

Eleições mediadas através das redes sociais: uma análise das campanhas digitais para a prefeitura do município do Rio Grande¹

Jéssie Ellen Lopes Passos²

Raquel da Cunha Recuero³

Universidade Federal de pelotas – UFPel

Universidade Federal de pelotas – UFPel

Resumo

O presente estudo tem como objetivo analisar o uso das plataformas digitais nas campanhas eleitorais para a prefeitura do município do Rio Grande, no estado do Rio Grande do Sul, com ênfase no debate sobre a disseminação de *fake news* e no papel das bolhas digitais nas estratégias de comunicação política. A pesquisa parte da constatação de que as redes sociais, especialmente o Instagram, têm assumido papel central na disputa eleitoral, servindo não apenas como canais de divulgação de propostas, mas também como arenas de disputa simbólica, manipulação informacional e mobilização afetiva. A atuação dos candidatos nesse ambiente está condicionada às dinâmicas algorítmicas das plataformas, que privilegiam conteúdos com maior potencial de engajamento, frequentemente pautados pela emotividade e pela polarização. A metodologia adotada consistiu no monitoramento sistemático das postagens no Instagram dos dois principais candidatos à prefeitura — Darlene (PT) e Fábio Branco (MDB) — ao longo do período oficial de campanha. Foram coletados dados quantitativos e qualitativos, como número de publicações, curtidas, comentários, uso de hashtags e tipos de conteúdo, permitindo a construção de uma análise comparativa sobre as estratégias adotadas por cada candidatura. A fundamentação teórica está ancorada em autores como Braga (2011), Aggio (2016), Lazer *et al.* (2018), Suassuna (2023) e Wardle e Derakhshan (2017), que discutem os efeitos da desinformação, da lógica algorítmica e da segmentação digital sobre a esfera pública e o comportamento eleitoral. Os resultados indicam que os conteúdos com maior carga emocional, especialmente vídeos curtos e *reels*, foram os que geraram maior engajamento. A análise revela também que a candidata Darlene priorizou pautas voltadas à juventude, participação popular e causas sociais, enquanto Fábio Branco focou em sua trajetória administrativa e alianças políticas, mantendo uma comunicação mais institucional. Tais diferenças refletem distintas compreensões sobre o uso estratégico das redes sociais e suas respectivas bases eleitorais. Além disso, foram identificadas práticas de desinformação e ataques direcionados, muitas vezes disseminados em grupos fechados e perfis automatizados, o que evidencia os desafios enfrentados pela democracia em contextos digitais. Este estudo contribui para a compreensão das transformações nas campanhas

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduanda do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas – UFPel. E-mail: jessie.passos@aluno.riogrande.ifrs.edu.br

³ Doutora em Comunicação, professora e pesquisadora do Centro de Letras e Comunicação da Universidade Federal de Pelotas – UFPel e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. E-mail: raquelrecuero@gmail.com

políticas em tempos de comunicação digital, ressaltando a urgência de políticas públicas voltadas à regulação das plataformas, à educação midiática e à proteção da integridade do processo eleitoral. O presente estudo analisa o uso das plataformas digitais nas campanhas eleitorais para a prefeitura de Rio Grande (RS), com foco na disseminação de *fake news* e no papel das bolhas digitais nas estratégias de comunicação política. Parte-se da constatação de que redes sociais, especialmente o Instagram, ocupam papel central na disputa eleitoral, funcionando como canais de divulgação, arenas simbólicas e espaços de manipulação informacional e mobilização afetiva. A atuação dos candidatos é moldada pelas dinâmicas algorítmicas, que favorecem conteúdos com alto potencial de engajamento, geralmente marcados por emotividade e polarização. A metodologia envolveu o monitoramento sistemático do Instagram dos dois principais candidatos, Darlene (PT) e Fábio Branco (MDB) durante o período oficial da campanha de 14 de setembro a 5 de outubro. Foram coletados dados quantitativos e qualitativos (publicações, curtidas, comentários, *hashtags* e tipos de conteúdo), possibilitando uma análise comparativa das estratégias de cada candidatura. A base teórica inclui autores como Braga (2011), Aggio (2016), Lazer *et al.* (2018), Suassuna (2023) e Wardle e Derakhshan (2017), que discutem desinformação, algoritmos e segmentação digital. Os resultados apontam que conteúdos emocionais, especialmente vídeos curtos e *reels*, geraram maior engajamento. Darlene priorizou pautas ligadas à juventude, participação popular e causas sociais, enquanto que Fábio Branco destacou sua trajetória administrativa e alianças políticas, adotando uma comunicação mais institucional. Essas escolhas refletem diferentes visões sobre o uso estratégico das redes e suas bases eleitorais. Também foram identificadas práticas de desinformação e ataques, muitas vezes veiculados por grupos fechados e perfis automatizados, evidenciando os desafios à democracia em contextos digitais. O estudo contribui para o entendimento das transformações nas campanhas políticas e reforça a necessidade de políticas públicas voltadas à regulação das plataformas, educação midiática e proteção do processo eleitoral.

Palavras-chave: campanhas digitais; *fake news*; redes sociais; Rio Grande; eleições.

1. Introdução

Nos últimos anos, o grande crescimento das redes sociais e das plataformas digitais acabou remodelando o ambiente político e eleitoral no Brasil. A interatividade proporcionada por essas ferramentas transformou a comunicação entre candidatos e eleitores, fez com que essas plataformas se tornassem um espaço estratégico para o marketing político e a disseminação de informações dos candidatos. No entanto, essa nova dinâmica também trouxe desafios significativos, especialmente no que se refere à circulação de notícias falsas e ao impacto da desinformação sobre o eleitorado. Os algoritmos das redes sociais desempenham um papel crucial na filtragem de conteúdos, contribuindo para a formação de bolhas informacionais e para o reforço da polarização política. Esse fenômeno dificulta o acesso a visões divergentes e influencia diretamente o comportamento dos eleitores, moldando suas percepções sobre os candidatos e suas

decisões de voto. Além disso, a disseminação de *fake news* durante o período eleitoral pode manipular a opinião pública e comprometer a integridade do processo democrático, como evidenciado em diversos contextos eleitorais no Brasil. Diante desses desafios, iniciativas regulatórias vêm sendo debatidas e implementadas para garantir maior transparência no uso das redes sociais em campanhas eleitorais. No Brasil, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) tem adotado medidas para mitigar os impactos da desinformação, buscando coibir práticas abusivas e fortalecer a confiabilidade das informações disponibilizadas nas plataformas digitais. A cidade do Rio Grande, localizada no estado do Rio Grande do Sul com população aproximada de 191.900 pessoas (IBGE, 2022), exemplifica a relevância das redes sociais nas eleições municipais. Essa relevância fica clara quando analisado o maior uso de mídias sociais para a promoção eleitoral, como ocorreu no ano de 2024. Essas plataformas não apenas ampliaram o alcance da comunicação política, mas também influenciaram diretamente o processo de construção de narrativas e a mobilização de apoio. Nesse contexto, este trabalho tem como objetivo analisar o impacto das plataformas de redes sociais nas campanhas eleitorais para a prefeitura do Rio Grande no ano de 2024, com ênfase na disseminação de *fake news* e nos desafios que essas práticas impõem ao futuro das campanhas digitais. A pesquisa busca contribuir para a compreensão dos efeitos das novas tecnologias no cenário eleitoral e suas implicações para a democracia, promovendo reflexões sobre possíveis soluções para os desafios impostos por esse novo contexto comunicacional.

2. Referencial Teórico

2.1. Campanhas Eleitorais e o Uso das Redes Sociais

As campanhas eleitorais brasileiras passaram por significativas transformações nas últimas décadas, especialmente com a inserção das redes sociais como ferramentas estratégicas de comunicação política. A eleição de Barack Obama em 2008, nos Estados Unidos, é um marco nesse sentido, demonstrando o potencial das mídias sociais para engajamento e mobilização (BRAGA, 2011). No Brasil, a flexibilização das normas do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em 2010 permitiu o uso de redes sociais nas campanhas, fomentando novas estratégias digitais. Segundo Aggio (2016), mesmo ainda centradas em transmissão unilateral, as campanhas começaram a experimentar

essa nova forma de comunicação, especialmente via Twitter (X). Em 2018, a campanha de Jair Bolsonaro consolidou esse processo: com pouco tempo de televisão, utilizou WhatsApp, Facebook e Instagram para disseminação massiva de mensagens, reduzindo custos e maximizando o alcance (SILVA, 2021).

2.2. Campanhas Eleitorais e Comunicação Digital

A literatura especializada mostra duas bases fundamentais nas campanhas digitais: visibilidade e interatividade (AGGIO, 2010; BRAGA, 2011). No entanto, a interatividade permanece subutilizada. Stromer-Galley (*apud* AGGIO, 2016) destaca a resistência dos candidatos ao diálogo direto com eleitores, visando manter o controle da narrativa. Apesar das expectativas no aumento desses debates, grande parte das campanhas ainda funciona como outdoors virtuais, com baixos níveis de engajamento cidadão (BRAGA, 2011). A internet, portanto, acaba complementando, porém não substitui os meios tradicionais, como a televisão.

23. Fake News e Eleições

Fake news indica informações fabricadas que imitam conteúdo jornalístico, mas são produzidas com a intenção de enganar os cidadãos (LAZER *et al.*, 2018). O termo desinformação é mais abrangente, englobando a disseminação intencional de informações falsas com objetivos manipulativos (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017). Para Estellita Lins (2023), as *fake news* mascaram-se de legitimidade, dificultando sua identificação e responsabilização. A desinformação teve papel central nas eleições de 2018 e 2022. Estudos apontam campanhas coordenadas explorando emoções e preconceitos para manipular eleitores (ORTELLADO; RIBEIRO, 2018). O uso de *bots* (*bots* é um programa de computador que imita ou substitui ações humanas, executando tarefas repetitivas ou automatizadas de forma mais rápida e precisa) e contas falsas amplifica esses efeitos, criando uma percepção distorcida da realidade (RAIS, 2020). Suassuna (2023) observa que a polarização política é agravada pela desinformação, o que compromete a confiança nas instituições democráticas. O estudo de Alves *et al.* (2023) reforça que a desinformação não é um fenômeno espontâneo, mas estruturado, muitas vezes financiado e operado com intenções eleitorais claras.

Apesar dos benefícios que as redes sociais trazem, as campanhas eleitorais em Rio Grande também enfrentam alguns desafios, especialmente relacionados à disseminação de *fake news*. Notícias falsas, muitas vezes sensacionalistas, circulam nas plataformas digitais, com o objetivo de desacreditar candidatos e influenciar negativamente a opinião pública. Sua proliferação tem mostrado como esse tipo de conteúdo pode distorcer o processo democrático, afetando diretamente a escolha dos eleitores. O TSE (Tribunal Superior Eleitoral), tem alertado repetidamente sobre os perigos das *fake news*, chamando atenção para o fato de que as campanhas eleitorais têm se transformado em verdadeiras "competições de quem divulga mais sujeira sobre os adversários". Esse tipo de desinformação não apenas prejudica a imagem pública dos candidatos, mas também gera uma cultura de desconfiança e ódio que mina a integridade das eleições (ZAGANELLI & MAZIERO, 2021).

Um dos casos notáveis durante as campanhas em Rio Grande foi a circulação de boatos que visavam desestabilizar um dos candidatos à prefeitura com um vídeo sobre a vida pessoal do mesmo, após este vazamento o candidato foi a público explicar a situação², porém a desinformação já havia se espalhado.

Outro episódio de desinformação e *fake news* na cidade, foi contra o primeiro candidato escolhido para representar o Partido dos Trabalhadores (PT) nas eleições para prefeito. Logo no início das eleições, o candidato e o partido emitiram um comunicado explicando sobre o seu afastamento, que ocorreria por recomendação médica e por essa razão uma nova candidata escolhida pelo comitê entraria em seu lugar. Porém, a oposição não poupou tempo nem palavras para propagar falsos boatos que se espalharam pelas redes sociais bruscamente, sem nenhum tipo de prova.

A rapidez com que essas notícias se disseminam nas mídias sociais, muitas vezes sem qualquer verificação de sua veracidade, exige que os candidatos estejam sempre prontos para emitir respostas rápidas e diretas. A desinformação, portanto, continua sendo um dos maiores desafios enfrentados pelas campanhas digitais, não apenas em Rio Grande, mas também em outras cidades brasileiras (ZAGANELLI & MAZIERO, 2021).

² [Declaração do candidato](#)

2.4. Bolhas Digitais e a Polarização

As bolhas digitais resultam da personalização de conteúdo por algoritmos (algoritmos personalizam as informações com base no comportamento do usuário, mostrando conteúdos que reforçam seus interesses e crenças). Isso pode limitar o acesso a visões diferentes e intensificar a polarização que reforçam crenças preexistentes (PARISER, 2011), limitando o contato com perspectivas divergentes. Isso acentua a polarização e favorece a disseminação de desinformação. Ortellado e Ribeiro (2018) demonstram que a desinformação é usada estrategicamente em ambientes polarizados para mobilizar eleitores e atacar adversários.

Suassuna (2023) destaca que esse ciclo de polarização e *fake news* debilita a democracia, pois reduz o debate racional e incentiva a radicalização. Em Rio Grande, esse fenômeno se reproduz em escala local, com redes sociais sendo usadas como espaços de confirmação de crenças e disseminação de boatos. Isso exige novas formas de regulação e educação midiática.

2.

Metodologia

A presente pesquisa tem como objetivo analisar como as campanhas eleitorais para a prefeitura de Rio Grande foram afetadas pelas *fake news* e pela dinâmica das bolhas digitais nas redes sociais. Parte-se da hipótese de que essas práticas influenciam diretamente a percepção dos eleitores, distorcem a imagem dos candidatos e intensificam a polarização do debate público. Para isso, foram monitoradas as publicações no Instagram dos dois principais candidatos: Darlene (PT) e Fábio Branco (MDB). A escolha do Instagram decorre de seu alto nível de engajamento e da interação direta entre candidatos e eleitores. Seu uso é justificado quando observado que a quantidade de publicações feitas pelos candidatos nessa rede é maior do que nas demais. A coleta de dados ocorreu durante o período oficial de campanha, que ocorreu de 16 de agosto 2024 a 05 de outubro 2024 e foi realizada em dias alternados, visando capturar o auge do engajamento das postagens, que costuma ocorrer nas primeiras 48 horas após a publicação. As informações coletadas incluíram tipo de post, hashtags, legendas, número de curtidas, comentários e seguidores. Cada candidato teve uma planilha individual para registro sistemático dessas variáveis. Os dados foram organizados para

permitir uma análise comparativa da evolução do engajamento ao longo da campanha. Tabelas e gráficos ilustram os picos de interação, as estratégias de comunicação utilizadas e os conteúdos que geraram maior repercussão. Esses registros permitiram observar como certos conteúdos, especialmente os de tom mais emocional ou polêmico, obtiveram maior alcance. A análise contribui para compreender como a lógica algorítmica e o comportamento dos usuários potencializam determinados discursos, influenciando diretamente as dinâmicas de campanha.

3.

A análise das postagens no Instagram revelou estratégias distintas entre os dois candidatos observados. Fábio Branco, do MDB (Movimento Democrático Brasileiro), iniciou a campanha com uma base sólida de 13.600 seguidores, ampliando esse número para 15.300 até o fim do período analisado. Foram publicados 38 posts, dos quais a maioria abordava atividades de rua, agendas com autoridades e visitas institucionais. Os temas priorizavam a experiência administrativa e as alianças políticas. O uso dos recursos visuais, como *reels* e vídeos curtos, foi moderado, e sua estratégia enfatizou a continuidade da gestão e o engajamento com apoiadores já consolidados. Por outro lado, Darlene, candidata pelo PT (Partido dos Trabalhadores), começou com um número significativamente menor de seguidores (cerca de 4 mil), mas conseguiu dobrar esse número ao longo da campanha, encerrando o período com mais de 8.400 seguidores. Foram publicados 42 posts, com foco em propostas, ações de campanha com a juventude, causas sociais e participação popular. O uso de vídeos e *reels* foi mais recorrente, explorando recursos dinâmicos que favorecem o compartilhamento. Sua estratégia se mostrou voltada à mobilização de novos públicos e à ampliação do alcance. Ambos os candidatos obtiveram os melhores desempenhos com conteúdos visuais, especialmente vídeos curtos. Em comum, destacaram-se os *posts* com *cards* de propostas e anúncios de eventos como bandeirações, caminhadas e debates. No entanto, as abordagens temáticas diferiram: Fábio concentrou-se na construção de uma imagem técnica e institucional e utilizando de alguns ataques a respeito da vida pessoal do candidato de outro partido, enquanto Darlene investiu em pautas mais afetivas e voltadas ao engajamento comunitário. A comparação evidencia que, embora tenham utilizado a mesma plataforma, cada campanha desenvolveu uma identidade própria.

Fábio Branco manteve uma comunicação alinhada ao seu histórico político e à gestão pública, enquanto Darlene apostou em uma narrativa de renovação e representatividade.

Tabela 1 – Posts com elementos de desinformação e polarização nas campanhas de Fábio Branco e Darlene no Instagram

4. Referências

AGGIO, Camilo de Oliveira. Campanhas online e Twitter: a interação entre campanhas e eleitores nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 23, n. 1, p. 1–26, 2016. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22088>. Acesso em: 18 abr. 2025.

Candidato	Posts com Fake News	Posts com Polarização	Total de Posts
Fábio Branco MDB	6	14	140
Darlene PT	2	4	79

AGGIO, Camilo de Oliveira. Campanhas Online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. Opinião Pública, v. 16, n. 2, p. 426–445, 2010. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8646865>. Acesso em: 22 abr. 2025.

ALVES, Marcelo et al. Desinformação e eleições de 2022 no Brasil: lições em um contexto do sul global. Niterói: INCT-DSI, 2023. Disponível em: <https://inctdsi.uff.br/wp-content/uploads/sites/699/2024/01/Desinformacao-E-Eleicoes-De-2022-No-Brasil-Licoes-Em-Um-Contexto-Do-Sul-Global.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2025.

BRAGA, Sérgio. O uso da internet nas campanhas eleitorais: o balanço do debate e algumas evidências sobre o Brasil. Revista USP, n. 90, p. 58–73, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/39116>. Acesso em: 19 abr. 2025.

ESTELLITA LINS, Bernardo. Fake news nas eleições: verdade e pós-verdade como valores. Brasília: Atricon, 2023. Disponível em: <https://atrimon.org.br/wp-content/uploads/2023/08/Fake-news.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2025.

FERREIRA, João Paulo. Redes sociais, polarização e comportamento eleitoral: um estudo sobre as eleições municipais de 2020. *Revista Brasileira de Comunicação Política*, v. 4, n. 2, p. 133–152, 2021. Disponível em: <https://revistas.unb.br/index.php/rbcp/article/view/41744>. Acesso em: 20 abr. 2025.

IBGE. Rio Grande - RS. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, [s.d.]. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/rio-grande.html>. Acesso em: 25 abr. 2025.

LAZER, David M. J. et al. The science of fake news. *Science*, v. 359, n. 6380, p. 1094–1096, 2018. Disponível em: <https://www.science.org/doi/full/10.1126/science.aao2998>. Acesso em: 29 abr. 2025.

ORTELLADO, Pablo; RIBEIRO, Marcio Moretto. Polarização e desinformação online no Brasil. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2018. Disponível em: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/14629.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2025.

PARISER, Eli. *The filter bubble: what the internet is hiding from you*. New York: Penguin Press, 2011.

RAIS, André. Como as redes sociais podem influenciar as eleições? São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2020. Disponível em: <https://www.mackenzie.br/noticias/artigo/n/a/i/como-as-redes-sociais-podem-influenciar-as-eleicoes>. Acesso em: 23 abr. 2025.

SANTOS, Carla; LIMA, Gustavo. Bolhas digitais e segmentação política nas redes sociais. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, v. 11, n. 1, p. 88–104, 2020. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/index.php/RevistaGauchadeCienciaPolitica/article/view/104705>. Acesso em: 30 abr. 2025.

SILVA, Tarcísio. Disputas da desinformação: redes sociais, campanhas e o ecossistema de fake news. São Paulo: Fundação Rosa Luxemburgo, 2021. Disponível em: <https://rosalux-ba.org/wp-content/uploads/2021/05/disputas-da-desinformacao-tarcisio-silva.pdf>. Acesso em: 5 maio 2025.

SUASSUNA, Sílvia Vilar. Desinformação é poder: polarização política e redes sociais no Brasil. Brasília: Universidade de Brasília, 2023. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/36700/1/2023_SilviaVilarSuassuna_tcc.pdf. Acesso em: 5 maio 2025.

TRE-RS. Educação midiática e combate à desinformação serão temas de seminário no TRE-RS. Porto Alegre: Tribunal Regional Eleitoral do RS, 2025. Disponível em: <https://www.tre-rs.jus.br/comunicacao/noticias/2025/Abril/educacao-midiatica-e-combate-a-desinformacao-serao-temas-de-seminario-no-tre-rs>. Acesso em: 25 abr. 2025.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Council of Europe, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-report-version-august-2018/16808c9c77>. Acesso em: 24 abr. 2025.

ZAGANELLI, M. V.; MAZIERO, S. G. Fake news e eleições no Brasil – os riscos para a democracia. *Revista Eletrônica de Direito Eleitoral e Sistema Político*, São Paulo, v. 5, n. 1, p.

164-172, 2021. Disponível em: <http://periodicos.tjdft.jus.br/redesp/index>. Acesso em: 15 set. 2024.

SILVA, M. P. da. A influência das redes sociais na campanha eleitoral. 2021. Monografia (Especialização em Comunicação) – Curso de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Alfredo Nasser. Disponível em: <http://www.universidadeanonima.edu.br/monografia>. Acesso em: 15 set. 2024.

CASTILHO, M. S. Palanque digital: as redes sociais como política de comunicação no governo Bolsonaro. *Temática*, João Pessoa, v. XV, n. 11, p. 145-156, nov. 2019. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/index>. Acesso em: 21 set. 2024.

PARTIDO DOS TRABALHADORES (PT). Diretório Nacional do PT. Online. Disponível em: <https://pt.org.br/tag/diretorio-nacional-do-pt/>. Acesso em 04 out. 2024.