

Democracia digital: o uso das redes sociais como premissa para as eleições municipais de Fortaleza em 2024

Marcel Pereira Pordeus

Doutorando em Políticas Públicas pela Universidade Estadual do Ceará – UECE

marcel.pordeus@aluno.uece.br

<https://orcid.org/0000-0003-4317-0619>

Kátia Paulino dos Santos

Doutora em Gestão pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD – Portugal) Reitora da Universidade do Estado do Amapá (UEAP), referente ao quadriênio 2022-2026.

katia.santos@ueap.edu.br

<https://orcid.org/0000-0002-0216-2228>

Resumo

Este artigo analisa o papel das redes sociais nas eleições municipais de Fortaleza em 2024, destacando sua influência na comunicação política e na mobilização dos eleitores. A pesquisa adotou uma metodologia qualitativa, com abordagem hermenêutica, utilizando dados de diversas fontes, como artigos de jornais, publicações científicas e informações de órgãos reguladores. A análise de conteúdo possibilitou a identificação de padrões discursivos e organizacionais veiculados nas plataformas digitais, evidenciando a complexidade das interações entre comunicação, política e democracia. Os resultados indicam que as redes sociais não só ampliam a disseminação de informações, mas criam “bolhas” informativas que podem limitar a diversidade de opiniões. A dualidade entre campanhas de rua e digitais foi um ponto central, revelando a crescente predominância das estratégias digitais, especialmente entre os jovens eleitores. A pesquisa também destacou a utilização de comunicação afetiva

como estratégia eficaz, mas que levanta questões éticas sobre a manipulação da opinião pública. Em conclusão, enfatiza-se a necessidade de uma regulação mais eficaz das comunicações eleitorais nas redes sociais, visando a garantir um ambiente democrático equilibrado. Um olhar crítico e o debate sobre o impacto das redes sociais nas eleições são fundamentais para promover uma cultura política que valorize a diversidade de opiniões e o pensamento crítico, essenciais para a construção de um Estado democrático de direito.

Palavras-chave democracia digital; eleições municipais; Fortaleza; redes sociais; algoritmo.

Digital democracy: the use of social media as a premise for the 2024 municipal elections in Fortaleza, Ceará, Brazil

Abstract

This article analyzes the role of social media in the 2024 municipal elections in Fortaleza, Ceará, Brazil, highlighting their influence on political communication and voter mobilization. The research has taken a qualitative methodology, with a hermeneutic approach, using data from various sources, such as newspaper articles, scientific papers, and information from regulatory agencies. Content analysis has made it possible to identify discursive and organizational patterns conveyed on digital platforms, highlighting the complexity of the interactions between communication, politics, and democracy. The results point out that social media not only expand the dissemination of information but create information 'bubbles' that can hinder the diversity of opinions. The duality between street and digital campaigns was a central point, revealing the growing predominance of digital strategies, especially among young voters. The research also highlighted the use of affective communication as an effective strategy, but one that raises ethical issues about the manipulation of public opinion. In conclusion, we emphasize the need for more effective regulation of electoral communications on social media, aiming to ensure a balanced democratic environment. A critical look and debate on the impact of social media on elections are key to fostering a political culture that appreciates the diversity of opinions and critical thinking, which are crucial for building a democratic State governed by the rule of law.

Keywords: digital democracy; municipal elections; Fortaleza; social media; algorithm.

Key words digital democracy; municipal elections; Fortaleza; social media; algorithm.

Democracia digital: el uso de las redes sociales como premisa para las elecciones municipales de 2024 en Fortaleza, Ceará, Brasil

Resumen

Este artículo analiza el papel de las redes sociales en las elecciones municipales de 2024 en Fortaleza, Ceará, Brasil, destacando su influencia en la comunicación política y en la movilización de los electores. La investigación adoptó una metodología cualitativa con un enfoque hermenéutico, utilizando datos de diversas fuentes, como artículos periodísticos, artículos científicos e información de organismos reguladores. El análisis de contenido permitió identificar patrones discursivos y organizativos transmitidos en las plataformas digitales, destacando la complejidad de las interacciones entre comunicación, política y democracia. Los resultados indican que las redes sociales no solo amplían la difusión de información, sino que también crean "burbujas" informativas que pueden obstaculizar la diversidad de opiniones. La dualidad entre las campañas callejeras y digitales fue un punto central, revelando el creciente predominio de las estrategias digitales, especialmente entre los votantes

jóvenes. La investigación también destacó el uso de la comunicación afectiva como una estrategia efectiva, pero que plantea cuestiones éticas sobre la manipulación de la opinión pública. En conclusión, enfatizamos la necesidad de una regulación más efectiva de las comunicaciones electorales en redes sociales, con el objetivo de garantizar un entorno democrático equilibrado. Una mirada crítica y el debate sobre el impacto de las redes sociales en las elecciones son clave para fomentar una cultura política que valore la diversidad de opiniones y el pensamiento crítico, cruciales para la construcción de un Estado democrático de derecho.

Palabras clave democracia digital; elecciones municipales; Fortaleza; redes sociales; algoritmo.

Démocratie numérique: l'utilisation des médias sociaux comme prémisses des élections municipales de 2024 à Fortaleza, Ceará, Brésil

Résumé

Cet article analyse le rôle des médias sociaux lors des élections municipales de 2024 à Fortaleza, Ceará, Brésil, soulignant leur influence sur la communication politique et dans la mobilisation des électeurs. La recherche a adopté une méthodologie qualitative avec une approche herméneutique, utilisant des données provenant de sources diverses, telles que des articles de presse, des articles scientifiques et des informations provenant d'organismes de réglementation. L'analyse de contenu a permis d'identifier des schémas discursifs et organisationnels véhiculés sur les plateformes numériques, soulignant la complexité des interactions entre communication, politique et démocratie. Les résultats indiquent que les médias sociaux non seulement élargissent la diffusion de l'information, mais créent également des « bulles » d'information susceptibles d'entraver la diversité des opinions. La dualité entre campagnes de rue et campagnes numériques a été un point central, révélant la prédominance croissante des stratégies numériques, notamment auprès des jeunes électeurs. La recherche a également mis en évidence l'efficacité de la communication affective, mais elle soulève des questions éthiques quant à la manipulation de l'opinion publique. En conclusion, nous soulignons la nécessité d'une régulation plus efficace des communications électorales sur les réseaux sociaux, afin de garantir un environnement démocratique équilibré. Un regard critique et un débat sur l'impact des réseaux sociaux sur les élections sont essentiels pour favoriser une culture politique valorisant la diversité des opinions et la pensée critique, essentielles à la construction d'un État de droit démocratique.

Mots-clés démocratie numérique; élections municipales; Fortaleza; réseaux sociaux; algorithme.

Introdução

A democratização do acesso à informação, somada à generalização do acesso à internet, gerou grande impacto na perspectiva eleitoral do Brasil. Este artigo discute como as eleições municipais de Fortaleza foram construídas por candidatos que tomaram por premissa o uso das redes sociais como suporte de suas campanhas eleitorais, alcançando os mais diversos públicos e discutindo o processo de atuação e regulação das redes, de

modo a garantir a integridade do processo democrático, no momento também considerado digital (Gomes, 2024).

Antes de passarmos a discutir essa temática em detalhe, é importante que reconhecer o histórico de participação das redes sociais nas eleições para cargos executivos (prefeitura, governo estadual e Presidência da República) (Pérez, 2023). Em 2022, o processo eleitoral relativo à presidência do Brasil foi marcado por manifestações de ódio e disseminação de mentiras, que, em um primeiro momento, diziam respeito às propostas de campanha, mas alcançaram a personalidade dos candidatos, pessoalizando a ojeriza e o ódio entre os eleitores (Sader et al., 2023). Esse contexto propiciou uma onda de comunicação eivada de discursos de ódio e das famigeradas *fake news*, as quais perscrutaram todos os processos com participação direta da sociedade, como foi o caso das eleições municipais de 2024.

O Conselho Nacional de Justiça (CNJ), a fim de alertar e gerar conscientização no que compete ao compartilhamento de informações falsas, desenvolveu em 2019 o Painel de Checagem de Fake News (Conselho Nacional de Justiça [CNJ], n. d.). Seu maior objetivo foi disseminar a curiosidade de investigar se as informações compartilhadas eram verídicas ou não e carimbar as falsas com o símbolo digital #FakeNews, para que, de modo repetitivo e comportamental, tal mecanismo fosse adotado naturalmente pelos internautas.

No mesmo caminho, afunilando a análise no Estado do Ceará, o Tribunal Regional Eleitoral do Ceará (TRE-CE) lançou o *Manual de propaganda eleitoral e poder de políticas*, o qual foi atualizado em 2024, tendo em vista as eleições municipais (Tribunal Regional Eleitoral do Ceará [TRE-CE], 2024). No manual, o TRE-CE dedica uma seção apenas para as questões de desinformação, inclusive indicando a possibilidade de denúncia, por parte de qualquer cidadão, de conteúdos enganosos e de desinformação no Sistema de Alerta de Desinformação Eleitoral (Siade). Tal sistema foi desenvolvido a partir da Resolução TSE n. 23.610/2019, que visa a combater quaisquer vícios nas propagandas eleitorais, com foco na prevenção e no combate à desinformação e manipulação digital.

Com o passar do tempo, desde as eleições de 2022 até as eleições municipais de 2024, nas quais houve maior impacto e influência das mídias digitais, o escopo e a atenção daqueles que utilizam as redes sociais passaram a mesclar um jogo de desinformação com a potencialização dos algoritmos para ataques pessoais midiáticos, direcionando a atenção do eleitor para o contexto do voto utilitário e pessoalizado (Pérez, 2023). Em contraste, antes, as informações eram manipuladas com mentiras em forma de promessas de campanha, propostas de gestão, histórico de atuação política e lisura política, constituindo um panorama político que reforçava as próprias propostas, campanhas e vieses políticos. Agora, o debate político se expandiu, com discursos que, embora ainda sejam permeados de mentiras, manipulam, imageticamente, as informações, a partir de técnicas de comunicação e controle de massa, as quais são potencializadas pelos algoritmos das redes sociais,

reforçando a mentalidade daqueles que, a partir dos filtros desses algoritmos, potencializa ainda mais a monopolização eleitoral, afetando o viés democrático dos processos eleitorais.

Por fim, ao analisarmos o atual contexto, sobretudo quando adotamos o recorte do mundo digital para investigar o processo eleitoral e seu teor democrático. Em razão de todo esse cuidado dos tribunais eleitorais, por exemplo, foi desenvolvida e incluída no *Manual da propaganda eleitoral* (TRE-CE, 2024) uma seção dedicada a propagandas negativas ou antecipadas, considerando o contexto de compartilhamento digital de tais informações. Portanto, considerando que as redes sociais já eram um espaço de “exposição de opiniões” – e a regulação destas sempre esteve vinculada à liberdade de expressão –, no contexto do debate político-eleitoral também passam a imperar os cenários digitais, cuja intenção é não só contaminar e manipular determinadas “opiniões”, mas aprisionar os usuários dentro de apenas um ambiente informativo e, mesmo assim, permanecer sendo considerado um discurso político-eleitoral legal e democrático.

Metodologia

Este estudo foi guiado pelas seguintes premissas: a) as redes sociais potencializam o monopólio das informações no processo eleitoral, considerando a atuação do algoritmo; b) a concorrência eleitoral reflete a atuação das redes sociais e ressalta o afetamento do processo democrático; e c) existem 2 campanhas eleitorais que exigem 2 performances democráticas, a campanha de rua e a campanha digital, induzindo à crença da existência de 2 contextos democráticos: o físico e o digital.

Esta pesquisa se caracteriza como qualitativa, de abordagem hermenêutica (Lakatos & Marconi, 2023), mediada pela coleta de dados documentais a partir de artigos de jornais, artigos científicos, *podcasts* e *sites* de órgãos públicos, como o Tribunal Regional Eleitoral (TRE) e o Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Procedemos à verificação dos contextos de uso das redes sociais considerando o escopo temporal de 2022 a 2024 e analisando a evolução e as modificações do uso das redes sociais nos processos eleitorais, além da repercussão disso no processo eleitoral democrático.

Exploramos e descrevemos como se deu a utilização das redes sociais, como se perscrutou o contexto comunicacional e em que medida essa utilização evoluiu, especificamente nas eleições municipais de Fortaleza em 2024. Realizamos o levantamento de falas utilizadas em disparos digitais nas redes sociais, bem como o teor dos chamados *jingles*, criados para “grudar” no imagético dos eleitores. Com o intuito de qualificar esses discursos, analisamos os recortes teóricos, a partir dos seguintes pressupostos: a) o que são e como funcionam as redes sociais em períodos eleitorais; b) a posição do algoritmo no

processamento de informações eleitorais; c) a postura dos órgãos de regulação diante das manifestações digitais dos candidatos e dos efeitos à democracia eleitoral.

O procedimento de coleta seguiu o plano de avaliação qualitativa, a partir da *análise de conteúdo* (Bardin, 2016), seguido do repertório conjuntural sistemático de Erk (2010). Durante a investigação foram levantadas as falas que geraram maior repercussão, inclusive em jornais digitais, considerando a frequência de emersão lexical e a própria repercussão interpretativa dos feitos comunicativos nas redes e mídias digitais, sempre considerando a unidade global de contexto elementar (UGCE).

Vale mencionar, ainda, que os diversos contextos analisados foram, em sua grande maioria, levantados a partir das redes sociais *Instagram*, *Tik Tok*, *YouTube* e *Facebook*, tendo em vista a existência de um entrecruzamento facilitado pelas mídias, além da fácil propagação de informações, posts e comunicados por meio delas (Jornal da USP, 2024). Utilizamos a seção de resultados e de discussão para vincular a cooptação de informações, falas e discursos veiculados, além de discutir seu teor qualitativo.

Resultados e discussão

O que é e como funcionam as redes sociais em períodos eleitorais

O uso da internet nas campanhas eleitorais teve início em 2009 e foi regulamentado pela Lei n. 12.034/2009, sendo introduzido no escopo democrático do processo eleitoral mediante regras específicas voltadas à propaganda eleitoral na internet. A legislação abriu espaço, como explica Araujo (2021), para tornar possível a veiculação de propostas, recortes de falas e debates para popularizar os candidatos, bem como veicular democraticamente a informação para todos que dispusessem de acesso à internet, haja vista ser um cenário crescente à época – e ainda o é.

A partir de diversas resoluções do TSE e da crescente demanda pela regulação dessas comunicações e da propaganda eleitoral, sobretudo nas redes sociais, promulgou-se a Lei n. 13.488 (2017), cuja existência envolvia uma significativa reforma da Lei n. 4.737 (Código Eleitoral, 1965), trabalhando novos dispositivos para abarcar a realidade da democracia eleitoral digital. Não obstante a regulação, a referida lei também introduziu penas cominatórias a crimes eleitorais considerados decorrentes da disseminação de agressões, ofensas, mentiras e desinformação desenfreada, considerando as penas por analogia àquelas previstas para o crime de *fake news* e outros meios de desinformação, estando as penalidades previstas no art. 57-C da Lei n. 13.488 (2017).

O contexto não só reforçou a necessidade da regulamentação das redes sociais como apresentou novos entornos comunicacionais no meio que impactaram as eleições municipais de Fortaleza em 2024. Em entrevista ao Jornal da USP (2024), o pós-doutorando Pablo

Romero Almada explica que as redes sociais têm gerado um prognóstico instrumental de manipulação de informações, a depender do objetivo e interesse do usuário. O pesquisador explica que cada rede social tem tanto uma proposta de potencialização do disparo de informações diferentes quanto políticas de vigilância também diferentes, e cada uma dessas redes gera resultados significativos.

Para entender esse cenário precisamos entender como funciona esse sistema digital. Inicialmente, para tal problematização, tomemos por base que a construção do sujeito (e aqui, entenda-se, cidadão) está situada no processo de formação da experiência social digital, permeada pelo conteúdo e pela forma manipulada nesse processo (Araujo, 2021). Discorrer sobre a construção do sujeito é importante no contexto da “digitalização algorítmica” (Araujo, 2021, p. 463), e não pode ser tido como um problema secundário, como se primeiro tivéssemos de lidar com as informações e depois com a questão da digitalização, pelo contrário, trata-se de um problema social, diretamente vinculado à experiência social concreta, ou seja, as eleições.

Em outras palavras, uma das principais características da era digital e da construção e do desenvolvimento dos sujeitos, nesse cenário, é a velocidade de engajamento dos ideais políticos e da construção ideológica. Pablo Romero Almada (Jornal da USP, 2024) explica que nossos olhares sempre estão voltados à rapidez com que os “perfis digitais crescem”, mas pouco se questiona como isso acontece. Essa construção idealizada de crescimento confunde os usuários e cria cenários complexos de tomada de decisão e conturbação para contextos importantes, como é o caso de campanhas eleitorais. O pesquisador (Jornal da USP, 2024) explica que o eleitor, quando acessa as redes sociais, tende a vincular o crescimento midiático com o fato de este ser um contexto verídico; a reiteração algorítmica da mesma informação congela o raciocínio e dissipa a análise democrática das propostas e dos argumentos diversos.

Albuquerque et al. (2024, p. 4) explicam que mais do que fake news, ou disseminação de mentiras, há um protótipo invisível de “regime de verdades interessadas”. *Regime* porque afeta a construção de um Estado que se pretende democrático de direito, gerando uma governabilidade decorrente dos resultados das eleições; e *verdades interessadas* porque, a depender de quem publique e publicize as informações, estas têm uma finalidade específica, embora quase sempre constituam o mesmo escopo propagandístico. Albuquerque et al. (2024) defendem que há uma intenção de criminalização do pensamento crítico e a desconstrução da pauta de campanhas eleitorais como focos dos discursos disseminados, em razão desse tipo de discurso ser muito mais facilmente repetido por gerar emoção e afinidade.

Spinoza (2013) leciona que a comunicação produz afetos, em geral instabilidades em um tecido social, qualquer que seja. A complexa dinâmica da comunicação afetiva já

foi trabalhada por Max Weber (Laureano, 2020), ao explicar que o discurso é uma das formas de dominação, classificada pelo filósofo por dominação carismática. Nesse sentido, essa forma de comunicação, eivada de intenção comunicativa (Blom & Gumperz, 1998), objetiva desfazer o pensamento crítico – a desconstrução da pauta política e a gerência da governamentalidade – a partir da agressão comunicativa vinculada às emoções geradas nesses discursos, em suma, tem servido como pontapé inicial das campanhas eleitorais.

A posição do algoritmo no processamento de informações eleitorais

A questão do funcionamento do algoritmo sempre esteve no mesmo patamar do debate da internet das coisas (IoT), do *blockchain*, das plataformas digitais, cibersegurança, manipulação genética digital, robótica avançada, automação simplificada, todas permeadas em todo seu contexto ou em parte, pela inteligência artificial (AI) e, com o avanço em escala exponencial desses recursos tecnológicos, com as bases de construção, formação, disseminação e manipulação de dados e informações não seria diferente. Apesar de ainda haver certa limitação e não dominar o ser humano (em sentido contrário daquilo que mostram as ficções científicas), grandes evoluções digitais têm trazido benefícios inéditos e impactos positivos, combinados com desafios éticos e necessidade de regulações complexas (Kaufman & Santaella, 2020).

Toda essa movimentação em torno das consequências da utilização das redes sociais, configuradas a partir do uso de algoritmo, é resultado da “implementação do modelo estatístico *deep learning* (ou aprendizado profundo)” (Kaufman & Santaella, 2020, p. 4). Como explica Burkov (2019), a *deep learning* é um produto desenvolvido a partir da *machine learning*, que, a partir de uma análise de previsões instruídas, o sistema elabora a tomada de decisões com base em dados ou modelos de dados elaborados a partir de amostras. Esse é um procedimento, como explicam Kaufman e Santaella (2020), que desembocou no desenvolvimento do algoritmo em atuar sob previsão. O que antes era um processo de estimulação, captação de dados, análise de dados, elaboração de modelo de análise, projeto de tomada de decisão, tomada de decisão, como escopo faseado do *machine learning*, agora os dados são processos em nuvem e retroalimentados por processos anteriormente trabalhados, gerando uma cadeia geométrica de processamento de dados, reduzindo o processo a: estimulação e tomada de decisão, isto é, se se consumiu *xpto* produto, é porque é de seu interesse, dessa maneira, direciona-se determinado tipo de produto para esse usuário, criando uma bolha (Kaufman & Santaella, 2020).

As autoras apontam o desenvolvimento dessa “bolha” ou “câmara de eco” (*clusters*) (Kaufman & Santaella, 2020, p. 7) como um efeito colateral da vulnerabilidade de

funcionamento, que não é totalmente eficiente, do algoritmo. Contudo, considerando o contexto das eleições e do processo de formação, propagação e publicização de campanha, isso tem constituído uma “falha” do algoritmo e vem sendo explorado em benefício daqueles que, invariavelmente, recorrem às redes sociais para tal propósito. Isso porque, como explica Araujo (2021), a capacidade de vivenciar a realidade em sua concretude se dá a partir da ideia, e é isso o que unicamente nos distingue enquanto seres humanos: a racionalidade. É nesse ponto que emerge a chamada dominação carismática.

Kaufman e Santaella (2020) explicam que o funcionamento dos algoritmos espelha a funcionalidade do cérebro, trocando informações e cruzando dados até chegar a um raciocínio (tomada de decisão) final, e essas informações e esses dados passam a ser questionáveis na medida em que há apenas uma fonte. O funcionamento do algoritmo passa a criar uma câmara de ecos justamente quando as mesmas informações e os mesmos dados são apresentados repetidas vezes sob perspectivas diferentes, mas com um objetivo em comum: gerar o que conhecemos como “bolha informacional”.

A respeito desse processo de manipulação, Bucci (2021) explica que não há nada que diferencie aquele que é manipulado daquele que é o manipulador, visto que isso faz parte de uma construção ideológica de massificação (Adorno & Horkheimer, 1985), cujos argumentos fazem transparecer uma ideia de civilidade, de construção democrática, de debate político, uma relação social desigual, manipulada e falaciosa.

Araujo (2021) imprime nessa conjuntura que não há necessidade disso se resumir a indivíduos isolados, pelo contrário, a avalanche ideológica da “manipulação de informações” passa a ser forte e ter público na medida em que ocorre mediante a experiência isolada de indivíduos inseridos na sociedade, isto é, não há como desvincular um indivíduo que vive em sociedade de seu papel social e de sua ação política, mesmo que tudo isso se resuma a uma curtida ou a um post compartilhado no *Instagram*.

Esse contexto de aparentes ideologias disfarçadas de liberdade de expressão ventila o que Umberto Eco (2018) explicou ser um modelo de política que moldou o crescimento de extremismos nos extremos, gerando a invenção de inimigos que eram disseminados como entraves às conquistas da população. Essa perspectiva não só paira no ambiente de desinformação e disseminação artificiosa de informações como é exclamada diretamente pelos próprios candidatos.

Tal contexto foi devidamente evidenciado durante as apurações das perspectivas de segundo turno nas eleições municipais de Fortaleza em 2024; várias mídias digitais fizeram apontamentos de como vinham sendo executadas as ações do plano de eleição na corrida até o dia das eleições. Com a expectativa de muita provocação, o pleito passou de um debate político em torno de propostas de candidatura e propostas de implementação e melhoramento da cidade para outro envolvendo aquilo que os adversários fizeram de

“imperdoável”. A título de exemplificação, o candidato e atual prefeito de Fortaleza, Sarto, do Partido Democrático Trabalhista (PDT), após uma caminhada em direção ao Vila do Mar, foi para a Assembleia Legislativa do Ceará (ALECE) cobrar a gravação de sessão na qual se tratou da “CPI do Narcotráfico”, em 2018, que foi arquivada pelo atual deputado estadual e presidente da ALECE, Evandro Leitão, também candidato à prefeitura pelo Partido dos Trabalhadores (PT) (Brasil de Fato, 2024).

A rivalidade passou dos problemas a serem resolvidos e de propostas de candidatura para o comportamento e posicionamento dos candidatos. Não sem motivo, considerando todo o Brasil, o Ceará teve o segundo maior registro de denúncias de irregularidades em publicidade e propaganda eleitoral (Martins, 2024). Com efeito, é nesse cenário que entram os jingles de campanha que, inicialmente, tiveram uma abordagem mais branda e reflexiva quanto à tentativa de exprimir o pensamento daquele eleitor, por exemplo, com André Fernandes (2024) que tinha a seguinte letra, disponibilizada em seu Instagram: *“André não vai te enganar, não é político que só quer te enganar [...] Para evoluir, é com André Fernandes [...] Se quer renovação, vota vota 22, no dia da eleição”*.

Os candidatos recorreram a aforismos e frases feitas para engajar o eleitor a partir da musicalidade (Khalil, 2017; Spinoza, 2013), como no caso do Capitão Wagner, do União Brasil, que gerou o bordão *“a capital tá com o Capitão”*, que em seguida foi substituído por *“a capital é Capitão”*. Já o jingle do candidato Evandro Leitão, do PT, falava sobre a diversidade das pessoas de Fortaleza e da necessidade de cada uma delas para mudar a cidade. E a música do candidato Sarto, do PDT, voltou-se para a juventude; nas propagandas se utilizavam óculos Juliet, adotando uma postura de proximidade da juventude, de jovialidade e de preocupação com o futuro da cidade, representado pela juventude (Cunha, 2024).

Contudo, na medida em que as propostas não surtiam impacto na população nem convenciam quanto à conversão dos votos, a movimentação que gerou resultados era muito sensível às impressões de quem eram esses candidatos, o que eles fizeram e faziam sem que ninguém tivesse informação e aquele que mais expusesse esse tipo de discurso, mais era tido como “verdadeiro” e, portanto, seria contemplado com o voto. Nesse contexto, Linhares e Simioni (2021) trazem para o debate a valoração do voto como um elemento determinante de seu uso. Em outras palavras, o voto passou a não ser, especificamente, objeto de manifestação da cidadania, de exercício do direito, só passou a ter valor efetivo quanto à análise do contexto. A comentarista Beth Veloso (Câmara dos Deputados, 2024) explica que há uma proposta no marketing político que insinua mais do que propõe, e o uso desse marketing nas redes sociais não só funcionou como gerou uma visibilidade do candidato a tal ponto que a sua visão, ideia e aparência importava mais do que as próprias pautas e ideais políticos; a partir disso surge a premissa do voto utilitário, isto é, *“ninguém quer desperdiçar o seu voto votando em quem irá perder”*.

A respeito disso, Silva e Carvalho (2022) explicam que a influência digital é tão decisiva (ou mais) do que qualquer outra perspectiva de poder a partir da comunicação, dado que a influência digital, para além de um meio de propagação de informação, é um meio de negócios e de engajamento monetizado; em outras palavras, algo que gera lucro. Essa percepção de uma conversão não do eleitor da oposição para o seu (do candidato) eleitor, mas de uma consciência sobre o voto, remete à percepção de que há nesses discursos “cantados” e disseminados não só um falseamento da propaganda eleitoral em si, mas o colonialismo de informações e dados, fechando uma relação pública que não é democrática, uma vez que se ignora qualquer argumento alheio, haja vista essa relação ser eivada de incentivos afetivos e movimentos comportamentais do tipo “*nós contra eles*”, como se dois inimigos mortais estivessem disputando a salvação da cidade, como ocorreria entre os Capuletos e Montecchios, na tragédia *Romeu e Julieta*, de William Shakespeare.

O reforço dessa mentalidade “*nós contra eles*” enfatiza a visão dos candidatos como super-heróis, estrelas, então, qualquer proposta de argumentação é esvaziada mediante agressões verbais. A comentarista Beth Veloso (Câmara dos Deputados, 2024) explica, mencionando o raciocínio de David Silva, especialista de marketing e neurocientista, que, ao considerarmos a relação entre mídia, política e democracia:

O governante precisa se comunicar com a população, porque através dessa comunicação que ele consegue influenciar o comportamento, o pensamento e o sentimento das pessoas. Mas a primeira coisa que ele precisa fazer é conquistar a atenção do público. E hoje a atenção está onde? Nas redes sociais. Quem conversa, se relaciona melhor. É nesse sentido que as redes sociais estão aí, para melhorar a relação entre governantes e governados. Elas permitem um diálogo direto em que a população pode ser ouvida na hora e o governante pode apresentar as suas ideias de uma forma mais próxima, mais acessível [...]. Além disso, as redes têm recursos que as mídias mais tradicionais não oferecem, como o feedback imediato da população [...].

Nesse panorama de atuação da política nas redes sociais, há uma presença massiva de indivíduos, os candidatos precisam ou precisaram entrar e jogar com a atenção do público; foi nessa virada de chave que surgiram os novos *jingles*, desenvolvendo o que ficou conhecido como a *batalha de jingles* (Marques, 2024).

Com a compreensão de que o foco deveria recair sobre as redes sociais, tendo em vista lá estar a grande maioria do público eleitor, de todas as idades e com maior sensação de liberdade de “*manifestação da opinião e de expressão*”, os candidatos passaram de uma proposta única de campanha eleitoral, física e pessoal, para outra, digital, vinculando os mais

diversos métodos de marketing político, inclusive utilizando a seu favor a manipulação de informações e de usuários por meio da sistemática dos algoritmos. Se, por um lado, antes era essencial mostrar o caráter e a integridade das propostas políticas, agora se priorizava chamar atenção e explicitar o quanto o outro candidato não seria bom o suficiente para exercer o mandato, inserindo a ideia de voto utilitário nesse discurso, mesmo que sutilmente.

Os órgãos de regulação diante das manifestações digitais dos candidatos

A viralização da batalha de *jingles* (Marques, 2024) não ocorreu somente nas redes sociais, eles também foram publicados no *YouTube*, em anúncios publicitários diversos, e na TV aberta, gerando um grande movimento para as eleições, como se fosse um espetáculo. Encabeça esse cenário André Fernandes, do Partido Liberal (PL), que viralizou com seu novo *jingle*, cuja letra é um ataque explícito ao atual prefeito de Fortaleza, Sarto, do PDT (Marques, 2024):

Se na sua rua tem buraco / É culpa do Sarto! / Seu lixo sendo taxado / É culpa do Sarto! / Na favela é vidro baixo / É culpa do Sarto! / Cidadão sendo assaltado / É culpa do Sarto! / Mas, pra tudo mudar / Só depois do resultado / Quando André tirar o Sarto / Rua não vai ter buraco / Quando André tirar o Sarto / Lixo não vai ser taxado / Quando André tirar o Sarto / Fortaleza, tudo calmo / Quando André tirar o Sarto / Cidadão é respeitado.

Marques (2024) explicita que músicas como essa, cujo propósito era “grudar” na mente, ultrapassaram mais de 1 milhão de visualizações e furaram a bolha da capital cearense, uma vez que, por se tratar de um conteúdo de grande alcance e popularização, deve ser de “interesse geral”. Considerando a própria reportagem (Marques, 2024), os comentários indicavam o estímulo acalorado à manifestação de votos, inclusive de eleitores que não viviam na capital cearense. Não havia somente esse *jingle* a impulsionar as campanhas de forma envolvente e carismática, mas muitos outros: “Chega de Mamata”, “Tu Vota 22”, “Tchau pro Sarto”, “André que Geral Vota”, “Lapada do André”, “Me Fala Quem é Seu Prefeito”, “É Assim que Fortal Vai Votar”, “A Esquerda Tá Desesperada” e “Fecha Com André”.

Depois de todo esse apelo veio a resposta do candidato Sarto, do PDT, com o *jingle* “Tem que Votar no Sarto”, cuja letra é um contra-ataque ordenado (Marques, 2024):

Cadê as obras que ele perguntou? / Tá na favela onde ele nunca pisou / É tanta obra que o caneco piou / Tá todo mundo vacinado / É culpa do Sarto! / Posto novo e reformado / É culpa do Sarto! Tijolinho para todo lado / É culpa do Sarto / Passe livre foi criado / É culpa do Sarto / E para a mudança não parar, o caneco vai rebolar / E contra o ‘fi’ do Bolsonaro / Tem que votar no Sarto!

Além desse jingle, o candidato reforçou seu olhar para “*o que importava*”, enfocando o centro de suas propostas, mas sem deixar de participar do jogo de espetáculo nas redes sociais. O *Manual de propaganda eleitoral e poder de polícia* (TRE-CE, 2024) designou duas seções voltadas à questão do poder de polícia diante da desinformação e propaganda em mídias digitais, bem como das propagandas eleitorais negativas ou antecipadas. Quanto à desinformação e propaganda nas mídias digitais, o TRE-CE explica que havia na reforma eleitoral (Lei n. 13.488, 2017) um artigo específico (57-B) destinado a combater usuários falsos, em meios digitais. Também temos o seguinte posicionamento jurisprudencial (TRE-CE, 2024, grifo nosso):

RECURSO ELEITORAL. REPRESENTAÇÃO. PROPAGANDA ELEITORAL ANTECIPADA. INTERNET. BLOG. PROPAGANDA NEGATIVA. PEDIDO EXPLÍCITO DE VOTO. PROPAGANDA ELEITORAL ANTECIPADA. CONFIGURAÇÃO. SENTENÇA REFORMADA. APLICAÇÃO DE MULTA. RECURSO CONHECIDO E PARCIALMENTE PROVIDO. [...] 6. A utilização dos termos “grupo da corrupção” e “surrupiadore do erário público” ultrapassou a mera crítica do art. 36-A da Lei n. 9.504/97. Ademais, a documentação acostada na contestação restringe-se a reportagens e lista de processos envolvendo o ex-gestor de Ipu, que supostamente estaria apadrinhando os pré-candidatos da oposição no pleito de 2016, não sendo encontrada nenhuma menção a estes últimos, o que refuta a tese de que os fatos constantes nas reportagens são verídicos, já que o fato do ex-gestor estar respondendo a diversos processos ou ter sido preso não acarreta serem os pré-candidatos que este apoia corruptos ou surrupiadores do erário público como assim fez entender o Recorrido em suas publicações. Conclui-se, assim, que as publicações ultrapassaram o direito à liberdade de expressão, sendo consideradas propagandas negativas em relação aos pré-candidatos da oposição. **7. Ademais, ainda que assim não se entenda, cabe ressaltar que as condutas constantes no art. 36-A da Lei n. 9.504/97 só são permitidas se não houver pedido explícito de voto, entretanto, em trechos da divulgação resta patente o pedido de voto na chapa da situação em detrimento da chapa da oposição, como por exemplo “outubro será a liberdade contra a corrupção e caberá aos ipuenses a decisão de coibir ou não a volta dos larápios do dinheiro público da terra de Iracema”.** **8. Dessa forma, não estando a conduta do blogueiro caracterizada no art. 36-A da Lei n. 9.504/97, norma a ser interpretada de forma restritiva, já que restou**

caracterizado o pedido explícito de voto, bem como a propaganda negativa, outra medida não resta senão condenar este por prática de propaganda eleitoral antecipada. 9. Sentença reformada. 10. Recurso conhecido e parcialmente provido para condenar, tão somente, o proprietário do blog ao pagamento de multa, em seu patamar mínimo, no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) por prática de propaganda eleitoral antecipada, nos termos do art. 36, § 3º da Lei n. 9.504/97. (TRE-CE – RE: 4168 IPU – CE, Relator: MARIA NAILDE PINHEIRO NOGUEIRA, Data de Julgamento: 08/05/2017, Data de Publicação: DJE – Diário de Justiça Eletrônico, Tomo 85, Data 10/05/2017, pp. 14/15).

O precedente tornou clara a postura de propaganda negativa antecipada, mesmo com o pedido explícito de voto. Nesse diapasão, os *jingles* não se distanciaram desse cenário e, ainda assim, não sofreram o devido impedimento. Portanto, o limite entre a crítica política e a propaganda negativa é muito tênue. O TSE tem decidido que, quando o interlocutor passa a prejudicar o outro, ferindo maliciosamente pessoa, honra e projeção de imagem com vistas à desconstrução ou ao desfazimento de uma candidatura, fazendo uso de automação e de mensagens falsas ou denúncias sem fundamento, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE, 2024, grifo nosso) tem-se posicionado a partir do seguinte entendimento jurisprudencial:

[...] **2. A Corte regional entendeu que a distribuição de folhetos impressos com críticas à gestão administrativa do Município de Itapevi/SP, na pessoa da pré-candidata oponente do partido ora agravante, extrapolou os limites da exceção prevista no inciso V do art. 36-A da Lei n. 9.504/97, que permite a divulgação de posicionamento pessoal sobre questões políticas, e configurou propaganda eleitoral antecipada negativa.** [...] **5. Não há como ser acolhida a alegação do agravante de que o panfleto impugnado apenas reproduziu matérias já veiculadas nos jornais locais, pois não há informações sobre esse tema na moldura fática delineada no acórdão regional. A análise da referida alegação, portanto, demandaria a incursão no conjunto de fatos e provas dos autos, o que é vedado a esta instância extraordinária.** 6. Alicerçada a decisão impugnada em fundamentos idôneos, merece ser desprovido o agravo interno, tendo em vista a ausência de argumentos hábeis para modificá-la. 7. Agravo regimental a que se nega provimento. (TSE – RESPE: 6849 ITAPEVI – SP, Relator: Min. Napoleão Nunes Maia Filho, Data de Julgamento: 08/02/2018, Data de Publicação: DJE – Diário de Justiça Eletrônico, Data 02/03/2018, pp. 43-44).

Nesse sentido, a propaganda negativa recorre a um tom pejorativo diante da honra ou da imagem, buscando a sabotagem da campanha do outro candidato. Esse é um recorte que facilmente se perceberia nos jingles, como o caso de André Fernandes e de Sarto, que apelam em suas letras: “*quando André tirar o Sarto*” ou “*Tem que Votar no Sarto*” (Marques, 2024). Mais do que uma exceção ao art. 36-A da Lei n. 9.504 (Lei das Eleições, 1997), configura-se um apelo direto ao não voto no candidato da oposição.

Entretanto, não houve manifestações quanto à guerra dos *jingles*, pelo contrário, também ocorreu a veiculação de informações por *blogs* de jornais, como o Pirambu News (n. d.), que repercutiu essa “guerra” indicando uma “*estratégia de embate com temáticas polêmicas*”. Contraditoriamente à alegada possibilidade de não ser considerada uma propaganda negativa explícita, o entendimento jurisprudencial do TSE (2024, grifo nosso) aponta apenas a distância temporal entre a data de publicação e a data da eleição:

ELEIÇÕES 2020. AGRAVO INTERNO EM RECURSO ESPECIAL. REPRESENTAÇÃO POR PROPAGANDA ELEITORAL ANTECIPADA E NEGATIVA. VEICULAÇÃO DE SAMBA ENREDO. PROGRAMA DE RÁDIO. CONTEÚDO DESABONADOR. SUPOSTA MENÇÃO. FUTURA PRÉCANDIDATURA. REELEIÇÃO. PREFEITO. JULGAMENTO DE IMPROCEDÊNCIA PELO TRE/MG, MEDIANTE REFORMA DA SENTENÇA. ALEGADA VIOLAÇÃO AO ART. 36 DA LEI N. 9.504/1997. NÃO OCORRÊNCIA. PRIMADO DA LIBERDADE DE IMPRENSA. **DESNATURAÇÃO DO CARÁTER ELEITORAL DA VEICULAÇÃO. CONSIDERÁVEL DISTÂNCIA TEMPORAL EM RELAÇÃO AO INÍCIO DO PROCESSO ELEITORAL. AUSÊNCIA DE PEDIDO EXPLÍCITO DE (NÃO) VOTO. ART. 36-A DA LEI DAS ELEIÇÕES.** DECISÃO DA CORTE REGIONAL EM CONFORMIDADE COM A JURISPRUDÊNCIA DO TSE. INCIDÊNCIA DO ENUNCIADO SUMULAR N. 30 DO TSE. AUSÊNCIA DE ARGUMENTOS SUFICIENTES PARA MODIFICAR A CONCLUSÃO EXPOSTA NA DECISÃO AGRAVADA. NEGADO PROVIMENTO AO AGRAVO INTERNO (Brasília, 13 de outubro de 2020. MINISTRO MAURO CAMPBELL MARQUES – RELATOR).

Nesse sentido, não há motivos nem parâmetros legais para não barrar as publicidades e os *jingles* com ataques, tornando a campanha eleitoral um espetáculo artificioso. Sobre a retirada, a exclusão e o impedimento dessas manifestações, em 2015 o TSE (2024, grifo nosso) tinha esta posição:

RECURSO ELEITORAL. REPRESENTAÇÃO. ELEIÇÕES 2016. PROPAGANDA POLÍTICA NEGATIVA EM FACEBOOK. INFORMAÇÃO INVERÍDICA – MATÉRIA AINDA SOB ANÁLISE EXTRAJUDICIAL. DIVULGADA EM PERFIL ANÔNIMO. COMPARTILHAMENTO DA MATÉRIA POR SUJEITOS DE AUTORIA CONHECIDA.

SANÇÃO. RETIRADA DA MATÉRIA. APLICABILIDADE. MULTA PREVISTA NO § 1º DO ART. 24 DA RESOLUÇÃO TSE N. 23.457/2015. INAPLICABILIDADE. DESCARACTERIZAÇÃO DO ANONIMATO. FALTA DE AMPARO LEGAL. RECURSO PROVIDO. [...] **3. A divulgação de informação sabidamente inverídica, quando devidamente identificado na internet o responsável, dá ensejo somente à remoção da publicidade, nos termos art. 57-D da Lei 9.504/97 e do § 1º do art. 21, da Resolução TSE n. 23.457/2015.** [...] (TRE-CE – RE: 17890 IPUEIRAS – CE, Relator: JORIZA MAGALHÃES PINHEIRO, Data de Julgamento: 04/04/2017, Data de Publicação: DJE – Diário de Justiça Eletrônico, Tomo 72, Data 19/04/2017, pp. 7/8).

Contudo, esse posicionamento foi endurecido em razão das diversas situações ocorridas desde 2022 (TRE-CE, 2024), com a inserção do art. 9º da Resolução n. 23.610/2019, com as modificações oriundas da Resolução n. 23.671/2021:

Art. 9º-A. É vedada a divulgação ou compartilhamento de fatos sabidamente inverídicos ou gravemente descontextualizados que atinjam a integridade do processo eleitoral, inclusive os processos de votação, apuração e totalização de votos, devendo o juízo eleitoral, a requerimento do Ministério Público, determinar a cessação do ilícito, sem prejuízo da apuração de responsabilidade penal, abuso de poder e uso indevido dos meios de comunicação.

A inclusão não gerou um impacto efetivo, por exemplo, com o desenvolvimento desses *jingles* que, até então, não eram desenvolvidos e publicizados como nas eleições municipais de 2024. Acerca desse cenário, o professor e pesquisador de Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC), Diógenes Lycarião, em entrevista ao *blog* jornalístico **desinformante* (Amorim & Soares, 2024), explica que não há como mensurar com precisão a perspectiva da população como um todo diante da atuação das redes sociais como suporte efetivo para a publicidade e propaganda eleitoral. Esse debate está vinculado ao vazamento de áudios em nome de André Fernandes, próximo à data do 2º turno, com suspeitas de terem sido desenvolvidos a partir de AI.

Diógenes Lycarião reflete sobre diversos pontos de grande movimentação, como a própria guerra de *jingles*, como pontos de fortalecimento para o resultado das eleições e, como se constata diante da proporção de resultados do segundo turno em Fortaleza, com Evandro Leitão sendo eleito com 50,38% e André Fernandes obtendo 49,62% dos votos válidos (TRE-CE, 2024), houve uma diferença de votos irrisória, os votos diferenciais já não

decorriam de preciosismo moral, mas de alguma artimanha e das chamadas “estratégias de embate” (Pirambu News, n. d.).

Para Soares e Volcan (2024), não haveria muito a fazer, pois existe uma espécie de “câmara infinita de ecos” na internet, qualquer palavra dita é repetida quase intencionalmente, gerando repercussão e, por conseguinte, um engajamento seguido por um resultado monetizado. Na previsão legal do TSE (2024), existe apenas uma tendência à exclusão das informações publicadas na internet, sem direcionar resultados mais específicos diante do ato, de modo a prevenir a reincidência. Soares e Volcan (2024) explicam que, seja em sua integridade ou em suas releituras, os *jingles*, por mais que fossem apagados, já teriam criado a repercussão na hora em que foram publicados, pois incentivam uma guerra carismática a partir do discurso.

Soares e Volcan (2024) explicam, ainda, que esse contexto é o mesmo para, por exemplo, os *memes* políticos, como no caso do candidato Sarto, do PDT, ao tentar caminhar ao lado da juventude a partir do uso de artefatos, linguagem e localidade típicos desse público, além de comportamentos que julgava “ligados à juventude”.

De Medeiros (2023) reforça que, apesar de possível, trata-se de um esforço incalculável o desfazer um raciocínio veiculado na internet e, quando se trata de eleições, isso não só pode como de fato afeta os postulados do Estado democrático de direito, pois a internet passa a ser uma grande “ágora”, permitindo que todos veiculem e expressem suas opiniões, mas estas vêm sendo cada vez mais distorcidas, imbricadas, subentendidas ou mesmo reforçadas por um cenário contrário que reforce uma “civildade” em uma guerra eleitoral, por exemplo, sem qualquer fundamento. Nos termos do professor Lycarião (Amorim & Soares, 2024), não há como precisar o impacto do reforço dessa “civildade” que conjuga esvaziamento de argumentos, desfazimento de debates, crescimento do político protagonista/estrela, cujo linguajar bélico, deliberado e infundado, gera mais resultados do que qualquer debate sobre pautas políticas factuais.

Araujo (2021) defende que, mesmo quando se analisa e debate o uso das redes sociais, a proposta desse tipo de civilidade veiculada nas redes sociais em períodos eleitorais afeta a democracia como um todo, haja vista ser uma estratégia pré-definida e configurada com rapidez; embora não seja possível estabelecer resistência intencionalmente, mobiliza-se a paralisia de consciência e empurra-se para um caminho onde já não é possível caminhar.

A ideologia política envolta por esse panorama de uso de redes sociais, algoritmos, manipulação, eleições e esvaziamento da pauta política só será possível de prospectar com mais concretude no decurso da construção histórica da dimensão social, que precisa avançar lado a lado com a tecnologia. Há, como explica Zuboff (2021), certa dificuldade para definir quem influencia e estimula o quê: se a dimensão social exige do avanço tecnológico maior rapidez ou se o avanço tecnológico exige da dimensão social maior adequação.

Em síntese, a dominação social, que é carismática, digital e inquestionável, tornou-se não só possível, mas sedutora e confortável (Araujo, 2021), bem como provedora de resultados, não só os numéricos eleitorais, mas os financeiros, geradores de lucro.

Conclusões

Este artigo sintetiza os principais achados da pesquisa sobre o uso das redes sociais nas eleições municipais de Fortaleza em 2024, destacando a relevância dessa temática no contexto democrático contemporâneo. A pesquisa abordou como as redes sociais se tornaram ferramentas cruciais para a comunicação política, influenciando não só a maneira como os candidatos se apresentam, mas como os eleitores se informam e interagem com as propostas eleitorais. A análise da dinâmica comunicacional nas plataformas digitais revela um cenário no qual a informação não é apenas disseminada, mas manipulada, refletindo a complexidade das relações entre comunicação, política e democracia.

A metodologia, de natureza qualitativa, com abordagem hermenêutica, viabilizou uma análise aprofundada dos dados coletados. A pesquisa se baseou em uma variedade de fontes, incluindo artigos de jornais, publicações científicas e dados de órgãos reguladores, como o TRE e o TSE. Essa diversidade de fontes proporcionou uma compreensão mais ampla do fenômeno em questão, possibilitando a identificação das nuances do uso das redes sociais em campanhas eleitorais (Gomes, 2024). A análise de conteúdo foi fundamental para extrair significados e padrões das falas e dos discursos veiculados nas plataformas digitais e do que era, também, manipulado no referencial trazido para a discussão, evidenciando a importância da comunicação estratégica nas eleições.

Os resultados obtidos indicam que as redes sociais não só potencializam a disseminação de informações, mas criam um ambiente propício para a formação de “bolhas” informativas, nas quais os eleitores são expostos a conteúdos que reforçam suas crenças e opiniões pré-existentes. Esse fenômeno, descrito como “câmara de eco”, pode ter implicações significativas para a democracia, uma vez que limita a diversidade de informações e perspectivas disponíveis aos eleitores. A pesquisa também destacou a necessidade de uma regulação mais eficaz das comunicações eleitorais em redes sociais, a fim de garantir um ambiente democrático mais equilibrado e inclusivo.

Outro ponto relevante foi a dualidade entre as campanhas de rua e as campanhas digitais, que refletem diferentes contextos democráticos. A pesquisa evidenciou que, enquanto as campanhas de rua ainda desempenham um importante papel na mobilização dos eleitores, as campanhas digitais têm-se tornado cada vez mais predominantes, especialmente entre os jovens, mas não somente. Essa mudança de paradigma exige uma adaptação tanto dos candidatos quanto dos eleitores, que precisam navegar em um espaço no qual a informação é abundante, mas nem sempre confiável.

Além disso, a pesquisa revelou que a comunicação afetiva, que apela às emoções dos eleitores, tem sido uma estratégia recorrente nas campanhas eleitorais. Essa abordagem, embora eficaz em termos de engajamento, levanta questões éticas sobre a manipulação da opinião pública e a possível criminalização do pensamento crítico. A análise dos discursos utilizados nas campanhas digitais mostrou que muitos deles são construídos para gerar identificação emocional, o que pode obscurecer a análise racional das propostas políticas.

Por fim, esta pesquisa não só contribui com o entendimento desse fenômeno, mas aponta a necessidade de um debate mais amplo sobre a regulação das comunicações digitais e a promoção de uma cultura política que valorize a diversidade de opiniões e o pensamento crítico. A construção de um Estado democrático de direito depende, em grande parte, da capacidade dos cidadãos acessarem informações de qualidade e participarem ativamente no processo democrático, como preconiza o inciso XIV do art. 5º da Constituição da República Federativa do Brasil (CF, 1988).

Referências

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1985). *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Zahar.
- Albuquerque, R., Soler, R. V., Busarello, F., & Gordiano, J. (2024). O bolsonarismo e a cólera nas redes sociais: reflexão e crítica sobre a comunicação de submundo. *Emancipação*, 24, 1-18.
- Amorim, G., & Soares, M. (2024, 31 de outubro). Suposta *deepfake* de áudio em Fortaleza marca uso de IA no segundo turno. **desinformante*. <https://desinformante.com.br/deepfake-fortaleza/>
- André Fernandes [@andrefernandes]. (2024). A vida é cheia de surpresas e boas novas. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C-txNq1t8lq/>
- Araujo, W. P. (2021). A ideologia na era digital: a imagem e os algoritmos como formas tecnológicas de dominação social. *ethic@-An: International Journal for Moral Philosophy*, 20(2), 461-488.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo* (5a ed.). Ed. 70.
- Blom, J., & Gumperz, J. (1998). O significado social na estrutura linguística: alternância de códigos na Noruega. In B. Telles, & P. Garcez (Orgs.), *Sociolinguística interacional: antropologia, linguística e sociologia em análise do discurso*. AGE. 159pp.
- Brasil de Fato. (2024, 16 de agosto). *Candidatos ocupam as ruas nos primeiros atos da campanha eleitoral em Fortaleza*. <https://www.brasildefatoce.com.br/2024/08/16/candidatos-ocupam-as-ruas-nos-primeiros-atos-da-campanha-eleitoral-em-fortaleza>
- Bucci, E. (2021). *A superindústria do imaginário: Como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível*. Autêntica.
- Burkov, A. (2019). *The hundred-page machine learning book*. Publisher: Andriy Burkov.
- Câmara dos Deputados. (2024, 1o de outubro). O impacto das mídias digitais nas eleições munici-

país (No. 85) [Episódio de podcast em áudio]. In *Papo de Futuro*. <https://www.camara.leg.br/radio/programas/1099491-ep85-o-impacto-das-midias-digitais-nas-eleicoes-municipais/>

Conselho Nacional de Justiça. (n. d.). Paineis de checagem de *fake news*. *CNJ*. <https://www.cnj.jus.br/programas-e-acoas/painel-de-checagem-de-fake-news/>

Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. (1988). Brasília, DF. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm

Cunha, L. (2024). Jingles dos candidatos à prefeitura de Fortaleza têm *funk*, forró e samba. *G1*. <https://g1.globo.com/ce/ceara/eleicoes/2024/noticia/2024/08/19/jingles-dos-candidatos-a-prefeitura-de-fortaleza-tem-funk-forro-e-samba.ghtml>

De Medeiros, B. B. (2023). Pós-verdade e aspectos epistêmicos das mídias sociais. *Sapere Aude*, 14(28), 492-522.

ECO, U. (2018). *Fascismo eterno*. Rio de Janeiro: Editora Record.

Erk, K. (2010). What is word meaning, really? (And how can distributional models help us describe it?) In *Proceedings of the Workshop on Geometrical Models of Natural Language Semantics* (pp. 17-26). Uppsala, Sweden.

Gomes, G. P. (2024). Campanhas eleitorais antecipadas na internet e sanções regulatórias no Brasil: um estudo sobre democracia digital. *Revista de Direito*, 16(2), 1-18.

Jornal da USP. (2024, 1 de outubro). *Estudo mapeia comportamento das redes sociais durante período eleitoral*. <https://jornal.usp.br/radio-usp/estudo-mapeia-comportamento-das-redes-sociais-durante-periodo-eleitoral/>

Kaufman, D., & Santaella, L. (2020). O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais. *Revista Famecos*, 27(1), e34074-e34074.

Khalil, L. M. G. (2017). As noções de intenção e intencionalidade sob a perspectiva da sociolinguística interacional: reflexões teóricas e análise de duas situações de interação. *Entrepalavras*, 7, 351-370.

Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2023). *Fundamentos de metodologia científica* (9a ed.). Atlas.

Laureano, R. (2020). A dominação carismática em regimes democráticos. *Política & Sociedade*, 19(45), 178-204.

Lei n. 4.737, de 15 de julho de 1965. (1965). Institui o Código Eleitoral. Brasília, DF. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737compilado.htm

Lei n. 9.504, de 30 de setembro de 1997. (1997). Estabelece normas para as eleições. Brasília, DF. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm

Lei n. 13.488, de 6 de outubro de 2017. (2017). Altera as Leis ns. 9.504, de 30 de setembro de 1997, e 9.096, de 19 de setembro de 1995, para dispor sobre a reforma política-eleitoral, e dá outras providências. Brasília, DF. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/l13488.htm

Linhares, A. R. P., & Simioni, C. A. (2021). Elementos determinantes do voto. *Caderno da Escola Supe-*

rior de Gestão Pública, Política, Jurídica e Segurança, 4(1), 150-163.

Marques, L. (2024, 21 de setembro). É culpa do Sarto: saiba mais sobre o jingle que viralizou nas redes sociais. *Itatiaia*. <https://www.itatiaia.com.br/eleicoes/eleicoes-2024/2024/09/21/e-culpa-do-sarto-saiba-mais-sobre-o-jingle-que-viralizou-nas-redes-sociais>

Martins, L. (2024, 23 de outubro). São Paulo e Ceará lideram denúncias de propaganda eleitoral irregular durante 2º turno. *CNN Brasil*. <https://www.cnnbrasil.com.br/eleicoes/sao-paulo-e-ceara-li-deram-denuncias-de-propaganda-eleitoral-irregular-durante-2o-turno/>

Pérez, L. G. V. (2023). *Tecnologia e política: o comportamento das redes sociais virtuais na disseminação do Bolsonarismo no Brasil em 2022* (Tese de Doutorado). Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP.

Pirambu News [@pirambunews]. (n. d.). A batalha de jingles entre candidatos a prefeito de Fortaleza tem ganhado repercussão nacional. *Instagram*. https://www.instagram.com/pirambunews/p/C_0Lauwu4gB/?img_index=1

Sader, E., Albuquerque, R., Santana, S., Hogemann, E., & Petry, L. C. (2023). *Coalizão democrática: O bolsonarismo pós-2022 e a grande tarefa de reconstrução da democracia* (Vol. 2). EDUA.

Silva, R., & Carvalho, J. (2022). Algoritmos e *fake news*. *e-Curriculum*, 20(4), 1826-1847. <https://doi.org/10.1590/1678-463420223074>

Soares, F. B., & Volcan, T. (2024). Memes políticos, humor e eleições: o uso de *memes* como estratégia de propagação no *Twitter*. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 23, e17859.

Spinoza, B. (2013). *Ética* (2a ed.). Autêntica.

Tribunal Regional Eleitoral do Ceará. (2024, setembro). TRE-CE disponibiliza manual de propaganda eleitoral e poder de polícia para eleições 2024. *TRE-CE*. <https://www.tre-ce.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Setembro/tre-ce-disponibiliza-manual-de-propaganda-eleitoral-e-poder-de-policia-para-eleicoes-2024>

Tribunal Superior Eleitoral. (2024). Resultados das eleições 2024. *TSE*. <https://resultados.tse.jus.br/oficial/app/index.html#/eleicao;e=e620;uf=ce;mu=13897;tipo=3/resultados>

Zuboff, S. (2021). *A era do capitalismo da vigilância: A luta por um futuro humano na nova fronteira de poder*. Intrínseca.

Para citar este artigo

Norma ABNT

PORDEUS, M. P.; SANTOS, K. P. Democracia digital: o uso das redes sociais como premissa para as eleições municipais de Fortaleza em 2024. **Conhecer: Debate entre o Público e o Privado**, v. 15, n. 34, p. 106-127, 2025.

Norma APA

Pordeus, M. P., & Santos, K. P. (2025). Democracia digital: o uso das redes sociais como premissa para as eleições municipais de Fortaleza em 2024. *Conhecer: Debate entre o Público e o Privado*, 15(34), 106-127.

Norma Vancouver

Pordeus MP, Santos KP. Democracia digital: o uso das redes sociais como premissa para as eleições municipais de Fortaleza em 2024. *Conhecer: Debate entre o Público e o Privado*, 15(34):106-127, 2025. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/revistaconhecer/article/view/14515>