

REDES SOCIAIS NO PROCESSO ELEITORAL BRASILEIRO: O PAPEL E INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO ELEITORAL DAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS NO BRASIL

Lucas dos Santos Renovato¹
Janderson Gabriel de Frota Januário²

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo analisar o papel e a influência das redes sociais no processo eleitoral das eleições municipais no Brasil, com ênfase nos impactos positivos e negativos que essas plataformas exercem sobre a dinâmica eleitoral. A pesquisa aborda como o avanço tecnológico e a popularização das redes sociais transformaram os meios de comunicação entre candidatos e eleitores, possibilitando maior alcance, interação direta e exposição de ideias, projetos e propostas. Ao mesmo tempo, destaca os desafios legais e sociais enfrentados, especialmente no tocante à propagação de Fake News, discursos de ódio e manipulações algorítmicas que comprometem a integridade do processo democrático. A análise se fundamenta na Lei nº 9.504/1997, que regula a propaganda eleitoral no Brasil, incluindo as normas específicas para a internet e redes sociais. Através de abordagem qualitativa, o estudo busca compreender os efeitos dessa nova realidade digital na construção da opinião pública e na igualdade de condições entre os candidatos durante o pleito municipal.

2934

Palavras-chave: Eleições Municipais. Redes Sociais. Propaganda Eleitoral. Lei 9.504/1997. Fake News. Processo Democrático.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo apresenta os resultados da pesquisa sobre o papel e influência das Redes Sociais no Processo Eleitoral das eleições municipais no Brasil, que se caracteriza através do avanço da tecnologia atingindo vários aspectos com a facilidade de uso e exposição de opinião, pois é capaz de influenciar a existência de determinada situação ou resultado. O uso da tecnologia se faz constante, visto que é importante expor as ideias, projetos e até mesmo ter um diálogo com o público. O uso das redes sociais se torna um

¹Aluno Lucas dos Santos Renovato, Graduando do Curso de Direito do Centro Universitário Luterano de Manaus – CEULM/ULBRA/Manaus, AM.

²Professor. Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Direito do Centro Universitário Luterano de Manaus – CEULM/ULBRA/Manaus, AM.

aliado importante nas campanhas eleitorais, servindo como um grande disseminador de informações.

A pesquisa se justifica pela sua relevância jurídica, considerando que o Processo Eleitoral Municipal é um fenômeno que possui diversas características e proporções em todo o mundo, incluindo o Brasil. Nesse contexto, a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, representa um marco legislativo crucial, pois regulariza o Processo Eleitoral em todas as esferas, estabelecendo e garantindo mecanismo de prevenção, punição e proteção. No entanto, apesar da presente Lei, ainda persistem diversos desafios enfrentados na sua aplicação no que pertence as redes sociais nas eleições municipais no Brasil.

A Lei 9.504/1997 estabelece regras detalhadas sobre a Propaganda Eleitoral no Brasil, com o objetivo de garantir a igualdade de condições entre os candidatos e evitar abusos no processo eleitoral. No exemplo de rádio e televisão, a propaganda gratuita é veiculada por meio do Horário Eleitoral Gratuito (HGPE), nas Eleições Municipais de 2024, entre 26 de agosto até três dias antes da eleição. A distribuição do tempo entre os candidatos é proporcional à representação de seus partidos no Congresso Nacional. A propaganda é permitida, também, por meio de sites, blogs, redes sociais e aplicativos de mensagens, desde que o candidato ou partido assuma a responsabilidade pelo conteúdo. Contudo, a publicidade paga na internet somente é permitida na modalidade de impulsionamento de conteúdo, sendo vedada a veiculação de anúncios pagos em plataformas de terceiros (como sites de notícias). E pela sua relevância social, considerando que as redes sociais possibilitam que os candidatos possam interagir diretamente com os cidadãos, além de expor suas ideias e informações de forma simultânea se tornando também um instrumento de desinformação. *Fake News*, discursos de ódio e manipulações algorítmicas que também podem representar desafios à lisura do processo eleitoral municipal no brasileiro e pode influenciar negativamente a decisão do eleitor.

O trabalho de Giotto e Reis (2013) buscou analisar o material publicado nas *fanpages* oficiais do *Facebook* dos candidatos vencedores em três diferentes capitais brasileiras nas eleições municipais de 2012, sendo essas: Salvador, Manaus e São Paulo. Dos vários aspectos analisados, quanto a quantidade de publicações, o mês de outubro foi o que teve mais postagens, sendo este, considerado a fase final de campanha. Quanto ao conteúdo das publicações, há publicações de engajamento, informação da agenda do candidato, de

demonstração de prestígio e de apresentação de propostas. Porém, os autores destacam que há algumas diferenças nas estratégias de publicações, no caso do candidato eleito de Manaus, Arthur Virgílio Neto, com o avanço nas pesquisas eleitorais, optou por publicações de propostas e de campanha, diferente da oposição, que sempre o atacava. Quanto ao candidato eleito em Salvador, ACM Neto, as postagens de engajamento predominaram nas suas redes sociais, o cenário competitivo pode explicar isso, visto que estava em uma disputa acirrada com seu opositor. Por fim, Fernando Haddad, candidato eleito em São Paulo optou por destacar o “Prestígio e Apoio”, tido como um candidato “desconhecido”, foi necessário expor aliados com destaque político.

O problema da pesquisa que orienta o presente estudo foi definido na pergunta de partida elaborada nos seguintes termos: “De que forma as redes sociais influenciam o comportamento dos eleitores e o resultado do processo eleitoral nas eleições municipais no Brasil, e quais são os impactos dessa influência na formação da opinião pública e na dinâmica das campanhas eleitorais?” Essa pergunta de partida sugere a hipótese de que a aplicação da Legislação Eleitoral no Brasil, mais especificamente a Lei das Eleições e o Código Eleitoral tem se mostrado essencial para resguardar a eficácia do processo eleitoral nas eleições municipais no Brasil, mostrando a lisura do pleito e garantindo que o direito e suas normas sejam aplicadas, no entanto, desafios como a influência das redes sociais que interferem de forma positiva e negativa o processo eleitoral municipal ainda precisam ser assistidos de perto pela legislação, tendo em vista que atualmente a internet através de seus blogs, páginas e perfis nas redes sociais, além propagar informações verdadeiras ou falsas, funcionam como dissimulador de opiniões. Publicações como *Fake News*, por exemplo, tem o poder de mudar de forma direta a opiniões dos eleitores em relação a determinado candidato. Além disso, propagação de crimes como calúnias, injúrias e difamações, crimes contra honra, previsto na legislação penal brasileira, quando praticados nas redes sociais no período eleitoral também são amplamente ligados a influência sobre o processo de escolha e opinião pública nas eleições municipais no Brasil, o que deve ser confirmado ou refutado

O objetivo geral da pesquisa é analisar o papel e influência das Redes Sociais no Processo eleitoral das Eleições Municipais no Brasil investigando a eficácia e aplicação da Lei Eleitoral e do Código Eleitoral Brasileiro, os principais desafios enfrentados em sua

aplicação, e as consequências que põe a eficácia e os objetivos do Processo Eleitoral Municipal Brasileiro em risco.

Os objetivos específicos foram assim definidos: 1) Analisar a evolução histórica legislativa que regula o papel das redes sociais nas eleições no Brasil. 2) Identificar os tipos e formas de atuação das redes sociais nas eleições. 3) Investigar os mecanismos de proteção previstos na Lei na Eleitoral e no Código Eleitoral Brasileiro. 4) Avaliar a efetividade das medidas de prevenção que combate os crimes eleitorais cometidos nas redes sociais.

O referencial teórico referente ao tema, considerando o objetivo geral da pesquisa, está embasado na análise do Código Eleitoral que regula o Processo Eleitoral no Brasil que é fundamental para compreender a aplicação prática de suas diretrizes e a efetividade de medidas para garantia e proteção. Ele define as regras, procedimentos e princípios que orientam a organização das eleições municipais no Brasil e o funcionamento da Justiça Eleitoral. A referida lei de número 4.737 de 1965, foi um avanço significativo no combate aos conflitos eleitorais e na regulamentação de normas ao estabelecer mecanismos específicos em sua aplicação.

Além disso, quando se trata de uma disputa por um cargo político, os meios nem sempre são os mais justos, e é necessário que a legislação acompanhe de perto os casos em que a mídia social interfere no processo de escolha de candidatos a esses cargos. Segundo Rui Barbosa (1987), “No jogo regular dos partidos políticos o exercício efetivo do poder há de caber sempre àquele que consubstancia em si, no seu programa, a aspiração preponderante na época”. A compreensão dos contextos em que ocorrem esses casos é essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes de prevenção e combate.

Os trabalhos de Diogo Rais, autor da obra *Eleições e internet: liberdade de expressão nas campanhas eleitorais*, quando diz: “A internet não é mais apenas um meio de comunicação, mas um verdadeiro campo de disputa política e eleitoral, exigindo regulamentação específica e proteção à integridade do processo democrático”, e Ronaldo Lemos, autor da obra *Máquina do caos: o Brasil na era da desinformação*, que evidenciam um posicionamento coerente com a temática.

A metodologia adotada na presente pesquisa é exploratória, considerando o problema de pesquisa e os objetivos traçados, será bibliográfica quanto aos procedimentos técnicos, qualitativa quanto à abordagem, básica quanto à natureza, e descritiva quanto aos objetivos.

Assim, o artigo sobre O papel e influência das Redes Sociais no Processo eleitoral das Eleições Municipais no Brasil está dividido em quatro seções e apresenta a seguinte estrutura no seu desenvolvimento: 1) A evolução histórica que abrange o processo eleitoral no Brasil. 2) Os tipos e formas de atuação da internet nas eleições no Brasil. 3) Os mecanismos de proteção previstos na lei na eleitoral e no Código Eleitoral Brasileiro e 4) Avaliar a efetividade das medidas de prevenção que combate os crimes eleitorais cometidos nas redes sociais. Quanto à hipótese, a pesquisa demonstra a sua confirmação, ou seja, apesar dos avanços tecnológicos e da maior participação popular por meio das redes sociais, o ambiente virtual ainda é um terreno fértil para práticas ilícitas e condutas antiéticas durante o processo eleitoral. A velocidade com que uma informação circula nas redes pode ser decisiva na formação da opinião pública, muitas vezes sem que haja tempo hábil para a checagem de sua veracidade ou para a atuação dos órgãos competentes. Isso evidencia a urgência do fortalecimento de mecanismos de fiscalização digital por parte da Justiça Eleitoral, do Ministério Público e de entidades parceiras que atuam na defesa da democracia e do processo eleitoral justo.

2938

Além disso, observa-se que candidatos com maior influência digital ou domínio das estratégias de marketing nas redes tendem a se destacar, muitas vezes em detrimento de propostas sólidas ou histórico político. A forma como as campanhas são conduzidas nesse novo ambiente exige dos eleitores um senso crítico mais aguçado, bem como habilidades de interpretação e análise de conteúdo para não se deixarem levar por discursos apelativos, desinformação e manipulação emocional.

Outro fator preocupante é o uso de robôs, perfis falsos e impulsionamento irregular de conteúdo, práticas que ferem os princípios da isonomia e da transparência eleitoral. A legislação brasileira tem avançado na tentativa de coibir essas práticas, como a Resolução do TSE que trata da propaganda eleitoral na internet, contudo, o desafio permanece na eficácia da aplicação e na capacidade de detecção e punição em tempo hábil.

Nesse contexto, o papel da educação política torna-se fundamental. Promover a conscientização dos eleitores quanto ao uso responsável das redes sociais e à importância do voto consciente é uma estratégia que contribui diretamente para a qualidade do processo democrático. As escolas, universidades, organizações da sociedade civil e até mesmo as

igrejas possuem um papel essencial na disseminação de informações corretas e na formação de cidadãos críticos e ativos politicamente.

Nos últimos anos, o avanço das tecnologias de informação e comunicação transformou profundamente a forma como as sociedades interagem, consomem informação e participam da vida pública. Nesse contexto, as redes sociais digitais, como Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter (X) e mais recentemente o TikTok, tornaram-se espaços centrais na mediação da comunicação política. Nas eleições municipais brasileiras, essas plataformas vêm assumindo um papel cada vez mais relevante, influenciando desde a formulação das campanhas eleitorais até a decisão do voto por parte dos eleitores.

Diferentemente das eleições em nível estadual ou federal, o processo eleitoral municipal é marcado por uma proximidade maior entre candidatos e eleitores, o que, por sua vez, favorece a utilização das redes sociais como instrumentos diretos de mobilização, propaganda e interação. No entanto, esse cenário também levanta preocupações quanto ao uso indevido das plataformas, à propagação de desinformação, à violação de normas eleitorais e à desigualdade no acesso às ferramentas digitais, o que pode comprometer a lisura e a equidade do pleito.

2939

Diante disso, este artigo propõe-se a analisar o papel e a influência das redes sociais no processo eleitoral das eleições municipais no Brasil, investigando como essas plataformas impactam a dinâmica da comunicação política, o comportamento do eleitor e o próprio funcionamento da democracia em âmbito local. A escolha do tema se justifica pela crescente relevância das redes sociais no cenário político brasileiro, especialmente após os pleitos de 2018, 2020 e 2024, marcados pelo protagonismo digital dos candidatos e pelo surgimento de novos desafios para a Justiça Eleitoral.

O objetivo geral deste estudo é compreender a influência das redes sociais nas eleições municipais brasileiras. Como objetivos específicos, pretende-se: (a) identificar as principais estratégias digitais utilizadas por candidatos em campanhas locais; (b) analisar os efeitos da desinformação nas decisões dos eleitores; e (c) verificar a atuação da Justiça Eleitoral na regulação do ambiente digital durante o período eleitoral.

A metodologia adotada é qualitativa, com base em pesquisa bibliográfica e documental. Serão analisados livros, artigos científicos, legislações, resoluções do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e estudos de casos de eleições recentes. O recorte temporal

concentra-se nos pleitos de 2020 e 2024, com enfoque em municípios de pequeno e médio porte, onde o uso das redes sociais vem se mostrando cada vez mais determinante.

O artigo está estruturado da seguinte forma: na primeira seção, será apresentado o referencial teórico que fundamenta a discussão sobre redes sociais, democracia digital e eleições. Na segunda seção, descreve-se a metodologia da pesquisa. Na terceira, são discutidos os principais resultados observados, incluindo estratégias digitais de campanha, casos de desinformação e a atuação da Justiça Eleitoral. Por fim, apresentam-se as considerações finais, com reflexões sobre os desafios e perspectivas da democracia local no contexto digital.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A compreensão do papel das redes sociais nas eleições municipais exige uma abordagem interdisciplinar, que considere aspectos da comunicação política, da ciência política, do direito eleitoral e da sociologia digital. A seguir, apresentam-se os principais fundamentos teóricos que embasam esta pesquisa.

2940

2.1 Democracia Digital e Cibercultura

O conceito de democracia digital parte da ideia de que a internet pode ampliar a participação política dos cidadãos, permitindo um contato mais direto com representantes e uma maior circulação de informações. Segundo Pierre Lévy (1999), a inteligência coletiva é uma das características centrais da era digital, permitindo que grupos sociais compartilhem saberes e se mobilizem em torno de causas comuns.

Na mesma linha, Manuel Castells (2009) destaca que as redes de comunicação digital transformaram a lógica do poder, criando um novo espaço público — o “espaço de fluxos” — onde os processos políticos também passam a ocorrer. Essa dinâmica é ainda mais visível em contextos locais, como as eleições municipais, onde a proximidade entre candidatos e eleitores facilita a interação por meio das redes sociais.

“A política é, cada vez mais, comunicação. E a comunicação está cada vez mais sob a lógica das redes digitais.”

(Castells, M. 2009. Comunicação e poder. Rio de Janeiro: Zahar).

2.2 Redes Sociais e Comunicação Política

As redes sociais digitais alteraram profundamente a comunicação política tradicional, tornando-a mais horizontal, segmentada e imediata. Para André Lemos (2013), essas plataformas são instrumentos de apropriação social, capazes de modificar relações de poder. Candidatos e partidos passaram a utilizar essas mídias não apenas como veículos de propaganda, mas como ferramentas de engajamento direto, personalização do discurso e monitoramento da opinião pública.

Além disso, o conceito de microtargeting, muito usado em campanhas políticas contemporâneas, permite que mensagens específicas sejam direcionadas a públicos segmentados, influenciando o comportamento eleitoral com base em dados comportamentais — prática que levanta discussões sobre privacidade e manipulação de dados, conforme discutido por Zuboff (2019) em sua teoria do capitalismo de vigilância.

2.3 Desinformação, Fake News e Eleições

Um dos principais desafios das democracias digitais é o fenômeno da desinformação. Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017) distinguem entre misinformation (informação falsa sem intenção de prejudicar), disinformation (com intenção maliciosa) e malinformation (informações verdadeiras usadas fora de contexto para causar dano).

No Brasil, esse fenômeno ganhou visibilidade nas eleições de 2018 e 2020, com a disseminação de fake news em aplicativos como o WhatsApp. Em eleições municipais, onde a fiscalização é mais limitada e a polarização local pode ser intensa, o impacto da desinformação tende a ser ainda mais relevante, influenciando diretamente a formação da opinião pública.

“A desinformação, alimentada por algoritmos e bolhas digitais, compromete o processo deliberativo democrático.”

(Di Felice, M. 2017. Redes digitais e sustentabilidade. São Paulo: Paulus).

2.3 A Regulação Eleitoral e o Papel do TSE

Diante desses desafios, a Justiça Eleitoral brasileira tem buscado adaptar-se ao novo cenário digital. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE), por meio de resoluções como a nº 23.610/2019, estabelece normas sobre propaganda eleitoral na internet, uso de redes sociais e

combate à desinformação. A criação do Programa de Enfrentamento à Desinformação e as parcerias com plataformas digitais são exemplos de estratégias recentes adotadas para garantir a integridade do processo eleitoral.

Contudo, como observa Silveira (2022), ainda há lacunas regulatórias e dificuldades de fiscalização, especialmente em contextos municipais. A descentralização da Justiça Eleitoral e os diferentes níveis de acesso à tecnologia tornam o combate à desinformação e à propaganda irregular mais complexo nos municípios de pequeno porte.

2.4 Uso das Redes Sociais por Candidatos

De acordo com levantamento do Tribunal Superior Eleitoral, nas eleições de 2024, 80,9 % dos 460.613 candidatos a cargos municipais declararam ter perfis em redes sociais, sendo o Instagram a plataforma mais mencionada (49,1 %), seguido pelo Facebook (40,6 %), TikTok (3,6 %) e Twitter (0,9%) (TSE, 2024).

Essa realidade reforça a tendência de digitalização das campanhas políticas, especialmente em contextos locais, onde os custos reduzidos das redes sociais e seu alto poder de segmentação favorecem a comunicação direta com o eleitorado.

3 ASPECTOS HISTÓRICO DO TEMA

A relação entre os meios de comunicação e os processos eleitorais é um fenômeno histórico que remonta às primeiras formas de organização política das sociedades. Desde a Antiguidade, a comunicação tem sido uma ferramenta essencial para o exercício do poder e da persuasão política. Com o advento da imprensa no século XV, os impressos passaram a desempenhar um papel central na difusão de ideias políticas e, mais tarde, com o surgimento do rádio e da televisão, a comunicação em massa tornou-se protagonista nas campanhas eleitorais modernas.

No contexto brasileiro, a propaganda eleitoral no rádio ganhou destaque a partir da década de 1930, enquanto a televisão passou a exercer papel decisivo nas disputas políticas a partir da década de 1960, sobretudo com a instituição do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) em 1965. Esses meios de comunicação moldaram o comportamento eleitoral e a maneira como os candidatos se apresentavam ao eleitorado por diversas décadas.

Todavia, foi com a chegada da internet, no final do século XX, e principalmente com a ascensão das redes sociais digitais nas duas primeiras décadas do século XXI, que se consolidou uma verdadeira revolução na comunicação política. A partir dos anos 2000, plataformas como Orkut, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp e, mais recentemente, TikTok, passaram a ocupar papel central na dinâmica eleitoral. Essas ferramentas proporcionaram novas formas de interação entre candidatos e eleitores, rompendo com a lógica tradicional dos meios de comunicação de massa e permitindo campanhas segmentadas, interativas e com maior alcance orgânico.

4 DESENVOLVIMENTO

No Brasil, a eleição presidencial de 2010 é considerada um marco no uso das redes sociais como instrumento de campanha. Desde então, o uso dessas plataformas tem crescido exponencialmente, inclusive em eleições municipais, onde a proximidade entre candidatos e eleitores é mais intensa. Nessas localidades, as redes sociais possibilitam uma comunicação direta e de baixo custo, favorecendo candidatos com menos recursos financeiros e ampliando o alcance de suas propostas. A internet, portanto, tornou-se um espaço de disputa política cada vez mais dinâmico e estratégico, alterando significativamente as formas tradicionais de fazer campanha.

2943

Diante desse cenário, o ordenamento jurídico brasileiro precisou se adaptar. A Lei nº 9.504/1997, que regula o processo eleitoral no Brasil, passou a incluir dispositivos específicos voltados à propaganda eleitoral na internet. Com o avanço das redes sociais, foram incorporadas regras sobre impulsionamento de conteúdo, limites à publicidade paga e responsabilização dos candidatos por informações divulgadas em ambientes digitais. A Resolução nº 23.610/2019, do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), por exemplo, detalha as condutas permitidas e vedadas nas campanhas digitais, incluindo aspectos relacionados à transparência, rastreabilidade e identificação do patrocinador de conteúdo impulsionado.

Entretanto, apesar dos avanços legais, persistem desafios significativos. A mesma facilidade de comunicação proporcionada pelas redes sociais também facilita a disseminação de fake news, discursos de ódio e manipulações algorítmicas, que podem comprometer a lisura do processo eleitoral. No âmbito das eleições municipais, esse problema se intensifica devido ao uso massivo de aplicativos de mensagens e grupos comunitários, nos quais o

controle institucional é mais limitado. Além disso, há uma crescente dificuldade em distinguir conteúdo orgânico de ações coordenadas de desinformação, muitas vezes operadas por redes automatizadas ou contas falsas, conhecidas como bots.

A atuação das plataformas digitais, por sua vez, tem sido objeto de debate público e institucional. Embora empresas como Meta (Facebook e Instagram), Google (YouTube) e outras tenham estabelecido diretrizes de transparência e parcerias com o TSE para combater abusos eleitorais, a eficácia dessas medidas ainda é limitada. A ausência de regulamentação mais robusta e a falta de cooperação internacional consistente dificultam a responsabilização de usuários e organizações que atuam de forma ilícita no ambiente digital, especialmente em campanhas locais, onde a fiscalização é mais frágil.

“As redes sociais digitais inauguram uma nova ecologia da comunicação política, caracterizada pela interatividade, horizontalidade e velocidade.”

(Gomes, W. 2014. A política nas redes sociais: Facebook, Twitter e as novas formas de debate político. São Paulo: Estação das Letras e Cores).

Outro ponto relevante é a crescente personalização e segmentação de conteúdo político, viabilizadas pelos algoritmos das redes sociais. Essa lógica algorítmica, ao priorizar conteúdos com maior engajamento, muitas vezes contribui para o reforço de bolhas informacionais e a radicalização do debate político, dificultando o diálogo plural e democrático. Em contextos municipais, onde as disputas tendem a ser mais polarizadas e personalistas, esses efeitos podem ser ainda mais agudos.

Assim, o estudo do papel e da influência das redes sociais no processo eleitoral das eleições municipais no Brasil torna-se essencial para compreender as transformações contemporâneas da política, as novas formas de mobilização eleitoral e os riscos à integridade democrática. A temática, portanto, insere-se em um contexto mais amplo de evolução tecnológica, adequação legislativa e fortalecimento da cidadania digital.

As redes sociais se consolidaram como instrumentos centrais das campanhas municipais no Brasil — oferecendo democratização da participação, mas também propiciando terreno fértil à desinformação e à quebra da isonomia eleitoral. Além disso, o uso estratégico dessas plataformas por equipes de marketing político digital evidencia uma crescente profissionalização das campanhas, inclusive nos pequenos municípios, o que

também pode acirrar desigualdades entre candidatos que têm acesso a recursos tecnológicos e expertise especializada e aqueles que não possuem tal suporte.

“As redes sociais digitais inauguram uma nova ecologia da comunicação política, caracterizada pela interatividade, horizontalidade e velocidade.”

(Gomes, W. 2014. A política nas redes sociais: Facebook, Twitter e as novas formas de debate político. São Paulo: Estação das Letras e Cores).

Embora a legislação tenha avançado, regulamentando conteúdos e impulsionamentos, persiste a insuficiência de fiscalização, sobretudo na identificação de robôs e perfis falsos. A velocidade da informação digital antecipa a capacidade de resposta institucional. Nesse cenário, torna-se urgente o fortalecimento das instituições eleitorais, a educação midiática da população e o debate sobre uma regulação mais eficaz das plataformas digitais, que consiga equilibrar a liberdade de expressão com a proteção da integridade do processo democrático.

4.1 Uso Estratégico das Redes Sociais por Candidatos Municipais

Nesta seção, analisa-se a forma como as redes sociais impactaram o processo eleitoral nos municípios brasileiros, com base em casos concretos, dados recentes e cruzamento com a fundamentação teórica já apresentada. O foco é compreender como os candidatos, os eleitores e as instituições democráticas interagem nesse novo ambiente digital.

“O uso estratégico das redes sociais pelos candidatos se consolidou como uma das principais ferramentas de mobilização e persuasão eleitoral.”

(Schwartz, R. 2018. Mídia, política e redes sociais. São Paulo: Atlas).

Nos pleitos de 2020 e 2024, observou-se uma crescente profissionalização da comunicação política digital nos municípios, mesmo naqueles de pequeno e médio porte. Candidatos a prefeito e vereador passaram a utilizar plataformas como Facebook, Instagram, TikTok e WhatsApp para divulgação de propostas, construção de imagem pessoal e ataque a adversários.

A personalização das campanhas — muitas vezes com ênfase na figura do candidato como “gestor” ou “salvador da cidade” — é potencializada pelas redes sociais, onde a estética do conteúdo e o apelo emocional tornam-se mais importantes do que programas de governo.

Vídeos curtos, lives e memes tornaram-se recursos comuns, principalmente entre os mais jovens.

Um exemplo disso ocorreu em diversos municípios do Norte e Nordeste em 2020, onde candidatos com poucos recursos estruturaram campanhas quase exclusivamente pelas redes, conseguindo ampla repercussão e até a vitória eleitoral, como demonstrado por relatórios da Justiça Eleitoral e matérias jornalísticas.

“As eleições municipais, por sua proximidade com o eleitor, oferecem terreno fértil para campanhas digitais segmentadas e personalizadas.”

(Nicolau, J. 2012. Eleições: o que é, como funciona e por que importa. Rio de Janeiro: Zahar).

Segundo estudo da FGV ECMI (2020), candidatos como Guilherme Boulos (PSOL-SP) e Manuela d’Ávila (PCdoB-RS) alcançaram engajamento digital até mil vezes superior ao de seus concorrentes nas eleições municipais, embora tenham sido derrotados nas urnas.

No Norte, o candidato David Almeida (Avante-AM) concentrou 49 % do engajamento digital associado à direita no segundo turno (FGV ECMI, 2021), demonstrando a força da presença digital na formação de opinião pública.

2946

4.2 O Papel do Whatsapp e do TikTok no Engajamento Local

O WhatsApp tem papel crucial nas eleições municipais. Por ser uma plataforma de mensagens diretas e criptografadas, tornou-se o principal meio de campanha em regiões com menor acesso à internet e baixa presença institucional. Grupos de bairro, igrejas e comunidades funcionam como verdadeiros “currais digitais”, onde conteúdos (nem sempre verificados) são amplamente compartilhados.

Já o TikTok emergiu nas eleições de 2024 como a plataforma preferida de jovens candidatos e eleitores. Seu formato leve, humorístico e dinâmico favorece a viralização de conteúdos políticos, embora nem sempre com profundidade. Muitos candidatos viralizaram com dancinhas, bordões e vídeos com apelos emocionais, gerando engajamento expressivo.

Pesquisa do NetLab/UFRJ (2024) analisou 1.783 publicações no Rio de Janeiro e 1.125 em Recife nos perfis de pré-candidatos. Eduardo Paes (PSD-RJ) alcançou 80,4/100 o índice de popularidade digital, enquanto João Campos (PSB-PE) teve 63,7/100, evidenciando o peso do engajamento na percepção pública dos eleitores (NETLAB, 2024).

4.3 Desinformação e Fake News nas Eleições Locais

Um dos maiores desafios enfrentados nas eleições municipais é o avanço da desinformação. Por se tratar de disputas locais, as *Fakes News* costumam ser direcionadas a candidatos específicos, geralmente com acusações falsas sobre corrupção, escândalos familiares, religião ou orientação sexual. Isso pode ser devastador em cidades pequenas, onde a imagem pública é facilmente associada à honra e à moral.

Casos registrados em 2020 mostram como montagens em vídeos e áudios foram usados para atacar adversários, muitas vezes horas antes da votação, impossibilitando uma resposta eficaz. A Justiça Eleitoral tem dificuldade em identificar e punir os responsáveis, principalmente em conteúdos veiculados por WhatsApp, onde há anonimato e criptografia.

Segundo o Grupo de Políticas Públicas para o Acesso à Informação da USP (GPOPAI), em 2017 já havia aproximadamente 12 milhões de brasileiros compartilhando notícias falsas com conteúdo político. Essa tendência se agravou nas eleições seguintes, impulsionada pelo uso do WhatsApp, presente em mais de 99 % dos smartphones no país (SILVA, 2020).

2947

Além disso, pesquisa do IBOPE (2018) apontou que 36 % dos brasileiros consideram que as redes sociais têm muita influência na decisão do voto, enquanto 56 % reconhecem alguma influência.

“O fenômeno da desinformação nas redes sociais revela os limites da regulação algorítmica e da responsabilização das plataformas.”

(Silva, T. (2020). *Racismo algorítmico: inteligência artificial e discriminação nas redes digitais*. São Paulo: Dandara).

4.4 A Atuação da Justiça Eleitoral e os Limites da Regulação

Apesar dos avanços promovidos pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), como a Resolução nº 23.610/2019 e o Programa de Enfrentamento à Desinformação, os desafios permanecem significativos. A descentralização do processo eleitoral dificulta a atuação uniforme nos municípios, especialmente onde faltam recursos técnicos e humanos.

A parceria com plataformas como WhatsApp, Google e TikTok ajudou a identificar comportamentos automatizados e remover conteúdos falsos, mas a resposta ainda é reativa.

Em muitos casos, as decisões judiciais só ocorrem após o término do pleito, o que compromete a eficácia da sanção.

O Tribunal Superior Eleitoral, nas eleições municipais de 2024, implementou nova resolução prevendo responsabilização de plataformas digitais, regulação do uso de inteligência artificial e medidas para combater a desinformação (TSE, 2024).

O projeto Comprova, lançado em 2018, reúne dezenas de veículos de imprensa para verificar informações falsas com foco em conteúdos eleitorais (PROJETO COMPROVA, 2024)

Estudo citado pelo InternetLab (2022) demonstrou que o uso de bots está associado à amplificação de conteúdos de baixa credibilidade. A restrição de bots pode reduzir significativamente o alcance de desinformação e radicalização (INTERNETLAB, 2022).

Há também um debate importante sobre liberdade de expressão versus regulação. A linha entre discurso político legítimo e desinformação nem sempre é clara, o que exige uma atuação cuidadosa da Justiça para não cercear o debate democrático.

4.5 Considerações Sobre o Cenário Atual

2948

O ambiente digital tornou-se indispensável para a política municipal. As redes sociais, ao mesmo tempo em que democratizam o acesso à informação e à participação política, também agravam desigualdades, permitem abusos e desafiam as instituições.

Em síntese, os resultados da pesquisa mostram que as redes sociais são hoje ferramentas indispensáveis nas campanhas eleitorais locais, mas exigem regulamentação, educação midiática e fiscalização eficiente para que possam realmente fortalecer — e não enfraquecer — a democracia.

5 CONCLUSÃO

A análise sobre o papel das redes sociais nas eleições municipais brasileiras revela uma profunda transformação nas dinâmicas de comunicação política, mobilização eleitoral e formação da opinião pública. Os dados apresentados ao longo deste trabalho demonstram que plataformas digitais como Instagram, Facebook, TikTok e, em especial, o WhatsApp, passaram a exercer uma influência direta e estratégica nas campanhas políticas locais, reconfigurando os modos tradicionais de fazer política.

O fato de que mais de 80% dos candidatos declararam utilizar redes sociais em suas campanhas nas eleições de 2024 comprova a centralidade dessas plataformas nos processos eleitorais. Essa migração do discurso político para o ambiente digital não apenas democratizou o acesso à informação, como também possibilitou a personalização da comunicação com os eleitores e a segmentação de públicos-alvo, especialmente em municípios de menor porte, onde a presença física do candidato nem sempre é constante.

No entanto, embora as redes sociais proporcionem oportunidades legítimas de engajamento e transparência, elas também se tornaram espaços de intensificação da polarização, disseminação de desinformação e manipulação algorítmica. O fenômeno das fake news, impulsionado por ferramentas automatizadas como bots e amplificado por grupos fechados de mensagens instantâneas, comprometeu a integridade do debate público e levantou sérias preocupações quanto à lisura do processo eleitoral. A constatação de que milhões de brasileiros compartilham notícias falsas e que uma grande parcela da população reconhece a influência das redes na hora do voto, evidencia a urgência de mecanismos de controle e de educação midiática.

Nesse cenário, as medidas regulatórias adotadas pelo Tribunal Superior Eleitoral em 2024, bem como iniciativas independentes de verificação de fatos — como o Projeto Comprova — representam avanços significativos na contenção dos efeitos nocivos da desinformação. Contudo, é necessário que essas ações sejam acompanhadas de políticas públicas de alfabetização digital e de responsabilização mais efetiva das plataformas tecnológicas, que ainda operam com base em algoritmos voltados majoritariamente ao lucro, e não ao bem-estar democrático.

Diante das análises realizadas, constata-se que as redes sociais desempenham um papel ambíguo nas eleições municipais brasileiras: são, ao mesmo tempo, ferramentas de democratização da comunicação política e instrumentos de potencial manipulação da vontade popular. Essa dualidade impõe ao Direito Eleitoral e Constitucional a necessidade de constante atualização normativa e interpretativa para equilibrar a liberdade de expressão com a proteção da legitimidade do processo democrático.

Outro ponto relevante é a mudança na estética e no conteúdo das campanhas digitais. As estratégias de comunicação política adotadas nos municípios demonstram o uso intensivo de recursos visuais, linguagem emocional e forte personalização da imagem do

candidato, práticas que muitas vezes deslocam o foco do debate político para o marketing da figura pública. A análise dos perfis mais populares nas redes em 2024, como Eduardo Paes e João Campos, reforça essa tendência.

Por fim, a consolidação das redes sociais como ferramentas eleitorais no Brasil não deve ser entendida apenas como um fenômeno tecnológico, mas sobretudo como uma mudança estrutural na cultura política nacional. As eleições municipais revelam com clareza essa transição, pois são espaços onde a proximidade com o eleitor permite observar com mais nitidez os efeitos das novas mídias sobre a decisão de voto.

Portanto, mais do que apenas ferramentas de comunicação, as redes sociais se constituem hoje como arenas centrais da disputa pelo poder político, exigindo novas formas de regulação, educação cidadã e responsabilidade ética por parte dos candidatos, partidos, eleitores e plataformas digitais. Compreender esse novo ecossistema é fundamental para o fortalecimento da democracia brasileira em todos os níveis — especialmente na base, onde se estruturam as relações mais diretas entre representantes e representados.

REFERÊNCIAS

2950

BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Disponível em: portal.planalto.gov.br. Acesso em: 10 jun. 2025.

BRASIL. Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Disponível em: portal.planalto.gov.br. Acesso em: 10 jun. 2025.

GIOTTO, Evandro; REIS, Renata. **As campanhas eleitorais no Facebook: um estudo das eleições municipais de 2012**. Revista Compolítica, v. 3, n. 1, 2013.

LEMONS, Ronaldo. **A máquina do caos: o Brasil na era da desinformação**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

RAIS, Diogo. **Eleições e internet: liberdade de expressão nas campanhas eleitorais**. São Paulo: RT, 2017.

RUI BARBOSA. **Orações aos moços**. São Paulo: Editora Três, 1987.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Resolução nº 23.610, de 2019. Disponível em: tse.jus.br. Acesso em: 10 jun. 2025.

FGV ECMI. **Eleições municipais e redes sociais: engajamento e comunicação política digital**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2020.

FGV ECMI. Engajamento político no segundo turno de 2020. Rio de Janeiro: FGV Comunicação e Mídia, 2021.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Influência das redes sociais na decisão de voto. São Paulo: Ibope, 2018.

INTERNETLAB. Automação política e desinformação: o papel dos bots. São Paulo: InternetLab, 2022.

NETLAB/UFRJ. Monitoramento de redes sociais nas pré-campanhas municipais de 2024. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2024.

PROJETO COMPROVA. Sobre o projeto. Disponível em: <https://projetoaprova.com.br>. Acesso em: 12 jun. 2025.

SILVA, Tarcízio. Racismo algorítmico: inteligência artificial e discriminação nas redes digitais. São Paulo: Dandara, 2020.

TSE – Tribunal Superior Eleitoral. Divulgação de estatísticas sobre candidatos e redes sociais em 2024. Brasília: TSE, 2024. Disponível em: <https://www.tse.jus.br>. Acesso em: 12 jun. 2025.

USP – Universidade de São Paulo. GPOPAI. Desinformação e eleições: relatório técnico. São Paulo: USP, 2017.