

Redes sociais assumem protagonismo no pleito de 2026 e transformam a forma de candidatos e partidos se comunicarem com o eleitor. Especialistas alertam para desafios como desinformação e fiscalização

Investimento pesado na campanha digital

Eleições



» ANA CAROLINA ALVES

Dois meses e nove dias das eleições de 2026, candidatos aos cargos de deputado distrital, deputado federal, senador, governador e presidente da República intensificam os preparativos para a campanha eleitoral. Se, em disputas anteriores, santinhos, panfletagem, outdoors, carros de som e programas de rádio dominavam a estratégia de comunicação, hoje o foco está nas redes sociais, vídeos curtos, trends e no impulsionamento de conteúdo digital. Especialistas avaliam que essa transformação se consolida a cada eleição, enquanto dirigentes partidários afirmam que a prioridade é atingir o eleitor.

Professor da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), Paulo José Araújo da Cunha avaliou que as campanhas eleitorais passaram por uma transformação definitiva com a consolidação das plataformas digitais, e o modelo tradicional perdeu espaço para as estratégias on-line. “As estratégias tradicionais de campanha podem até ser acionadas, mas os efeitos são mínimos. Enquanto o adversário corre à velocidade da luz nas plataformas digitais, o analógico sobe em carroceria de caminhão para fazer campanha. É uma corrida muito desigual”, afirmou.

Para o especialista, a principal vantagem do ambiente digital é a capacidade de alcançar milhões de eleitores em poucos segundos, algo impossível nas campanhas convencionais. Apesar disso, ele alerta que os candidatos não podem abrir mão do contato direto com a população. “Nada substitui o olho no olho, o aperto de mão, o abraço. Nós, seres humanos, somos analógicos. Apenas usamos ferramentas digitais. O candidato que se distancia fisicamente do eleitor corre o risco de ser visto como um personagem, um avatar, e não como alguém real para representá-lo”, alertou.

O professor avaliou que o uso intensivo das plataformas digitais favorece candidatos com maior poder financeiro, uma vez que as campanhas dependem, cada vez mais, de profissionais especializados em marketing digital. “É uma ilusão achar que basta ter acesso às redes sociais para ser competitivo. O uso dessas ferramentas exige conhecimento técnico e equipes qualificadas, que são caras. Quem tem mais recursos consegue contratar especialistas e ampliar muito o alcance da campanha”, apontou.

Preparação

Segundo a presidente do Progressistas no Distrito Federal (PP-DF), Celina Leão, a estratégia da legenda nas redes prioriza conteúdos claros e acessíveis, além da interação constante nas redes sociais. “As plataformas digitais têm



Maurenilson/CB

Principais datas do calendário eleitoral

20 de julho a 5 de agosto: convenções partidárias

15 de agosto: registro de candidaturas no TSE

16 de agosto: propaganda eleitoral

28 de agosto: propaganda no rádio e na TV

4 de outubro: votações em 1º turno

9 de outubro: propaganda no 2º turno

25 de outubro: votações em 2º turno

18 de dezembro: diplomação dos eleitos

um papel cada vez mais importante na comunicação com a população. O investimento está voltado para ampliar o alcance das informações, apresentar propostas com clareza e promover um diálogo direto com os cidadãos”, disse.

A presidente do PP ressaltou que o contato presencial continua sendo indispensável durante o período eleitoral. “As redes sociais aproximam o partido das pessoas no ambiente digital, enquanto o contato presencial continua sendo fundamental para ouvir a população, conhecer as demandas de cada região e fortalecer a relação de confiança. Um formato não substitui o outro, eles se somam”, afirmou.

Celina Leão ressaltou que o PP-DF atua no combate à desinformação e respeito às regras eleitorais. “A orientação é atuar com transparência, combater a desinformação por meio de dados corretos e manter um debate público respeitoso, sempre priorizando o interesse da população”, destacou.

Orientação

O presidente do Partido dos Trabalhadores no DF (PT-DF), Guilherme Sigmaringa, afirmou que a legenda tem promovido seminários para orientar filiados sobre o uso das plataformas digitais e o papel das redes na

democracia. “Além de enfrentar a desinformação propagada pelos adversários políticos, devemos estar atentos ao comportamento das próprias bigtechs na distribuição destes conteúdos durante o período eleitoral, para que não beneficiem candidaturas que porventura tenham sua predileção”, disse.

Sigmaringa afirmou que o combate à desinformação acompanha a trajetória do partido desde a sua fundação, mas ganhou novos desafios com o avanço das redes sociais. “Nós temos nos preparado não só para desmentir as fake news, mas para sermos propositivos. Não podemos deixar dúvidas sobre quem somos e o que defendemos”, frisou.

A presidente do Partido Socialismo e Liberdade do DF (PSol-DF), Giulia Tadini, afirmou que a legenda ampliou os investimentos nas campanhas digitais nesta eleição, com foco em formatos capazes de dialogar com o público mais jovem. “Vídeos e formatos mais dinâmicos que dialoguem com o público jovem, mas sem abrir mão das pautas e do que defendemos”, destacou. Apesar disso, Giulia ressaltou que a campanha presencial continua sendo parte essencial da estratégia do partido. “A mobilização e a campanha de rua continuam fundamentais”, afirmou.

A dirigente do PSol demonstrou preocupação com o avanço

da desinformação e da violência digital, especialmente contra grupos vulneráveis. Segundo ela, o partido tem intensificado o debate sobre o tema, reforçado o acompanhamento jurídico e apoiado iniciativas que defendem maior responsabilização das plataformas digitais. “Há preocupação com o aumento das fake news e da violência digital contra grupos oprimidos. O PSol vem estimulando os debates sobre isso, além de apoiar movimentos que cobram mais regulamentação e responsabilização das redes sociais”, disse.

Alcance

A presidente do Partido Liberal (PL-DF), deputada federal Bia Kicis, afirmou que as redes sociais passaram a ocupar um papel central nas campanhas eleitorais e que o partido tem investido na comunicação digital para ampliar o alcance de suas propostas. “As redes sociais deixaram de ser apenas um canal de comunicação e passaram a ser um espaço fundamental de diálogo com a população. O PL investe na comunicação digital sempre buscando ampliar o alcance das nossas propostas e prestar contas do trabalho realizado, sem depender apenas dos filtros da grande mídia”, disse.

Apesar da relevância do ambiente digital, Bia Kicis ressaltou que as plataformas não substituem o contato presencial com

o eleitor. “As redes sociais aproximam e permitem que a mensagem chegue a milhões de pessoas, mas nada substitui o contato direto com a população. O PL-DF valoriza muito o corpo a corpo, as visitas às cidades, os encontros com lideranças e a participação em eventos”, afirmou.

A presidente do PL-DF defendeu que a comunicação política seja pautada pela responsabilidade, mas reforçou sua posição em defesa da liberdade de expressão. “Nossa orientação é que toda a comunicação seja baseada em fatos, transparência e respeito à legislação eleitoral. Também defendemos que qualquer apuração sobre eventual irregularidade ocorra com o devido processo legal, sem censura prévia ou perseguição política a quem pensa diferente”, declarou.

Fiscalização

Advogado especializado em direito digital e professor do Ibmec Brasília, Rodolfo Tamanaha explicou que o crescimento das campanhas digitais representa uma mudança estrutural no processo eleitoral brasileiro, embora a legislação ainda trate a propaganda na internet como um complemento aos meios tradicionais. Segundo ele, na prática, o cenário é outro. “Do ponto de vista jurídico, a legislação eleitoral trata a propaganda na internet como

modalidade adicional ao horário eleitoral gratuito de rádio e TV. Na prática, porém, o digital se encontra no centro da estratégia de comunicação da maioria das campanhas competitivas, com o rádio e a TV cumprindo papel cada vez mais coadjuvante”, afirmou.

Na avaliação do especialista, a regulamentação eleitoral tem evoluído principalmente por meio de resoluções do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), diante da ausência de uma legislação específica aprovada pelo Congresso Nacional. Ele cita que, após a paralisação do Projeto de Lei das Fake News (PL 2.630/2020), o TSE atualizou suas normas para disciplinar o uso de inteligência artificial e combater a desinformação nas eleições. “A regulamentação tem avançado mais por via infralegal, não legislativa. Em 2024 e 2026, o TSE editou resoluções que vedam o uso de deepfakes, exigem a identificação de conteúdos produzidos por inteligência artificial e estabelecem deveres de moderação para as plataformas durante o período eleitoral”, explicou.

Apesar dos avanços, Tamanaha avaliou que os desafios jurídicos permanecem. Segundo ele, além dos questionamentos sobre o alcance do poder normativo do TSE, a fiscalização enfrenta dificuldades para acompanhar a velocidade da circulação de conteúdos nas plataformas digitais. “Resoluções do TSE não substituem uma lei em sentido estrito, o que já é objeto de debate jurídico. Além disso, a fiscalização depende da cooperação das plataformas globais, cuja resposta nem sempre acompanha a velocidade de disseminação dos conteúdos ilícitos. O maior desafio hoje é garantir transparência em tempo real sobre quem paga pelo impulsionamento, quem utiliza inteligência artificial e como esses conteúdos são distribuídos durante a campanha”, ressaltou.