

Comunicação Pública e Mídias Digitais no Brasil: desafios da regulamentação eleitoral em meio à digitalização política¹

Bárbara Vitória Oliveira Castro²

RESUMO

O trabalho analisa o processo de consolidação das mídias digitais como recurso estratégico na comunicação política eleitoral brasileira, investigando as transformações comunicacionais, legais e tecnológicas que moldaram esse cenário. A pesquisa parte de uma abordagem qualitativa, com base em revisão bibliográfica e documental. A relevância do estudo reside em discutir a capacidade do Estado e das instituições públicas de responder às novas dinâmicas comunicacionais, à desinformação e ao uso político das plataformas digitais. Os resultados apontam que a Justiça Eleitoral tem desempenhado papel central na atualização normativa e no monitoramento das práticas digitais, contribuindo para a consolidação de um modelo de governança comunicacional digital. Conclui-se que as mídias digitais tensionam as fronteiras entre comunicação pública, governo digital e regulação democrática.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação política; mídias digitais; eleições; regulamentação eleitoral

¹ Trabalho apresentado no GT 1 - Comunicação Pública, Governo Digital e Inteligência Artificial no III Congresso Brasileiro de Comunicação Pública, realizado de 20 a 22 de outubro de 2025 em São Cristóvão/SE.

² Mestranda em Sociologia no Programa de Pós Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Sergipe (PPGS-UFS). E-mail: barbvitz@academico.ufs.br

1. Introdução

A digitalização da vida social transformou profundamente a forma como a política é comunicada, percebida e disputada, gerando novas condições para o exercício democrático e para o funcionamento da comunicação pública. Desse modo, a política precisou passar por transformações consideráveis em suas maneiras de funcionamento, como tentativa de se ajustar às novas dinâmicas da visibilidade pública (Gomes, 2025). Como qualquer eleição recente pode evidenciar, a infraestrutura da comunicação política mudou dramaticamente. Consequentemente, os mecanismos tradicionais de regulação — como as leis de financiamento eleitoral e a limitação de tempo de exposição dos candidatos — tornaram-se insuficientes em um mundo onde plataformas digitais representam o principal meio de comunicação (Morozov, 2018).

No Brasil, após um longo processo de popularização e regulação, as mídias digitais tornaram-se instrumentos centrais de mediação entre representantes e representados, constituindo um dos principais espaços de disputa política. Esse movimento ocorre em um contexto marcado pela crise de descrença na política, polarização, proliferação de desinformação e pela crescente importância de algoritmos e plataformas digitais na difusão de conteúdos políticos (Oliveira; Castro, 2014; Castro, 2024).

Diante disso, o presente estudo busca compreender como as mídias digitais se consolidaram como recurso estratégico nas campanhas eleitorais brasileiras e como a Justiça Eleitoral tem procurado regulamentar essas novas práticas, de modo a equilibrar liberdade de expressão, transparência e integridade do processo democrático. A pesquisa adota uma perspectiva diacrônica, analisando a incorporação das mídias digitais em campanhas eleitorais nos últimos anos. Metodologicamente, trata-se de uma investigação qualitativa, baseada em revisão bibliográfica e análise documental das resoluções do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e de trabalhos acadêmicos sobre comunicação política digital. O enfoque central é a articulação entre práticas comunicacionais dos atores políticos e adaptações normativas, destacando o papel da Justiça Eleitoral como agente regulador digital e mediador da esfera pública brasileira.

Esse trabalho parte do pressuposto de que as mídias digitais não apenas ampliaram as possibilidades de engajamento político, mas também desafiaram os mecanismos tradicionais de fiscalização, tornando imperativa a construção constante de um modelo institucional capaz de lidar com a fluidez e complexidade desses ambientes. O artigo organiza-se em duas seções

centrais: a primeira examina as transformações da comunicação política ao longo do processo de consolidação das mídias digitais como instrumentos estratégicos de disputa eleitoral; a segunda analisa o movimento de adaptação da regulamentação eleitoral brasileira diante de um contexto em que a digitalização da política deixa de ser uma potencialidade para se afirmar como uma realidade consolidada.

1. Comunicação política e o processo de digitalização

Ao reconhecer que a comunicação faz parte da natureza histórica da política, Câmara e Porto (2009) identificam que, com o advento da cultura de massas, os meios de comunicação — especialmente o rádio e, posteriormente, a televisão — tornaram-se instrumentos centrais de difusão de mensagens políticas, transformando a propaganda política em um instrumento estratégico de alcance ampliado. Recentemente, com a popularização da internet, houve uma transição entre a cultura de massas e a cultura participativa, possibilitando o consumo seletivo de informações, a verificação de conteúdos e, sobretudo, a participação ativa dos cidadãos na produção e circulação de mensagens políticas (Câmara; Porto, 2009). Nesse cenário, é importante compreender a digitalização da política não somente como uma atualização tecnológica mas como processo:

A transformação digital ocorre quando as tecnologias digitais são incorporadas com tamanha intensidade e amplitude em todos os aspectos de um governo, organização ou atividade, a ponto de não apenas modificar suas funções e processos existentes, mas também criar novas funções, processos e produtos que não poderiam existir em outras circunstâncias, alterando-os de maneira substancial. (Gomes, 2025, p. 15).

A partir disso, na medida que o uso político das mídias evolui, especialmente em contextos democráticos, surge a necessidade da legislação eleitoral acompanhar tais transformações. A Lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997), criada em um contexto de redemocratização, regulamentou aspectos centrais da propaganda e do financiamento de campanhas, além de prever diretrizes gerais para a comunicação política — incorporando, ao longo das décadas seguintes, novas normas voltadas ao uso de plataformas digitais. Complementarmente, na medida em que novas tecnologias eram empregadas na comunicação eleitoral, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) passou a emitir, a cada pleito, resoluções específicas que detalham regras para o uso da internet e das mídias sociais, ajustando-as conforme as inovações tecnológicas e as dinâmicas comunicacionais de cada período.

Para discutir a digitalização da política e suas consequências institucionais, é preciso considerar que as condições da população e as características histórico culturais de um país influenciam a forma como os meios de comunicação são utilizados em campanhas, especialmente se tratando de comunicação via internet. Sendo assim, no Brasil a internet manifestou-se inicialmente como uma novidade que assumiu um papel secundário em relação ao HPEG (Horário Gratuito Político Eleitoral). Nos primórdios da internet na comunicação política brasileira, notava-se pouca presença de ferramentas de participação e interatividade e a predominância de mecanismos *top down*³ de comunicação política virtual entre os candidatos e os eleitores, reproduzindo conteúdos utilizados na propaganda impressa e audiovisual (Costa, 2018).

Diante disso, o uso da internet em campanhas políticas no Brasil evoluiu de um estágio de baixo grau de interatividade em 1998, para um patamar com maior grau de interatividade on-line e de profissionalização do uso das mídias digitais no final da década de 2010 (Braga; Carlomagno, 2018). Desse modo, as eleições presidenciais brasileiras de 1998 marcaram o começo da utilização da internet como um recurso para propaganda política no Brasil, seis anos depois de ter início seu uso nas campanhas eleitorais norte-americanas (Gomes, 2004; Braga; Carlomagno, 2018). Os websites de candidatos e partidos foram os principais espaços acionados para disponibilizar informações sobre a campanha para os eleitores com acesso a internet, que na época era restrito a pequena parte da população.

A influência de fenômenos eleitorais estrangeiros é claro quando se nota que a literatura sobre o uso de mídias digitais em campanhas eleitorais no Brasil é dividida em duas etapas bem definidas: a) uma primeira etapa, anterior ao ano de 2008, antes dos impactos da campanha eleitoral de Barack Obama, nos EUA; b) uma segunda fase, a partir das eleições de 2010, caracterizada pela queda das restrições legais ao emprego da internet em campanhas e pelo uso crescente de diferentes recursos digitais (Braga; Carlomagno, 2018). Esses dois acontecimentos marcaram o desenvolvimento nacional das mídias digitais como um recurso político, impactando as eleições subsequentes, os estudos sobre internet e política e as regulamentações sobre propaganda eleitoral no Brasil.

Após as eleições presidenciais de 1998, a eleição de 2002 apresentou um uso mais acentuado da internet por candidatos à presidência. Nesse contexto, destacou-se o Instituto Cidadania, criado pela equipe de campanha do candidato petista Luiz Inácio Lula da Silva. O

³ Comunicação de cima para baixo, estratégia na qual o processo de informação passa por um emissor para vários receptores sem possibilidades de interação.

site do instituto alcançou 1,3 milhões de acessos únicos e um total de 13 milhões de visitas durante a campanha, contribuindo para a construção de um discurso participativo pelos profissionais da campanha (Braga; Carlomagno, 2018).

Como sinal de evolução, as eleições de 2006 para a presidência da República, governos estaduais e Senado introduziram novos elementos no conteúdo veiculado por meio da HPEG, desempenhando um papel significativo no processo eleitoral. Houve um crescimento considerável do uso dos recursos digitais em campanhas, observando os seguintes percentuais de candidatos digitalmente incluídos: Presidente da República (62,5% dos candidatos); governador de estado (43,0%); senadores (28,8%); deputado federal (12,1%). Contudo, as mensagens eleitorais continuaram a ter como principal público-alvo os militantes mais próximos aos candidatos, sendo direcionadas especialmente a esses apoiadores mais engajados (Brandão; Batista, 2008).

Nesse período, as campanhas na internet, realizadas por meio de websites e mensagens de e-mail, ainda priorizavam uma comunicação voltada para os "já convertidos", em vez de buscar um diálogo mais amplo com o eleitorado geral, tarefa que era desempenhada de forma mais eficaz pelas mídias tradicionais. Com os níveis de inclusão digital no Brasil ainda relativamente baixos em comparação a outros países, além dos e-mails e websites, novas mídias digitais começaram a ser incorporadas à propaganda eleitoral e, conseqüentemente, na agenda de estudo dos pesquisadores. Entre essas mídias, destacaram-se os blogs e o Orkut, que trouxeram as primeiras comunidades de apoio a candidatos criadas de forma espontânea (Braga; Carlomagno, 2018).

Como consequência de maior inclusão digital no país, as eleições municipais de 2008 marcaram um uso intensivo da internet por determinados candidatos, além da emergência das primeiras experiências participativas de maior impacto no ambiente virtual. Nesse contexto, alguns candidatos começaram a utilizar mídias sociais como um recurso para se aproximarem dos eleitores, apesar das ambiguidades e restrições impostas pela legislação eleitoral sobre seu uso tanto por candidatos quanto por cidadãos (Costa, 2018). Observa-se aqui o início da transição da web 1.0 para a web 2.0 na comunicação política digital: enquanto a web 1.0 representava uma internet estática, com usuários limitados ao consumo de informações, a web 2.0 possibilitou maior participação, permitindo que internautas utilizassem a web como plataforma para interagir por meio de blogs, vídeos, imagens e redes sociais (Silva, 2016).

Apesar de algumas inovações introduzidas no pleito de 2008, foi somente nas eleições nacionais de 2010 que as tecnologias digitais apresentaram maior grau de difusão entre os candidatos. Como já mencionado, houve dois motivos básicos para isso: em primeiro lugar, pela queda das restrições dos tribunais eleitorais ao amplo uso da internet pelos candidatos, com a Lei nº 12.034, sancionada pelo presidente Luís Inácio Lula da Silva, em 29 de setembro de 2009; em segundo lugar e estreitamente relacionado a esse primeiro fator, destaque-se a influência do bem-sucedido exemplo da campanha presidencial de Barack Obama no pleito 2008, que provocou grande euforia no campo do marketing político eleitoral e serviu como um divisor de águas em relação ao uso das mídias digitais como um recurso político (Braga; Carlomagno, 2028).

As eleições presidenciais brasileiras de 2010 sofreram grande influência dessa eleição estadunidense, no sentido de reconhecer a importância da incorporação de novas ferramentas na competição política. Duas inovações podem ser detectadas nessa eleição: o surgimento das propostas de governo colaborativo por meio dos websites e o uso intenso do Twitter pelos candidatos presidenciais. Dessa forma, pode-se afirmar que a imprensa, rádio e televisão não eram mais os únicos meios de se comunicar e, conseqüentemente, de se fazer campanha eleitoral. Além disso, a internet se estabelece como uma ferramenta não só de propaganda, mas de organização, engajamento e de se fazer política, mesmo que fora dos períodos de eleição (Braga; Carlomagno, 2018; Costa, 2018).

A partir das eleições de 2010, foi nítido o uso estratégico do Twitter por figuras como José Serra, Dilma Rousseff e Marina Silva. Nesse pleito, surgiram também as primeiras manifestações de campanhas negativas e disseminação de fake news, como no caso da exploração do tema do aborto contra Dilma Rousseff. Apesar disso, o destaque de 2010 foi justamente Marina Silva, cuja campanha, com pouco tempo de TV, utilizou de forma criativa os recursos digitais para difundir suas propostas e engajar eleitores, tornando-se símbolo do potencial da internet como espaço de visibilidade e participação política (Costa, 2018; Molina, 2019). Assim, as mídias digitais ganham força como ferramentas de comunicação política, mobilização e captação de recursos.

No início da década de 2010, o Twitter tornou-se a principal plataforma utilizada em campanhas eleitorais, incorporando novas estratégias discursivas e personalizadas, ainda que as mensagens substantivas sobre políticas públicas também estivessem presentes (Braga; Carlomagno, 2018; Costa, 2018). Já as eleições municipais de 2012 marcaram a ascensão do

Facebook como o principal meio digital usado por candidatos às prefeituras, o que impulsionou investigações sobre sua aplicação na comunicação política (Braga; Carlomagno, 2018; Costa, 2018).

Com a ampliação do acesso à internet e a popularização dos smartphones, as eleições de 2014 consolidaram o Facebook como principal plataforma política e introduziram o uso expressivo do Instagram e do WhatsApp nas campanhas. A proliferação de memes marcou a comunicação eleitoral e despertou o interesse acadêmico pela linguagem humorística e simbólica na política digital. Nesse pleito, candidatos e eleitores utilizaram as redes como espaços de debate, mobilização e visibilidade pública, enquanto os websites passaram a exercer papel secundário, redirecionando o tráfego para plataformas de interação e compartilhamento (Costa, 2018).

O pleito de 2014 ocorreu em um contexto de grande mobilização social e política, logo após as Jornadas de Junho de 2013 — manifestações de massa articuladas pelas mídias digitais —, que redefiniram o papel dessas plataformas como arenas de debate e contestação pública (Braga; Carlomagno, 2018; Costa, 2018; Oliveira, 2021). As campanhas de Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) ilustraram a emergência de mídias digitais como arenas de disputa simbólica e narrativa, além de veículos de divulgação de propostas e difamação.

Nesse cenário, novas regulamentações surgiram, como a Resolução nº 23.404/2014 do TSE, que disciplinou a propaganda digital e reconheceu a internet como espaço legítimo de propaganda, mas restringiu impulsionamentos pagos e proibiu conteúdos ofensivos partindo de perfis oficiais de políticos, e o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014), que assegurou princípios de liberdade e neutralidade na rede (Brasil, 2014). O Marco Civil da Internet foi reconhecido como uma legislação inovadora e referência internacional, por ser pioneira em tratar da neutralidade de redes e da proteção da privacidade e de dados pessoais. Criado para estabelecer o direito ao exercício da cidadania nos meios digitais, além da diversidade e da liberdade de expressão na internet, o Marco Civil simboliza a institucionalização das mídias digitais como arenas legítimas de representação política (Agência Senado, 2024).

A trajetória de incorporação das mídias digitais à comunicação política brasileira evidencia um processo de crescente complexificação das estratégias eleitorais e de transformação das relações entre candidatos, eleitores e instituições. Do uso inicial da internet como vitrine informativa e repositório de conteúdos estáticos, as campanhas evoluíram para práticas interativas e personalizadas, nas quais a lógica da participação, da segmentação e da

circulação de informações redefine o espaço público. Ao mesmo tempo, as experiências internacionais e os marcos regulatórios nacionais moldaram um novo paradigma comunicacional, em que a esfera digital se consolida não apenas como meio de propaganda, mas como campo de disputa simbólica e de mobilização política. Assim, a digitalização da política no Brasil se revela como fenômeno que ultrapassa a dimensão tecnológica, implicando transformações institucionais, culturais e democráticas que reconfiguram os modos de fazer e compreender a política contemporânea.

2. Avanços e desafios da regulamentação eleitoral brasileira perante os desafios da digitalização da política

Como discutido no fragmento anterior, a expansão das mídias digitais nas campanhas eleitorais colocou a Justiça Eleitoral diante de um desafio inédito: regular um ambiente caracterizado pela velocidade, pela descentralização e pela opacidade algorítmica. Desde 2014, o TSE vem adaptando suas resoluções para responder a esse novo ecossistema comunicacional, em um processo contínuo de desafios e aprendizado institucional. A partir disso, se no início da década de 2010 ainda existiam dúvidas quanto à pretensão de que a esfera pública digital fosse o centro da discussão ou da visibilidade pública - uma vez que as audiências da televisão e a extensão do debate nacional nos espaços públicos convencionais ainda prevaleciam como os principais espaços de comunicação política - no início da década de 2020 não há hesitação ao fato de que a esfera pública digital não é mais secundária, mas sim central na comunicação política (Gomes, 2025).

A campanha de Donald Trump em 2016 simbolizou a transição para uma nova era — a da *analítica de big data* e da inteligência computacional. Sendo assim, a comunicação política passou a operar com base na coleta massiva de rastros digitais, no uso de algoritmos de segmentação e na atuação automatizada de *bots* para difusão de conteúdos e manipulação de climas de opinião (*astroturfing*). Diferentemente do modelo participativo inaugurado por Obama em 2008, o *modelo Trump/Brexit* se estruturou em torno da hipersegmentação, da personalização extrema das mensagens e do uso de estratégias de desinformação direcionadas, inaugurando uma fase em que a disputa eleitoral se estende para o campo invisível dos dados e da psicométrica política (Gomes, 2025).

O Brasil acompanhou essas transformações, mas desenvolveu um modelo próprio, adaptado à sua realidade comunicacional e social. Nas eleições de 2018, a campanha de Jair

Bolsonaro representou o ápice desse processo. Diferentemente dos Estados Unidos, onde as redes sociais abertas e a publicidade segmentada desempenharam papel central, o caso brasileiro se estruturou sobre um sistema de comunicação distribuída e descentralizada, tendo o WhatsApp como eixo principal. Essa ecologia mediática articulava, em torno dos aplicativos de mensagens instantâneas, outras plataformas digitais — como YouTube, Facebook e Twitter — em um circuito contínuo de circulação de informações, opiniões e desinformações.

É importante ressaltar que, em 2018, o Brasil contava com mais de 110 milhões de usuários de internet (Pimentel; Tesseroli, 2019). Além disso, houve redução de restrições legais às campanhas digitais, em função das novas regras editadas pelo Congresso Nacional em 2017, a resolução nº 23.551/2017 introduziu normas mais detalhadas para as eleições seguintes, considerando o avanço do uso de plataformas digitais. A propaganda eleitoral na internet foi permitida desde que divulgada por candidatos, partidos, coligações ou federações em seus sites ou perfis oficiais, devidamente registrados junto à Justiça Eleitoral. Essa resolução proibiu a veiculação de propaganda paga em sites de terceiros e permitiu, pela primeira vez, o impulsionamento de conteúdo pago, mas exclusivamente aos candidatos, partidos ou coligações, desde que identificados como propaganda eleitoral e com prestação de contas detalhadas dos valores gastos.

Apesar dessas inovações no campo da regulamentação eleitoral, boa parte das organizações partidárias ainda depositavam sua confiança no tempo de televisão e nas campanhas midiáticas convencionais. Ao contrário do bolsonarismo, que se consolidava na esfera digital, mobilizando milhões de eleitores por meio de uma rede de comunicação informal e difusa, baseada na confiança interpessoal e na viralização de conteúdos. O uso do WhatsApp como ferramenta central marcou uma ruptura significativa com os modelos anteriores: não se tratava mais de mídias digitais abertas, mas de uma lógica de comunicação em rede privada, descentralizada e de difícil regulação (Gomes, 2025). Pimentel e Tesseroli (2019) destacam que os administradores de grupos desempenharam um papel crucial como pontos de conexão, facilitando a disseminação de mensagens. Paralelamente, militantes dedicados contribuíram com seu tempo e, em alguns casos, com ferramentas avançadas, criando uma rede de ação que combinava trabalho voluntário com suporte financeiro, incluindo o de empresários interessados nas campanhas.

Dessarte, mesmo com toda essa tentativa de tornar as campanhas no ambiente virtual justa e transparente, o pleito de 2018 foi marcado pela propaganda computacional na forma de robôs atuando em rede e fake news, além disso, a manipulação por meio de algoritmos passaria a desempenhar um papel central no sistema político brasileiro (Gonçalves, 2019). É válido apontar que a ausência de regulamentação rígida e adequada para plataformas como o Whatsapp dificultava o combate à disseminação de fake news e do uso de bots para favorecer campanhas, sendo essas práticas os crimes eleitorais que mais marcaram as eleições de 2018. Essa disputa expôs o ápice dos perigos que ameaçam a democracia política do país, sendo resultado de processos que levaram à crise da verdade na contemporaneidade e contribuíram para o aumento da polarização política, evidenciando o preço a ser cobrado de sociedades que, dependentes de plataformas digitais e pouco cientes do poder que elas exercem, resistem em pensar essas tecnologias como agentes políticos (Morozov, 2018; Costa, 2023).

Como uma tentativa de busca por eleições mais justas e em defesa do Estado Democrático de Direito, a Resolução nº 23.671/2021, aplicada às eleições de 2022, trouxe atualizações importantes, especialmente no combate à desinformação e na regulamentação da propaganda eleitoral digital. A norma proibiu propagandas baseadas em informações sabidamente falsas e introduziu regras específicas para o tratamento de dados pessoais, em conformidade com a recente Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que visava a proteção e tratamento de dados pessoais em território nacional, bem como a proteção de direitos fundamentais, particularmente a privacidade, a honra e a intimidade. A resolução também permitiu a remoção de conteúdos comprovadamente falsos ou que atacassem a honra de candidatos, partidos ou coligações, além de prever punições para quem divulgar desinformação, como multas, remoção de conteúdos e até cassação de registros ou diplomas.

O envio de mensagens em massa sem o consentimento prévio também foi proibido, assim como o uso de bancos de dados obtidos de forma ilegal, restringindo o envio de mensagens apenas a eleitores que tenham dado consentimento explícito. Adicionalmente, foi garantido o direito de resposta na internet, determinando a exclusão de conteúdos ofensivos ou abusivos e a publicação de respostas proporcionais. Por fim, nas eleições de 2022 foi vetado o telemarketing eleitoral e a contratação de pessoas ou empresas para veicular propaganda disfarçada em mídias digitais. Esse conjunto de regras representou um grande esforço da justiça eleitoral brasileira em tornar as disputas eleitorais subsequentes mais justas,

assim como evitar as práticas campanhas baseadas em desinformação e coerção política que marcaram o pleito de 2018.

A campanha presidencial de 2022 apresentou como principais candidatos Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Jair Messias Bolsonaro (PL), ambos já ocuparam o posto de Presidente da República e protagonizaram a eleição mais polarizada e disputada da história do Brasil, com uma diferença de 2,1 milhões de votos favorecendo Lula. Nessa eleição, o uso de mídias digitais tanto pelos candidatos, como por seus aliados e pelos eleitores foi massivo, com mensagens via vídeos e imagens ganhando cada vez mais espaço na comunicação política digital. Além disso, Barros (2022) afirma que as mídias digitais foram fundamentais nas campanhas de Lula e Bolsonaro pois foram o modo mais rápido e eficaz de levar a mensagem dos candidatos aos eleitores, permitindo aos candidatos interagir com seus seguidores mais leais e atingir outros públicos, além de controlar as crises de imagem ocasionadas durante a campanha.

Nessa disputa, diferente de qualquer pleito, foi nítida a atenção de todos os candidatos voltada para as mais variadas plataformas como TikTok, Twitter, Instagram, Facebook, WhatsApp, Telegram e YouTube, com os presidentiáveis se mobilizando mais para podcasts de grande audiência, do que para os tradicionais debates eleitorais (Barros, 2022). Costa (2023) percebeu o protagonismo do Facebook e Instagram como plataformas abertas mais utilizadas, assim como a ascensão do TikTok na comunicação política; o telegram e whatsapp foram as plataformas “fechadas” mais utilizadas para mobilização e organização de grupos polarizados. Além da ampla utilização dessas plataformas pelos candidatos à presidência, aliados de ambos os lados participaram ativamente de discussões e mobilizações durante o período eleitoral. Exemplos marcantes incluem os deputados Nikolas Ferreira e André Janones, com destaque para o primeiro, que teve suas contas no Twitter e no Instagram suspensas por determinação do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), em razão da divulgação de notícias falsas e postagens com teor golpista logo após os resultados das eleições.

As campanhas eleitorais, que até então focavam em poucas mídias ou simplesmente reproduziam o conteúdo destas entre si, passaram a se organizar a partir de estratégias específicas para cada plataforma (Ramos et al., 2024). A emergência de gramáticas virtuais diversificadas por um lado, e o foco na construção de uma narrativa mais ampla e tecida por uma maior gama de atores, por outro, permitiram que as mídias digitais participassem de diferentes maneiras da composição da comunicação política e se

consolidaram como importantes recursos na competição política. As informações passam a fluir facilmente de uma plataforma para outras, seja de maneira planejada ou espontânea, é possível saber de uma discussão do twitter através de um post do Instagram ou ver cortes de vídeos do youtube no Tik Tok. Nas eleições de 2022, é explícita a adequação da comunicação política às novas linguagens presentes nas plataformas, novos formatos de conteúdo e novas capacidades de mobilizar as audiências e os eleitores (Oliveira; Castro, 2024). A grande polarização dessa campanha eleitoral pode ter sido intensificada tanto pela performatividade nas plataformas quanto pela atuação de algoritmos que fomentam um ambiente digital amplificador de visões e preferências políticas, espelhadas na percepção do eleitorado (Ramos et al., 2024).

Desse modo, a internet estimula a Comunicação Política, conseguindo levar discussões do facebook para a mesa de jantar e vice-versa, tópicos no Twitter e *reels* no Instagram para debates corpo a corpo, e até conteúdos “descontraídos” e forçadamente espontâneos no tiktok adentram na comunicação política e possuem seu valor na disputa eleitoral. Sendo assim, o campo político contemporâneo se confronta com a demanda de competência e novas habilidades para lidar com os diversos meios de comunicação de massa, isto é, com a capacidade sistemática de prover a comunicação política com a informação em um formato e gramática que ela exige, e com a habilidade no uso das ferramentas contemporâneas de comunicação (Lilleker; Negrine, 2002). Percebe-se que plataformas como instagram, facebook, X e tiktok exigem tipos e gramáticas de comunicação diferentes, além de formas específicas a depender dos “públicos” do político.

Em 2024, o acesso à internet alcança 92,5% da população brasileira, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Esse dado reflete a crescente importância da internet na vida política e a consolidação das mídias digitais como um importante recurso eleitoral. Durante as eleições gerais de 2022, legendas, candidatos e candidatas investiram R\$ 376 milhões em impulsionamento de conteúdos digitais, de acordo com o Ministério Público Federal (MPF, 2024), demonstrando que a internet se tornou uma ferramenta fundamental na disputa político-eleitoral. No Brasil, a legislação atualizada que regulamentou as eleições de 2024 permite que blogs, páginas e perfis em mídias digitais mantidos por candidatos ou legendas sejam utilizados para propaganda política, desde que previamente registrados na Justiça Eleitoral e hospedados em provedores nacionais. O uso de aplicativos de mensagens, como WhatsApp e Telegram, e de e-mails para ações de divulgação

também é permitido, desde que respeitadas as regras já estabelecidas pela Resolução nº 23.671/2021. O descumprimento dessas normas pode resultar em ações judiciais movidas pelo Ministério Público, com sanções que variam desde a retirada do conteúdo até multas e, em casos mais graves, a cassação de candidaturas ou declaração de inelegibilidade.

Assim como na resolução anterior, a resolução nº 23.732/2024 garante que o impulsionamento de conteúdos nas mídias digitais é a única forma paga de campanha digital autorizada, desde que realizada por partidos, federações, coligações, candidatos ou representantes oficiais. Esse impulsionamento deve ser identificado com o número do CPF ou CNPJ do responsável e provedores de serviços que oferecem esse recurso devem manter repositórios públicos, atualizados em tempo real, com informações sobre os anúncios, incluindo valores pagos, responsáveis pelos pagamentos e público-alvo. Devido aos impactos de conteúdos depreciativos nas últimas eleições, é proibido utilizar o impulsionamento para disseminar propaganda negativa, informações falsas ou conteúdos gravemente descontextualizados. Além disso, somente materiais publicados em perfis oficiais de candidatos ou partidos podem ser impulsionados.

Como maneira de garantir a transparência na comunicação política, a contratação de influenciadores digitais para promoção de propaganda eleitoral também é vedada, mas artistas e influenciadores podem expressar apoio político de forma voluntária tanto em suas plataformas digitais quanto em apresentações públicas. A legislação atual assegura a livre manifestação do pensamento na internet durante as campanhas, garantindo a liberdade de expressão, desde que o autor da mensagem seja identificável, sendo o anonimato proibido. Críticas, elogios e opiniões espontâneas de eleitores sobre candidatos e partidos são permitidas, exceto quando violarem a honra de terceiros ou divulgarem fatos inverídicos.

No dia da eleição, a publicação de novos conteúdos ou impulsionamento é proibida, mas materiais divulgados anteriormente podem permanecer acessíveis, desde que não sejam promovidos novamente. O descumprimento dessas regras pode acarretar penas de detenção de seis meses a um ano, além de multas de até R\$ 15 mil, reforçando o rigor das normas para garantir a transparência e a legalidade do processo eleitoral no ambiente digital (MPF, 2024).

É perceptível que a necessidade de regulação surge principalmente da proteção dos usuários, que precisam estar seguros contra conteúdos prejudiciais, como discursos de ódio e desinformação. Sem regras claras e rígidas, os usuários ficam vulneráveis a abusos e manipulações. Além disso, a transparência nas ações das plataformas é fundamental, elas

devem ser claras quanto aos critérios utilizados para moderar conteúdos, divulgando suas políticas de uso e explicando por que certos conteúdos são removidos ou promovidos (Moreira, 2024). Esse trabalho buscou demonstrar como a rápida evolução das tecnologias digitais torna difícil a criação de normas que se mantenham relevantes e eficazes, exigindo que as regras acompanhem as mudanças constantes nas plataformas.

Em vista disso, no decorrer dos últimos anos, ficou evidente que as mídias digitais se configuraram como um recurso valioso na competição política, fazendo com que os políticos se façam presentes nesses ambientes tanto em períodos eleitorais quanto durante o exercício de seus mandatos (Oliveira; Castro, 2024). Essas ferramentas possibilitam uma aproximação significativa entre o representante e o representado, abrindo espaço para novas formas de comunicação política. Isto posto, foi desenvolvida uma análise diacrônica sobre como a ascensão e consolidação das mídias digitais como espaços de disputa política transformou profundamente a dinâmica das campanhas eleitorais no Brasil. Assim, apresentando tanto novas oportunidades quanto desafios significativos para a comunicação política e para a regulamentação justa do processo eleitoral.

A atualização constante da legislação eleitoral torna-se, então, uma forma de regulamentar um fenômeno cujo crescimento na política brasileira vem sendo observado gradativamente, eleição após eleição neste século. A crescente sofisticação das estratégias digitais, aliada ao avanço das tecnologias de segmentação e análise de dados, reforça a necessidade de um arcabouço normativo que assegure a transparência e a equidade no debate eleitoral. Assim, compreender essas transformações para refletir sobre seu papel contínuo na construção da esfera pública e nas práticas democráticas.

Considerações finais

A análise desenvolvida neste artigo mostra que as mídias digitais reconfiguraram as formas de comunicação política e desafiaram a estrutura tradicional de regulação eleitoral no Brasil. De 2010 a 2024, observa-se uma progressiva adaptação normativa do TSE frente às transformações do ecossistema comunicacional. O ambiente digital, ao mesmo tempo em que amplia as possibilidades de participação e visibilidade política, também potencializa a desinformação, a segmentação do público e a polarização afetiva. O desafio central da Justiça Eleitoral consiste em equilibrar liberdade de expressão e integridade democrática, garantindo

que as plataformas digitais não se tornem espaços de manipulação e abuso de poder comunicacional.

Como argumentado anteriormente, trajetória histórica da digitalização da política no Brasil revela que o uso das mídias digitais em campanhas eleitorais evoluiu de uma função meramente informativa e complementar à propaganda tradicional para um papel central na disputa pela visibilidade e legitimidade política. Essa transição, marcada por marcos como a flexibilização legal de 2010, a influência do modelo participativo de Obama (2008), a radicalização do modelo computacional inaugurado por Trump (2016) e adaptado pelo bolsonarismo em 2018, evidencia como a política passou a operar sob a lógica da digitalização. No caso brasileiro, o processo assume características singulares: a combinação entre um ecossistema midiático fragmentado e a popularização dos aplicativos de mensagens transformou a comunicação eleitoral em uma rede descentralizada, de natureza interpessoal e difícil regulação.

A partir disso, reconhece-se que as campanhas de 2018 e 2022 consolidaram o ambiente digital como principal arena de mobilização e conflito político, deslocando o eixo da comunicação eleitoral da televisão para os espaços mediados por algoritmos e interações em rede. Como consequência, a Justiça Eleitoral brasileira tem buscado acompanhar essas mudanças por meio de um processo contínuo de atualização normativa, representado por leis e resoluções que visam construir um ambiente digital seguro para comunicação política e exercício da democracia. Como debatido na última seção, as regulamentações mais recentes refletem um esforço institucional de equilibrar dois princípios fundamentais: a liberdade de expressão e a integridade do processo democrático. Nesse sentido, medidas de combate à desinformação, restrições ao impulsionamento de conteúdo e proibições de propaganda disfarçada configuram tentativas de preservar a equidade na competição eleitoral diante da complexidade das diversas plataformas que compõem a esfera pública digital (Gomes, 2025).

Contudo, o ritmo acelerado das transformações tecnológicas impõe um desafio permanente à regulação. O surgimento constante de novas plataformas, formatos e linguagens — como os vídeos curtos, os podcasts e os conteúdos algorítmicos personalizados — demanda respostas jurídicas e políticas cada vez mais ágeis e flexíveis. Ao mesmo tempo, evidencia-se a necessidade de ampliar o debate sobre a responsabilidade das plataformas digitais enquanto atores políticos, dada sua capacidade de moldar comportamentos e opiniões. Assim, compreender a digitalização da política não se resume a analisar o impacto das

tecnologias sobre as campanhas, mas a reconhecer a constituição de uma nova esfera pública — dinâmica, conectada e em disputa — onde se redefinem as fronteiras entre informação, propaganda, engajamento e manipulação. Nesse cenário, o fortalecimento de uma regulação transparente, de uma cidadania digital crítica e de práticas políticas responsáveis torna-se condição indispensável para a preservação da democracia.

Por fim, torna-se imprescindível que futuras pesquisas e debates públicos aprofundem a reflexão sobre as implicações da inteligência artificial, da automação comunicacional e dos sistemas de recomendação no processo eleitoral. Tais tecnologias já reconfiguram as práticas de campanha, a personalização da comunicação e o próprio exercício da cidadania. Analisar esses fenômenos à luz da comunicação pública e das dinâmicas de poder digital é um passo fundamental para compreender os rumos da representação política e garantir que o avanço tecnológico não se traduza em novos mecanismos de exclusão e manipulação, mas em oportunidades de fortalecimento democrático.

REFERÊNCIAS:

AGENCIA SENADO. **Marco Civil da Internet completa dez anos ante desafios sobre redes sociais e IA**. 2024. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/04/26/marco-civil-da-internet-completa-dez-ano-s-ante-desafios-sobre-redes-sociais-e-ia>>. Acesso em: 13 out. 2025.

BARROS, M. **Como as redes sociais influenciaram as eleições de 2022? Especialistas explicam - Olhar Digital**. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2022/11/02/internet-e-redes-sociais/como-as-redes-sociais-influenciaram-as-eleicoes-de-2022-especialistas-explicam/>>. Acesso em: 18 nov. 2024.

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, p. 07–62, ago. 2018.

BRANDÃO, F.; BATISTA, C. M. **Palanques virtuais: o uso de sites, e-mails e comunidades eletrônicas nas eleições de 2006**. Paper apresentado no 6º encontro da ABCP realizado em Campinas, 2008.

BRASIL. Presidência da República. **LEI Nº 12.034, DE 29 DE SETEMBRO DE 2009. L12034**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l12034.htm>. Acesso em: 19 mar. 2025.

BRASIL. **Propaganda Eleitoral – Res. TSE nº 23.551/2017**. Disponível em: <<https://www.tre-sp.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2018/propaganda-eleitoral>>. Acesso em: 19 mar. 2025.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **RESOLUÇÃO Nº 23.671, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2021**. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2021/resolucao-no-23-671-de-14-de-dezembro-de-2021>>. Acesso em: 19 mar. 2025.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **RESOLUÇÃO Nº 23.732, DE 27 DE FEVEREIRO DE 2024**. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2024/resolucao-no-23-732-de-27-de-fevereiro-de-2024>>. Acesso em: 14 nov. 2024.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Lei das Eleições – Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-das-eleicoes/lei-das-eleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-de-setembro-de-1997>>. Acesso em: 18 nov. 2024.



BRASIL. Presidência da República. **Lei nº 13.709**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm>. Acesso em: 20 nov. 2024.

BRASIL. Senado Federal. **Marco Civil da Internet completa dez anos ante desafios sobre redes sociais e IA**. 2024. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/04/26/marco-civil-da-internet-completa-dez-ano-s-ante-desafios-sobre-redes-sociais-e-ia>>. Acesso em: 1 jul. 2025.

CÂMARA, A.; PORTO, E. Os seguidores da democracia: um estudo sobre o papel das redes sociais na campanha de Barack Obama. **Culturas Midiáticas**, v. 2, n. 2, p. 1–11, 2009.

CASTRO, B. V. O. **Comunicação política digital**: um estudo sobre a utilização das mídias sociais digitais por congressistas sergipanos. Monografia em Ciências Sociais, São Cristóvão: Universidade Federal de Sergipe, 2024.

CORREA, R. C. F. **IBGE - Educa | Jovens**. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/21581-informacoes-atualizadas-sobre-tecnologias-da-informacao-e-comunicacao.html>>. Acesso em: 19 nov. 2024.

COSTA, J. C. **REDES SOCIAIS E ELEIÇÕES**: o uso das novas mídias em campanhas eleitorais brasileiras. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2018.

COSTA, W. Y. A. **Desinformação, fake news e redes sociais digitais**: uma análise das checagens do Projeto Comprova na eleição presidencial brasileira de 2022. Monografia em Comunicação Social, UFAM, Parintins, 12 jun. 2023.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo, SP: Paulus, 2004.

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. “Politics 2.0”: campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**. Curitiba. v. 17, n. 34, p. 29-43, out. 2009.

GOMES, W. **Transformações da Política na Era Digital**. São Paulo, Paulus, 2025b.

GONÇALVES, W. **O IMPACTO DA INTERNET NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA**. Monografia em Sociologia Política, UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, Curitiba, 2019.

RAMOS, D. O.; ALMADA, P.; PEREIRA, N. B.; ALVAREZ, M. C. Monitoramento das eleições brasileiras de 2022: affordances das plataformas YouTube, Instagram, TikTok, Twitter e Facebook e os usos em campanhas digitais. **Mídia e Cotidiano**, v. 18, n. 1, p. 143–168, 8 jan. 2024.

LILLEKER, D. G.; NEGRINE, R. Professionalization: Of What? Since When? By Whom? **Harvard International Journal of Press/Politics**, v. 7, n. 4, p. 98–103, 1 out. 2002.

MAIA, R. R. Para uma análise de conteúdo às páginas oficiais de campanha no Facebook: o caso das Autárquicas de 2017. **Comunicação Pública**, n. Vol.15 no 28, 26 de junho de 2020.

M. P. F.-. Eleições 2024: conheça as regras para propaganda eleitoral na internet. Disponível em: <<https://www.mpf.mp.br/pgr/noticias-pgr2/2024/eleicoes-2024-conheca-as-regras-para-propaganda-politico-eleitoral-na-internet>>. Acesso em: 13 nov. 2024.

MOLINA, J. Marketing político digital: como engajar eleitores nas ideias de um candidato. **Cultura e Sustentabilidade**, v. 4, 2019.

MOREIRA, P. R. S. Influência do direito digital nas eleições municipais de 2024. **Migalhas**, 2024. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/411839/influencia-do-direito-digital-nas-eleicoes-municipais-de-2024>>. Acesso em: 20 mar. 2025.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech**: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu, 2018.

OLIVEIRA, W. J. F. de; CASTRO, B. V. O. Plataformização, partidos políticos e usos das mídias digitais. **Textos e Debates**, [S. l.], v. 30, n. 02, p. e8265, 2024. DOI: 10.18227/2317-1448ted.v30i02.8265. Disponível em: <<https://revista.ufrb.br/textosedebates/article/view/8265>> . Acesso em: 20 fev. 2025.

OLIVEIRA, W. J. F. DE. Mídias sociais digitais, participação política e protestos anticorrupção. **Estudos de Sociologia**, v. 25, n. 50, 21 maio de 2021.

PIMENTEL, P.; TESSEROLI, R. O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet. Londrina: **Syntagma Editores**, 2019.

SILVA, V. B. DA. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **REVISTA E3**, v. 2, n. 1, p. 25–62, 2016.