



A influência das redes sociais no comportamento eleitoral brasileiro

The influence of social networks on Brazilian electoral behavior

ARK: 24285/RCC.v8i16.179

Recebido: 11/10/2024 | Aceito: 26/11/2024 | Publicado: 19/12/2024

Maria Laura Rodrigues Gomes¹

<https://orcid.org/0009-0007-7831-894X>

<https://lattes.cnpq.br/0725121659547554>

Centro Universitário do Distrito Federal, DF, Brasil

E-mail: email@gmail.com

André Felipe Rosa²

<https://orcid.org/0000-0003-2319-113X>

<https://lattes.cnpq.br/3361155786236088>

Universidade Católica de Brasília, DF, Brasil

E-mail: andrecpol@gmail.com



Resumo

A suposta simplicidade de habitar neste mundo e participar do processo eleitoral não reflete, na verdade, sua complexidade e a variedade de aspectos que podem ser examinados. Isso se torna ainda mais evidente ao levar em conta os diversos meios de acesso contínuo a diferentes tipos de informação e às distintas formas de relações políticas. Um aspecto relevante diz respeito à compreensão do processo pelo qual o eleitor toma a decisão de votar, especialmente quando inserido nos jogos de interesses públicos e privados no contexto da comunicação política. A contemporaneidade, definida tanto pelo pós-modernismo quanto pela liquidez, é marcada por uma predominância da imagem, tendo na interação em massa e na comunicação mediada sua essência. Sob diversas perspectivas, não se deve conceber o eleitor como meramente dominado ou submisso a esse poder, igualmente, a esfera midiática não pode ser vista como um substituto da esfera pública. Nesse sentido, cabe indagar sobre o papel das redes sociais na formação da opinião e nas estratégias eleitorais, além de investigar como esse fenômeno tem moldado o comportamento dos jovens e eleitores indecisos. Observa-se que os gatilhos emocionais visuais e textuais presentes nas redes sociais têm impactado significativamente o comportamento eleitoral, sendo que muitos eleitores não conseguem perceber a manipulação psicológica promovida pelos algoritmos. Assim sendo, o objetivo geral desta pesquisa é analisar a influência das redes sociais no comportamento eleitoral brasileiro. É a partir deste espaço, na interseção entre a política e a comunicação, que esta pesquisa foi descrita, uma vez que, o intuito da mesma se concentra no debate que tanto une quanto rejeita as interações entre os poderes midiático, político, econômico e social. Para isso, considera-se a abordagem de imagens, a mediação pela mídia, o aspecto visível das políticas e das relações sociais.

Palavras-chave: Ideologia. Opinião Pública. Preferências Políticas. Mídias Sociais e Marketing Eleitoral.

¹ Graduada em Ciência Política pelo Centro Universitário do Distrito Federal.

² Graduado em Ciência Política pela Universidade de Brasília (UnB), Mestre em Psicologia pela UCB e Especialista em Relações Institucionais pelo IBMEC/DF.

Abstract

The supposed simplicity of inhabiting this world and participating in the electoral process does not actually reflect its complexity and the variety of aspects that can be examined. This becomes even more evident when taking into account the different means of continuous access to different types of information and the different forms of political relations. A relevant aspect concerns understanding the process by which the voter makes the decision to vote, especially when inserted in the games of public and private interests in the context of political communication. Contemporary times, defined by both postmodernism and liquidity, are marked by a predominance of the image, with mass interaction and mediated communication as its essence. From different perspectives, the voter should not be conceived as merely dominated or submissive to this power, equally, the media sphere cannot be seen as a substitute for the public sphere. In this sense, it is worth investigating the role of social networks in shaping opinion and electoral strategies, in addition to investigating how this phenomenon has shaped the behavior of young people and undecided voters. It is observed that the visual and textual emotional triggers present on social networks have significantly impacted voting behavior, with many voters unable to perceive the psychological manipulation promoted by algorithms. Therefore, the general objective of this research is to analyze the influence of social networks on Brazilian electoral behavior. It is from this space, at the intersection between politics and communication, that this research was described, since its purpose focuses on the debate that both unites and rejects interactions between media, political, economic and social powers. To do this, we consider the image approach, mediation by the media, the visible aspect of policies and social relations.

Keywords: *Ideology. Public opinion. Political Preferences. Social Media and Electoral Marketing.*

1. Introdução

No contexto brasileiro, a relevância das mídias sociais no âmbito do discurso político é indiscutível, especialmente considerando o surgimento de novas figuras que ganham influência e reconhecimento. Estudos demonstram que as redes sociais influenciam a decisão de voto de uma parcela significativa da população, ressaltando que a interação em plataformas digitais se configura como uma estratégia eleitoral tão válida quanto a participação em protestos públicos. Entretanto, o ambiente digital não se limita a informações verdadeiras. O fenômeno das notícias falsas tem aumentado de maneira preocupante, especialmente em épocas eleitorais.

Um levantamento conduzido pela Avaaz durante o pleito de 2018 revelou que 98 milhões de brasileiros foram alvo de notícias falsas associadas a candidatos políticos nas redes sociais. Este cenário evidencia a urgência de uma postura crítica e responsável por parte dos eleitores ao acessar e compartilhar informações na internet.

Considerando esta avaliação, de que maneira as redes sociais desencadeiam respostas emocionais imediatas que impactam o processo de tomada de decisão de voto? Visto que, diante do progresso das comunicações em massa, as redes sociais conquistaram uma presença significativa na rotina dos indivíduos.

Nesse contexto, o marketing político se estabelece como um dos pilares fundamentais para as democracias, pois possibilita a implementação de dinâmicas políticas, além de planejamentos e ações voltadas essencialmente ao eleitorado.

Assim, o objetivo geral da pesquisa é investigar A influência das redes sociais no comportamento eleitoral brasileiro.

De modo que, as interconexões digitais que ocorrem diariamente nas redes sociais são intensas e, conseqüentemente, a política foi reformulada para utilizar essas plataformas como estratégia, isso ocorre tanto de maneira lícita, por meio da promoção de projetos e da construção de imagens, quanto de forma ilícita, com a disseminação de notícias falsas.

Portanto, é evidente que compreender as influências das redes sociais no comportamento eleitoral é crucial para entender o atual cenário político.

Dessa forma, foi estabelecido como objetivos específicos avaliar a influência das redes sociais na formação de opiniões e táticas de campanha; examinar como essas plataformas podem provocar reações emocionais rápidas que impactam as escolhas de voto e compreender como pistas emocionais visuais e textuais como memes e vídeos curtos geram visões cognitivas que influenciam o comportamento eleitoral, muitas vezes sem que o eleitor perceba.

Nesse sentido a presente pesquisa está dividida em três capítulos cujo o primeiro refere-se o papel das redes sociais na formação de opinião e nas estratégias de campanha, onde aborda a influência da mídia digital sobre os eleitores de maneira sem precedentes, possibilitando que candidatos e suas equipes de marketing político se comuniquem diretamente com o público de forma altamente personalizada e impactante.

O segundo capítulo retrata as características do comportamento ideológico e partidário do eleitorado brasileiro, onde enfoca o papel das ideologias esquerda e direita sobre o comportamento político do eleitorado brasileiro, com o foco nas eleições municipais de 2024.

E por fim o terceiro capítulo com a identidade digital e fragmentação do eleitor e o efeito da velocidade da informação e da "efemeridade" nas redes, onde a condição pós-moderna é caracterizada pela transitoriedade e pela fragmentação, além de manifestar indeterminação, descontinuidade, um ecletismo das diversidades e um caos paradoxal. O universo virtual também se insere e reforça essa lógica de compressão entre tempo e espaço, que demanda constantemente a habilidade de lidar com rapidez com as realidades emergentes.

Para isso foi empregada uma metodologia científica que abrangeu a pesquisa bibliográfica para fundamentação teórica e conceitual do estudo, além de uma abordagem exploratória que permitiu a inclusão de diversos autores nas discussões pertinentes.

Entre os autores consultados, destacam-se Tavares e Massuchin (2015), Zago e Bastos (2013), Nicolau (2006), Dourado (2022), Figueiredo (2013), Cwalina, Falkowski, Neuman, Vercic (2004) e Barbosa (2024).

2. Metodologia

Para a realização do estudo foi empregada uma metodologia científica que abrangeu a pesquisa bibliográfica para fundamentação teórica e conceitual do estudo, além de uma abordagem exploratória que permitiu a inclusão de diversos autores nas discussões pertinentes.

Entre os autores consultados, destacam-se Tavares e Massuchin (2015), Zago e Bastos (2013), Nicolau (2006), Dourado (2022), Figueiredo (2013), Cwalina, Falkowski, Neuman, Vercic (2004) e Barbosa (2024).

3. Resultados e Discussão

A internet atualmente permeia todos os setores da sociedade mundial, tornando-se quase essencial para a realização de atividades diárias. Essa transformação impulsionada pelas mídias impacta igualmente a maneira como a sociedade brasileira põe em prática a política.

Segundo estudos, divulgados pela Convergência Digital, o Brasil é um dos líderes na utilização de redes sociais, com aproximadamente 159 milhões de usuários conectados às mídias digitais, ocupando a quinta posição nesse aspecto. Essas informações apenas enfatizam a maneira como as redes sociais estão integradas à rotina do brasileiro e como podem exercer diversos impactos, incluindo a atuação política.

A partir do instante em que um dos sistemas de comunicação inicia a discussão sobre questões como fome, segurança, educação, saúde, corrupção e outros temas cruciais para a sociedade, o indivíduo e o Estado, compreende-se que os demais sistemas serão instigados a se pronunciar. A argumentação solicitada nesse âmbito assume as particularidades de cada instituição, bem como suas hierarquias e interesses correlatos.

Este processo, de maneira estratégica, gera tensões entre o trabalhador, o consumidor, o eleitor e o espectador que está aberto às diversas interpretações acerca dos assuntos de interesse público. A formação da opinião desses indivíduos será influenciada pela compreensão das diferentes etapas desse processo.

Assim, as tensões emergem a partir das estratégias de campanhas relacionada aos temas de interesse público, cuja repercussão é determinada por sua relevância, potencialidade, polarização e impacto para o cidadão-eleitor.

Por sua vez, o leitor reconhecerá a posição do interlocutor e o contexto institucional em que este se encontra, levando em consideração aspectos como representatividade, legitimidade, autoridade, autonomia e compromisso.

Essa argumentação é desenvolvida por meio de diversas modalidades discursivas, tais como informativa, persuasiva, institucional, individual e híbrida.

Nesse contexto complexo, o eleitor analisa suas experiências pessoais, os benefícios e as dificuldades relacionadas a política, tomando uma decisão e exercendo seu voto. Essa decisão pode ocorrer de maneira passional ou racional, manifestando apoio ou contestação.

Nas redes sociais, o eleitor, em variados níveis de entendimento, elabora sua opinião mediante um processo de tensões que envolvem a visibilidade e a credibilidade, ao confrontar as narrativas apresentadas com suas experiências pessoais. Mais do que simplesmente sugerir debates sobre novas hipóteses, o texto destaca a organização de elementos concernentes à dependência da política em relação ao processo de captura do voto, bem como sua preservação e recuperação através da noção de comunicação pública.

Porém, atualmente, diante de distintos partidos políticos e diversas informações a maioria do público jovem se sentem atraídos por determinadas informações que impactam emocionalmente sem verificar as veracidades dos fatos. Esses mesmos aspectos, contribuem para a formação para os eleitores indecisos.

As eleições são como guerras e as campanhas como batalhas, enquanto a artilharia são a publicidade através dos veículos de informações, nesse sentido, pode-se compreender o porquê alguns políticos utilizam como ferramentas as fakes news na luta pela candidatura, considerando que a divulgação de notícias falsas gera um engajamento negativo ao político concorrente. (MANHANELL, 1988, p.22)

A comunicação pública apresenta-se como um conceito versátil, uma vez que sua natureza fluida permite a aplicação em diversas abordagens teóricas, sendo sua complexidade evidente apenas na prática de sua implementação. Este termo tornou-se essencial nas áreas de relações públicas, marketing, jornalismo e comunicação, no intuito de compreender ou justificar as interações e os limites estabelecidos entre o público e o privado, entre a comunicação governamental e a política, a atuação do terceiro setor em relação à sociedade e as distinções entre marketing e propaganda.

Essa discussão se torna particularmente relevante quando se analisa sistemas de comunicação e mídias cuja criação e funcionamento estão atrelados ao Estado, aos governos, às instâncias legislativas, assim como à sociedade civil e outras organizações.

Sustenta-se que a comunicação pública não pode ser definida unicamente por legislações ou estruturas formais; ela é moldada pela circulação de temas que são de interesse público e pelos modos pelos quais esses assuntos são debatidos e repercutidos livremente.

Nesse sentido, trata-se da comunicação pública que emerge da abordagem e disseminação de questões cruciais para a sociedade, para o Estado e para o cenário político, ligadas a decisões que só podem ser efetivadas na esfera da representação política e dos poderes públicos.

É sempre viável considerar a hipótese de que a decisão do voto encontra-se relacionada à eficácia da rede de comunicação pública formada por sistemas comunicacionais com estruturas competentes em comunicação e marketing.

Essas estruturas buscam visibilidade em períodos não eleitorais com o objetivo de alcançar reconhecimento durante as eleições, num processo caracterizado por uma continuidade nas dinâmicas eleitorais.

Conforme (TAVARES e MASSUCHIN, 2015), nas campanhas políticas, há diversas condições que auxiliam para a conduta dos candidatos que concorrem a votação, incluindo intenção de votos entre os candidatos, programa eleitoral, acontecimentos sociais e políticos contextuais, além das coberturas jornalísticas.

Com o desenvolvimento das mídias digitais e as interconexões estabelecidas entre os usuários de redes sociais, os candidatos começaram a realizar suas campanhas na internet.

Nesse contexto digital, é possível que eles exponham suas intenções e planos de governo, contribuindo para a evidência de suas posturas. Isso permite que os eleitores tenham acesso direto às ideologias dos candidatos, além de fomentar uma relação mais estreita entre estes e os eleitores por meio das redes. O

progresso da internet propiciou o surgimento de meios de comunicação em massa, os quais possibilitam interações instantâneas, como é o caso das redes sociais. Por meio dessas plataformas, torna-se viável estabelecer conexões digitais com um grande número de indivíduos.

O fluxo de informações se expandiu e aperfeiçoou com as mídias digitais. Se antes as informações só eram obtidas através de leitura de jornais impressos, agora, além dos jornais tradicionais, há meios que as notícias conseguem atingir grande quantidade de pessoas, como Facebook, “compartilhamento”, “curtida”, “comentário”, muito mais pessoas alcançam aquela mesma informação. (ZAGO e BASTOS, 2013, p. 1).

2. As características do comportamento ideológico e partidário do eleitorado brasileiro

Compreender os significados das ideologias políticas, suas funções e sua aplicação na prática política cotidiana representa um desafio significativo, especialmente para a vasta população eleitora do Brasil. No entanto, dentro do restrito contexto das elites políticas do país, as ideologias frequentemente se configuram como instrumentos importantes para a definição de preferências políticas, econômicas e morais.

Essa elite política não se restringe a todos os membros de um partido político ou a todos os agentes políticos, refere-se à camada mais elevada, composta pelos fundadores, diretores e figuras de destaque dos partidos. Esses indivíduos fundamentam suas ações nas ideologias, mas parecem incapazes de transcender o ambiente interno e impactar, por meio dessas ideologias, o comportamento político da maioria da população.

De modo geral, as pessoas apresentam um conhecimento limitado acerca da política. No Brasil, também não há uma postura clara e pública dos partidos políticos relevantes, tanto da esquerda quanto da direita, que consiga envolver ou informar o eleitor. A única exceção a isso, ao menos até a chegada de Lula ao governo, é o Partido dos Trabalhadores - PT. Ao final, pode-se afirmar que o sistema partidário brasileiro não se desenvolveu de maneira adequada, dificultando a identificação das ideologias nas principais legendas pelos eleitores.

Ressalta que o sistema eleitoral de lista aberta, o qual tende a favorecer o candidato em detrimento do partido e acaba deixando de lado questões doutrinárias. A lista aberta é adotada no Brasil desde 1945. (NICOLAU, 2006, p. 689).

No Brasil, há um extenso corpo de pesquisa sobre como a ideologia influencia de maneira sistemática fenômenos como o comportamento eleitoral e o partidarismo. Essa variável ideológica está sempre presente nos modelos de regressão empregados nos estudos eleitorais.

Os autores sustentam que a identificação explícita das variáveis situacionais pode elucidar o comportamento do consumidor. Eles argumentam que os conceitos empregados por políticos e partidos na busca de influenciar a opinião dos eleitores, de modo geral, são análogos aos utilizados no setor comercial, variando apenas quanto à natureza da informação.

Nesse contexto, as preocupações recaem sobre a postura política dos eleitores, a percepção pública dos políticos e partidos, as intenções de voto e o processo eleitoral.

A partir de uma análise do mercado e da concorrência, é viável elaborar estratégias e empregar os recursos necessários para o planejamento e a condução de uma campanha eleitoral, com o intuito de atender às demandas da sociedade e conquistar, como resultado, seu respaldo.

A avaliação da eficácia do conceito de marketing no campo político pode ser otimizada por meio da análise dos princípios do comportamento do consumidor, visando compreender as atitudes e decisões dos eleitores.

Autores como acrescentam que, por meio de técnicas utilizadas no marketing, pode-se identificar o comportamento do eleitor e influenciá-lo a votar em um determinado candidato ou partido político. Consideram que o indivíduo não percebe que seu comportamento está sendo influenciado por ferramentas do marketing direcionadas para a política. E mencionam que todos os candidatos, independentemente do país, possuem um conjunto de fatores que influenciam os eleitores. Além disso, demonstram em sua análise as dificuldades da construção de um modelo universal que possa mensurar igualmente o comportamento do eleitor. Mas concordam que o modelo proposto por Newman e Sheth (1985) contribui para a formação política de um país por meio da observação e previsão de eventos quando adaptados aos diferentes contextos econômicos, sociais e políticos pesquisados. (CWALINA et al. 2004, p. 7)

Alguns autores apontam comportamento de eleitores que servem para avaliar a intenção de voto, possibilitando ao estrategista de marketing político compreender as preferências dos eleitores e reconhecer as vantagens e desvantagens do candidato.

O modelo proposto é composto por cinco domínios cognitivos: questões políticas, imaginário social, personalidade do candidato, contingência situacional e valor epistêmico.

Os autores enfatizam ainda, a importância da análise do comportamento eleitoral em diferentes países, uma vez que, os domínios cognitivos apresentados podem variar conforme o contexto de cada pesquisa.

Eles observam que existem poucos estudos que oferecem modelos para identificar os fatores que influenciam a escolha do candidato pelos eleitores.

Como resultado dessa investigação, foi possível reconhecer a relevância da questão religiosa entre a população analisada pelos autores, corroborando a ideia de que os domínios cognitivos podem se modificar conforme adaptados aos distintos contextos econômicos, sociais e políticos.

A ascensão das redes sociais motivou pesquisadores a explorar na sociedade conceitos que elucidam as variadas dinâmicas presentes no ambiente digital. Conceitos como "câmaras de eco", "filtros bolha" e "polarização" são utilizados para caracterizar esse cenário, onde o consumo de mídia sofreu profundas alterações e diversas manifestações de polarização política emergiram, fomentando a desconfiança em relação à mídia e apresentando riscos à democracia.

Estudos realizados por investigadores do Instituto Reuters da Universidade de Oxford nos últimos anos têm mapeado esses fenômenos com o intuito de compreender a inter-relação entre eles.

Primeiro é preciso entender o que eles significam. A câmara de eco é um termo cunhado a partir de uma analogia aos sons que reverberam em um invólucro oco, como os sinos, e servem para descrever um espaço de mídia vinculado e fechado que tem o potencial de ampliar as mensagens entregues ali e isolá-las das mensagens que as contradizem. Muitas vezes esse termo é confundido com os filtros bolha, que se referem à personalização de resultados de motores de busca, como o Google, e *feeds* de redes sociais, que estão criando um universo único de informação para cada um de nós baseado em nossos gostos. O termo foi cunhado pelo ativista e empresário Eli Pariser, que percebeu a influência dessas ferramentas em nossa sociedade. (FELIPE, 2022. Disponível em: <https://desinformante.com.br/camaras-de-eco-filtro-bolha-e-polarizacao-do-que-estamos-falando-e-como-se-relaciona-m/>. acesso em:09 out. 2024)

A polarização ideológica é um fenômeno que tem sido objeto de estudo por um extenso período e se caracteriza pela divisão da opinião pública em visões antagônicas a respeito de diversas questões políticas.

De acordo com os pesquisadores, embora não se trate de uma tendência definitivamente estabelecida, existem evidências consideráveis que apontam para uma redução desse fenômeno em determinados países.

Em contrapartida, a polarização afetiva, que se refere ao grau de aversão entre partidários opostos, tem aumentado globalmente. Contudo, o conhecimento acerca desse fenômeno é bastante limitado.

A polarização da audiência de notícias está intrinsecamente relacionada à configuração da atenção pública em conjunto com a mídia noticiosa. Este conceito abrange países onde existem veículos de comunicação com grandes audiências fortemente alinhadas à esquerda ou à direita, contrastando com aqueles cuja audiência é predominantemente mista ou centrista. Essa dinâmica tende a promover mídias partidárias que podem intensificar as percepções de indivíduos altamente partidarizados.

A desinformação não foi inventada com as redes sociais digitais, mas tem se fortalecido nesse ambiente e, desde 2020, é possível observar a proliferação de narrativas que questionam a credibilidade das eleições brasileiras. (DOURADO, 2022. Disponível em: <https://www.tre-ba.jus.br/comunicacao/noticias/2021/janeiro/201cteses-sobre-fraude-nas-urnas-e-manipulacao-eleitoral-tem-raizes-em-ideais-autoritarios201d-afirma-pesquisadora>. Acesso em: 09 out. 2024)

Considerando o ambiente político claramente polarizado por fatores emocionais e partidários no Brasil, e levando em conta que as eleições se configuram como eventos altamente competitivos, a persistência de narrativas preexistentes, juntamente com a introdução de novos discursos relativos a fraudes eleitorais e manipulação das votações, pode levar os cidadãos a questionar a real confiabilidade dos processos eleitorais.

Segundo (DOURADO, 2022) cerca de 1,5 milhão de novos conteúdos sobre desconfiança eleitoral foram exibidos no Facebook, YouTube e Twitter.

Um aspecto relevante é que a quantidade de jovens com idades entre 16 e 17 anos que realizaram o cadastro eleitoral e estão habilitados a votar nas eleições municipais de outubro cresceu 78% em relação ao pleito municipal anterior, ocorrido em 2020. Atualmente, existem 1.836.081 eleitores nessa faixa etária, conforme informações do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

3. Identidade digital e fragmentação do eleitor e o efeito da velocidade da informação e da "efemeridade" nas redes.

As eleições podem ser comparadas a conflitos bélicos, com as campanhas configurando-se como batalhas. Nesse contexto, a publicidade veiculada por meio dos meios de comunicação atua como artilharia. Assim, é possível entender a razão pela qual alguns políticos recorrem à disseminação de notícias falsas como instrumentos na busca pela candidatura, uma vez que a propagação de informações incorretas provoca um envolvimento adverso em relação aos seus concorrentes.

De acordo com (JUNIOR, 2021) as fakes News tornaram-se instrumentos estratégicos de comunicação política muito utilizado na última eleição presidencial, nesse sentido, as agências de checagem Lupa e Aos Fatos e o projeto Fato ou Fake, do Grupo Globo, tiveram que revelar 104 fake News que prejudicaram Fernando Haddad (PT) e outras 19 contra a Bolsonaro (PSL).

Conforme se observa, as notícias falsas desempenham um papel significativo na promoção de desinformação deliberada, visando enganar e influenciar os eleitores. Além disso, a propagação dessas informações no ambiente digital é consideravelmente mais abrangente. Assim, o processo de escolha do voto durante as eleições pode ser comprometido por meio de dados falsos e tendenciosos. Os primeiros instantes de Pablo Marçal (PRTB) durante um debate eleitoral, realizado em 8 de agosto, revelam um candidato aparentemente centrado. Em determinado momento, ao lado de outros candidatos concorrentes, ele formou a letra “M” junto as suas frases que apresentavam um tom moderado e uma dose perceptível de nervosismo. No entanto, foi somente quando Tabata Amaral (PSB) fez alusão à sua condenação pela Justiça Federal de Goiás em 2010, por furto qualificado que o influenciador perdeu totalmente a compostura.

Foram três minutos e quarenta segundos contínuos de ofensas dirigidas a diversos interlocutores, manifestando uma clara expressão de raiva: “para-choque de comunista”, “adolescente”, “jornalistazinha militante”, “olha a cara daquilo”, “comedor de açúcar”, “apoiador de Hamas”. Semanas após o ocorrido, Marçal afirmaria que sua conduta foi a de um “idiota” em função de uma estratégia voltada para atrair atenção e tentar se igualar a candidatos que dispunham de maiores recursos financeiros e acesso à propaganda eleitoral. O incidente levou as emissoras a estabelecerem normas mais severas com o intuito de restringir outras formas de violência. Essas atitudes geraram nas redes sociais memes principalmente quando José Luiz Datena (PSDB) responderia às provocações com a célebre “cadeirada”, que viraria um símbolo do clima de disputa acirrada da campanha. Assim, uma série de memes circula envolvendo Marçal, em um deles, o candidato Datena (PSDB) se encontra ao fundo rindo, acompanhado da imagem do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) que informa que Marçal não foi eleito. O apresentador agrediu o ex-coach durante um debate promovido pela TV Cultura.

Essa demarcação sobre um tema particular faz com que os memes contribuam “para, de um lado, simplificar e tornar rasas as percepções sobre a realidade, e de outro, ampliar o debate a camadas que habitualmente se mantinham apartadas da política”. (CHAGAS, 2018, p. 07).

Quando um fato apresenta características polêmicas, a probabilidade de que se transforme em objeto de humor é praticamente garantida, uma vez que a finalidade do meme reside em provocar o riso, seja por meio da ridicularização ou da ironia. De toda forma, essa prática discursiva tende a se limitar à expressão do riso.

A piada formatada em imagem ganha um layout didático, e, com sua veia humorística, passa a ser, também, pauta dos assuntos cotidianos. É por essa razão que o meme pode ser relacionado aos vários campos de saber, haja vista o leque de discursos que ele é capaz de assumir – ou produzir. Mais precisamente no campo político, para citar um exemplo, a fala da ministra da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, Damares Alves, ao dizer que “menino veste azul, menina veste rosa”. (O GLOBO, 2019 Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/menino-veste-azul-menina-veste-rosa-diz-damares-alves-em-video-23343024>. Acesso em: 09 out. 2024)

Dessa forma, emerge a crônica, estabelecendo uma intersecção entre o jornalismo e a literatura, incorporando a efemeridade como uma de suas características mais proeminentes na área da política. Através da análise das últimas eleições 2024, pretende-se entender a abordagem conferida ao tema proposto.

Conforme (FIGUEIREDO, 2013) contudo, a falta de articulação político-social e a efemeridade de algumas pautas levam à desqualificação desses movimentos, chamados pejorativamente de ativismo de sofá, quando dificulta seu estudo e compreensão no médio e longo prazo.

O sarcasmo possui a capacidade de prejudicar a sensibilidade dos indivíduos. Contudo, para uma adequada compreensão desse fenômeno, é imperativo que estabeleçamos distinções no entendimento de seu significado. O termo sarcasmo refere-se a uma forma de zombaria e constitui uma linguagem empregada com o intuito de ferir a sensibilidade do receptor.

É a depreciação do oponente no campo político que desperta o riso através da realidade crítica temível apresentada na legenda da ilustração. É a legenda da política ilustrada com sarcasmo. (DAVIES, 2011, p.95).

É pertinente observar que, na maior parte das ocasiões em que os memes são criados e disseminados, eles não contêm necessariamente um conteúdo malicioso ou problemático. O fato é que esses elementos têm sido cada vez mais empregados por grupos extremistas, os quais se apropriam de determinadas imagens, piadas e eventos com o intuito de veicular desinformação e promover discursos de ódio. Com frequência, a desinformação envolve dados verdadeiros, mas retirados de seu contexto original e distorcidos. Por sua vez, a informação falsa está inserida na desinformação, abrangendo outros aspectos que não podem ser verificados.

Um dos grandes problemas no combate à desinformação gerada pelos memes é a dificuldade de moderação das plataformas digitais. “É difícil identificá-los e tirá-los do ar, porque as plataformas têm dificuldades em reconhecer os memes. Com isso, especialmente quando os memes são problemáticos ou divulgados por grupos extremistas, o principal desafio para combatê-los é que não sabemos muito bem como isso é administrado pelas plataformas que não liberam informações sobre os seus conteúdos para a sociedade, para os pesquisadores ou mesmo para o Estado. (SALLES, 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2024-10/memes-politicos-disputam-imaginario-com-humor-mas-podem-desinformar>. Acesso em: 09 out. 2024).

Destaca a importância de se investir em habilidades interpretativas, permitindo que os indivíduos discernem se uma determinada imagem, áudio ou vídeo constitui apenas uma piada ou se configura como uma estratégia utilizada pelos apoiadores para disseminar mensagens que não teriam a capacidade de compartilhar diretamente.

4. Conclusão

A teorização desenvolvida ao longo da pesquisa revelou que a mídia possui amplas inter-relações, embora tenha recebido escassa atenção por parte dos teóricos. Isso se deve, em grande medida, ao fato de que a maior parte das reflexões sobre influência foi formulada durante o período anterior à ascensão da mídia moderna. Entretanto, isso não implica que tais reflexões sejam desprovidas de relevância ou que não tenham gerado argumentos sólidos a respeito do tema. A evolução tecnológica constituiu um elemento crucial nas comunicações cotidianas, o advento das redes sociais possibilitou uma utilização significativa no campo político, levando em consideração tanto a agilidade na disseminação de informações quanto o elevado número de indivíduos atingidos pelas mídias digitais. O Facebook, Instagram, Twitter

(X) e WhatsApp destacam-se como as principais plataformas utilizadas para comunicação.

De acordo com a pesquisa, o WhatsApp se destaca como a principal rede social utilizada para obtenção de informações, este aplicativo é atualmente o mais empregado pelos brasileiros em suas interações diárias.

Nesse contexto, é fundamental destacar que diversos fatores influenciam as decisões de voto nas redes sociais, tornando imprescindíveis as reflexões sobre essa temática, especialmente considerando a ampla utilização dos aplicativos de comunicação.

O comportamento dos eleitores brasileiros é caracterizado por uma forte carga emocional, onde predominam a desilusão e o pessimismo, mas que, paradoxalmente, coexistem com a esperança de encontrar um candidato que, ao menos, não seja o mais inadequado.

Assim, a escolha dos eleitores é influenciada principalmente pela imagem que o candidato projeta. Nesse contexto, as redes sociais desempenham um papel fundamental na formação dessa imagem, tornando-se um fator central para o candidato estabelecer a confiança necessária junto ao eleitorado.

Para além desta pesquisa, pode-se seguir com as análises e apoios teóricos aqui apresentados com uma pesquisa de campo que atinge esferas mais amplas, por isso, cabe dizer que a pesquisa não se finda aqui, ela é ponto de partida para outras que desejam prosseguir na mesma temática.

Referências

- Chagas, V. (2018). A febre dos memes de política. *Revista Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia*, 25(1), 7.
- Cwalina, W., Falkowski, A., Newman, B., & Vercic, D. (2004). Models of voter behavior in traditional and evolving democracies: Comparative analysis of Poland, Slovenia, and U.S. *Journal of Political Marketing*, 3(2), 7.
- Davies, C. (2011). Cartuns, caricaturas e piadas: roteiros e estereótipos. In I. Lustosa (Org.), *Imprensa, humor e caricatura: A questão dos estereótipos culturais* (p. 95). Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Dourado, T. (2022). Teses sobre fraude nas urnas e manipulação eleitoral têm raízes em ideais autoritários. Disponível em: <https://www.tre-ba.jus.br/comunicacao/noticias/2021/janeiro//201cteses-sobre-fraude-nas-urnas-e-manipulacao-eleitoral-tem-raizes-em-ideais-autoritarios201d-afirma-pesquisadora>. Acesso em: 9 out. 2024.
- Figueiredo, C. D. (2013). Champanhe em zona de conflito: redes sociais e controvérsia no Caso Estelita. *Cadernos de Estudos Sociais*, 28(1), 193.
- Barbosa, F. (2024). Memes políticos disputam imaginário com humor, mas podem desinformar. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2024-10/memes-politicos-disputam-imaginario-com-humor-mas-podem-desinformar>. Acesso em: 9 out. 2024.

Manhanelli, C. A. (1988). *Estratégias eleitorais: Marketing político* (p. 22). São Paulo: Summus.

Nicolau, J. (2006). O sistema eleitoral de lista aberta no Brasil. *Dados – Revista de Ciências Sociais*, 49(4), 689.

O Globo. (2019). Menino veste azul e menina veste rosa, diz Damares Alves em vídeo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/menino-veste-azul-menina-veste-rosa-diz-damares-alves-em-video-23343024>. Acesso em: 9 out. 2024.

Tavares, C. Q., & Massuchin, M. G. (2015). Campanha eleitoral nas redes sociais: Um estudo sobre as estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência no Facebook em 2014. Trabalho apresentado no 4º Fórum Brasileiro de Pós-Graduação em Ciência Política, Niterói.

Zago, G. da S., & Bastos, M. T. (2013). Visibilidade de notícias no Twitter e no Facebook. *Revista Journalism Research*, 9(1).