

Estratégias híbridas para conquistar o eleitorado

Qual o equilíbrio entre ações digitais e contato direto dos candidatos na busca pelo voto? Especialistas apontam atenção às datas determinadas para a campanha política e às regras rígidas para uso de inteligência artificial e redes sociais



» CARLOS SILVA

A pouco menos de três meses das eleições, candidatos e partidos começam a intensificar as estratégias para conquistar o eleitorado. Em um cenário marcado pelo avanço das redes sociais e pela rápida circulação de informações, as campanhas precisam equilibrar investimentos em plataformas digitais com ações tradicionais. Especialistas ouvidos pelo Correio avaliam quais ferramentas tendem a ter maior impacto na disputa e como a combinação entre presença on-line e contato direto com o eleitor pode influenciar o resultado das urnas.

De acordo com o cientista político Gustavo Castro, da Processus, as campanhas eleitorais de 2026 devem consolidar um modelo híbrido, que combina estratégias digitais e ações presenciais. Segundo ele, a disputa deixou de ser apenas por visibilidade e passou a exigir mensagens mais segmentadas e capazes de transmitir credibilidade em um ambiente marcado pelo excesso de informações. “As campanhas deixaram de ser apenas digitais ou presenciais. Hoje, as estratégias mais eficazes são híbridas e combinam diferentes formas de comunicação”, afirma.

O especialista ressalta que o contato direto com o eleitor continua sendo uma das principais formas de construir confiança. Caminhadas, visitas e reuniões comunitárias, segundo ele, permitem uma relação mais próxima entre candidato e eleitor, sobretudo em comunidades onde lideranças locais exercem maior influência. Nesse contexto, os cabos eleitorais seguem desempenhando papel importante, agora também atuando na disseminação de conteúdos digitais e na organização de redes de apoiadores. “A tecnologia amplia o alcance da campanha, mas a confiança ainda é construída, em grande medida, no contato pessoal”, afirma.

Castro pontua que não existe um perfil de eleitor exclusivamente influenciado pelas redes sociais ou pelas estratégias presenciais. Apesar de os jovens consumirem mais informações no ambiente digital e os eleitores mais velhos valorizarem o contato pessoal, diferentes públicos utilizam múltiplos canais de informação. Diante desse cenário, ele avalia que o maior desafio das campanhas será conquistar a confiança do eleitor. “O maior desafio não é apenas conquistar atenção, mas construir credibilidade em um ambiente marcado pelo excesso de informações”, conclui.

Modernização

Para a professora Patrícia Lima, coordenadora do curso de jornalismo da Universidade Católica de Brasília (UCB), mesmo ante as formas mais tradicionais de campanha, as redes sociais permanecem como um dos principais canais de comunicação política, mas cada plataforma cumpre uma função distinta. “O Instagram e o TikTok tendem a gerar maior engajamento entre os públicos mais jovens, enquanto o Facebook ainda alcança faixas etárias mais elevadas. Já o WhatsApp continua sendo uma ferramenta estratégica para mobilização e circulação de conteúdos em grupos mais próximos”, explica a doutora em jornalismo e mestra em comunicação e culturas midiáticas.

Porém, em um cenário de grande volume de informações nas redes sociais, Patrícia Lima afirma que a autenticidade e a qualidade da comunicação são fatores decisivos para conquistar a atenção do eleitor. “Campanhas que apresentam propostas de forma acessível, utilizam linguagem adequada ao público e mantêm uma comunicação transparente tendem a conquistar mais atenção do que aquelas que apenas aumentam o volume de publicações. Número alto de publicações nem sempre é sinônimo de engajamento”, ressalta.

Além disso, Patrícia destaca que a construção da imagem do candidato deve caminhar junto com a apresentação das



Material cedido ao Correio

"A tecnologia amplia o alcance da campanha, mas a confiança ainda é construída, em grande medida, no contato pessoal"

Gustavo Castro, cientista político



Material cedido ao Correio

"A manifestação espontânea dos eleitores é protegida pela liberdade de expressão, desde que não envolva ofensas ou informações falsas"

Athirson Ferreira, advogado



Material cedido ao Correio

"Conteúdos produzidos por inteligência artificial exigem rotulagem explícita, destacada e acessível"

Rodolfo Tamanaha, advogado



Material cedido ao Correio

"Hoje, imagem e conteúdo são elementos complementares na construção da confiança das pessoas"

Patrícia Lima, doutora em jornalismo

propostas. “Propostas consistentes precisam ser apresentadas com clareza, linguagem acessível e coerência entre discurso e prática. Hoje, imagem e conteúdo são elementos complementares na construção da confiança das pessoas”, afirma.

Sobre os principais desafios das campanhas, a professora Patrícia alerta que erros de comunicação podem comprometer a relação com o eleitor. “Entre os principais erros estão a disseminação de informações inconsistentes, mudanças frequentes de posicionamento, excesso de

promessas sem fundamentação e falta de diálogo com as demandas da população”, pontua a especialista.

Limites legais

A estratégia, no entanto, não se restringe à campanha, mas também ao olhar atento à fiscalização durante o período eleitoral. O advogado especialista em direito eleitoral Athirson Ferreira, do escritório Gonçalves Santos, ressalta que os candidatos precisam observar

rigorosamente os prazos e as regras estabelecidas pela Justiça Eleitoral para evitar sanções durante a campanha. Segundo ele, a propaganda eleitoral só poderá começar em 16 de agosto e qualquer ato antes dessa data pode ser considerado irregular. “Anteriormente a esta data, não é permitido nenhum ato de propaganda eleitoral”, afirma.

Ele também chama atenção para a nova resolução do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que proíbe a divulgação e o impulsionamento de novos conteúdos produzidos por inteligência artificial nas 72 horas que antecedem e nas 24 horas posteriores ao fim da votação, mesmo quando identificados como artificiais. Em relação às redes sociais, Athirson explica que “a manifestação espontânea dos eleitores é protegida pela liberdade de expressão, desde que não envolva ofensas ou a divulgação de informações sabidamente falsas”.

Para os candidatos, porém, a legislação estabelece regras específicas. “Somente é possível a veiculação de propaganda eleitoral em sítio de candidatura ou candidato, partido político, federação ou coligação com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral, bem como por meio de blogs, redes sociais e aplicativos de mensagens, desde que não contratem disparos em massa de conteúdo”, destaca. O especialista acrescenta que “o impulsionamento de conteúdo somente poderá ser utilizado para promover ou beneficiar candidatura”, sendo proibido para atacar adversários. Já o uso de deepfakes, afirma, “é terminantemente proibido, independentemente de autorização”.

Sobre os materiais de campanha, o advogado lembra que santinhos, bandeiras, cartazes e adesivos precisam respeitar os limites previstos na legislação. “Os adesivos fixados em automóveis e janelas residenciais não podem exceder a dimensão de 0,5 metro quadrado”, explica.

O advogado acrescenta que as bandeiras podem ser utilizadas ao longo das vias públicas apenas entre 6h e 22h, desde que sejam móveis e não prejudiquem o trânsito de pessoas e veículos. “A não observação desses critérios poderá levar à aplicação de multa e/ou à determinação de retirada pelo juiz eleitoral”, alerta.

Athirson também destaca que atividades presenciais, como caminhadas, carreatas e o trabalho dos cabos eleitorais, continuam autorizadas, desde que observem as exigências legais. “As carreatas dos candidatos, partidos, federações e coligações devem ser comunicadas à Justiça Eleitoral e à Polícia Militar com, no mínimo, 24 horas de antecedência”, afirma. Segundo ele, também é permitido o



Confira as regras para propaganda eleitoral

uso de carro de som ou minitrio, respeitados os limites de emissão sonora previstos na legislação, enquanto os trios elétricos permanecem proibidos.

Restrições digitais

O advogado especialista em direito digital e professor do Ibmecc Brasília Rodolfo Tamanaha explica que a legislação reforçou as restrições ao impulsionamento de conteúdo e à publicidade política feita por terceiros. “Continua proibida a propaganda paga em sites ou perfis de terceiros e, agora de forma mais explícita, fica proibido qualquer pagamento ou vantagem econômica para que pessoas ou empresas publiquem conteúdo político-eleitoral em seus próprios perfis sem identificação como propaganda”, destaca. Ele acrescenta que conteúdos produzidos por inteligência artificial “exigem rotulagem explícita, destacada e acessível”, enquanto o uso de deepfakes e outras práticas que descumpram as normas eleitorais pode gerar sanções.

Entre as irregularidades mais frequentes, o especialista cita a propaganda antecipada, o uso inadequado de inteligência artificial, a realização de showmícios, a distribuição de brindes e a compra de votos. “As mais recorrentes são propaganda antecipada, uso de conteúdo de IA sem rotulagem ou deepfake não identificado, propaganda em meios vedados, compra de votos e abuso de poder político ou econômico”, enumera. Segundo Tamahara, as penalidades variam conforme a gravidade da infração e podem incluir multas, retirada do conteúdo, cassação do registro ou do diploma e até a inelegibilidade do candidato.

Para os eleitores, é recomendável atenção a situações que possam indicar irregularidades durante a campanha. “Sinais de irregularidade incluem pedido explícito de voto antes de 16 de agosto, concessão de brindes com valor econômico, produção de conteúdo de IA sem identificação, impulsionamento pago não declarado e propaganda fixada em bens públicos”, afirma o advogado. Caso identifique alguma dessas práticas, ele orienta que a denúncia seja feita por meio do aplicativo Pardal, da Justiça Eleitoral, ou pelo Sistema de Alertas de Desinformação Eleitoral (SIADe), além da possibilidade de representação formal junto ao juízo eleitoral.