (FISCAL DA LEI)	

Documentos			
Id.	Data	Documento	Tipo
123454049	24/09/2024 16:19	AIJE - DIEGO CABRAL - CAMARAGIBE	Petição Inicial Anexa

AO JUÍZO DA 127ª ZONA ELEITORAL DE CAMARAGIBE – PE.

A **COLIGAÇÃO MAJORITÁRIA “UNIÃO E TRABALHO”**, composta pelos partidos PODEMOS (CNPJ Nº 15.502.868/0001-67); UNIÃO BRASIL (CNPJ Nº 51.801.194/0001-65); AVANTE (CNPJ Nº 16.416.354/0001-51); PRD (CNPJ Nº 54.403.554/0001-69); MOBILIZA (CNPJ Nº 13.770.597/0001-03); PSD (CNPJ Nº 15.666.885/0001-30); e FEDERAÇÃO PSDB/CIDADANIA em Camaragibe, correio eletrônico: matheusemery18@gmail.com, Fone: (81) 9.9504-4888/9.8844-5929, por seu Representante, o Sr. MATHEUS JOSÉ EMERY BEZERRA, brasileiro, solteiro, advogado, CPF nº 093.461.414-84 e inscrição eleitoral nº 0931 3232 0884, **vem**, respeitosamente, à elevada presença de Vossa Excelência, nos termos dos arts. 22 da Lei Complementar nº 64/90 e 73, §12 da Lei 9.504/97, e nas provas colacionadas ao presente petítório, propor

AÇÃO DE INVESTIGAÇÃO JUDICIAL ELEITORAL (AIJE)

em face de

A - DIEGO DA ROCHA CABRAL, brasileiro, servidor público licenciado, candidato ao cargo de Prefeito do Município de Camaragibe/PE, CPF nº 040.991.394-41, residente na Rua 07 de Setembro, nº 6-A, bairro Aldeia, Camaragibe-PE, Telefone/WhatsApp: (81) 99759-9804, endereço eletrônico: republicano2024@outlook.com e de sua candidata a vice-prefeita, a Sra.

B - DEBORA LOURDES DA ROCHA DA SILVA, RRC 0600139-54.2024.6.17.0138, Tit. de Eleitor 031196100817, E-mail: republicano2024@outlook.com, Fone: (81) 9.8563-3164, e de

C - RAIMUNDO SOARES SILVA DE LEMOS - "Notícias Urgentes Camaragibe", CPF/MF nº 039.656.414-33, RG nº 558930 SSP/RO, residente na Av. Assembleia de Deus, 32, Capibaribe, São Lourenço da Mata-PE, contato telefônico: 81 99528-1175, e-mail: rse_cocacolagr@hotmail.com, pelos fatos e fundamentos jurídicos adiante consignados:

**Resumo
da
demanda**

Cuida-se de AIJE por prática de Abuso do Poder Econômico e dos Meio de Comunicação cujo objetivo é:

A responsabilização, na forma do art. 22 da LC 64/90, dos representados por abuso de poder econômico e dos meios de comunicação social.

São razões para a propositura da ação:

Utilização de estrutura empresarial para beneficiar Diego Cabral eleitoralmente, configurando abuso econômico e uso indevido dos meios de comunicação.

Impulsioneamento de conteúdo por Diego Cabral com engajamento limitado, abaixo de 2.000 visualizações, em abril de 2023.

Estratégia de *COLLABS* – Colaborações com o perfil "Notícias Urgentes Camaragibe" – Pessoa Jurídica, alcançando até 85.000 visualizações, evidenciando o uso de artifícios para amplificar o alcance eleitoral.

Manipulação de algoritmos – *Collabs* distorcem a percepção de relevância orgânica, enquanto o conteúdo patrocinado é identificado como tal, prejudicando a transparência no engajamento.



1. DOS ESCLARECIMENTOS NECESSÁRIOS

CONDENAÇÕES POR ILÍCITOS ELEITORAIS 2024

O Sr. Diego da Rocha Cabral foi lançado como pré-candidato ao cargo de Prefeito de Camaragibe em **18/12/2023**, conforme amplamente divulgado pelos meios de comunicação locais e pelas redes sociais, instrumento de grande relevância nessas Eleições 2024.

Ao longo da atual gestão (2021-2024), o investigado Diego Cabral exerceu diversos cargos no mais alto escalão (Secretário Municipal).

- 1 – Nomeado em 18.01.2021 **Secretário de Desenvolvimento Econômico**;
- 2 – Nomeado em 02.08.2022 **Secretário de Planejamento, Meio Ambiente e Orçamento Participativo**;
- 3 – Nomeado em 05.12.2023 **Secretário de Serviços Públicos**.

Embora o Sr. Diego Cabral tenha sido formalmente exonerado do cargo de Secretário de Serviços Públicos em 05/06/2024, quatro meses antes das eleições, ele **continuou** a se apresentar e atuar como uma figura de destaque na administração municipal, fato este objeto de Representação Especial por Conduta Vedada (Processo nº 0600053-19.2024.6.17.0127) e de Impugnação ao seu RRC (0600140-39.2024.6.17.0138).

Na RP Especial por Conduta Vedada, o investigado Diego Cabral foi condenado por violação ao art. 73 da Lei 9.504/97, vez que restou demonstrado que ele não se desincompatibilizou de fato de seu cargo, utilizando bens e serviços públicos em prol de sua campanha, tendo sido julgado procedente o pleito em primeiro grau, pendente de recurso para o TRE/PE.

Além disso, por essa situação configurar uma ausência de desincompatibilização de fato, contrariando as exigências legais e permitindo-lhe continuar a exercer influência política indevida, o seu Registro de Candidatura, nos autos do RCand nº 0600140-39.2024.6.17.0138, foi acertadamente indeferido pelo juízo da 138ª Zona Eleitoral de Camaragibe/PE.

Tais condenações sublinham a necessidade urgente de uma investigação judicial minuciosa para garantir a integridade e a legitimidade do processo eleitoral em Camaragibe, vez que há mais ilegalidades sendo perpetrada pelo mesmo, que aviltam a paridade de armas, agora em relação a abuso do poder econômico e dos meios de comunicação.

ATUAÇÃO DE RAIMUNDO - "Notícias Urgentes Camaragibe"

O segundo investigado, Sr. Raimundo Soares Silva de Lemos, dono do perfil jornalístico **"Notícias Urgentes Camaragibe"**, URL: https://www.instagram.com/noticias_urgenteoficial/, exerceu papéis-chave na administração municipal de Camaragibe, enquanto Diego Cabral ocupava cargos em Várias Secretarias. Entre 2019 e 2023, Raimundo exerceu cargos comissionados: **Diretor de Esportes**, de 1º de agosto de 2019 até 2 de janeiro de 2020, e **Assessor de Comunicação**, de 18 de janeiro de 2021 até 1º de março de 2023.

101025592	Prefeitura Municipal de Camaragibe	ASSESSOR DE COMUNICACAO	45	Cargo Comissionado	18/01/2021	Admissão p/ cargo comissionado	01/03/2023	Exoneração/Dimissão de cargo comissionado
101025591	Prefeitura Municipal de Camaragibe	DIRETOR DE ESPORTES	45	Cargo Comissionado	01/08/2019	Admissão p/ cargo comissionado	02/01/2020	Exoneração/Dimissão de cargo comissionado

pág. 2



URL: <https://tomeconta.tcepe.tc.br/servidor/?cpfCnpj=03965641433&nomeFornecedor=RAIMUNDO%20SOARES%20SILVA%20DE%20LEMOS&tipoCredorPessoa=1>

Durante o período em que exerceu os cargos comissionados, desempenhou atividades que favoreciam a imagem pública de Diego Cabral, inclusive utilizando sua posição para promover eventos e ações que indiretamente beneficiavam a futura candidatura de Cabral.

Após sua exoneração, Raimundo, que se posiciona no seu Instagram @raimundinhooficial¹, URL: <https://www.instagram.com/raimundinhooficial>, como estrategista em marketing político e assessor de imprensa, passou a **integrar a equipe pessoal de marketing de Cabral**. Os dois passaram a fazer interações constantes nas redes sociais.



Em 27 de novembro de 2023, em uma postagem feita por Raimundo, de forma descontraída ele a agradece a Diego Cabral por matar a sua sede.

URL: <https://www.instagram.com/p/C0Kiuk3uyk/>

Ele também dá dicas e produz conteúdos relacionados ao tema. No vídeo abaixo ele explica o que é *marketing*.



URL: <https://www.instagram.com/p/C30aYPpuiX6/>

DEGRAVAÇÃO: "O que é marketing? Vamos lá.

Se você é um circo e está chegando numa cidade e coloca um outdoor gigante pelas ruas. Isso é publicidade; Se você pegar uma placa gigante e colocar na ~~bunda~~ de um elefante e fazer ele andar na rua pra divulgar o circo: isso chama-se divulgação; Se você fizer esse mesmo elefante andar no jardim da prefeitura e se você conseguir que o jornalista local fale sobre essa história, isso chama-se assessoria de imprensa; se você fizer o prefeito rir dessa história, isso é relações públicas; agora se você falar pras pessoas daquela cidade como os assentos são confortáveis, o quanto de diversão eles vão ter no circo e tirar todas as suas dúvidas, isso chama-se vendas; aí se você planejar tudo isso, aí sim, é marketing."

¹ <https://www.instagram.com/raimundinhooficial>



Em junho/2024, o Sr. Raimundo compartilhou uma publicação nas redes sociais informando que estava ministrando uma palestra sobre marketing político e redes sociais. Na postagem, ele mencionou a importância do uso estratégico dessas plataformas para aumentar o engajamento e a visibilidade de campanhas eleitorais.



URL: https://www.instagram.com/p/C8ZZ8OPO-zw/?img_index=5

Em outra postagem, Raimundo compartilhou vídeos dos bastidores de uma produção de conteúdo para Diego Cabral, acompanhados da legenda: "*Estratégia, construção de imagem, redes sociais, criar reputação, gerar empatia, novas ideias, ousadia, marketing político, conjecturas, alianças... esse é o diferencial*". Ele finalizou o post com "team @diegorcabral", evidenciando sua participação ativa na construção da imagem e do marketing político de Diego nas redes sociais.



URL: <https://www.instagram.com/p/C9KZz97uoYF/>

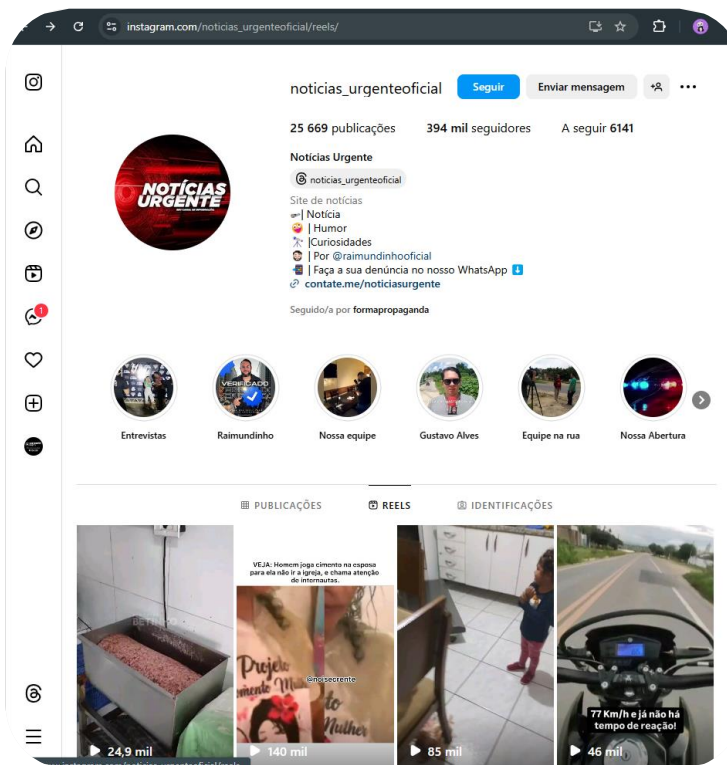
Essa metamorfose profissional de Raimundo que passou de Diretor de Esportes para estrategista político, ocorreu em um momento crítico: **poucos dias antes do início das postagens colaborativas entre Diego Cabral e o perfil "Notícias Urgentes Camaragibe"** - https://www.instagram.com/noticias_urgenteoficial/, o que sugere uma estratégia orquestrada



cuidadosamente.

O sr. Raimundinho, ao fazer parte do time de marketing de Diego Cabral, não apenas pensou na criação de uma reputação, mas usou o **perfil comercial "Notícias Urgentes Camaragibe" para amplificar o alcance e gerar empatia com o eleitorado, cujo ação importa em abuso dos meios de comunicação e econômico, fato objeto da presente ação de investigação**. Essa estratégia visava, de forma calculada, fortalecer a imagem do candidato, explorando as potencialidades das redes sociais para manipular a percepção pública e moldar alianças eleitorais, demonstrando que o uso das mídias sociais era um diferencial crucial para influenciar o processo eleitoral em favor de Diego.

O Sr. Raimundo é a pessoa administradora de um perfil comercial no Instagram com grande popularidade entre a população pernambucana, sobretudo, a de Camaragibe/PE, chamado "**@noticias_urgenteoficial**". É uma **conta comercial que divulga diversos conteúdos, principalmente, anúncios do comércio local, notícias e atualidades**, tendo, portanto, natureza de pessoa jurídica. A conta no *Instagram* tem quase **400.000,00 (quatrocentos mil) seguidores**, o que, *per si*, demonstra a dimensão do alcance de suas publicações.



URL: https://www.instagram.com/noticias_urgenteoficial/

Essa relação profissional evidencia um claro conluio entre os dois investigados. Isto porque Raimundo utiliza sua conta comercial (PJ), de grande visibilidade para promover a imagem de Diego Cabral, criando uma rede de influência que vai além da mera divulgação de notícias, mas que serviu para alavancar a pré-candidatura de Cabral, através de impulsionamento de conteúdo por meio de pessoa jurídica, sem que tal sistemática seja disponibilizada pela plataforma *Instagram/Meta*, utilizando o perfil **@noticias_urgenteoficial** para impulsionar o perfil pessoal do candidato, gerando um impacto desproporcional no engajamento das redes sociais. Assim, Diego se beneficia diretamente do alcance massivo de

pág. 5



Raimundo, caracterizando uma estratégia clara de abuso dos meios de comunicação e de poder econômico, o que poderá ser compreendido a seguir.

2. DOS FATOS

Como dito, trata-se de Ação de Investigação Judicial Eleitoral (AIJE) movida em desfavor de Diego da Rocha Cabral, de sua vice, Debora Lourdes da Rocha da Silva e do Sr. Raimundo Soares Silva De Lemos.

Busca-se investigar o uso de conta comercial (PJ) **@noticias_urgenteoficial**, URL: https://www.instagram.com/noticias_urgenteoficial/, para promover ilegalmente a candidatura de Diego Cabral ao cargo de prefeito, haja vista a utilização de perfil comercial para realização de postagens em *collab*, além de caracterizar impulsionamento oculto por meio não oficial, o que importa em abuso de poder econômico e uso indevido de meios de comunicação.

A primeira constatação de tais práticas ocorreu em **22 de agosto de 2023**, quando Diego Cabral deu início a uma sequência de **postagens colaborativas (COLLAB)** na rede social Instagram, em conjunto com perfil **@noticias_urgenteoficial**, de grande popularidade entre os munícipes de Camaragibe (400.000 mil seguidores), com claro teor eleitoral.

Necessário um aparte sobre o que vem a ser *COLLAB*.

POSTAGENS COLABORATIVAS EM REDES SOCIAIS - COLLAB

Se caracterizam quando dois ou mais perfis trabalham juntos para criar e compartilhar um conteúdo em conjunto. Em vez de cada um postar separadamente, eles fazem uma postagem conjunta, chamado "*collab*", que aparece no perfil de todos os envolvidos. Aqui está uma explicação simplificada:

O que são postagens colaborativas?

São postagens feitas em parceria. Imagine duas ou mais pessoas criando um post de forma conjunta. No Instagram, isso significa que o post vai aparecer nos perfis de todos os colaboradores ao mesmo tempo.

Como funciona?

Criação: Os colaboradores se juntam para criar um conteúdo. Pode ser uma foto, vídeo, história etc.

Publicação: O conteúdo é publicado como uma postagem colaborativa. No Instagram, isso é feito ao selecionar a opção de "Colaboradores" quando você está criando um post.

Visibilidade: O post aparece nos perfis de todos os colaboradores, e cada um dos colaboradores pode interagir com o post (curtir, comentar, etc.) como se fosse o dono do conteúdo.

Por que usar?

Maior Alcance: A postagem é vista pelos seguidores de todos os colaboradores, aumentando o alcance do conteúdo.

Parcerias: É uma boa forma de fazer parcerias e promover produtos ou serviços de forma conjunta.

Engajamento: Ajuda a criar um senso de comunidade e engajamento entre os colaboradores e suas audiências.



A título de exemplo, um *collab* entre os representados pode ser assim identificado ao navegar pela rede social:



Vale destacar que postagens colaborativas (*collab*) no Instagram também aproveitam o comportamento do algoritmo de maneiras mais sutis, **proporcionando ainda mais benefícios no aumento de alcance de maneira orgânica, isto é, sem que seja necessário pagar por esse alcance, ou seja, impulsionamento**. No entanto, como visto, o perfil que realizou *collab* é uma conta comercial (pessoa jurídica), o chamado “notícias urgente”.

Esses mecanismos atuam sobre os perfis individuais e coletivos envolvidos na colaboração, impactando positivamente a exposição do conteúdo. Vejamos um comparativo de alcance: Orgânico vs Impulsionado:

Aspecto	Alcance Orgânico	Alcance Impulsionado
Custo	Gratuito, não exige investimento financeiro.	Pago, depende de um orçamento para aumentar a visibilidade.
Engajamento	Gera interação genuína e engajamento mais autêntico, com público realmente interessado no conteúdo.	Alcança um público mais amplo, mas o engajamento pode ser superficial, já que o conteúdo é mostrado para pessoas que podem não ter interesse genuíno.
Crescimento	Crescimento mais lento, mas sustentável, construindo uma comunidade fiel ao longo do tempo.	Crescimento rápido e imediato, porém, depende de investimento financeiro contínuo para manter o alcance elevado.
Conexão com o Público	Favorece a construção de uma relação mais próxima e confiável com os seguidores, que percebem o conteúdo como mais autêntico e relevante.	O conteúdo patrocinado pode ser percebido como mais comercial, reduzindo a sensação de autenticidade.
Influência do Algoritmo	Depende do engajamento espontâneo para aumentar o alcance. Postagens colaborativas podem	O algoritmo exibe o conteúdo para o público definido, mas o alcance depende diretamente do valor pago e pode cessar



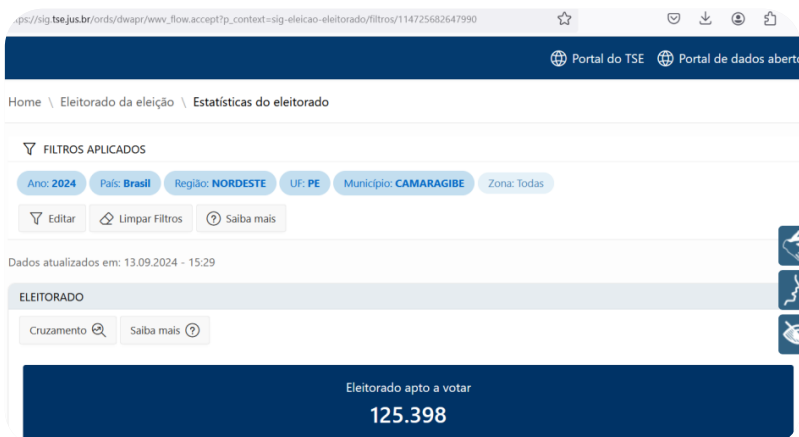
Aspecto	Alcance Orgânico	Alcance Impulsionado
	potencializar esse efeito, atingindo públicos diferentes.	quando a campanha termina.
Sustentabilidade	A longo prazo, o alcance orgânico constrói uma base sólida de seguidores engajados que ajudam a compartilhar e promover o conteúdo sem custo adicional.	O alcance é temporário e diretamente proporcional ao investimento. Quando o impulso termina, o conteúdo perde visibilidade rapidamente.

Quando duas ou mais contas participam de uma postagem colaborativa (*collab*), o algoritmo reconhece o potencial de sinergia entre os públicos. Essa colaboração pode gerar uma espécie de “intercâmbio de seguidores”, em que os seguidores de uma conta começam a interagir com a outra. Esse efeito ainda é ampliado pelo algoritmo se o conteúdo tiver forte apelo visual ou emocional, como campanhas criativas, desafios ou promoções.

Além disso, o algoritmo valoriza a diversidade de interações, de modo que o *post* colaborativo não só gera curtidas e comentários, mas também compartilhamentos e salvamentos. Essas interações que o usuário executa, indicam ao Instagram que o conteúdo é de qualidade e deve ser mostrado para mais pessoas, aumentando as chances de **viralização**².

Naturalmente, diante de uma ferramenta tão poderosa, o *collab* vem ganhando espaço no campo político e em estratégias eleitorais. A colaboração entre políticos, partidos e influenciadores tem sido uma ferramenta eficaz para aumentar o alcance das campanhas, engajar mais eleitores e disseminar mensagens políticas de forma artificialmente “orgânica”.

Ciente disso, o primeiro representado agiu juntamente com o Sr. Raimundo, que é a pessoa administradora de um **perfil comercial** no Instagram com grande popularidade entre a população do Município de Camaragibe/PE, chamado “@noticias_urgenteoficial”. É um perfil que divulga diversos conteúdos, principalmente, anúncios do comércio local, notícias e atualidades. Conta com quase **400.000,00 (quatrocentos mil) seguidores**, *per si* demonstra a dimensão do alcance de suas publicações, vale lembrar que o perfil possui quase 3(três) vezes a quantidade de eleitores do Município de Camaragibe³.



Portal do TSE | Portal de dados abertos

Home \ Eleitorado da eleição \ Estatísticas do eleitorado

FILTROS APLICADOS

Ano: 2024 | País: Brasil | Região: NORDESTE | UF: PE | Município: CAMARAGIBE | Zona: Todas

Editar | Limpar Filtros | Saiba mais

Dados atualizados em: 13.09.2024 - 15:29

ELEITORADO

Cruzamento | Saiba mais

Eleitorado apto a votar
125.398

² Viralização é o termo usado para descrever o fenômeno de um conteúdo se espalhar rapidamente e de forma ampla na internet, especialmente nas redes sociais e blogs.

³https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/www_flow.accept?p_context=sig-eleicao-eleitorado/filtros/114725682647990



POSTAGENS COLABORATIVAS EM REDES SOCIAIS - COLLAB

Convém salientar que o Sr. Diego Cabral adotou uma estratégia complexa e pensada para se promover como pré-candidato ao cargo de prefeito de Camaragibe, utilizando-se de um método que conjuga **abuso de poder econômico e uso indevido dos meios de comunicação**, particularmente das redes sociais.

Entre **agosto de 2023 e 23 de julho de 2024 – 12 MESES**, ele realizou, ao menos, **141 (cento e quarenta e uma) postagens colaborativas com o perfil "Notícias Urgente Camaragibe"**, um veículo amplamente conhecido e seguido pela população local. Essas postagens, além de ampliarem sua visibilidade, foram decisivas para promover sua imagem de forma massiva e reiterada, ainda que **disfarçadas** de conteúdo orgânico. No entanto, a prática revela a execução de uma clara tática de abuso, evidenciada pelo conteúdo e contexto das postagens e pelo **uso de uma conta comercial (pessoa jurídica) para a realização de conteúdo político-eleitoral**.

Importante destacar também que o perfil **@noticias_urgenteoficial** efetua publicidade ao comércio local, logicamente mediante pagamento. Diante disso, o volume de postagens que Diego Cabral compartilhou com o perfil deixa clara a dimensão do investimento financeiro realizado, o que caracteriza, de maneira incontestável, **o abuso do poder econômico**. É pouco crível que as *collabs* sejam orgânicas ou desprovidas de prévio pagamento.

Ao se valer desse artifício, Diego Cabral não apenas aumentou seu engajamento, como também proporcionou uma forma disfarçada e indireta de impulsionamento de conteúdo, por meio proscrito por pessoa jurídica, sem que tal impulsionamento fosse realizado pela plataforma detentora da rede social (Meta).

Aqui vale salientar que nas suas postagens Diego costuma retratar seu dia a dia como "secretário municipal", além de visitar e entregar obras, encontrando a população, inaugurando comércios locais etc. A título de exemplo, vejamos:



Vídeo 01.mp4

DEGRAVAÇÃO: “ Estamos aqui na ponte do Balde aqui, atendendo um pedido da população, serviço de drenagem que a gente está fazendo com essa água que desce do Alto da Boa Vista, e também a capinação da Ponte do Balde. Vamos revitalizar essa ponte, para iluminar ela, para que à noite o pessoal que passe aqui tenha mais segurança na travessia entre Alto da Boa Vista e Vila da Fábrica. (0:35) É trabalho, é obra.”

URL: <https://www.instagram.com/reel/C40XPH0OU5O/?igsh=bnB3NXZrY2xhZDRl>



Vídeo 02.mp4

DEGRAVAÇÃO: “Pessoal, tem gente que reclama da vida, tem gente que não tem disposição. Hoje eu tô com um exemplo aqui, ó. Seu Francisco, um exemplo de pessoa, um exemplo de ser humano. 92 anos de uma história muito bonita.

E tá aqui, ó, trabalhando, vendendo aqui suas mercadorias. Então é isso aí. Não é aposentado ainda? (...) Francisco fica aqui, na frente da padaria do Itavinho, em frente ao Parque Maria Amazonas. Vem aqui ajudar esse amigo aqui que é merecedor. Deus te abençoe. Amém. De noite, quando eu estiver orando, eu apresento você. Diego, bota o meu nome nas suas orações. Recompensa aquele que me ajudou. Viu?”

URL: <https://www.instagram.com/reel/C27G3lmuYHT/?igsh=azh4bHpuM3BvNDFx>



Vídeo 03.mp4



DEGRAVAÇÃO: “Olá pessoal, estamos aqui no Jardim Primavera, na Rua Lobato, com a obra que está acontecendo aqui, calçamento novo, drenagem, calçada, e que logo, logo será entregue a essa população. Então, é isso aí, é o governo da Prefeita Anadeji, Prefeitura de Camaragibe, uma parceria com o governo do Estado. Daqui a pouco está começando também o calçamento da Manoel Bione, que já foi feita a topografia, e logo, logo será entregue também aí em aldeia, casinhas, rachão está recebendo isso.

É a Prefeitura de Camaragibe trabalhando para você. Olá pessoal, estamos aqui no Jardim Primavera.”

URL: <https://www.instagram.com/reel/C01ogaYOv2T/?igsh=MXZoOTFjYmlwdGN2Mw%3D%3D>

Partindo para análise das postagens realizadas por Diego Cabral no Instagram, a partir de **15 de agosto de 2023**, nota-se que apesar de manter um fluxo constante de publicações, não costumava atingir um alcance significativo, com visualizações e interações limitadas para alguém com aspirações políticas de grande escala.



URL: <https://www.instagram.com/diegorcabral/reel/CwJEZ2jo1is/>



URL: <https://www.instagram.com/diegorcabral/reel/CwD1rrUo6tS/>

URL: <https://www.instagram.com/diegorcabral/reel/CwAUTyEAnOV/>

URL: <https://www.instagram.com/diegorcabral/reel/Cv93kS4gS2U/>

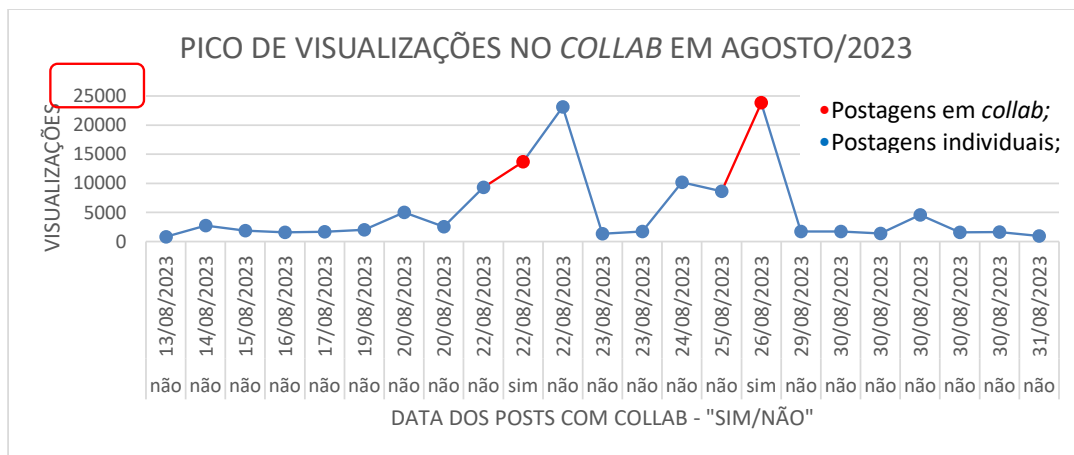
Das postagens acima, à título exemplificativo, anexadas em sua inteireza em relatório do *Verifact*, vemos que a média de visualizações de suas publicações habituais girava em torno de 1.500 a 2.000 visualizações, e o conteúdo costumava retratar seu dia a dia como “secretário municipal”, visitando e entregando obras, encontrando a população, inaugurando comércios locais etc. Esse alcance, embora constante, reflete um padrão modesto em termos de engajamento e interação com os usuários.

Entretanto, em **22 de agosto de 2023**, data do primeiro *post* colaborativo com o perfil comercial "**Notícias Urgentes Camaragibe**", houve uma mudança significativa nesses números: sua postagem ultrapassou pela primeira vez a marca de 10.000 visualizações, alcançando mais de 13.700 (treze mil e setecentas) visualizações. Desde então, o algoritmo do Instagram passou a favorecer ainda mais o alcance de Diego Cabral sempre que ele fazia novas colaborações. Logo após a postagem que alcançou 13.700 visualizações, a próxima postagem registrou impressionantes 23.000 visualizações, ou seja, após um *post* colaborativo com **@noticias_urgenteoficial**, a postagem seguinte alcançou 10 vezes mais visualizações com o habitual, de modo que a entrega de suas publicações de maneira geral continuou a aumentar.

O padrão revela que, ao estabelecer esse *modus operandi*, Diego Cabral consolidou uma estratégia de engajamento artificial, com benefícios à longo prazo, utilizando as colaborações com o perfil comercial (PJ) **@noticias_urgenteoficial**, para perpetuar o aumento de seu alcance e manter um nível de exposição superior ao natural, influenciando **desproporcionalmente** seu público.

Os gráficos apresentados a seguir indicam com clareza o comportamento distinto do perfil de Diego Cabral quando envolvido em postagens colaborativas com o **@noticias_urgenteoficial**.

Observa-se uma elevação abrupta nas visualizações e no alcance durante os períodos em que essas colaborações ocorreram com pessoa jurídica, em contraste com o padrão habitual de suas postagens regulares. Tal comportamento evidencia o uso abusivo dos meios de comunicação, especificamente das redes sociais, para amplificar artificialmente sua exposição eleitoral.

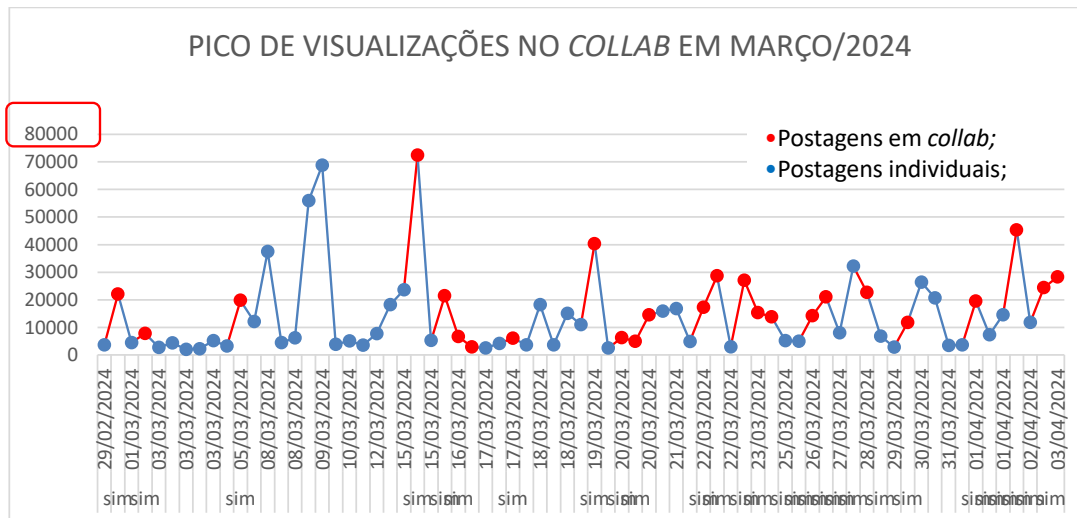
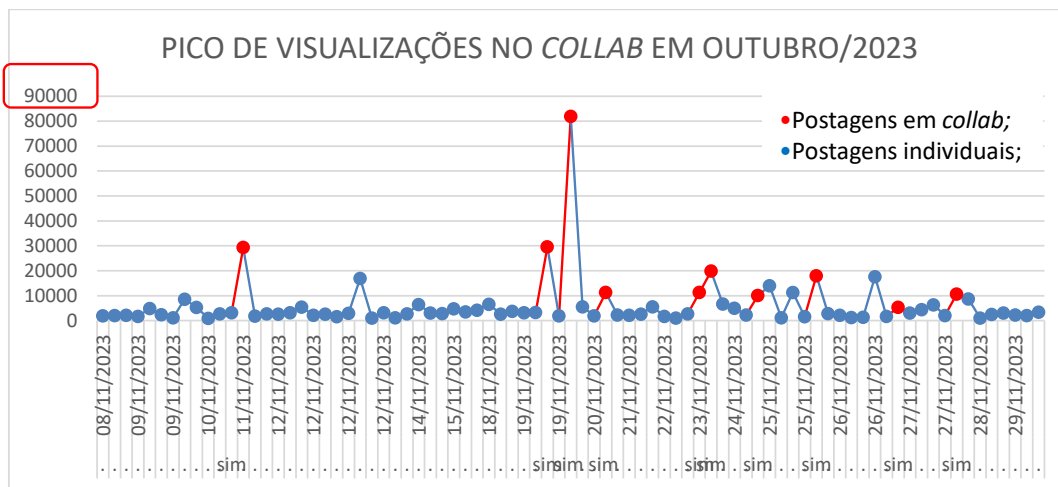


No gráfico acima, nota-se que as postagens feitas sem colaboração mantêm



uma média entre 1.500 e 2.000 visualizações, o que demonstra que, quando ainda não era apoiado por colaborações, o engajamento de Diego Cabral era relativamente modesto.

No entanto, a virada de chave ocorre a partir do dia 22/08/2023, quando se inicia a prática de colaborações com o perfil comercial @noticias_urgenteoficial. Há um pico significativo nas visualizações, ultrapassando a marca de 13.700 visualizações, e, posteriormente, chega a 23.000 de maneira aparentemente orgânica. Contudo, nas postagens seguintes à postagem colaborativa, os números de visualizações começam a decair, eis que um novo ciclo se inicia em suas redes sociais, impulsionado por mais um post colaborativo, que não apenas restaura, mas amplifica o alcance anterior. Vejamos os gráficos que mostram as evoluções das postagens nos meses de outubro de 2023, e março de 2024, de forma exemplificativa, entretanto, há de se destacar que a conduta se estendeu durante o período de agosto de 2023 a julho de 2024:



Os novos gráficos acima apresentados reforçam ainda mais o padrão de comportamento do perfil de Diego Cabral nas redes sociais. **As postagens colaborativas com o perfil comercial "Notícias Urgentes Camaragibe" chegaram a atingir até 85.000 visualizações, um salto significativo em comparação com as postagens regulares, que ficaram na média de 5.000 a 7.000 visualizações.** Além disso, outras colaborações variaram entre 10.000 e 30.000



visualizações, evidenciando uma prática clara de abuso dos meios de comunicação.

O *modus operandi* dos representados segue uma estratégia meticulosamente planejada. A prática consistiu em realizar postagens colaborativas com um perfil comercial com grande quantidade de seguidores (400.000), em intervalos regulares, sempre associadas ao perfil popular na cidade, cuja audiência já consolidada garantia a ampliação de sua visibilidade de maneira exponencial.



Ao fazer um *collab* com o **perfil comercial @noticias_urgenteoficial**, o algoritmo do Instagram reconhecia o perfil parceiro como supostamente relevante, dada a regularidade nas postagens compartilhadas, e, conseqüentemente, aumentava a entrega de suas publicações tanto na colaboração quanto nas postagens subsequentes, mesmo aquelas não colaborativas.

Esse ciclo resultava em um efeito acumulativo: após cada colaboração, os posts seguintes de Diego Cabral, ainda que não fossem patrocinados ou colaborativos, continuavam a ter um engajamento acima do normal por um determinado período, já que o algoritmo mantinha o perfil em destaque.

A estratégia era reforçada pela periodicidade das colaborações. Ao notar que o engajamento e o alcance de suas postagens caíam gradualmente com o passar do tempo, Diego Cabral repetia o processo, garantindo que seu perfil permanecesse em alta nas redes sociais. Assim, ele conseguia manter uma presença constante, artificialmente ampliada, o que projetava uma imagem de popularidade e relevância desproporcional à sua influência orgânica.

Percebe-se então que:



Diego Cabral utilizava colaborações pagas com o perfil comercial @noticias_urgenteoficial para ampliar o alcance de suas postagens no Instagram, resultando em um aumento significativo nas visualizações e engajamento.



Após cada colaboração, o algoritmo do Instagram mantinha seu perfil em destaque, o que prolongava o efeito positivo nas postagens subsequentes.



Esse ciclo estratégico de colaborações e otimização do algoritmo permitiu a Diego projetar uma imagem de popularidade e relevância desproporcional às suas postagens no período pré-eleitoral, já que conseguiu passar de uma média de 1.500 para 8.000 visualizações.

Essa prática, além de caracterizar abuso dos meios de comunicação e do poder econômico, por utilizar recursos financeiros para manter colaborações pagas, também configura abuso dos meios de comunicação, vez que foi realizado impulsionamento não realizado pela plataforma Instagram/Meta. Ele manipula o algoritmo das redes sociais para aumentar sua exposição de maneira irregular, beneficiando-se de uma audiência maior e distorcendo a percepção pública de sua popularidade e aceitação eleitoral, colhendo hoje, os frutos semeados desde outubro.

FRAUDE AO IMPULSIONAMENTO - ABUSO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

A legislação eleitoral brasileira, conforme a Lei nº 9.504/1997, permite a realização de propaganda eleitoral na internet, inclusive o impulsionamento de conteúdos, desde que observadas algumas regras. O impulsionamento deve ser claramente identificado como tal e contratado exclusivamente por candidatos, partidos, coligações ou seus

pág. 13



representantes legais **na plataforma oficial da empresa mantedora da rede social**. Além disso, o impulsionamento é permitido apenas para a promoção de campanhas eleitorais positivas, sendo vedado o uso para fins de propaganda negativa ou para difamar adversários políticos.

Por sua vez, a Resolução nº 23.610/2019 detalha que **o impulsionamento deve ser feito diretamente com provedores de internet sediados no Brasil**, e cada conteúdo impulsionado deve conter informações que identifiquem o responsável pela propaganda, como o número de CNPJ ou CPF. Caso essas condições sejam desrespeitadas, tanto o responsável pela propaganda quanto o beneficiário podem ser multados com valores que variam entre R\$ 5.000,00 e R\$ 30.000,00, ou o dobro do valor gasto, se esse montante for superior.

Portanto, **o impulsionamento é uma ferramenta legal e eficaz para divulgar campanhas eleitorais, desde que atenda aos requisitos impostos pela lei**, garantindo a transparência e identificação clara dos responsáveis pela divulgação.

O impulsionamento, inclusive, **é aceito na pré-campanha**, desde que com dispêndio de recursos via plataformas oficiais e com razoabilidade de gastos.

Por outro lado, a legislação impede que pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos, realizem propaganda eleitoral na internet, ainda que esta seja gratuita.

Diego Cabral, legalmente, faz uso dessa ferramenta com pelo menos, **72 anúncios realizados com perfil comercial**, como pode ser extraído diretamente da Biblioteca de Anúncios do Facebook⁴.

Como exemplo, em abril/2024, Diego Cabral lançou três publicações com impulsionamento pago, no entanto, nenhuma delas superou a marca de 2.000 visualizações. Essa baixa adesão demonstra que o impulsionamento pago não gerou o engajamento esperado, ou seja, o impulsionamento das postagens realizadas de forma indireta com o perfil **@noticias_urgenteofical** alcançou números superiores ao impulsionamento oficial no período de campanha.

4

https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=BR&media_type=all&search_type=page&view_all_page_id=113708055164376

pág. 14



URL: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=BR&media_type=all&search_type=page&view_all_page_id=113708055164376

Os gráficos aqui apresentados mostram que **as collabs de Diego com esse perfil comercial resultaram em um aumento exponencial no alcance das suas publicações. Em março/2024, as postagens colaborativas chegaram a atingir até 85.000 visualizações, enquanto as postagens regulares de Cabral mantinham uma média entre 5.000 e 7.000 visualizações.** Além disso, outras colaborações variaram entre 10.000 e 30.000 visualizações, evidenciando uma estratégia clara de abuso dos meios de comunicação para influenciar o público de forma desproporcional. Isso demonstra um claro abuso do poder econômico e da manipulação dos algoritmos das redes sociais para amplificar a presença eleitoral de Cabral com a percepção de ser algo espontâneo.

Assim, percebe-se que o “novo normal” da sua rede social, graças a sua estratégia de manipulação do algoritmo com a utilização de postagens colaborativas com conta comercial (pessoa jurídica) de grande alcance, superou com folga o alcance dos seus posts patrocinados/impulsionados de forma oficial e legal.

DIFERENÇA ENTRE ANÚNCIO PATROCINADO E COLLAB NAS REDES SOCIAIS

Quando um anúncio patrocinado é exibido ao usuário nas redes sociais, ele é claramente identificado com a palavra “**patrocinado**”. Essa identificação explícita faz com que o usuário tenha a percepção de que aquele conteúdo está sendo exibido porque foi pago, o que pode reduzir o impacto do conteúdo, já que muitos usuários interpretam que o anúncio só está sendo visto por ter sido impulsionado artificialmente. Vejamos:



Em contraste, as postagens colaborativas (*collabs*) não exibem essa marcação de “patrocinado”, o que cria a ilusão de que o conteúdo está sendo mostrado de forma espontânea e genuína pelo algoritmo da plataforma, baseado em sua **relevância**. Isso faz com que o usuário receba o conteúdo acreditando que ele é importante e autêntico, o que aumenta significativamente a credibilidade e o engajamento, sobretudo se o objetivo for ter um ganho de presença nas redes sociais à longo prazo.

Esse comportamento beneficia diretamente Diego Cabral, já que ele desde agosto/2023 passa uma imagem de que está ganhando usuários e visualizações de forma

pág. 15



orgânica, quando, na realidade, está utilizando uma estratégia deliberada para manipular a percepção pública e alavancar sua visibilidade de maneira artificial e irregular, ao tentar driblar a legislação vigente.

PROPAGANDA ELEITORAL IRREGULAR FEITA POR PESSOA JURÍDICA – TEORIA DA APARÊNCIA - ABUSO DO PODER ECONÔMICO

Diante destes fatos, convém pontuar que pela teoria da aparência, amplamente aplicada no direito, busca proteger terceiros de boa-fé ao reconhecer como válida uma situação que aparenta ser legítima. No presente caso, o perfil comercial **@noticias_urgenteoficial** se apresenta ao público com todas as características de uma pessoa jurídica, funcionando como um **portal comercial que divulga produtos, serviços e, notadamente, propaganda eleitoral.**

Isso reforça a ideia de que a página opera como uma entidade formal, típica de pessoas jurídicas que oferecem serviços publicitários.

Nesse sentido, pela teoria da aparência, é razoável concluir que o perfil **"Notícias Urgentes Camaragibe"** deve ser reconhecido como uma pessoa jurídica, dada sua estrutura empresarial e a promoção de conteúdos pagos, inclusive propaganda eleitoral. Toda a infraestrutura de uma empresa foi mobilizada para impulsionar a imagem de Diego Cabral, evidenciando que o perfil não agiu de forma amadora, mas como uma entidade empresarial voltada à promoção sistemática de conteúdo eleitoral.

A configuração aparente desse perfil como uma entidade empresarial é suficiente para responsabilizá-lo pelas infrações eleitorais cometidas, especialmente considerando o prévio conhecimento dos investigados sobre a situação. A metamorfose profissional de Raimundinho, que passou de Diretor de Esportes para estrategista político, ocorreu em um momento crítico: poucos dias antes do início das postagens colaborativas entre Diego Cabral e o perfil "@noticias_urgenteoficial". Esse fato sugere uma estratégia cuidadosamente orquestrada para utilizar toda a estrutura da conta comercial e seus recursos empresariais a favor da campanha de Diego Cabral.

Raimundinho, atuando como parte essencial do time de marketing de Diego, planejou a construção de uma reputação política sólida, utilizando o perfil da conta comercial para amplificar o alcance das postagens e gerar empatia com o público, conforme se observa nesta investigação.

A estratégia calculada buscava não só fortalecer a imagem do candidato, mas também explorar as redes sociais de forma manipuladora, moldando a percepção pública e alianças eleitorais, evidenciando que o uso dessas ferramentas foi um diferencial decisivo na influência do processo eleitoral em benefício de Diego.

A conduta da empresa Notícias Urgente caracteriza uma grave violação do artigo 57-C da Lei nº 9.504/97, que estabelece que "é vedada a veiculação de propaganda eleitoral paga na internet, exceto nas hipóteses previstas na lei". Além disso, o artigo 57-G, § 1º, reforça que "é proibida a propaganda eleitoral por parte de pessoa jurídica, inclusive de qualquer forma de financiamento ou doação". **A vedação é clara e objetiva, não havendo espaço para interpretações que permitam a participação de pessoas jurídicas em qualquer tipo de propaganda eleitoral, seja direta ou indiretamente, ainda que feitas gratuitamente.**

As *collabs* com o perfil **@noticias_urgenteoficial**, que ganharam grande visibilidade e ampliaram o alcance das publicações de Diego Cabral, podem ser vistas como uma



forma de propaganda eleitoral financiada de maneira indireta por uma pessoa jurídica, em evidente violação ao que dispõe a legislação eleitoral.

3. DO DIREITO

A AIJE tem como objetivo garantir a normalidade e a legitimidade do pleito, bem como tem cabimento quando da ocorrência da prática de **abuso do poder econômico, abuso do poder de autoridade ou utilização indevida de veículos ou meios de comunicação social** em benefício de candidato, partido político ou coligação (art. 22, *caput*, da Lei Complementar nº 64/1990).

Art. 22. Qualquer partido político, coligação, candidato ou Ministério Público Eleitoral poderá representar à Justiça Eleitoral, diretamente ao Corregedor-Geral ou Regional, relatando fatos e indicando provas, indícios e circunstâncias e pedir abertura de investigação judicial para **apurar uso indevido, desvio ou abuso do poder econômico ou do poder de autoridade, ou utilização indevida de veículos ou meios de comunicação social**, em benefício de candidato ou de partido político, obedecido o seguinte rito: [\(Vide Lei nº 9.504, de 1997\)](#)

LEI 9.504/97

Art. 57-C. **É vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet**, excetuado o impulsionamento de conteúdos, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes. (Redação dada pela Lei nº 13.488, de 2017)

§ 1º. É vedada, ainda que gratuitamente, a veiculação de propaganda eleitoral na internet, em sítios: (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

I - de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos; (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

RES. TSE Nº 23.610

Art. 29. É vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet, **excetuado o impulsionamento de conteúdos**, desde que identificado de forma inequívoca como tal e **contratado exclusivamente por partidos políticos, federações, coligações, candidatas, candidatos e representantes** (Lei nº 9.504/1997, art. 57-C, *caput*). (Redação dada pela Resolução nº 23.671/2021)

§ 1º É vedada, ainda que gratuitamente, a veiculação de propaganda eleitoral na internet em sítios (Lei nº 9.504/1997, art. 57- C, § 1º, I e II):

I - de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos;

Sobre o tema, Rodrigo López ZILIO⁵ leciona:

“Em verdade, a AIJE apresenta significativa importância na esfera

⁵ ZILIO, Rodrigo López. Direito eleitoral. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2016. p. 539/540.



especializada, fundamentalmente porque é o meio processual adequado para combater os atos de abuso *lato sensu*. Ou seja, todo e qualquer ato de abuso – seja de poder político, de autoridade, econômico ou uso indevido dos meios de comunicação social – que tenha interferência na normalidade do pleito, independentemente de adequação típica prévia, pode (e deve) ser objeto da investigação judicial, que é a ação adequada para combater os atos de abuso de poder que se consubstanciam em conceitos jurídicos indeterminados e apresentam caráter de generalidade. [grifos nossos].

Cabe aqui o esclarecimento de que, a partir da entrada em vigor da LC nº 135/2010, para a configuração do ato abusivo, não será considerada a potencialidade de o fato alterar o resultado da eleição, bastando, apenas, **a verificação da gravidade das circunstâncias**. Isto é, houve uma desvinculação legislativa, que acompanhou a tendência já consagrada na jurisprudência, do conceito de potencialidade lesiva com o critério aritmético do resultado do pleito.

Assim sendo, cabe em Investigação Judicial Eleitoral a análise da existência de (a) **uso indevido, desvio ou abuso do poder econômico**, político, de autoridade, ou **utilização indevida de veículos ou meios de comunicação social com a finalidade de beneficiar indevidamente candidato ou partido político**; e, (b) gravidade das circunstâncias que caracterizam a conduta.

Extrai-se da doutrina de Rodrigo López Zilio, quanto à caracterização da gravidade das circunstâncias:

“Neste norte, o ato abusivo somente resta caracterizado quando houver o rompimento do bem jurídico tutelado pela norma eleitoral (normalidade e legitimidade do pleito), configurando-se o elemento constitutivo do ilícito seja com o reconhecimento da potencialidade lesiva – como, desde sempre, assentado pela jurisprudência do TSE – seja com o reconhecimento da gravidade das circunstâncias – como definido pela nova regra exposta pelo art. 22, inciso XVI, da LC nº 64/90. Ambas as expressões – potencialidade lesiva e gravidade das circunstâncias -, em suma, revelam-se como elementos caracterizadores do ilícito, daí que se demonstra estéril a discussão semântica das nomenclaturas adotadas, porque, no fundo, as duas denotam um mesmo e unívoco conceito, já que o que importa, em verdade, é a violação ao bem jurídico protegido pelas ações de abuso genérico.”⁶

Deste modo, observa-se que o que a Lei prescreve e tacha de ilícito é a utilização indevida de veículos ou meios de comunicação social, ou seja, é a utilização excessiva – seja quantitativa ou qualitativa – dos meios de comunicação. No presente caso, evidencia-se um claro abuso do poder econômico e dos meios de comunicação social, uma vez que Diego Cabral, através de colaborações (collabs) e estratégias artificiais para amplificação de suas postagens nas redes sociais, obteve um alcance desproporcional e artificial, em comparação às suas postagens regulares e impulsionadas. Além de comprar por tal publicidade, vez que estamos diante de um perfil comercial que vende espaços publicitários.

Ressalta-se que, além do uso indevido, as colaborações com o perfil "Notícias Urgentes Camaragibe" resultaram em um salto significativo de visualizações – atingindo até 85.000 –, em contraste com as publicações impulsionadas no mês seguinte, que não ultrapassaram a marca de 2.000 visualizações. Essa manipulação do algoritmo, ao ocultar a

⁶ ZILIO, Rodrigo López. Op. Cit., p. 511-512.



identificação de conteúdo patrocinado, cria uma percepção enganosa nos eleitores, configurando um abuso qualitativo dos meios de comunicação, em evidente violação à isonomia entre os candidatos.

Imperioso lembrar que essa conduta toma ainda maiores proporções ao se tratar de um candidato ciente das suas responsabilidades legais. O abuso do poder econômico, através da utilização excessiva dos meios de comunicação e de recursos para amplificação artificial de seu engajamento nas redes sociais, aliada à utilização de pessoa jurídica, caracteriza uma violação flagrante das regras eleitorais. O uso dessas práticas, além de distorcer o equilíbrio do processo eleitoral, reforça o abuso das prerrogativas que deveriam pautar a atuação ética dos candidatos, configurando, sem dúvida, o abuso.

Observados tais abusos no presente caso, tem-se como cabível a propositura de ação de investigação judicial eleitoral, para fins de sancionar o autor dos atos abusivos.

DO ABUSO DE PODER ECONÔMICO E DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

No presente caso, o abuso do poder econômico fica evidente através da prática de *collabs* pagas realizadas por Diego Cabral com perfis de ampla visibilidade, denominado "Notícias Urgentes Camaragibe", perfil de pessoa jurídica utilizado de forma estratégica para ampliar o alcance de suas postagens.

Embora a legislação permita o impulsionamento de conteúdo, inclusive, durante a fase de pré-campanha, observou-se que Diego Cabral optou por não utilizar esse recurso regulamentado. Em vez disso, ele fez uso dessas *collabs* pagas, o que garantiu um alcance desproporcional e artificial em suas publicações, muitas vezes superior a 85.000 visualizações, contrastando com as publicações regulares e impulsionadas, que obtiveram, no máximo, 2.000 visualizações.

Portanto, qualquer campanha eleitoral se faz com a utilização de recursos financeiros. Porém, a legislação impede que o abuso do poder econômico leve ao sucesso da eleição de um dos candidatos em detrimento dos menos apossados, mormente quando o fator econômico se presta a conquistar o eleitorado com favores, distribuição de bens, serviços e valores, em repugnante captação ilícita de sufrágio e abuso do poder econômico, tendo a legislação eleitoral vedado tal prática ilícita, imoral e ilegítima (art. 39, §6º, 7º da Lei 9504/97) c/c art. 22 da Lei Complementar 64/1990).

Cabe, nesta oportunidade, citação de aresto do Tribunal Superior Eleitoral, cuja ementa se transcreve:

RECURSO ORDINÁRIO. ELEIÇÃO 2006. PROCEDÊNCIA. REPRESENTAÇÃO. INVESTIGAÇÃO JUDICIAL. ABUSO DE PODER ECONÔMICO. DISTRIBUIÇÃO. SOPÃO. POPULAÇÃO CARENTE. CANDIDATO. REELEIÇÃO. DEPUTADO ESTADUAL. CASSAÇÃO. REGISTRO. DECLARAÇÃO. INELEGIBILIDADE. CERCEAMENTO DE DEFESA. INOCORRÊNCIA.

Em sede de ação de investigação judicial eleitoral, não é necessário atribuir ao réu a prática de uma conduta ilegal, sendo suficiente, para a procedência da ação, o mero benefício eleitoral angariado com o ato abusivo, assim como a demonstração da provável influência do ilícito no resultado do pleito. Precedentes.

Hipótese em que as provas carreadas para os autos são irrefutáveis, no sentido de que, efetivamente, houve abuso de poder econômico, em prol do recorrente, capaz de influenciar no resultado do pleito. Recurso a que



se nega provimento.

(Recurso Ordinário nº 1350, TSE/RR, Rel. Francisco Cesar Asfor Rocha. j. 10.04.2007, unânime, DJ20.04.2007).

Ademais, ao recorrer a *collabs* em vez do impulsionamento regulamentado, Diego Cabral também omitiu os gastos correspondentes dessas transações, que deveriam ser devidamente declarados como despesas de campanha. A utilização de recursos financeiros para contratar postagens colaborativas e inflar artificialmente o alcance de suas postagens, sem a devida prestação de contas, caracteriza violação às regras de transparência e fiscalização previstas na legislação eleitoral.

Essa omissão agrava o abuso do poder econômico, pois impede que a Justiça Eleitoral e os eleitores tenham conhecimento dos recursos efetivamente utilizados, comprometendo a lisura e a igualdade do processo eleitoral e, conseqüentemente, influenciar de maneira desleal o eleitorado.

Quanto ao abuso dos meios de comunicação, o ponto central é a manipulação da percepção do eleitor e das regras eleitorais, ao manipular o algoritmo das plataformas digitais e a natureza das publicações realizadas.

O *modus operandi* dos investigados consiste em utilizar essas *collabs* para fazer suas publicações parecerem orgânicas e espontâneas, criando a falsa percepção de relevância no conteúdo compartilhado, sem a identificação clara de que se trata de publicidade eleitoral ou de material promovido artificialmente.

Diferente dos anúncios patrocinados, que são devidamente identificados como tal, as postagens colaborativas ocultam o caráter publicitário, levando o eleitor a acreditar que o conteúdo foi promovido de forma natural pelo algoritmo da plataforma. Esse comportamento configura uso indevido dos meios de comunicação, já que deturpa o propósito de isonomia entre os candidatos e compromete a transparência no processo eleitoral. A manipulação de conteúdo e engajamento virtual, desvirtua a competição eleitoral e viola o princípio da igualdade de oportunidades entre os candidatos.

4. DOS PEDIDOS

Ex positis, requer:

- a) O recebimento e processamento da presente Ação de Investigação Judicial Eleitoral;
- b) A notificação dos investigados, no endereço declinado preambularmente e/ou no banco de dados do Egrégio Tribunal Regional Eleitoral de Pernambuco, para, querendo, apresentar defesa.
- c) A regular tramitação desta AIJE, nos termos do artigo 22 e seus incisos da Lei Complementar nº 64/90, para, ao final, ser julgada procedente, aplicando-se a inelegibilidade aos Representados (para as eleições a se realizarem nos 8 (oito) anos subsequentes à eleição em que se verificou) e a negativa ou cassação do seu diploma, acaso já expedido, tudo em conformidade com o inciso XIV da LC nº 64/1990.

Protesta-se, finalmente, pela produção de provas, por todos os meios e formas em direito admitidos, em especial pela juntada de novos documentos.

pág. 20



Pede deferimento.

Camaragibe/PE, 24 de setembro de 2024.

VADSON DE ALMEIDA PAULA
OAB/PE 22.405

FLÁVIO BRUNO DE ALMEIDA SILVA
OAB/PE 22.465

NARCISO LEITE BRAGA NETO
OAB/PE 27.413

GILMAR JOSÉ MENEZES SERRA JÚNIOR
OAB/PE 23.470

GEORGE GONDIM BEZERRA
OAB/PE 23.198

MATHEUS JOSÉ EMERY BEZERRA
OAB/PE 53.553

ORLANDO MORAIS NETO
OAB/PE 20.826

CAIO JOSÉ EMERY BEZERRA
Estagiário

