



POPULAÇÃO CONECTADA: COMO A INTERNET E AS REDES SOCIAIS *ONLINE* TRANSFORMARAM AS CAMPANHAS ELEITORAIS NO BRASIL

Población conectada: cómo internet y las redes sociales en línea han transformado las campañas electorales en Brasil

Connected population: how the internet and online social networks have transformed election campaigns in Brazil

Iana Oliveira da Silva Aguiar¹

Resumo: A internet transformou significativamente as estratégias das campanhas eleitorais. A partir da ascensão das redes sociais, a interação entre candidaturas e eleitorado tornou-se mais dinâmica. Este artigo analisa a evolução do uso da internet nas campanhas eleitorais no Brasil. Com base em uma revisão bibliográfica, é discutida a ampliação do protagonismo do eleitorado, a segmentação e a amplificação das diversas narrativas. Argumenta-se que, embora a internet tenha potencial para democratizar o debate público, as campanhas eleitorais nesse ambiente refletem desafios. Os resultados apontam para a necessidade de estratégias comunicacionais que conciliem a expansão da participação política com o combate à desinformação e a promoção de um espaço público digital democrático.

Palavras-chave: Campanhas eleitorais. Redes Sociais. Comunicação Política. Desinformação.

Resumen: Internet ha transformado significativamente las estrategias de comunicación política, especialmente en las campañas electorales. Desde el auge de las redes sociales, la interacción entre candidatos y votantes se ha vuelto más dinámica, descentralizada y sujeta a nuevas formas de influencia. Este artículo analiza la evolución del uso de internet en las campañas electorales en Brasil, con énfasis en el impacto de la participación política en el entorno digital. A partir de una revisión bibliográfica, se discute cómo las plataformas digitales han incrementado el protagonismo del electorado, al mismo tiempo que han favorecido la segmentación del discurso. Se sostiene que, si bien Internet tiene el potencial de democratizar el debate público, la expansión de las campañas electorales en este entorno refleja desafíos. Los resultados apuntan a la necesidad de estrategias de comunicación que concilien la ampliación de la participación política con la lucha contra la desinformación y la promoción de un espacio público digital más plural y democrático.

¹Especialista em Neuromarketing. Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Buenos Aires, Argentina. E-mail: iana.oaguiar@gmail.com; Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0345982586440299>; ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0004-8524-1168>.

Palabras clave: Campanhas eleitorais. Redes Sociais. Comunicação Política. Desinformação.

Abstract: The Internet has significantly transformed political communication strategies, especially in election campaigns. Since the rise of social media, interaction between candidates and voters has become more dynamic, decentralized, and subject to new forms of influence. This article analyzes the evolution of Internet use in election campaigns in Brazil, with an emphasis on the impact of political participation in the digital environment. Based on a review of the literature, it discusses how digital platforms have increased the prominence of the electorate, while also favoring the segmentation of discourse. It argues that, although the Internet has the potential to democratize public debate, the expansion of election campaigns in this environment presents challenges. The results point to the need for communication strategies that reconcile the expansion of political participation with the fight against disinformation and the promotion of a more pluralistic and democratic digital public space.

Keywords: Election campaigns. Social networks. Political communication. Disinformation.

Introdução

A crescente digitalização das campanhas eleitorais transformou significativamente a dinâmica da comunicação política. No Brasil, o uso da internet para mobilização e engajamento político ganhou força especialmente após a popularização das redes sociais *online*. Esse fenômeno reflete um processo global, no qual plataformas digitais se tornaram espaços fundamentais para a disputa de narrativas e a disseminação de mensagens. Contudo, essa mudança também trouxe desafios, como a proliferação de desinformação e a necessidade de regulamentação.

Neste contexto, este estudo investiga a evolução do uso da internet nas campanhas eleitorais no Brasil, o impacto das redes sociais *online*, a transformação da interação entre candidatos e eleitores e a atuação do Poder Judiciário como agente regulador diante do vácuo legislativo para o combate à desinformação. Diversos estudos têm buscado compreender as novas dinâmicas das relações humanas no ambiente *online*, analisando desde o comportamento dos usuários na busca e compartilhamento de informações (Borges e Neves, 2020) até o modo como as arquiteturas das plataformas e seus algoritmos influenciam a percepção da realidade e a formação de identidades (Beer *et al.*, 2024). O intuito é compreender os impactos da vida conectada e, não há dúvidas de que houve mudanças significativas, principalmente na forma de se comunicar, de se fazer comunicação, campanhas e do próprio marketing.

No que se refere ao uso da internet pela política, abriu-se um cenário de infinitudes de possibilidades, inclusive o de criar fóruns de debates, compartilhamento de ideias,

armazenamento das formulações, ampliação do alcance, conexão com pessoas de outros lugares. As dificuldades geográficas e temporais diminuíram significativamente para a atividade política, sejam elas do cotidiano, sejam elas no período eleitoral.

Em um país de grande extensão territorial e vasta diversidade cultural e social, a internet, e especialmente as redes sociais *online*, tornaram-se essenciais para conectar candidaturas e a população. Por isso, o objetivo é fazer uma análise interdisciplinar que conecta as transformações da comunicação eleitoral digital com as respostas da jurisprudência e as lacunas da legislação eleitoral brasileira.

A presente pesquisa caracteriza-se como uma revisão bibliográfica de abordagem qualitativa e descritiva. O estudo foi desenvolvido a partir do levantamento, seleção e análise de fontes diversas, incluindo artigos científicos de alto impacto, livros de referência na área da comunicação política e do Direito Eleitoral, documentos legislativos, como o Projeto de Lei nº 2.630/2020, e resoluções do Tribunal Superior Eleitoral. Foi realizado um exame dos ciclos eleitorais brasileiros a partir de 2010, interpretados à luz da literatura especializada, com o objetivo de identificar os marcos da transformação digital e suas implicações para a integridade do processo democrático. O debate conceitual foi construído a partir da articulação crítica entre os referenciais teóricos, buscando-se não apenas descrever o fenômeno, mas analisar suas consequências jurídicas e sociais.

A gênese da campanha digital e os primeiros desafios (2010-2014)

A internet passou por transformações significativas desde sua criação, tornando-se amplamente acessível à população, especialmente por meio de dispositivos móveis. O mesmo ocorreu com as redes sociais, inúmeras formas de interagir em rede dentro do ambiente *online* já foram experienciadas, muitas delas entraram em extinção com os avanços tecnológicos tanto a nível de software quanto de hardware. Algumas marcaram épocas e gerações e deixaram de existir (como o *orkut*), outras foram rotuladas e/ou destinadas para públicos específicos, mas todas têm o intuito de promover interação e vivências *online*.

A possibilidade de acessar o mundo de forma fácil e rápida, via internet, transformou a forma de se relacionar, criando conexões com o que estava distante e distâncias com o que está perto, e esse “perto” também é a realidade. Borges e Neves (2020, p. 11) ajudam a localizar esse espaço ao afirmarem que “tanto as mídias sociais quanto as redes sociais, são termos que

já existiam antes mesmo do surgimento da Internet, porém com o surgimento das plataformas digitais de interatividade, estes termos foram adaptados para web”.

O uso da internet nas campanhas eleitorais brasileiras teve início em 2010, conforme sinalizam Braga e Carlomagno (2018), quando os *sites* oficiais das campanhas presidenciais começaram a ser integrados, embora ainda de maneira limitada. As plataformas digitais eram exploradas principalmente para compartilhar informações institucionais, não como espaço de debate ou de engajamento direto com os eleitores.

O *site* era o instrumento mais importante para as candidaturas presidenciais, funcionando como um meio complementar às tradicionais propagandas em rádio, televisão e mídia impressa. Braga e Carlomagno (2018, p. 16) reforçam que, mesmo em 2010, o uso dos *sites* era predominantemente “unidirecional, funcionando como ‘outdoors’ eletrônicos para a divulgação de informações de campanha, com baixo grau de interatividade”.

Os autores ainda sinalizam que também nas eleições de 2010, especialmente no *Twitter*, surgiram os primeiros casos de campanha negativa, *fake news* e de desconstrução da imagem, o jogo da desinformação no ambiente digital segue acontecendo, principalmente quando envolve pautas políticas e sociais. Vale ressaltar que as *fake news* não apenas distorceram o debate eleitoral, mas também criaram narrativas paralelas que influenciaram a opinião pública e as estratégias de comunicação dos candidatos.

A importância do *Twitter* nas eleições foi se mantendo e, em 2014, foi a maior na média de interação nas campanhas aos governos estaduais. Contudo, segundo Braga e Carlomagno (2018, p. 30), em 2014, “o *Facebook* sobrepujou o *Twitter* nas preferências dos candidatos aos governos estaduais e ao Senado”.

A consolidação das plataformas e a escalada da desinformação (2016-2024)

No Brasil, país de dimensão continental e de riquíssima diversidade, as plataformas de mídias sociais possuem características e públicos distintos, entre as mais populares incluem *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *WhatsApp*, *YouTube* e *TikTok*. Cada plataforma permite que campanhas sejam adaptadas para ampliar o impacto em diferentes segmentos da população.

As eleições de 2014 representaram um marco importante, consolidando o uso das redes sociais virtuais como a principal ferramenta de engajamento e mobilização de eleitores. Em 2015 o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), através da Resolução nº 23.457/2015 estabeleceu

regras e diretrizes para a realização de propaganda na internet e nas redes sociais, não apenas para as candidaturas, mas também para os partidos políticos, visto que:

no meio digital os partidos e políticos ganharam uma visibilidade ainda maior que nos meios de comunicação tradicionais, e atos que possam configurar como desvios de conduta e falta de transparência na sua atuação, principalmente durante as campanhas eleitorais, podem prejudicar o exercício dos direitos políticos constitucionais, podendo ocasionar danos ao processo democrático (Carvalho, 2024, p. 110).

A primeira eleição com a resolução do TSE vigente foi a eleição municipal de 2016, onde foi possível observar um aumento das campanhas nas mídias sociais. Por outro lado, surge um indicativo de que não há sustentação sobre a presença das mesmas mídias *online* em todas eleições, Braga e Carlomagno (2018) observaram, comparado às eleições de 2016 com 2012, um ligeiro decréscimo de usuários no *Twitter* e *Youtube*.

Compreender todas essas transformações é crucial para a consolidação do entendimento de que a cada nova eleição o cenário nas redes sociais *online* foram se alterando. Braga e Carlomagno (2018) trouxeram na análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais que:

No caso das eleições de 2016, portanto, o *Facebook* firma-se como a mídia digital dominante, sendo utilizada pelos candidatos a prefeito articulada a outras mídias emergentes como, por exemplo, o *WhatsApp*, *Instagram* e, em menor medida, *Periscope* e *Snapchat*. No caso dos governadores e senadores, o maior patamar de uso do *Twitter* foi alcançado em 2010, que pode ser considerada 'a eleição do *Twitter*', com elevados percentuais de uso dessa mídia, superiores aos do *Facebook*, vantagem que não se manteve em 2014, quando o *Facebook* sobrepujou o *Twitter* nas preferências dos candidatos aos governos estaduais e ao Senado. Esse movimento reflete aproximadamente o movimento dos usuários, e também dos estrategistas de campanha dos candidatos que tendem a buscar aquelas mídias mais acessadas pelos eleitores e/ou com maior potencial de constituição de redes de apoio eficazes (Braga e Carlomagno, 2018, p. 30).

Com o crescimento das plataformas digitais e a diversificação dos canais de comunicação, as estratégias de campanha eleitoral passaram a adaptar-se a uma nova realidade, dando espaço para outras redes assumirem o protagonismo. Fratini (2020) avalia que o fato do *Twitter* ter se transformado em uma rede lotada de robôs e os escândalos envolvendo o *Facebook*, foi o cenário para que, em 2018, o *Whatsapp* assumisse o protagonismo para envio de mensagens dentro da comunicação digital.

Em 2018, conforme aponta Fratini (2020), o marketing de influência e os vídeos virais passaram a ser componentes importantes nas campanhas, ampliando ainda mais o impacto da comunicação digital. Redes como *Instagram* e *WhatsApp* tornaram-se essenciais para as campanhas, permitindo a criação de conteúdos que podiam ser compartilhados em massa de forma rápida e viral, o que se tornou um agravante por facilitar a propagação das *fake news* e da desinformação.

Com o pacote de uso livre do *Whatsapp* oferecido pelas operadoras de telefone, tornando-o acessível para a população. A forma de se informar ampliou e, infelizmente, também de se desinformar, visto que não se faz necessário grandes tecnologias para construir *fake news*.

No artigo *Por que as fake news têm espaço nas mídias sociais? Uma discussão à luz do comportamento infocomunicacional e do marketing digital*, Barbara Coelho Neves e Jussara Borges consideraram que “A proliferação de *fake news* é a demonstração mais evidente de uma realidade caracterizada pela desinformação” (Borges & Neves, 2020, p. 20). A construção da notícia falsa pode ocorrer de diversas formas, Borges e Neves (2020) sinalizam que a transfiguração de uma banalidade em algo impressionante ou distorcer a notícia, são exemplos da construção da *fake news*.

Durante as eleições que atravessaram os anos de 2018, 2020 e 2022, o ambiente digital amplificou uma polarização já existente no cenário político brasileiro, com as redes sociais servindo como "ambientes estratégicos para a estruturação de novas narrativas de poder" (Fratini, 2020, p. 12). Segundo Carvalho (2024), desde de 2018, a polarização política social foi gerada pelo efeito das *fake news* e o período da campanha eleitoral foi o cenário que retroalimentou o que já estava dado. O grande volume de desinformação produzido no período contribuiu decisivamente para esse cenário de polarização, marcando um período de profundos danos ao processo democrático (Carvalho, 2024; Avila e Domínguez, 2024).

A presença digital se mostrou mais indispensável do que nunca, consolidando a internet como o principal espaço para a realização de campanhas eleitorais, principalmente nos grandes centros urbanos. As campanhas foram fortemente marcadas pelo uso de memes, que se tornaram uma linguagem popular e acessível para atingir o público.

A novidade em 2024, foi o uso massivo da Inteligência Artificial (IA), com a sua popularização e se apresentando cada vez mais acessível, ela assumiu um protagonismo que trouxe implicações importantes. A professora Barbara Coelho Neves (2024), em seu artigo *Inteligência Artificial, Campanhas Eleitorais e o Combate A Desinformação* aponta que a IA é

uma aliada em campanhas eleitorais, principalmente para as mulheres e, que existem ferramentas que podem ser utilizadas nesse contexto para a análise de sentimento, segmentação do público e automação de conteúdos.

O uso das IAs possibilitou também a produção de conteúdos construídos com o intuito de desinformar ou propagar informações falsas. No mesmo artigo, Bárbara Neves (2024) ainda acrescenta que faz-se necessário entendimento sobre o funcionamento da criação e disseminação das *fake news*, pois se requer um preparo para lidar com tais conteúdos.

Ao lado da Inteligência Artificial, outras inovações tecnológicas como o *FOOH* (*Fake Out-of-Home*) também apresentam novos desafios. Essa técnica publicitária utiliza computação gráfica para simular intervenções fictícias em espaços públicos e veiculá-las no ambiente digital. Como aponta Aguiar (2025), pelo seu potencial de fazer o público acreditar que os cenários simulados são reais, o *FOOH* representa um novo vetor de risco para a desinformação, exigindo um elevado grau de responsabilidade e transparência por parte dos criadores.

Com a população conectada, os acontecimentos *offline* também pautam o assunto no *online*, e os memes tornaram-se elementos de comunicação. Essa dinâmica, intensificada pela capacidade de reelaborar e publicizar impressões em tempo real, Rossi (2017), ajuda a compreender que houve a consolidação da presença digital como inquestionável nas estratégias de campanha.

Se anteriormente o eleitorado estava na condição de plateia, ele passou a assumir protagonismos nas narrativas com capacidade de alcance, em alguns contextos maior do que os das candidaturas. Não há dúvidas de que o crescimento da presença da população no ambiente digital, sobretudo nas redes digitais *online*, foi conduzindo o comportamento das candidaturas e conseqüentemente apontando a necessidade de alteração das estratégias e táticas clássicas das campanhas eleitorais.

Respostas institucionais: o protagonismo judicial diante do vácuo legislativo

A atuação do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e do Supremo Tribunal Federal (STF) em resposta à desinformação não foi monolítica; ela evoluiu de uma postura normativa para uma intervenção direta e proativa. O porquê dessa escalada reside na percepção de que a desinformação deixou de ser um mero ruído na comunicação para se tornar uma estratégia organizada que ameaça a própria qualidade da democracia.

O como se deu por meio de, pelo menos, três mecanismos distintos e progressivos. O primeiro deles é a atuação regulatória, onde inicialmente, o TSE utilizou seu poder normativo para tentar enquadrar as novas práticas digitais nas regras eleitorais existentes, como fez com a Resolução de 2015. Essa abordagem buscava criar diretrizes gerais, tratando o problema como uma extensão da propaganda irregular tradicional.

O segundo se refere a atuação investigativa e sancionatória. Com a ineficácia das normas gerais para conter as “milícias digitais” e as redes de desinformação, o Judiciário adotou uma postura mais enérgica. O inquérito das *fake news* e o das milícias digitais, conduzidos pelo STF com forte impacto no TSE, representam essa virada. Aqui, a Justiça Eleitoral passou a atuar ativamente na investigação de redes, na determinação de remoção de conteúdos e na responsabilização de agentes por condutas que, embora exercidas sob o manto da liberdade de expressão, foram enquadradas como atos antidemocráticos.

Por fim, o terceiro é sobre a atuação institucional e preventiva. A resposta judicial evoluiu para a criação de estruturas permanentes de combate à desinformação, como o “Centro Integrado de Enfrentamento à Desinformação e Defesa da Democracia” do TSE, inaugurado em 2024. Essa fase demonstra a compreensão de que o problema é contínuo e exige uma vigilância proativa, e não apenas uma reação a crises pontuais.

A forte atuação da Justiça Eleitoral não pode ser compreendida sem a análise da ausência de uma legislação específica que regule o ambiente digital. A rápida evolução das tecnologias de comunicação política criou um evidente vácuo legislativo no Brasil. O arcabouço legal, pensado para as mídias de massa, mostrou-se insuficiente para lidar com a velocidade, a escala e a opacidade das operações em redes sociais. A tentativa de preencher essa lacuna por meio do Projeto de Lei nº 2.630/2020, que buscava instituir a “Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet”, é a maior prova desse descompasso. O projeto previa mecanismos cruciais para a fiscalização eleitoral, como a rastreabilidade de envios em massa e a transparência em conteúdos impulsionados.

Contudo, como apontam Avila e Domínguez (2024), a proposta enfrentou forte resistência de setores políticos e das grandes empresas de tecnologia, resultando em um impasse que persiste. Diante dessa inércia do Poder Legislativo e da urgência imposta pela realidade das campanhas, o Poder Judiciário foi compelido a agir. Esse protagonismo judicial se manifesta tanto no poder regulatório do TSE, por meio de resoluções, quanto na atuação contundente do STF em inquéritos. Trata-se de uma atuação que, embora fundamental para a defesa da ordem

democrática no curto prazo, gera um debate sobre os limites da jurisdição e a desejável separação de poderes, evidenciando que a ausência de uma lei clara e democraticamente debatida força a Justiça a operar em uma fronteira complexa e, por vezes, controversa.

Campanhas eleitorais e as transformações das estratégias na era digital

As campanhas eleitorais acontecem no Brasil em um período específico, com calendário determinado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Elas estão dentro do universo da comunicação política.

Existem diversos entendimentos sobre o que é a comunicação política e comunicação eleitoral, Panke e Tesseroli (2021) no trabalho bibliográfico *Da comunicação política ao marketing eleitoral: reflexões sobre estratégias e ferramentas de campanha* definiram que a comunicação eleitoral acontece durante a campanha legal, faz parte da comunicação política que é um guarda-chuva. Existe também essa diferença entre o marketing político e o eleitoral, sendo que “o marketing político se configura como uma ação de comunicação permanente dentro do universo da política, e o eleitoral é voltado exclusivamente para a campanha eleitoral” (Panke e Tesseroli, 2021, p. 107).

No contexto eleitoral onde o objetivo é o voto, as campanhas eleitorais cumprem um papel fundamental. Segundo Panke e Tesseroli (2021), as principais funções perpassam por conseguir de forma pragmática e nítida dar destaque a candidatura e as qualidades que ela possui.

Tradicionalmente utilizava-se mídias de massa, como televisão, rádio e impressos, para alcançar um grande número de pessoas. Comícios e eventos públicos também eram comuns, proporcionando interação direta com a comunidade, contudo a mesma narrativa era apresentada para toda a população.

Enquanto as mídias de massa tradicionais oferecem amplo alcance com um distanciamento relacional, as digitais proporcionam segmentação e interatividade. Essa nova arquitetura permite o “marketing de nicho em uma escala sem precedentes” (Borges e Neves, 2020, p. 12), apresentando aos eleitores discursos e narrativas diferentes e alinhados aos seus perfis. A personalização tende a ser mais valorizada, pois os algoritmos reforçam o consumo de conteúdos com os quais os usuários já possuem afinidade, criando um “ambiente de controle e participação intensos” (Beer *et al.*, 2024).

A integração de ambas passou a ampliar o impacto das campanhas, combinando o alcance das mídias tradicionais com a precisão e o engajamento das mídias digitais. “Aparentemente, cada vez mais, através das novas mídias, o papel de “espectador” dá lugar ao papel de usuário: sua atividade na recepção dos conteúdos extrapola a experiência subjetiva quando suas impressões são (re)elaboradas para sua publicização em redes sociais” (Rossi, 2017), o ambiente digital tornou-se o espaço onde tudo podia ser dito e reverberado, assumindo palcos que extrapolam as fronteiras concretas e invisibilidade que antes era mais tolerada no *offline*, ou que tinha mais dificuldade de ser combatida, ganha força e se dissemina no *online* ganhando visibilidade.

Na nova dinâmica da comunicação, perderam-se referências do que é certo e errado, ou do que se pode ou não dizer sobre determinados assuntos, ou do que se pode ou não fazer na política, referências essas outrora impostas pelas instituições e sistemas de pensamento consagrados como as políticas (partidos), de ensino (escolas e universidades) e de informação (jornais, revistas, TV- considerados a "mídia tradicional"). Com isso, os conteúdos validados pelos eleitores deixaram de ser fatos para se tornarem, em grande medida, retóricas com as quais eles podiam ter ou não simpatia. Assim, as redes sociais passaram a operar como ambientes estratégicos para a estruturação de novas narrativas de poder (Fratini, 2020, p. 12).

A comunicação eleitoral tem evoluído significativamente ao longo das últimas décadas. Inicialmente, era dominada por estratégias tradicionais, como panfletos, comícios e propagandas em rádio e TV. Com o advento da internet e a evolução das mídias sociais, as estratégias se transformaram, passando a incluir o *online* que permite maior alcance, participação e engajamento do público. Essa evolução permitiu campanhas mais segmentadas e interativas, potencializando a disseminação de mensagens e a mobilização social.

As campanhas políticas precisam sempre adaptar seus conteúdos para as dinâmicas específicas do ambiente digital. Isso inclui a criação de mensagens visuais que não apenas capturem a atenção, mas que também ressoem emocionalmente e incentivem o engajamento.

Segundo Rossi (2017), o “contexto de difusão das mídias digitais e acesso à internet bem como a rápida expansão de tecnologias de telecomunicações desde os anos de 1990 até hoje oferecem uma série de desafios para a análise sociológica.” Ele ainda acrescenta que a pesquisa, em muitas situações, parece não acompanhar o ritmo das mudanças, principalmente entre os nativos digitais, que nasceram com a existência desse fenômeno e as pessoas de outras gerações.

Com o avanço da tecnologia, as campanhas passaram a utilizar plataformas digitais, como redes sociais, *e-mail marketing*, *websites*. Essas estratégias possibilitam segmentações mais precisas do público-alvo, maior interatividade e engajamento em tempo real. Ferramentas como anúncios segmentados, *marketing* de influência e vídeos virais passaram a ser amplamente utilizadas para aumentar o impacto (Braga e Carlomagno, 2018; Fratini, 2020; Panke e Tesseroli, 2021).

O surgimento da internet transformou profundamente as estratégias eleitorais em todo o mundo, e no Brasil, o cenário não foi diferente. Conforme visto, desde as primeiras campanhas que usaram *sites* e redes sociais para alcançar o público, até a ascensão de novas ferramentas e abordagens, o ambiente digital tem moldado as práticas de comunicação política.

O povo brasileiro tem um comportamento ativo nas redes sociais, consumindo uma grande quantidade de conteúdo diariamente, seja de seus seguidores, de temáticas de seu interesse ou de publicidade. Os algoritmos funcionam para tornar a experiência do usuário cada vez mais personalizada, fazendo com que ele acesse e engaje os conteúdos de seu interesse, principalmente nas publicidades, isso acontece porque:

as mídias sociais cumprem funções distintas: permitem uma agência inédita sobre o compartilhamento e difusão de conteúdo; facilitam a realização de diagnósticos sobre os interesses, medos e identificações de seus usuários; e criam um ambiente de controle e participação intensos. Ambas funções se encontram na necessidade de engajamento dos usuários – fator central na própria comercialização e faturamento das plataformas envolvidas (Beer *et al.*, 2024).

O ambiente digital no Brasil é caracterizado por uma combinação de alta conectividade, algoritmos que reforçam bolhas informativas e uma cultura política que se adaptou bem a esses formatos (Beer *et al.*, 2024; Borges e Neves, 2020). O acompanhamento em tempo real, possibilitado pela internet, tornou-se uma característica fundamental das campanhas, permitindo aos candidatos e às equipes de campanha reagirem rapidamente aos acontecimentos e às necessidades do eleitorado. As estratégias de engajamento, que agora incluem humor, interação instantânea e mobilização por meio de plataformas, demonstram que a campanha eleitoral fora do ambiente digital deixou de ser uma opção.

Considerações Finais

A evolução do uso da internet nas campanhas eleitorais brasileiras reflete as mudanças tecnológicas e sociais que impactaram a maneira como os candidatos se comunicam com os eleitores (Braga e Carlomagno, 2018; Fratini, 2020) e que passaram a demandar constante atenção da Justiça Eleitoral. A análise demonstra que, diante de um vácuo legislativo, o Poder Judiciário assumiu um protagonismo na defesa da integridade do pleito, desenvolvendo uma jurisprudência reativa para conter os danos de práticas como a desinformação sistemática.

Desde a introdução limitada dos *sites* em 2010 até a dominância absoluta das redes sociais em 2024, a internet transformou-se no principal meio de engajamento eleitoral. Cada etapa dessa evolução trouxe novos desafios e oportunidades, que exigiram das campanhas adaptações rápidas e estratégias inovadoras.

De fato, principalmente nos grandes centros urbanos, a campanha eleitoral apenas fora da internet tornou-se praticamente inviável. As interações digitais revelaram-se essenciais para envolver o público e acompanhar a velocidade dos acontecimentos políticos e sociais. Esse fenômeno reforça o protagonismo da internet, tanto na construção de narrativas quanto na ampliação da interação com a população conectada, o que se reflete diretamente na relevância das campanhas digitais.

A presença *online* define não apenas as campanhas, mas também as expectativas do eleitorado, funcionando como um ecossistema digital. Este ecossistema é composto pela interação entre as plataformas (com suas regras e algoritmos), os produtores de conteúdo (candidaturas, militantes, influenciadores) e os usuários-eleitores, que consomem, reagem e redistribuem informações. A cada novo ciclo eleitoral, observa-se que este ambiente permite uma interação mais próxima, mas também mais suscetível à manipulação. Dessa forma, é perceptível que o ambiente *online* não apenas moldou as estratégias eleitorais, mas continuará a ser um local em constante transformação, adaptando-se a novas tecnologias e dinâmicas sociais.

A análise da evolução do uso da internet nas campanhas eleitorais brasileiras demonstra que as redes sociais desempenham um papel central na comunicação política contemporânea. O ambiente digital oferece oportunidades para ampliação do alcance e fortalecimento do engajamento com o eleitorado, ao mesmo tempo que impõe desafios significativos, como a desinformação e a manipulação algorítmica.

Os riscos impostos por esse cenário demonstram que soluções casuísticas podem não ser sustentáveis a longo prazo. Como discutido, os impactos negativos dessas práticas são ainda

mais profundos em um contexto de acentuada desigualdade social e limitada alfabetização digital, tornando a população mais vulnerável e fragilizando a confiança nas instituições.

O estudo indica que a digitalização da política exige novas abordagens regulatórias e educativas para mitigar os efeitos negativos das redes sociais virtuais, promovendo um ambiente mais transparente e democrático, convidando o Direito Eleitoral brasileiro a uma reflexão incontornável sobre seu futuro. A pesquisa sobre esse tema segue em expansão, sendo essencial para a compreensão dos impactos das transformações tecnológicas no processo eleitoral brasileiro e, para definir se um modelo baseado na atuação reativa da jurisprudência é sustentável, ou se a construção de um marco legislativo robusto tornou-se condição indispensável para garantir a integridade da democracia na era digital.

Referências

AGUIAR, Iana Oliveira da Silva. FOOH: inovação publicitária e os desafios éticos e legais em campanhas com conteúdos políticos e sociais. **Revista FT**, [S. l.], v. 29, n. 143, fev. 2025. Disponível em: <https://revistaft.com.br/fooh-inovacao-publicitaria-e-os-desafios-eticos-e-legais-em-campanhas-com-conteudos-politicos-e-sociais/>. Acesso em: 20 mar. 2025.

BEER, P.; BEZERRA, A.; CAMARGO, J.; GOMES, F.; OLIMPIO, E.; OLIVERO, L.; TALDIVO, B. O viés das mídias sociais: verdade e angústia nas políticas de engajamento. **Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental**. n. 27, jun, 2024.

BORGES, J.; NEVES, B. C. Por que as *fake news* têm espaço nas mídias sociais? : uma discussão à luz do comportamento infocomunicacional e do marketing digital. **Informação e Sociedade**, 30(2), 1-22. 2020 Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/211796>. Acesso em: 09 fev. 2025.

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 26, p. 51-80, maio/ago. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/HShqCWG3ghZ7SrdPwPGMprq/>. Acesso em: 24 jul. 2024.

BRASIL. **Resolução nº 23457**, de 15 de dezembro de 2015. Brasília, DF: Tribunal Superior Eleitoral, 2015

CARVALHO, Lucas. **A Aplicação de Compliance digital como ferramenta de controle nas campanhas eleitorais na internet**. 168 f. TCC (Doutorado) - Curso de Direito Político e Econômico, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://adelfa-api.mackenzie.br/server/api/core/bitstreams/89c9b4f5-a56a-4935-88c7-445c6a69750d/content>. Acesso em: 22 jul. 2024.

FRATINI, Juliana. **Campanhas Políticas nas Redes Sociais**. São Paulo: Matrix Editora, 2020.

NEVES, Barbara Coelho. **Inteligência Artificial, Campanhas Eleitorais e o Combate A Desinformação. Infohome**. 2024. Disponível em: https://ofaj.com.br/colunas_conteudo.php?cod=1549. Acesso em: 10 fev. 2025.

PANKE, Luciana; TESSEROLI, Ricardo. Da comunicação política ao marketing eleitoral: reflexões sobre estratégias e ferramentas de campanha. **Triade**, Sorocaba, SP, v. 9, n. 21, p. 94-122. 2021. Disponível em: <https://periodicos.uniso.br/triade/article/view/3981/4432>. Acesso em: 25 fev. 2025.

ROSSI, Túlio. Feminilidade e suas imagens em mídias digitais: Questões para pensar gênero e visualidade no século XXI. **Tempo Social**, v. 29, n. 1, p. 215-240, abr. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ts/a/K6YDWkysX5FBBR9Q9rPXWJM/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 25 jul. 2024.

Recebido em: 7 de março de 2025
Aceito em: 16 de agosto de 2025
