

ESCOLA SUPERIOR DO PARLAMENTO CEARENSE - UNIPACE

Comunicação Direta com o Eleitor: Estratégias e Desafios

Mikaella Silva de Sá

Professor João Luís Melo Filgueiras

RESUMO

A comunicação direta com o eleitor tem o objetivo de buscar um contato sem intermédios, utilizando canais como redes sociais, aplicativos de mensagens, e-mails, telefonemas e visitas presenciais. Criando uma relação mais próxima e aumentando o engajamento e a eficácia da mensagem. Uma das principais estratégias está no uso intensivo das redes sociais e o envio de conteúdos segmentados por meio de aplicativos como *WhatsApp*. Essa abordagem também apresenta desafios, como a propagação de desinformação, o uso indevido de dados pessoais e o risco de desigualdade no acesso a tecnologias de campanha. Apesar desses obstáculos, a comunicação direta, quando usada de forma ética e transparente, pode fortalecer a participação cidadã e a democracia.

Palavras-chave: eleitor; comunicação; informação; tecnologia; desinformação; democracia.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação direta com o eleitor tem se consolidado como uma das principais transformações no campo da comunicação política contemporânea. O avanço das tecnologias digitais e a popularização das redes sociais proporcionaram aos candidatos novas formas de interação e aproximação com o público, eliminando, em grande medida, os antigos intermediários entre políticos e cidadãos. Essa desintermediação, embora amplie a possibilidade de diálogo e engajamento, também introduz novos desafios éticos, informacionais e tecnológicos que impactam a qualidade da democracia e a percepção pública sobre o processo eleitoral (Aggio, 2015; Nielsen; Vaccari, 2014).

Com a ascensão de plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *WhatsApp*, o discurso político passou a circular em ambientes de alta velocidade e intensa personalização. Candidatos e eleitores interagem diretamente, criando espaços que, em tese, favorecem a transparência e o protagonismo do cidadão.

Contudo, estudos recentes apontam que essa interação nem sempre é efetivamente horizontal, podendo reproduzir dinâmicas de controle da informação e estratégias de marketing político voltadas à manipulação da opinião pública (Aggio, 2020; Nielsen; Vaccari, 2014).

No contexto brasileiro, a comunicação direta ganhou destaque nas eleições de 2018, quando o uso intensivo das redes sociais e dos aplicativos de mensagens instantâneas se mostrou decisivo para a disseminação de conteúdos políticos e eleitorais. Entretanto, esse mesmo fenômeno revelou a fragilidade dos mecanismos de checagem e a facilidade de propagação de desinformações, fenômeno conhecido como *“fake news”*, que interferiu diretamente na formação da opinião do eleitor (Junior, 2021). Assim, a comunicação direta, ao mesmo tempo que democratiza o acesso à informação, pode se tornar instrumento de distorção e manipulação quando utilizada de forma irresponsável.

A liberdade de expressão, princípio fundamental em regimes democráticos, deve coexistir com o dever de informar o eleitor de maneira correta, transparente e imparcial. Para Ribeiro (2024), a ética na comunicação eleitoral brasileira constitui um pilar essencial para garantir que o eleitor exerça seu direito de escolha de forma consciente, sem ser vítima de estratégias de persuasão baseadas em dados enganosos ou manipulações emocionais.

Dessa forma, compreender as estratégias e os desafios da comunicação direta com o eleitor implica analisar a interação entre tecnologia, ética e democracia. É necessário investigar não apenas as potencialidades desse modelo de comunicação, mas também seus limites e riscos, considerando as implicações sociais e políticas do uso das novas mídias no cenário eleitoral.

O presente estudo tem como objetivo geral analisar as estratégias e os desafios da comunicação direta entre candidatos e eleitores no contexto contemporâneo, destacando o papel das tecnologias digitais e as implicações éticas e democráticas envolvidas nesse processo.

Como objetivos específicos, propõe-se: examinar as principais estratégias de comunicação direta utilizadas em campanhas eleitorais; identificar os riscos associados à desinformação e ao uso indevido de dados pessoais; discutir o impacto das redes sociais na relação entre representantes e representados; e refletir sobre os princípios éticos que devem orientar a comunicação política em sociedades democráticas.

Assim, a pesquisa se fundamenta na necessidade de compreender a complexidade da comunicação política contemporânea, que oscila entre a aproximação e a manipulação, entre a participação cidadã e o controle informacional. Em um cenário em que a tecnologia redefine as formas de interação social, pensar a comunicação direta com o eleitor é também pensar o futuro da democracia e o papel das mídias digitais na construção de uma esfera pública mais justa e informada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A comunicação direta com o eleitor representa uma mudança estrutural na forma como os candidatos se relacionam com o público, especialmente após o avanço das tecnologias digitais e das redes sociais. Segundo Aggio (2015), o uso do *Twitter* nas campanhas eleitorais brasileiras demonstrou que, embora o potencial de interação seja grande, muitos candidatos ainda mantêm práticas comunicacionais unilaterais, focadas na transmissão de mensagens e não no diálogo. A plataforma, portanto, é mais usada como meio de propaganda do que como espaço de construção de debate, revelando a persistência de estratégias tradicionais em novos formatos tecnológicos.

Analisemos a campanha de Jair Bolsonaro em 2018, marcada pelo uso intensivo das redes sociais, especialmente o *Twitter*, como canal de comunicação direta. O autor argumenta que a “comunicação desintermediada” permitiu uma aproximação simbólica entre candidato e eleitor, dispensando os filtros da mídia tradicional. Contudo, essa interação, embora direta, nem sempre é realmente dialógica, pois a comunicação tende a se concentrar na disseminação de conteúdos ideologicamente alinhados, criando bolhas de informação que reforçam crenças pré-existentes e dificultam o debate público plural (Aggio, 2020).

Barros (2022) analisa o *Instagram* como ferramenta estratégica em campanhas eleitorais, destacando a importância da estética, da narrativa visual e da personalização da imagem política. Diferentemente do *Twitter*, o *Instagram* permite explorar elementos como emoção, identificação e intimidade, por meio de fotos e vídeos que humanizam o candidato. Essa personalização tem se mostrado eficaz para aproximar o público, especialmente os jovens eleitores, reforçando a imagem de autenticidade e acessibilidade. Assim, as campanhas eleitorais têm se tornado

cada vez mais visuais e emocionais, pautadas por estratégias de marketing digital altamente planejadas.

De forma complementar, Santos e Leite (2020) defendem que o marketing político digital se tornou essencial para o sucesso eleitoral contemporâneo, uma vez que combina técnicas de comunicação tradicional com as possibilidades interativas das plataformas digitais. O uso de segmentação de público, impulsionamento de conteúdo e análise de métricas de engajamento são práticas que permitem adaptar a mensagem a diferentes perfis de eleitores. Essa personalização da comunicação direta potencializa o impacto da campanha e fortalece o vínculo simbólico entre candidato e eleitor.

As estratégias de marketing eleitoral evoluíram de um modelo centrado na persuasão de massa para um modelo de relacionamento contínuo e direcionado. O eleitor não é mais tratado como receptor passivo, mas como participante ativo de uma rede de trocas simbólicas. No entanto, essa nova lógica exige das campanhas uma gestão constante da presença digital, coerência discursiva e transparência, pois qualquer incoerência pode ser amplificada e prejudicar a credibilidade do candidato (Tesseroli; Panke 2021).

Santos e Bicho (2016), em estudo sobre eleições autárquicas, destacam que a interatividade é um elemento-chave na comunicação política 2.0, mas que nem sempre é plenamente explorada. Muitos candidatos mantêm um fluxo de comunicação vertical, com baixa resposta a comentários e interações dos eleitores. Esse comportamento limita o potencial democrático das redes e transforma o espaço digital em mera extensão da propaganda tradicional, em vez de um canal efetivo de participação cidadã.

O impacto da legislação eleitoral sobre essas práticas comunicacionais.

As restrições impostas às propagandas pagas e o tempo limitado de televisão fizeram com que os candidatos investissem fortemente nas mídias digitais como alternativa para alcançar os eleitores de forma mais barata e eficaz. Assim, o ambiente digital se tornou o principal espaço de disputa simbólica e política, exigindo domínio técnico e estratégico das ferramentas de comunicação direta (Fernandes, 2020).

Apesar da facilidade de contato nas redes sociais, a comunicação direta em larga escala entre políticos e eleitores ainda é um fenômeno raro. A maioria das interações é controlada por equipes de campanha, o que reduz o caráter autêntico

da comunicação. Desse modo, as estratégias de comunicação direta em campanhas eleitorais, embora promovam maior proximidade, ainda enfrentam o desafio de equilibrar eficiência, autenticidade e participação cidadã.

O uso intensivo das tecnologias digitais na comunicação política trouxe benefícios evidentes para a aproximação entre candidatos e eleitores, mas também gerou riscos significativos, especialmente no que diz respeito à disseminação de desinformação e à manipulação de dados pessoais. Junior (2021) observa que as eleições brasileiras de 2018 foram um marco no uso das chamadas *fake news* como estratégia eleitoral, com a circulação massiva de informações falsas que influenciaram o debate público e a percepção dos candidatos. A desinformação, nesse contexto, torna-se uma arma política, minando a credibilidade das instituições e enfraquecendo a confiança no processo democrático.

O desafio ético mais urgente da comunicação eleitoral contemporânea é equilibrar a liberdade de expressão com o dever de informar de forma responsável. O uso indevido de dados e a divulgação de informações falsas violam princípios básicos de transparência e comprometem o direito do eleitor à informação correta. A autora defende a criação de políticas públicas e mecanismos de regulação capazes de responsabilizar os atores políticos e as plataformas digitais pela circulação de conteúdos enganosos (Ribeiro, 2024).

A comunicação desintermediada, embora eficiente para aproximar o eleitor, potencializa o risco da desinformação, uma vez que elimina filtros editoriais e mecanismos de checagem. O ambiente digital favorece a viralização de mensagens simplificadas e emocionais, que apelam mais aos sentimentos do que à razão. Assim, a rapidez da comunicação direta pode gerar um efeito colateral: a propagação de conteúdos falsos com grande alcance antes que haja tempo de verificação (Aggio, 2020).

Embora a comunicação direta possibilite contato em larga escala, ela também cria assimetrias de poder informacional. Os candidatos têm acesso a dados detalhados sobre o comportamento e as preferências dos eleitores, o que lhes permite personalizar mensagens com alto grau de persuasão (Nielson; Vaccari, 2014). Esse tipo de microdirecionamento, quando feito sem transparência, representa um risco à privacidade e à autonomia decisória dos cidadãos, configurando o uso político de dados pessoais.

De acordo com Fernandes (2020) destaca que a legislação eleitoral brasileira ainda se adapta lentamente às novas realidades digitais. Embora existam normas que proíbam o uso de *bots*, perfis falsos e disparos em massa de mensagens, a fiscalização e a punição permanecem limitadas. Isso favorece práticas abusivas de comunicação digital, nas quais candidatos ou partidos podem explorar brechas legais para manipular a opinião pública. O desafio, portanto, é garantir a integridade do processo eleitoral em um ambiente de informação descentralizado.

Barros (2022) acrescenta que a lógica das redes sociais, baseada em algoritmos de engajamento, contribui para a formação de “câmaras de eco”, nas quais os usuários são expostos apenas a conteúdos que confirmam suas crenças. Essa fragmentação do debate público facilita a propagação de *fake news* e dificulta o diálogo democrático. Os eleitores passam a viver em realidades informacionais distintas, tornando o consenso social cada vez mais difícil de alcançar.

Na prática do marketing político digital, há uma tênue linha entre segmentação estratégica e manipulação. O uso de dados obtidos em redes sociais e aplicativos de mensagens permite construir perfis comportamentais detalhados dos eleitores, possibilitando campanhas personalizadas e altamente persuasivas. Quando essa prática é feita sem consentimento ou transparência, configura uma violação ética grave, pois instrumentaliza o cidadão como mero alvo de marketing (Santos; Leite, 2020).

A ética deve ser o eixo central da comunicação política digital. A autora argumenta que a desinformação e o uso indevido de dados pessoais não são apenas problemas técnicos, mas ameaças diretas à democracia, pois corroem o debate público e comprometem a legitimidade da escolha eleitoral. Portanto, o combate à desinformação exige não apenas leis e regulação, mas também uma cultura política baseada na responsabilidade comunicativa, na educação midiática e na valorização da verdade como bem público (Ribeiro, 2024).

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de natureza qualitativa, com abordagem descritiva e exploratória, voltada à compreensão das estratégias e dos desafios da comunicação direta entre candidatos e eleitores. A escolha dessa metodologia justifica-se pela necessidade de interpretar fenômenos sociais

complexos, como o comportamento comunicacional nas redes sociais e o impacto ético dessas práticas sobre a democracia. Conforme Gil (2019), os estudos qualitativos permitem analisar percepções, discursos e interações sociais, valorizando o significado das ações mais do que a mensuração de variáveis numéricas.

O delineamento descritivo foi adotado por possibilitar a observação e análise de fenômenos tal como ocorrem no ambiente natural, sem interferência do pesquisador. A pesquisa busca descrever as principais formas de comunicação direta utilizadas em campanhas eleitorais, bem como os riscos e implicações associados a elas. Nesse sentido, o método descritivo permite identificar padrões de uso, estratégias de interação e efeitos políticos das novas mídias, oferecendo uma visão ampla e contextualizada do fenômeno investigado (Lakatos; Marconi, 2017).

A abordagem exploratória também se mostra adequada, uma vez que a comunicação digital é um campo em constante transformação, com novas ferramentas, práticas e implicações surgindo a cada processo eleitoral. Segundo Triviños (2015), a pesquisa exploratória possibilita compreender fenômenos recentes e pouco estruturados, fornecendo subsídios para análises mais profundas. Assim, este estudo busca abrir caminhos para futuras investigações sobre ética, desinformação e cidadania digital.

Quanto aos procedimentos técnicos, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, baseada em obras, artigos e estudos científicos que tratam da comunicação política e das redes sociais. Foram consultadas produções acadêmicas de autores contemporâneos, como Aggio (2015; 2020), Nielsen e Vaccari (2014), Barros (2022), Fernandes (2020), Ribeiro (2024), Santos e Leite (2020), Santos e Bicho (2016), Tesseroli e Panke (2021) e Junior (2021). Esses autores contribuem para a análise das estratégias comunicacionais, do papel das mídias digitais e das questões éticas que permeiam a relação entre representantes e representados.

O levantamento bibliográfico foi realizado em bases de dados acadêmicas e periódicos especializados em comunicação e ciência política. Os critérios de seleção incluíram a relevância temática, o rigor metodológico e a atualidade das publicações. A escolha de fontes entre os anos de 2014 e 2024 permitiu contemplar a evolução das práticas comunicacionais nas últimas eleições brasileiras e internacionais, considerando o contexto de expansão das redes sociais e do uso de tecnologias de segmentação de público.

A análise dos dados ocorreu por meio da leitura interpretativa e comparativa das obras selecionadas, buscando identificar convergências e divergências nas perspectivas teóricas. O método de análise de conteúdo foi utilizado como ferramenta para sistematizar as informações, permitindo categorizar os temas centrais em quatro eixos: estratégias de comunicação direta, riscos da desinformação, impacto das redes sociais na representatividade e princípios éticos da comunicação democrática. Essa estrutura analítica possibilitou uma abordagem coerente e integrada das dimensões estudadas.

4 ANÁLISES E DISCUSSÃO

O surgimento das redes sociais transformou profundamente a dinâmica entre representantes políticos e cidadãos. A comunicação, antes mediada por veículos de imprensa e assessorias especializadas, passou a ocorrer de maneira mais direta e instantânea. Segundo Aggio (2015), essa transformação representou uma promessa de democratização da informação e de maior interação entre candidatos e eleitores. No entanto, o autor observa que, na prática, as plataformas digitais têm sido usadas majoritariamente como instrumentos de propaganda e promoção pessoal, e não como espaços genuínos de diálogo público. Isso revela que a interatividade oferecida pelas redes sociais ainda não se converteu plenamente em participação política efetiva. Para Aggio (2020), o fenômeno das eleições de 2018 no Brasil ilustra bem esse paradoxo. O uso de redes como o *Twitter* e o *WhatsApp* por candidatos, especialmente Jair Bolsonaro, configurou uma nova lógica de “comunicação desintermediada”. Embora essa comunicação tenha fortalecido a conexão simbólica com parcelas específicas do eleitorado, ela também acentuou a polarização e limitou o debate plural. O eleitor passou a ser mais receptor de discursos ideológicos direcionados do que participante ativo de uma conversa pública. Assim, o impacto das redes sociais se mostra ambíguo: aproximam e, ao mesmo tempo, fragmentam.

Embora as redes ofereçam oportunidades inéditas de engajamento, a comunicação direta em larga escala entre políticos e eleitores permanece um fenômeno excepcional. Os autores demonstram que, na maioria dos casos, os perfis de políticos são administrados por equipes profissionais, que controlam as interações e moderam o discurso. Essa mediação invisível reduz a autenticidade e impede que a comunicação cumpra seu papel de ponte democrática. A promessa de

uma esfera pública digital aberta e participativa, portanto, ainda está longe de ser plenamente realizada (Nielson; Vaccari, 2014).

O Instagram, com seu apelo visual e emocional, intensificou a personalização da política. Candidatos utilizam fotos, vídeos e histórias para construir uma imagem de proximidade e empatia com o público, reforçando um vínculo simbólico de representatividade. No entanto, essa estratégia nem sempre reflete uma aproximação real, mas sim uma performance cuidadosamente planejada para gerar engajamento. A relação entre representante e representado passa a se basear mais na imagem e na emoção do que na argumentação racional e programática (Barros, 2022). Santos e Bicho (2016) ressaltam que, nas campanhas políticas contemporâneas, a presença online dos candidatos é um requisito essencial para se manter relevante no debate público. Contudo, a interatividade ainda é limitada e marcada por uma lógica vertical, onde o político fala mais do que escuta. Essa relação assimétrica compromete o potencial das redes como espaços de construção coletiva de soluções políticas. O cidadão é convidado a curtir e compartilhar, mas raramente a deliberar ou participar das decisões de maneira concreta.

As mudanças na legislação eleitoral, especialmente as restrições às mídias tradicionais, deslocaram o foco das campanhas para o ambiente digital. Esse movimento ampliou o alcance das mensagens políticas, mas também expôs o processo eleitoral a novos riscos, como a manipulação de dados e o uso estratégico de desinformação. O impacto das redes sociais, portanto, não se limita à comunicação; ele altera a própria estrutura da representação política, tornando a opinião pública mais volátil e sensível à influência das narrativas digitais (Fernandes, 2020). Tesseroli e Panke (2021) argumentam que a comunicação política atual se caracteriza por um modelo de marketing relacional, em que o eleitor é tratado como cliente e a interação digital é orientada por métricas de engajamento. Essa lógica mercadológica enfraquece o caráter cívico da relação entre representantes e representados, substituindo o debate público pela performance digital. A consequência é o surgimento de uma “democracia de audiência”, na qual a popularidade online se torna critério de legitimidade política.

comunicação digital, quando desprovida de ética e compromisso informativo, ameaça a integridade do processo democrático. A relação entre representantes e representados depende da confiança e da transparência. Quando a comunicação é usada para manipular emoções e ocultar informações relevantes, o vínculo de

representatividade se fragiliza. Dessa forma, o impacto das redes sociais deve ser compreendido não apenas como uma inovação tecnológica, mas como um fenômeno social e ético que redefine o modo como a democracia se manifesta na era digital.

A ética na comunicação política constitui um dos maiores desafios das democracias contemporâneas, sobretudo diante do crescimento das redes sociais e da circulação massiva de informações. Ribeiro (2024) defende que o exercício da liberdade de expressão deve estar intrinsecamente ligado ao dever de informar de forma responsável e verdadeira. O princípio ético fundamental é o respeito ao eleitor como sujeito autônomo, capaz de tomar decisões informadas. Quando a comunicação é usada como ferramenta de manipulação, ela deixa de servir à democracia e passa a servir a interesses particulares.

A comunicação “desintermediada” nas redes sociais, embora pareça democratizar o acesso, também favorece a construção de narrativas simplificadas e polarizadoras. O desafio ético reside em equilibrar a liberdade de expressão com a responsabilidade social. Mensagens que exploram o medo, o ódio ou a desinformação violam princípios democráticos e corroem a confiança pública. Nesse sentido, a ética na comunicação política deve ser vista como uma salvaguarda da democracia e não como mera formalidade (Aggio, 2020).

Vale destacar que o fenômeno das *fake news* representa uma das maiores violações éticas do século XXI. A desinformação intencional mina o direito do eleitor à verdade e compromete a legitimidade do voto. O autor enfatiza que combater as *fake news* não é apenas uma questão técnica, mas um imperativo moral e político. Exige comprometimento dos candidatos, das plataformas digitais e da sociedade civil em proteger o espaço público da mentira e da manipulação (Junior, 2021).

A legislação eleitoral precisa ser acompanhada de princípios éticos claros que orientem o comportamento dos agentes políticos e das campanhas. Mesmo que as normas busquem coibir abusos, a ética deve ser internalizada como valor institucional e pessoal. A mera obediência legal não garante conduta moral; é preciso que o compromisso com a verdade e a transparência faça parte da cultura política. A ética, portanto, é uma dimensão que ultrapassa o cumprimento de regras formais. Santos e Leite (2020) argumentam que o marketing político digital deve ser guiado por princípios éticos de honestidade, respeito à privacidade e responsabilidade social. O uso de dados pessoais para fins eleitorais deve ser

transparente e consentido, evitando práticas invasivas ou manipuladoras. O marketing ético é aquele que reconhece o eleitor não como um alvo de consumo, mas como cidadão dotado de direitos. Essa visão é fundamental para que as estratégias digitais não degenerem em instrumentos de dominação simbólica.

Nielsen e Vaccari (2014) lembram que a comunicação direta entre candidatos e eleitores só cumpre seu papel democrático quando é autêntica e transparente. A ética, nesse contexto, envolve não apenas o conteúdo da mensagem, mas também a forma como ela é transmitida. Disfarçar campanhas como interações espontâneas ou ocultar interesses comerciais fere a confiança pública e distorce a percepção do eleitor. A autenticidade, portanto, deve ser princípio orientador da comunicação política digital.

A ética da comunicação política está diretamente ligada à qualidade da democracia. A prática comunicacional deve promover o pluralismo, a veracidade e o respeito aos direitos humanos. Em sociedades democráticas, comunicar é um ato político, mas também moral. Somente por meio de uma comunicação ética é possível construir uma esfera pública baseada na confiança, na justiça e na participação consciente dos cidadãos (Ribeiro, 2024).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise desenvolvida ao longo deste estudo permitiu compreender que a comunicação direta com o eleitor representa um dos fenômenos mais significativos da política contemporânea, sendo marcada por inovações tecnológicas, mudanças nas estratégias eleitorais e desafios éticos crescentes. As redes sociais e os aplicativos de mensagens transformaram a forma como candidatos e cidadãos se relacionam, aproximando-os de maneira inédita, mas também expondo o processo eleitoral a novos riscos relacionados à desinformação e ao uso indevido de dados pessoais.

As reflexões demonstram que as plataformas digitais, embora ofereçam potencial para o diálogo democrático, ainda são usadas majoritariamente como instrumentos de marketing político. A comunicação direta tende a reproduzir práticas tradicionais de persuasão, com ênfase na promoção de imagem e na busca por engajamento, e não na construção de um debate público qualificado. Esse cenário

evidencia que a verdadeira interatividade entre representantes e representados ainda está em processo de consolidação.

No que diz respeito à ética, a literatura analisada aponta a necessidade de estabelecer princípios claros que orientem a conduta dos agentes políticos e das campanhas eleitorais. A liberdade de expressão deve caminhar lado a lado com a responsabilidade informacional, de modo que o direito à verdade e à transparência seja garantido. A circulação de conteúdos falsos e a manipulação de dados não apenas comprometem a confiança do eleitor, mas ameaçam a própria integridade da democracia.

A comunicação política digital deve ser compreendida como uma ferramenta de aproximação entre o poder público e a sociedade, e não como um meio de controle simbólico. O desafio das campanhas modernas é utilizar as tecnologias de forma ética e inclusiva, promovendo a participação cidadã e respeitando a diversidade de opiniões. Dessa forma, a comunicação direta poderá efetivamente cumprir seu papel democrático, fortalecendo o diálogo e o engajamento político consciente.

Ressalta-se que a ética comunicacional deve ser tratada como um valor central e permanente na prática política. Somente por meio de uma comunicação responsável, transparente e orientada pelo interesse público é possível consolidar uma cultura democrática sólida. O futuro da política depende da capacidade de seus agentes de compreender que informar é um ato moral, e comunicar é também exercer cidadania. A consolidação de uma comunicação ética e participativa é, portanto, condição indispensável para o fortalecimento das instituições e da confiança social.

REFERÊNCIAS

AGGIO, Camilo De Oliveira. Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, Comunicação Horizontal e Eleições Brasileiras. In: **E-Compós**. 2015.

AGGIO, Camilo De Oliveira. Comunicação eleitoral “desintermediada”, mas o quão realmente interativa? Jair Bolsonaro e o Twitter nas eleições de 2018. In: **E-Compós**. 2020.

BARROS, Joilson dos Santos. Campanha Eleitoral no Instagram: As estratégias de comunicação dos candidatos ao Senado pelo Maranhão em 2022. 2022.

FERNANDES, Luiz Carlos Carmo. Impactos da legislação eleitoral sobre a comunicação política e a decisão de voto. **Comunicação & Informação**, v. 23, 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

JUNIOR, Aryovaldo de Castro Azevedo. Fake news e as eleições brasileiras de 2018: o uso da desinformação como estratégia de comunicação eleitoral. **Más poder local**, n. 44, p. 81-108, 2021.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

NIELSEN, Rasmus Kleis; VACCARI, Cristian. As pessoas curtem os políticos no facebook? Não mesmo! A comunicação direta em larga escala entre candidatos e eleitores como um fenômeno outlier. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 5, n. 2, p. 227-256, 2014.

RIBEIRO, Sarah Gonçalves. A liberdade de expressão e o dever de informar o eleitor: ética na comunicação eleitoral no Brasil. **Cadernos de Direito Actual**, n. 26, p. 120-151, 2024.

SANTOS, Sabrina Gama; LEITE, Ygor Geann. Marketing político digital: Estudo de caso, análise e elaboração de estratégias de comunicação nas eleições municipais 2020. **Gestão de Marketing: Construção de estratégias mercadológicas e direcionamento de objetivos institucionais Volume**, p. 75.

SANTOS, Susana Costa; BICHO, Carlota Pina. Eleições autárquicas 2.0: análise das estratégias de comunicação online de candidatos, partidos e movimentos independentes. **Sociologia, Problemas e Práticas**, n. 81, p. 189-210, 2016.

TESSEROLI, Ricardo Germano; PANKE, Luciana. Da comunicação política ao marketing eleitoral: reflexões sobre estratégias e ferramentas de campanha. **Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia**, v. 9, n. 21, p. 94-122, 2021.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.