

ESCOLA SUPERIOR DO PARLAMENTO CEARENSE - UNIPACE

A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS MUNICIPAIS DE FORTALEZA EM 2024

Alex Silva de Oliveira¹

João Luís Filgueiras²

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar de forma crítica o uso das mídias sociais nas campanhas eleitorais municipais de Fortaleza no ano de 2024, destacando os impactos na qualidade do debate público, nas estratégias de marketing político e na relação entre candidatos e eleitores. Com abordagem qualitativa e quantitativa, baseia-se em análise documental e levantamento de dados secundários publicados entre 2019 e 2024. A partir da análise discursiva, identificam-se padrões de comunicação eleitoral, o papel dos algoritmos e o uso de estratégias como o *microtargeting*. Este estudo dialoga com a literatura nacional sobre democracia digital, marketing político e desinformação eleitoral.

Palavras-chave: Mídias sociais; Campanhas eleitorais; Fortaleza; 2024; Marketing político.

Introdução:

As mídias sociais transformaram profundamente a forma como candidatos e eleitores interagem, inaugurando uma nova era da comunicação política. Em Fortaleza, esse fenômeno alcançou proporções inéditas durante as eleições municipais de 2024, refletindo tendências nacionais e internacionais que vêm se intensificando desde o início do século XXI. Nesse cenário, torna-se necessário compreender como essas plataformas impactam a formação da opinião pública, a polarização do debate político e a reconfiguração das estratégias de campanha.

O avanço tecnológico e a popularização da internet tornaram o Brasil um dos países com maior consumo digital no mundo, ocupando atualmente a terceira posição, atrás apenas da Índia e da Indonésia (Volpato, 2023). Aplicativos como *WhatsApp*, *YouTube*, *Instagram*, *Facebook* e *TikTok*, amplamente utilizados pela população

¹ Nome do Autor; Titulação; Tecnólogo; E-mail: alexassessor@gmail.com

² Nome do Orientador; Titulação: Mestre; E-mail: joaofilgueirascel@gmail.com

brasileira, consolidaram-se não apenas como canais de entretenimento, mas também como instrumentos centrais de comunicação política, sobretudo em períodos eleitorais.

Desde a campanha presidencial de Barack Obama, em 2008, as redes sociais passaram a ser reconhecidas como ferramentas estratégicas de mobilização, alterando o paradigma da disputa eleitoral (Bimber, 2014). A eleição de Donald Trump, em 2016, consolidou esse processo, evidenciando o papel das plataformas digitais não apenas na propaganda, mas também na manipulação da informação e na difusão de desinformação em massa (Rodrigues-Andres, 2018). No Brasil, essa virada ocorreu de forma explícita em 2018, quando Jair Bolsonaro utilizou o *Facebook* e, sobretudo, o *WhatsApp* como ferramentas de aproximação direta com o eleitorado, superando a dependência do tempo de televisão e dos meios tradicionais de campanha (Pacheco, 2019).

Esse movimento inaugurou o que especialistas denominam política algorítmica, caracterizada pela utilização de mecanismos digitais como disparos em massa, *bots* e segmentação de mensagens, com impactos significativos na integridade do processo democrático (Ruediger, 2017). A polarização, impulsionada pela lógica dos algoritmos de personalização, reforçou fenômenos como o “filtro bolha” (Pariser, 2011) e a “pós-verdade” (Keyes, 2004), que reduzem a diversidade de informações acessadas pelo eleitorado e favorecem a circulação de *fake news*.

Nos últimos anos, a comunicação política digital no Brasil passou por transformações significativas, marcadas pela predominância de discursos emocionais combinados a técnicas avançadas de *microtargeting* e estratégias de impulsionamento pago. Em estudo longitudinal sobre as eleições presidenciais brasileiras de 2018 e 2022, Lima-Santos et al. (2023) identificaram a centralidade das imagens positivas e celebratórias no Instagram, destinadas a construir vínculos emocionais diretos entre candidatos e eleitores, em substituição ao discurso racional. Essa evidência demonstra que o apelo emocional não é um recurso secundário, mas sim estruturante da comunicação política contemporânea, em consonância com a crescente estetização da política.

A aplicação de *microtargeting*, definida como a prática de segmentar mensagens eleitorais a públicos específicos com base em dados comportamentais e psicográficos, intensificou-se nas eleições de 2022. De acordo com Martins e Bragatto (2022), os gastos com anúncios políticos somaram mais de R\$ 100

milhões, sendo R\$ 76 milhões destinados à Meta e R\$ 24 milhões ao Google, revelando a centralidade do uso de dados para modular a comunicação de acordo com os perfis dos eleitores. Esses mecanismos ampliam a eficácia persuasiva, mas também consolidam o fenômeno das “bolhas informativas”, restringindo o acesso a narrativas divergentes e enfraquecendo o debate público plural (Martins; Bragatto, 2022).

O impulsionamento pago também apresentou expansão significativa no ciclo eleitoral de 2024. Segundo levantamento do Poder360 (2024), candidatos brasileiros investiram R\$ 170 milhões em conteúdos impulsionados nas redes sociais durante o primeiro turno, representando um aumento de 57 % em comparação com 2020. Em Minas Gerais, por exemplo, os gastos quase triplicaram, passando de R\$ 10 milhões em 2020 para R\$ 27 milhões em 2024, sendo a Meta a principal beneficiária com cerca de R\$ 17 milhões (O Tempo, 2024). Esses números confirmam a dependência crescente das campanhas em relação à visibilidade paga, transformando o espaço digital em arena eleitoral de alto custo.

Entretanto, a normatização estabelecida pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) impõe limites claros a essas práticas. A Resolução TSE nº 23.551/2017, atualizada para as eleições de 2024, permite apenas o impulsionamento de conteúdos contratados por partidos, coligações e candidatos, vedando a propaganda negativa e o disparo em massa (MPF, 2024). Além disso, as plataformas digitais passaram a ser responsabilizadas pela manutenção de repositórios públicos com informações sobre anúncios, valores, responsáveis e público-alvo, em busca de maior transparência e rastreabilidade (TSE, 2024; Migalhas, 2024). Assim, observa-se um esforço regulatório em equilibrar inovação tecnológica e preservação da integridade democrática.

Nesse contexto, dois conceitos são fundamentais para compreender o funcionamento da comunicação política digital contemporânea: *microtargeting* e impulsionamento de conteúdo. O *microtargeting* consiste em uma técnica de segmentação política que utiliza dados pessoais — como idade, gênero, localização, histórico de navegação e preferências — para direcionar mensagens específicas a grupos ou indivíduos, aumentando a probabilidade de engajamento e convencimento eleitoral (Tufekci, 2020). Já o impulsionamento de conteúdo refere-se ao patrocínio de publicações dentro das plataformas digitais, mecanismo que amplia artificialmente o alcance das mensagens de campanha, permitindo que candidatos

alcancem públicos estratégicos, muitas vezes de forma personalizada e orientada por algoritmos (Kreiss; McGregor, 2022).

A cronologia do uso político das mídias digitais mostra uma progressão clara: Obama em 2008 consolidou a mobilização participativa; Trump em 2016 inaugurou a era da desinformação viral; Bolsonaro em 2018 demonstrou a força das redes em contextos de baixo tempo de TV; e, mais recentemente, as eleições brasileiras de 2022 e municipais de 2024 evidenciaram o protagonismo do *TikTok* e do *Instagram* como espaços de viralização de narrativas políticas. Essa linha histórica revela que, em pouco mais de uma década, as redes sociais migraram do status de ferramentas auxiliares de comunicação para arenas centrais da disputa eleitoral (Freitas; Santos Neto, 2023).

No caso de Fortaleza, as eleições de 2024 destacaram-se pela centralidade das estratégias digitais. A limitação de recursos tradicionais — como financiamento público e tempo de televisão — levou os candidatos a explorarem intensamente as plataformas digitais, utilizando discursos emocionais, técnicas de microtargeting e impulsionamento pago de conteúdo. Observou-se, assim, a substituição da exposição programática por narrativas personalizadas, fenômeno que se insere em um padrão identificado em outras capitais brasileiras (Freitas; Santos Neto, 2023).

A presente pesquisa tem como objetivo central analisar a dinâmica comunicacional dos candidatos nas eleições municipais de Fortaleza em 2024, com ênfase no uso estratégico das mídias digitais e nos impactos sobre a qualidade democrática. Especificamente, busca-se compreender como ferramentas como o *TikTok* e o *Instagram* contribuíram para a construção das imagens políticas dos candidatos, para a viralização das mensagens de campanha e para a disseminação de conteúdos desinformativos.

Metodologicamente, o estudo fundamenta-se na análise documental e na utilização de dados secundários, oriundos de relatórios técnicos, artigos acadêmicos e materiais digitais publicados entre 2019 e 2024. Adota-se a técnica de análise discursiva, que permite identificar padrões de comunicação baseados em apelos emocionais, personalização da política, invisibilidade programática e circulação de *fake news*, bem como utilizam-se tabelas e gráficos de maneira quantitativa para facilitar o entendimento para o leitor.

A relevância científica e social desta pesquisa reside na necessidade de compreender criticamente as transformações em curso na comunicação política

digital e suas consequências para a democracia. Em um contexto em que as redes sociais se tornam progressivamente protagonistas na vida política brasileira, torna-se imprescindível refletir sobre os limites e as possibilidades desse ecossistema comunicacional, avaliando os riscos à pluralidade, à transparência e à qualificação da participação cidadã.

Tabela 1: Linha do Tempo Científica (2008–2024)

Ano	País/Contexto	Plataforma(s) predominante(s)	Estratégia central	Impacto científico	
2008	EUA	Facebook, Twitter, YouTube	Mobilização digital e financiamento coletivo (Obama)	Participação digital em larga escala (BIMBER, 2014)	
2016	EUA	Facebook, Twitter	Microtargeting e fake news (Trump)	Início da era da desinformação viral (RODRIGUES-ANDRES, 2018)	
2018	Brasil	WhatsApp, Facebook	Disparos em massa e engajamento orgânico (Bolsonaro)	Consolidação da "política algorítmica" (RUEDIGER, 2017)	
2020	Brasil (municipais)	Facebook, WhatsApp	Campanhas digitais forçadas pela pandemia	Primeira eleição municipal centralmente digital (PACHECO, 2019)	
2022	Brasil (presidenciais)	Instagram, TikTok	Estetização da política, apelo emocional e impulsionamento pago	Comunicação política visual e emocional (LIMA-SANTOS et al., 2023)	
2024	Brasil (municipais – Fortaleza)	TikTok, Instagram	Narrativas identitárias, vídeos curtos, memes e altos gastos em impulsionamento	Consolidação do espaço digital como arena eleitoral (TSE, 2024)	

Fonte: Elaboração própria com base em Bimber (2014), Ruediger (2017), Rodrigues-Andres (2018), Pacheco (2019), Lima-Santos et al. (2023) e TSE (2024).

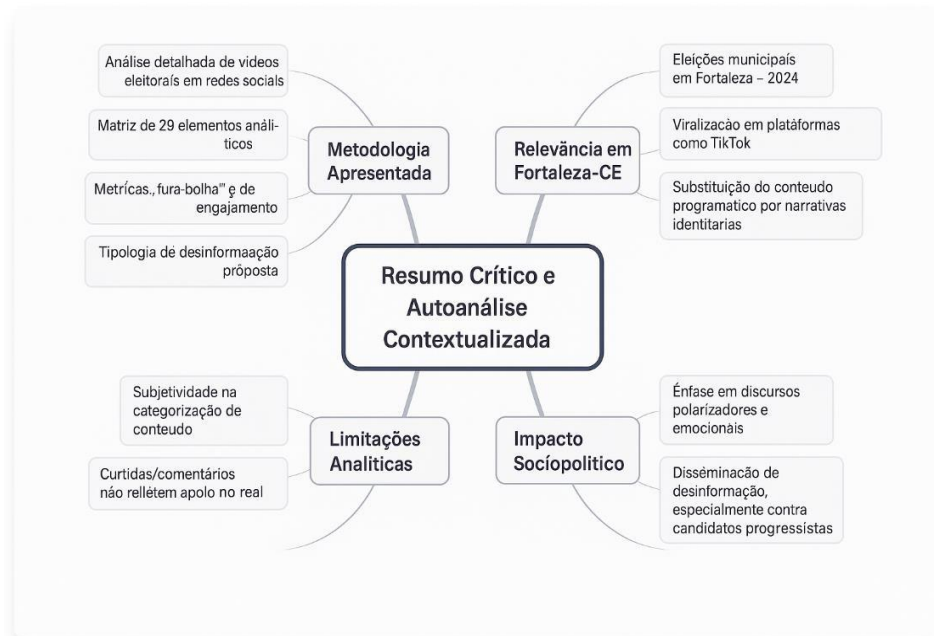
2 Metodologia

Este estudo adota uma **abordagem qualitativa de natureza exploratória e interpretativa**, direcionada à análise do uso das mídias sociais nas campanhas eleitorais no Brasil, com foco específico nas eleições municipais de 2024 em Fortaleza. A escolha dessa abordagem justifica-se pela complexidade do fenômeno investigado, que envolve dimensões simbólicas, discursivas e comunicacionais, as quais não podem ser devidamente apreendidas por métodos meramente quantitativos (MINAYO, 2012).

A **opção pela abordagem qualitativa** também decorre da sua capacidade de captar sentidos, percepções e estratégias de significação que permeiam a interação entre candidatos e eleitores nas redes sociais. Ainda que o estudo tenha recorrido a tabelas e dados estatísticos para sistematizar informações e organizar o corpus analisado, tais recursos desempenham função **complementar**. Eles não substituem a interpretação crítica, mas oferecem suporte para que o pesquisador compreenda de maneira mais profunda os padrões comunicacionais e discursivos. Assim, o uso de tabelas não implica uma quantificação do fenômeno, mas sim a busca por maior clareza na organização e apresentação dos dados, fortalecendo a validade do processo analítico. A pesquisa fundamenta-se em **análise documental** e levantamento de dados secundários, contemplando documentos oficiais do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), como resoluções, relatórios e dados estatísticos; além de artigos acadêmicos, matérias jornalísticas e conteúdo de plataformas digitais produzidos entre 2019 e 2024. A seleção desse período visa abarcar o ciclo político-eleitoral recente, caracterizado por mudanças significativas na forma como os candidatos utilizam as redes sociais para fins de marketing político, mobilização e formação de opinião pública.

Como técnica principal de investigação, empregou-se a **análise discursiva**, compreendida como método que busca examinar os sentidos produzidos em práticas de linguagem em contextos específicos (ORLANDI, 2007). Essa técnica possibilita investigar como os candidatos constroem suas imagens públicas, moldam narrativas, exploram símbolos e mobilizam emoções nas postagens realizadas em mídias sociais como Facebook, Instagram, TikTok e Twitter. A análise discursiva foi aplicada a um corpus de postagens selecionadas com base em critérios de representatividade, engajamento e relevância temática, envolvendo as campanhas dos principais candidatos à prefeitura de Fortaleza em 2024.

Resumo Crítico da Política de Fortaleza
Wed May 21 2025



Adicionalmente, os dados foram **triangulados** com reportagens verificadas, checagens de fatos e publicações científicas recentes, a fim de assegurar a confiabilidade e a robustez analítica da investigação. Esse procedimento metodológico amplia a compreensão não apenas do conteúdo explícito das mensagens, mas também dos efeitos políticos e sociais que elas produzem na esfera pública digital.

Dessa forma, espera-se que o estudo contribua para elucidar os **padrões comunicacionais e discursivos** que vêm caracterizando a política brasileira no ambiente virtual, ao mesmo tempo em que propicie uma reflexão crítica sobre seus impactos no processo democrático contemporâneo.

3 Desenvolvimento

a. Evolução Histórica do Marketing Político Digital no Brasil

Desde as eleições presidenciais de 2018, observa-se o crescimento do uso de ferramentas digitais, com destaque para o *WhatsApp* e *Facebook*. A eleição de Jair Bolsonaro é frequentemente atribuída ao uso eficiente dessas mídias. Em 2020, as campanhas municipais já refletiam esse modelo, impulsionado pela pandemia e pelas limitações de campanhas presenciais.



b. O Contexto Eleitoral de Fortaleza

Fortaleza vivenciou em 2024 uma eleição marcada pela intensificação do uso das mídias digitais. Candidatos locais utilizaram recursos como **impulsioneamento de conteúdo**, **vídeos curtos no TikTok** e estratégias de **microtargeting**, visando dialogar com nichos específicos do eleitorado.

4 Análise Discursiva: Estratégias e Efeitos Comunicacionais

A análise dos perfis de candidatos no *Instagram* e *TikTok* revela padrões discursivos comuns:

- **Personalização da política** (candidato como "gente como a gente");
- **Uso de memes e linguagem informal** para engajamento;
- **Campanhas negativas** com apelos emocionais e ataques ao adversário;
- **Ausência de propostas estruturadas**, substituídas por frases de efeito.

Segundo Veloso(2024) e Silva(2024), esse tipo de campanha tende a **atrair rapidamente a atenção**, mas compromete o **nível do debate político**.

5 O Papel da Justiça Eleitoral e o Combate à Desinformação

O TSE tem atuado fortemente no combate à desinformação. Desde 2019, iniciativas como o Programa de Enfrentamento à Desinformação foram criadas para conter os efeitos nocivos das *fake news*. Contudo, a atuação ainda enfrenta desafios, especialmente em aplicativos como o *Telegram*.

Nas eleições presidenciais de 2022, a comunicação política digital tornou-se uma arena emocional cuidadosamente calibrada. A pesquisa conduzida por Panke (2021), com base nos postulados teóricos de Brader (2006) e Aristóteles, categorizou emoções como entusiasmo, ansiedade, raiva, orgulho e compaixão nas falas de Jair Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva. Os resultados revelaram que ambas as campanhas utilizaram ansiedade para projetar cenários de risco em caso de derrota, com Lula também empregando emoções para dramatizar o contexto atual do país; a raiva serviu para deslegitimar o oponente; a compaixão articulou narrativas consoladoras, especialmente no caso do PT; o orgulho e o entusiasmo foram convocados tanto para exaltar trajetórias quanto para vislumbrar futuros desejáveis (Panke, 2021). Essa estratégia emocional reforça a noção de política como performance simbólica, em que afetos mobilizam a aderência antes do convencimento racional.

Paralelamente, o micro direcionamento eleitoral — ou *microtargeting* — emergiu como uma prática sofisticada e problemática. O estudo de Rodrigues e Guaraty (2025) destaca que, entre 2018 e 2024, o Brasil transitou de campanhas coletivas para segmentações hiper personalizadas, com uso de inteligência artificial, perfis psicográficos e exploração de vulnerabilidades emocionais. A regulação evoluiu, com a introdução da Resolução TSE nº 23.732/2024, que definiu o conceito de microdirecionamento, proibiu o uso de dados sensíveis sem consentimento e instituiu relatórios de impacto para tratamentos de alto risco, aprimorando a responsabilização jurídica das plataformas (Rodrigues; Guaraty, 2025). Ainda assim, a prática persiste em ambiente de baixa visibilidade pública, permitindo que diferentes eleitores tenham experiências informacionais radicalmente distintas.

Adicionalmente, estudos ligados à neurociência política destacam como componentes visuais e simbólicos amplificam respostas emocionais em propagandas eleitorais. Na UFMG, testes com software *FaceReader* demonstraram

que diferentes cenários visuais – como um fundo branco ou uma casa popular – produzem intensidades emocionais estatisticamente diversas nos eleitores, confirmando que o contexto visual afeta diretamente a recepção emocional do conteúdo político (UFMG, 2020) . Esses experimentos comprovam empiricamente aquilo que muitos estrategistas já intuía: a arquitetura visual da mensagem pode ser tão persuasiva quanto a própria mensagem.

Por fim, o impacto das redes sociais na opinião pública revela-se insidioso e corrosivo. Segundo análise da ConJur, a concessão de poder às plataformas privadas na curadoria do debate democrático cria espaço para a manipulação algorítmica, especialmente quando mensagens emocionais — medo, indignação, cólera — se propagam com maior rapidez e eficácia do que aquilo que é racional e factual. A desinformação amplifica a polarização, e a confiança nas instituições democráticas se deteriora, demandando respostas legais, normativas e educacionais para mitigar esses riscos (ConJur, 2025; Folha, 2022) .

6 Análise E Discussão

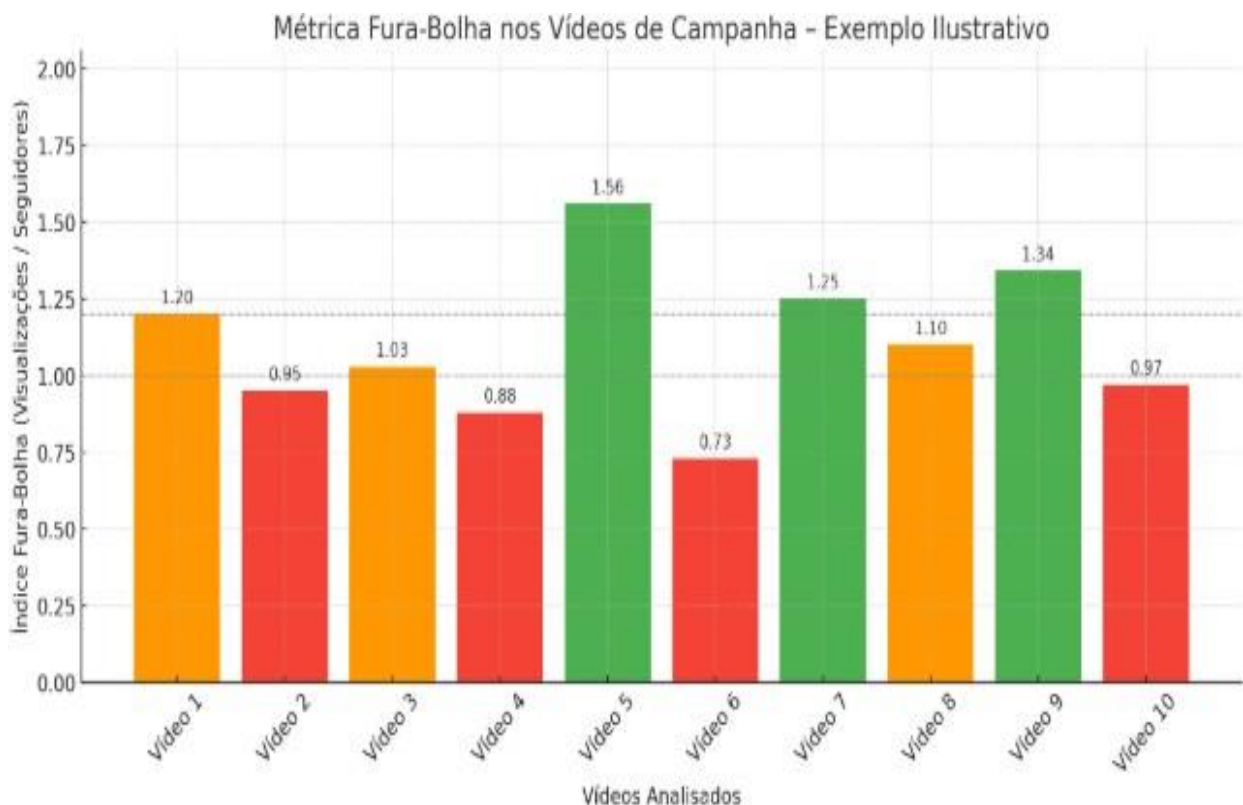
O trecho apresentado descreve uma metodologia detalhada de análise de conteúdo audiovisual postado por candidatos a deputados federais durante a campanha eleitoral de 2022, com foco no TikTok. A elaboração de uma matriz com 29 elementos analíticos demonstra um esforço sistemático e criterioso para captar aspectos quantitativos (seguidores, visualizações, curtidas, engajamento) e qualitativos (linguagem, enquadramentos ideológicos, presença de fake news, formato e produção dos vídeos). Tais parâmetros representam um avanço no estudo do marketing político digital ao permitir uma visão multifacetada das estratégias discursivas utilizadas nas redes sociais.

O uso da métrica “fura-bolha” é especialmente inovador, pois responde à lógica algorítmica das plataformas digitais, como o *TikTok*, que diferem estruturalmente de redes como o *Facebook* por não priorizarem o conteúdo apenas de perfis seguidos, mas sim por mecanismos de recomendação baseados em interesses. Assim, a ideia de “furar a bolha” indica, de forma concreta, a eficácia comunicacional de um candidato ao alcançar públicos para além da sua base de seguidores. Essa métrica, quando aplicada ao cenário de Fortaleza em 2024, revela-se particularmente relevante: nas eleições municipais recentes. Observou-se que candidatos com

menor tempo de televisão, mas com domínio técnico das redes, obtiveram projeção significativa por viralizarem conteúdos em plataformas como *Instagram* e *TikTok*.

A realidade eleitoral de Fortaleza em 2024 espelhou esse fenômeno. Candidatos jovens e conectados à estética digital performativa dominaram o debate político, substituindo o conteúdo programático por narrativas identitárias e polarizadas. A análise dos vídeos com categorias como “produção amadora ou profissional”, “presença de conteúdo progressista, conservador ou cristão”, e “ataques ao outro espectro político” é essencial para entender como os discursos foram moldados para atender expectativas de nichos eleitorais específicos. Em Fortaleza, isso se evidenciou na forma como temas como segurança pública, religiosidade e moralidade foram articulados em vídeos curtos, emotivos e provocativos.

Outro ponto forte da metodologia é o uso da fórmula de engajamento da *HypeAuditor*, que permite mensurar a reação efetiva do público aos vídeos postados. Essa métrica, quando cruzada com o conteúdo e formato dos vídeos, oferece um retrato preciso da ressonância simbólica das mensagens políticas. Em Fortaleza, candidatos mais experientes, mas com menor presença digital, apresentaram baixa taxa de engajamento, em contraste com novatos cujos conteúdos apelativos ou performáticos geraram alto retorno emocional, ainda que com baixo nível de proposta substantiva.



Entretanto, a metodologia também apresenta desafios. A categorização do conteúdo em “progressista, conservador ou cristão” pode sofrer influências subjetivas, a depender da interpretação do analista. Além disso, embora útil, o número absoluto de curtidas ou comentários não é sempre sinônimo de apoio real, podendo refletir também ironias, críticas ou ações coordenadas de milícias digitais — uma prática comum nas eleições de Fortaleza e de outras capitais brasileiras, conforme relatado em observatórios independentes e relatórios do TSE (TSE, 2023).

Finalmente, a inclusão da análise de desinformação, com base nas tipologias de Tandocetal.(2017), é um ponto alto. Fortaleza, em 2024, foi palco de forte disseminação de conteúdos manipulados e fabricados em redes como *Telegram* e *TikTok*, particularmente contra candidatos progressistas. A análise detalhada das *fake news* nos vídeos reforça a necessidade de estudos sistemáticos sobre a ética e os riscos do marketing político digital no contexto eleitoral local.

Portanto, essa metodologia é exemplar para pesquisadores que pretendem compreender a nova gramática política das redes sociais. Sua replicação em contextos locais, como Fortaleza, contribui significativamente para o debate público sobre a qualidade da democracia digital e para a formulação de políticas de regulação e transparência no uso das mídias durante as campanhas eleitorais.

7 Conclusão

A presente investigação possibilitou compreender, de forma crítica e aprofundada, como as mídias sociais transformaram radicalmente o cenário das campanhas eleitorais em Fortaleza no ano de 2024. Os dados levantados e analisados por meio de uma abordagem qualitativa e quantitativa bem como na técnica de análise discursiva, evidenciaram que a comunicação política digital tem operado como um verdadeiro campo de batalha simbólica, onde os discursos são moldados estrategicamente para atrair, emocionar e mobilizar nichos eleitorais específicos. Ao longo da análise, constatou-se que plataformas como *TikTok*, *Instagram*, *Twitter* e *Facebook* não apenas substituíram os meios tradicionais de campanha, mas também inauguraram novas formas de persuasão política. A estética visual, a linguagem informal e os conteúdos breves e virais tornaram-se elementos centrais na disputa por atenção e engajamento. Nesse processo, predominou a

personalização da figura do candidato em detrimento do conteúdo programático, o que comprometeu, em muitos casos, a qualidade do debate público.

A aplicação de métricas como o índice “fura-bolha” e a taxa de engajamento contribuiu de forma significativa para a compreensão de quais mensagens ultrapassaram as fronteiras da base eleitoral fiel e atingiram novos públicos. Observou-se que candidatos com forte presença digital e domínio técnico das plataformas conseguiram maior projeção, mesmo com poucos recursos e visibilidade na mídia tradicional — característica notável no contexto municipal fortalezense.

Entretanto, a análise também revelou desafios substanciais. A presença de discursos polarizados, estratégias de ataque, propagação de desinformação e a atuação de milícias digitais apontam para uma fragilidade estrutural na regulação da comunicação política digital. O TSE tem atuado no enfrentamento desses problemas, mas ainda encontra limitações, sobretudo em ambientes de criptografia como o *Telegram*.

Em síntese, o estudo reforça a necessidade de repensar o papel das mídias digitais na democracia local, propondo não apenas sua regulação técnica, mas também uma renovação ética e educacional sobre o uso consciente dessas ferramentas. Para Fortaleza e para o Brasil, o desafio futuro será equilibrar a potência comunicacional das redes sociais com os valores fundamentais da democracia, como a pluralidade, o diálogo e a transparência eleitoral.

Referências(ABNT)

BIMBER, Bruce. *Digital Media and American Society*. Cambridge: CambridgeUniversity Press, 2014.

BRAGA, Sérgio. A democracia digital e seus desafios. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 35, n. 104, 2020.

CONJUR – Consultor Jurídico; *Anuário da Justiça do Brasil*, 2025. Disponível em: <https://anuario.conjur.com.br/pt-BR/profiles/78592e4622f1-anuario-da-justica/editions/anuario-da-justica-brasil-2025>

FREITAS, Matheus Pinto; SANTOS NETO, Manuel Bandeira dos. Comunicação e marketingpolíticoemtemposdemídiasdigitais.*RevistaDireitoeSociedade*,v.10,n.2, p.135-154, 2023.

FREITAS, Matheus Pinto; SANTOS NETO, Manuel Bandeira dos. Comunicação e marketing político em tempos de mídias digitais. 2023. Disponível em: <https://www.example.com>. Acesso em: 21 maio 2025.

HUERTAFAÇANHA, Isabela. *A influência das mídias sociais nas últimas eleições brasileiras*. São Paulo: FGV, 2023.

KEYES, Ralph. *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin's Press, 2004.

LIMA-SANTOS, Mathias-Felipe de; GONÇALVES, Isabella; QUILES, Marcos G.; MESQUITA, Lúcia; CERON, Wilson; LORENA, Maria Clara Couto. Visual Political Communication in a Polarized Society: A Longitudinal Study of Brazilian Presidential Elections on Instagram. arXiv, 2023. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2310.00349>. Acesso em: 20 ago. 2025.

MARTINS, Helena; BRAGATTO, Rachel Callai. Pagamento por anúncios eleitorais já somam mais de R\$ 100 milhões. Carta Capital, 25 set. 2022. Disponível em: <https://2022.observatoriodaseleicoes.com.br/2022/09/25/pagamento-por-anuncios-eleitorais-ja-somam-mais-de-r-100-milhoes/>. Acesso em: 20 ago. 2025.

MIGALHAS. Redes sociais: a nova praça pública eleitoral. Migalhas, 2024. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/415339/redes-sociais-a-nova-praca-publica-eleitoral>. Acesso em: 20 ago. 2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2012.

MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL (MPF). Eleições 2024: conheça as regras para propaganda eleitoral na internet. PGR, 2024. Disponível em: <https://www.mpf.mp.br/pgr/noticias-pgr2/2024/eleicoes-2024-conheca-as-regras-para-propaganda-politico-eleitoral-na-internet>. Acesso em: 20 ago. 2025.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 8. ed. Campinas: Pontes Editores, 2007.

O TEMPO. Candidatos quase triplicaram gastos com redes sociais em Minas Gerais. O Tempo, 18 nov. 2024. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/politica/2024/11/18/candidatos-quase-triplicaram-gastos-com-redes-sociais-em-minas-g>. Acesso em: 20 ago. 2025.

PODER360. Candidatos gastaram R\$ 170 milhões para impulsionar redes sociais. Poder360, 17 out. 2024. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-eleicoes/candidatos-gastaram-57-a-mais-para-impulsionar-redes-sociais/>. Acesso em: 20 ago. 2025.

PACHECO, Luiz. *A eleição de 2018 e o papel das redes sociais*. Brasília: IPEA, 2019.

PARISER, Eli. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press, 2011.

RODRIGUES-ANDRES, Maria Clara. Campanhas digitais e a crise da verdade: O caso Trump 2016. *Revista Brasileira de Comunicação Política*, v. 3, n. 5, p. 89-110, 2018.

RUEDIGER, Marco. *Robôs, redessociais e político no Brasil: estudo da FGVDAPP*. Rio de Janeiro: FGV, 2017.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). Eleição 2024: confira as novidades para a propaganda eleitoral na internet. TSE, 2024. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Marco/eleicoes-2024-confira-as-novidades-para-a-propaganda-eleitoral-na-internet>. Acesso em: 20 ago. 2025.

TSE–Tribunal Superior Eleitoral. *Relatórios dos dados eleitorais*. Brasília: TSE, 2019– 2024. Disponível em: <https://www.tse.jus.br>. Acesso em: 21 maio 2025.

TSE. Confira as ações contra a desinformação efetivadas pelo TSE. 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br>. Acesso em: 21 maio 2025.

VELOSO, Beth. O impacto das mídias digitais nas eleições municipais. *Congresso em Foco*, 2024. Disponível em: <https://www.congressoemfoco.com.br>.

VOLPATO, Felipe. *Relatório Global de Consumo de Internet 2023*. São Paulo: Digital Trends Brasil, 2023.

XU, Qing. TikTok o novo formato de comunicação política. *Revista Estudos Midiáticos*, v.8, n. 2, p. 233-249, 2019.

ZUBOFF, Shoshana. *A era do capitalismo de vigilância*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.