

As Redes Sociais Digitais como Palanque Político: Um ensaio sobre o impacto das redes algorítmicas e o fenômeno das “Campanhas Infinitas” - um olhar sobre a campanha para Prefeitura de Fortaleza em 2024

Autor: José Raimundo da Guia Filho

Autor: João Luís Melo Filgueiras

RESUMO

O presente artigo discute os impactos das redes sociais digitais como novos espaços de interação política e suas implicações para as campanhas eleitorais contemporâneas, analisando especificamente a disputa pela Prefeitura de Fortaleza em 2024. Partindo dos referenciais teóricos da cibercultura, dos algoritmos e da economia de plataformas, argumenta-se que as redes sociais se consolidaram como palanques políticos ampliados, influenciando práticas comunicacionais, estratégias eleitorais e a própria percepção do eleitorado. A partir de pesquisa exploratória, qualitativa e bibliográfica, o estudo observa como a lógica algorítmica, a cultura da rolagem infinita e a ascensão dos digital influencers reconfiguram a comunicação política e fomentam o fenômeno das “campanhas infinitas”. A análise do caso fortalezense revela um cenário de engajamento massivo nas plataformas, alto investimento financeiro em impulsionamento digital e disputas narrativas baseadas em memes, *jingles* e viralização, sugerindo uma transição da política do tempo institucional para a política do fluxo contínuo. Conclui-se que, embora as redes sociais potencializem a participação e a visibilidade, também produzem riscos socio-informacionais como segmentação extrema, desinformação, câmaras de eco e modulação comportamental, demandando contínua reflexão crítica e novos estudos.

PALAVRAS-CHAVES: Política; redes sociais; cibercultura; algoritmos; eleições.

BREVE INTRODUÇÃO À PROBLEMÁTICA - POLÍTICA E CIBERCULTURA

Vivemos o limiar de uma nova era. Sobretudo quando paramos para refletir sobre as intensas descobertas científicas e as velozes transformações tecnológicas que o tempo presente vem apresentando. Dentre essas grandes mudanças, uma das mais marcantes em nossa geração tem sido o surgimento da internet, ou mais precisamente, das redes sociais digitais que, segundo Recuero (2004, p.3), trata-se de uma forma de conexão entre indivíduos necessariamente mediada por computadores. É preciso destacar ainda que, segundo a autora o conceito de redes sociais digitais (ou virtuais) distingue-se de um conceito mais clássico de “rede social”

conforme encontrado na sociologia ou na antropologia. Ainda segundo Recuero, este conceito mais específico do ambiente digital, podemos pensar como:

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores (RECUERO, 2009, p.24)

Neste aspecto observa-se que a principal diferença entre as redes sociais clássicas e uma rede social digital é, de modo geral, a presença de equipamentos tecnológicos portáteis, os *gadgets* eletrônicos computadorizados, como mecanismos de mediação para que essas relações se estabeleçam. E isso é importante de ser percebido pois indica que a incorporação de tecnologias computadorizadas reformula e ressignifica comportamentos já conhecidos de sociabilidade humana, e que isso, muito embora não inaugure necessariamente algo inédito, nos coloca diante de efeitos e práticas nunca antes observados na atual escala ou velocidade de disseminação.

Desse modo podemos perceber que a eclosão e massificação desse fenômeno têm marcado profundamente as dinâmicas sociais e a maneira como as sociedades contemporâneas se comportam. E não apenas isso, a popularização e disseminação das diversas formas e modelos de plataformas disponíveis para estas interações instauram novos tipos e novas necessidades de atuação sobre o mundo. Modifica profundamente outras formas mais tradicionais das relações humanas, que dessa maneira passam a também serem atravessadas por uma coexistência com ambientes culturais digitais e que, nesse processo, acabam incorporando novas dinâmicas profissionais, familiares e, como seria de se esperar, políticas. A esse novo universo cultural, cognitivo e semântico Pierre Lèvy nomeia como “cibercultura”, que em suas palavras seria definida como um “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÈVY, 1999, p.14).

Seguindo adiante, Plessner, ao definir o ser humano como um “ser histórico e portanto político” (2009, p. 76) nos provoca a pensar que uma mudança no tecido social de tamanha envergadura nos coloca diante de um novo paradigma das relações de poder humanas, pois, partindo dessa perspectiva podemos dizer que todo grande marco histórico de transformação da cultura humana é acompanhado também por transformações de natureza política. Dito isso, é fácil constatar, mesmo que de maneira “leiga”, que as redes sociais emergiram como elementos centrais na dinâmica

dos fazeres políticos globais e também no Brasil, transformando profundamente a comunicação política, a mobilização cidadã e a interação entre governantes e governados. Segundo Penteado e Cruz (2019, p. 111) “as mídias sociais se tornaram importantes ferramentas das práticas políticas no atual estágio de digitalização da sociedade.

No contexto brasileiro, eventos como as Jornadas de Junho de 2013 e as eleições presidenciais subsequentes evidenciaram o papel crucial e crescente das plataformas digitais na organização de manifestações e nas novas conformações do debate público, ainda que seus efeitos mais longevos não pudessem ser percebidos de imediato à época. De qualquer modo o ineditismo, bem como a proximidade histórica dessa pesquisa com os eventos analisados impõem duas questões importantes a serem consideradas: primeiro, uma grande cautela se faz necessária, visto que diversos fatos sociais intimamente ligados às transformações políticas impostas pelas redes sociais ainda seguem se desenrolando, o que nos sugere um olhar cauteloso sobre seus efeitos mais amplos, e segundo, dado o enorme impacto dessas novas dinâmicas sociais e políticas, percebermos que se faz urgente a produção de pesquisas que investiguem essas questões que, cada vez mais, tem levado estudiosos de diversos campos a se debruçarem sobre a pergunta: quais os efeitos que as redes sociais digitais, com suas ferramentas de algoritmos e *scrolling* infinitos (*scrolling* é um estrangeirismo oriundo da língua inglesa que significa, literalmente, “rolagem”. Trata-se de um desses novos vocábulos típicos da cultura das redes e faz referência ao gesto de deslizar o dedo ou o cursor pelas telas durante a navegação por conteúdos, para “rolar” as páginas de notícias, fotos e vídeos, num fluxo contínuo e interminável de avançar entre as informações) causam na percepção e nas maneiras de experimentar a política atualmente?

2 AS BIG TECHS E A POLÍTICA NA ERA DO CAPITALISMO DE PLATAFORMAS

Ainda situando nossa problemática é preciso um rápido olhar para o panorama atual dessa relação entre “redes sociais x política x debate público”. No atual cenário, diversos parlamentares e atores políticos de variados campos ideológicos têm utilizado a internet e as redes sociais como seus principais canais de comunicação junto à sociedade civil. No Brasil figuras como o ex-presidente Jair

Messias Bolsonaro (PL – Partido Liberal) ou os deputados federais Nikolas Ferreira (PL - MG) e Erika Hilton (PSOL – Partido Socialismo e Liberdade - SP), por exemplo, destacam-se pelos números de audiência que tem alcançado em suas plataformas digitais, beirando milhões de espectadores, assistindo aos pronunciamentos e vídeos em seus canais em questão de poucas horas. Já no cenário internacional o fenômeno dessa íntima relação entre política e redes sociais também pode ser fortemente observado, com enorme destaque para a figura do atual presidente estadunidense, Donald Trump. Ele efetivamente utiliza suas redes sociais pessoais, inclusive a plataforma *Truth Social*, uma plataforma de mídia social criada pelo *Trump Media & Technology Group* (TMTG), como seu canal oficial para pronunciamentos e assuntos de política internacional, elaboração e promulgação de decretos, bem como para negociações, substituindo inclusive os protocolos de comunicação tradicionais da Casa Branca.

Outro importante fator a ser considerado tem sido o grande interesse por parte dos grupos proprietários dessas plataformas digitais em participarem ativamente da política global, seja para defender seus próprios interesses, seja para contribuir com governos e nações. De qualquer modo um dos gestos mais emblemáticos nesse sentido e que evidenciou bastante esse anseio das *Big Techs* (o conglomerado de empresas multinacionais que são proprietárias das maiores plataformas digitais do planeta) foi a presença de seus principais CEOs na posse do presidente estadunidense em Janeiro de 2025, quando compareceram figuras como Mark Zuckerberg (Meta), Sundar Pichai (Google), Tim Cook (Apple), Jeff Bezos (Amazon), Shou Zi Chew (TikTok), Sam Altman (Open AI) e Elon Musk (Tesla).

Os desfechos e o futuro dessa “parceria” ainda são incertos, embora seja pouco provável que essa simbiose entre Big Techs e geopolítica mundial esteja em uma etapa concluída. Ao contrário disso, o advento das tecnologias de inteligência artificial e a ampliação da capacidade de processamento de dados por essas mesmas tecnologias parecem demonstrar que estamos ainda em uma fase embrionária desse processo e, quiçá, no limiar de uma grande revolução nas formas da política como a conhecemos.

3 METODOLOGIA

Diante da compreensão da relativa proximidade histórica com o tema pesquisado e portanto, da ausência de dados quantitativos ou pesquisas anteriores que permitissem outras aferições mais estatísticas ou quantitativas, optou-se nesse artigo por adotar uma investigação de caráter exploratório como metodologia de pesquisa, visto que “a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.” (MARCONI; LAKATOS, 2017, p. 188). O objetivo, neste caso, é produzir reflexões acerca dos impactos da cultura típica das redes sociais nos modos do fazer político contemporâneo, tomando como objeto de observação o caso concreto das eleições municipais na cidade de Fortaleza no ano de 2024.

Para este exercício partiremos de uma análise bibliográfica, que é “aquela que se desenvolve tentando explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos” (MARCONI; LAKATOS, 2017, p. 57), de modo a resgatar o estado da arte acerca dos temas abordados e convidando ao debate alguns autores que trabalham questões como cibercultura, redes sociais, economia de plataformas e política, entre outras, afim de encontrar definições e parâmetros que nos permitam avaliar sob uma perspectiva qualitativa o fenômeno social investigado.

Desse modo, optou-se por estas abordagens metodológicas porque são aquelas que melhor se adequam ao tipo de análise a que este artigo se propõe, uma vez que, conforme Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa qualitativa não tem foco na quantificação, mas na interpretação de fenômenos sociais, privilegiando desse modo os significados e processos, permitindo a compreensão das experiências e perspectivas mais subjetivas destes.

4 OS ALGORITMOS DE REDES SOCIAIS

Mas afinal, diante dessas dinâmicas, como essa nova *praxis*, fruto das tecnologias de redes sociais, afetam concretamente os nossos modos contemporâneos de consumir e fazer política? Essa talvez seja a grande questão nesse campo. O fato é que, inquestionavelmente, há impactos, e ainda estamos investigando qual sua real extensão e profundidade.

Para avançarmos nessa reflexão precisamos elucidar ainda alguns conceitos de como essas redes funcionam, sobretudo acerca de seus mecanismos operacionais.

O primeiro e talvez mais basilar desses conceitos talvez seja o algoritmo. De maneira quase banal a grande maioria de nós, que estamos inseridos na vida cotidiana das redes sociais, já se deparou com essa palavra: “algoritmo” ou suas correlatas, geralmente associado às redes sociais. O termo se popularizou entre usuários das diversas plataformas digitais, sobretudo a partir da mídia tradicional, da imprensa e da academia, mas circula entre nós a partir do senso comum e de uma compreensão mais solta de seu significado. Sabemos, de maneira quase intuitiva, que as redes sociais funcionam a partir de algoritmos de fato. Porém, o que são e o que fazem ainda é algo que nos escapa.

Primeiro é preciso resgatar aqui que um algoritmo é uma formulação nascida na matemática, um cálculo que avalia diferentes dados para buscar a solução de problemas. As fórmulas algorítmicas são elementos essenciais dos códigos de programação e atuam guiando e estabelecendo as lógicas e parâmetros que regem *softwares* (programas de computador), inteligência artificial e todas as operacionalidades das redes sociais.

O dicionário online Caldas Aulete (2025) define algoritmo como:

Conjunto de regras e operações próprias para se fazer um cálculo. Método ou procedimento geral para se resolver determinado tipo de problema em um número finito de etapas, segundo regras predefinidas e uma série de operações (geralmente repetidas) numa ordem estipulada. Restr. Inf. Sequência finita e não ambígua de instruções computáveis que, aplicadas a um conjunto de dados, conduzem à solução de um problema ou permitem realizar certa tarefa. Série fixa de tarefas, ações, raciocínios etc. que, realizados passo a passo, levam a determinado resultado pretendido (AULETE, 2025, online)

Dessa forma um algoritmo pode ser entendido como sendo uma estrutura matemática extremamente eficiente para a criação de códigos de criptografia e descryptografia, tal como são os códigos binários usados na linguagem computacional, tanto que, como nos contam Machado e Maia (2013, p. 18) foi a esse recurso que o matemático britânico Alan Turing (1936) recorreu quando formulou a sua “máquina de computar” (ou, como ficaria conhecida posteriormente, a “Máquina de Turing”) e que se tornou a base conceitual dos computadores modernos. Essa definição é compartilhada também por Medina e Fertig (2022) quando estes nos dizem que um algoritmo pode ser entendido como um “conjunto de regras e procedimentos lógicos, perfeitamente

definidos, que levam à solução de um problema em um número finito de etapas, segundo definição formalizada em 1936 pelos matemáticos Alonzo Church e Alan Turing” (MEDINA e FERTIG apud OTÁVIO DOS SANTOS, 2022, p. 2).

Nas redes sociais os elementos que serão utilizados para balizar o funcionamento dos algoritmos, e que portanto vão preencher os parâmetros que alimentarão as variáveis numéricas das fórmulas algorítmicas, resultam da coleta, contabilização e mensuração das ações e interações dos usuários presentes nessas redes. Sobre isso, Gouvea (2024) diz que:

Cada interação, mediada pelos dispositivos tecnológicos presentes nas plataformas de mídias sociais, é uma oportunidade para o mapeamento de gostos, hábitos, preferências (...) As plataformas digitais buscam condicionar práticas e comportamentos dos usuários, por meio da coleta, mineração e perfilização de usuários por seus algoritmos, pelas quais é possível antecipar e prever o comportamento humano.

Uma maior compreensão do funcionamento dessas lógicas algorítmicas nos leva, invariavelmente, à próxima etapa de nossa investigação acerca dos impactos das redes sociais nos humores da *praxis* política contemporânea, pois, ao compreendermos a enorme eficiência desses algoritmos para perfilização, estratificação e segmentação de seus usuários, que acabam por produzir enormes quantidades de bancos de dados interagentes entre si, e que permitem, inclusive, supor a predição de comportamentos humanos com elevada acurácia estatística, nos trás ao questionamento se isso também permitiria, por conseguinte, exercer influência sobre esses comportamentos por meio da modelagem desses filtros algorítmicos.

As tentativas de influenciar o comportamento de eleitores (ou de pessoas, no geral) não chega a ser uma novidade, a bem da verdade a publicidade, a antropologia e a psicologia possuem vasta literatura sobre conceitos como persuasão, manipulação, sedução e afins. Porém, o ponto que nos interessa aqui reside no inédito arsenal preditivo e estatístico que os grandes bancos de dados coletados pelas *Big Techs* e que, supostamente, permitiriam análises comportamentais tanto em escalas globais quanto segmentadas, em volume ou precisão nunca antes vistas.

Essa perspectiva tem incentivado diversos estudos acerca do potencial de modulação comportamental dos algoritmos de redes sociais. Oliveira Júnior et al. (2021, p.189), em um estudo sobre os impactos das redes sociais no comportamento de crianças e adolescentes afirma, por exemplo, que as redes sociais digitais atuam sendo agentes moduladores da personalidade, subjetividade e comportamento, inclusive como reguladores de humor e autopercepção dos indivíduos.

Nesse sentido, essas alterações que envolvem o uso cada vez mais frequente das plataformas digitais em nosso cotidiano acabaram ensejando a passagem da biopolítica — descrita pela analítica foucaultiana — para a datapolítica, em que a condução de condutas que tinha como alvo do poder a vida, passa a dar lugar aos dados disponibilizados gratuitamente e voluntariamente por todos aqueles que possuem perfis nas plataformas digitais, culminando com uma nova forma de produção de subjetividade que decorre do uso dos algoritmos e da inteligência artificial para fins de modulação comportamental (ROSA, AMARAL e NEMER, 2023, p.23)

A capacidade das métricas de popularidade e engajamento das redes sociais digitais se traduzirem em votos concretos ainda carece de estudo. Também é verdade que pairam questionamentos sobre a extensão e real dimensão dessa influência digital no comportamento de voto das massas. Porém, a tendência de tantos políticos dedicarem cada vez mais esforços e atenção para suas performances nos ambientes digitais, assim como o crescimento do número de personas digitais disputando eleições (e até mesmo obtendo êxito), além da presença de tantos CEOs (diretores, donos, presidentes e acionistas majoritários em grandes empresas e conglomerados econômicos milionários) de tecnologia e proprietários das *Big Techs* nos principais palcos da política global, são fortes indícios de que as redes sociais têm, cada vez mais, ocupado espaços de centralidade no debate e na vida pública.

É importante ainda ter em mente que esta nova arena da disputa política não é neutra, visto que as principais plataformas de redes sociais são propriedade de empresas privadas de grande capital que possuem objetivos e critérios próprios, geralmente orientados por uma expectativa mercadológica ou financeira. Segundo Penteado e Cruz (2019, p. 112), nestas redes:

a mediação é controlada por empresas privadas, que utilizam seus algoritmos de acordo com seu modelo de negócios, que além de controlarem o fluxo das informações, limitam a circulação das informações de uma instituição pública e se apropriam dos conteúdos produzidos para capitalizar dentro de seus produtos.

Essas análises ressaltam a complexidade do papel das redes sociais na política contemporânea, evidenciando tanto seu potencial democratizante quanto os desafios que apresentam para a saúde das instituições democráticas.

5 E A DESIGUALDADE SOCIAL BRASILEIRA DENTRO DESTA HISTÓRIA?

Praticamente todas as esferas da vida humana coletiva tem sido atravessada por esta nova realidade em maior ou menor grau, na política isso se

choca com uma enorme desigualdade social assola o país, de um lado, existem pessoas com muito acesso à informação e recursos para potencializar seus anseios a partir desse ambiente, por outro há uma enorme parcela da população que tem baixa escolaridade, dificuldades de compreensão e interpretação ou pouco letramento digital ou pouco acesso à tecnologias, o que lhes torna alvos fáceis para campanhas de disseminação de desinformação, crimes virtuais e *fake news* (notícias falsas).

Rasmussen (apud PENTEADO & CRUZ; 2019, p. 118) afirma que isso inaugura o movimento paradoxal na política contemporânea, segundo o autor vivemos um “paradoxo democrático” pois:

se de um lado torna a estrutura de comunicação mais aberta e democrática para a participação ativa de milhões de usuários conectados por seus aparelhos celulares, por outro lado, dificulta a formação de consensos necessários para o funcionamento da democracia liberal. Assim, ao mesmo tempo em que abre espaços para a participação ativa da sociedade civil nos processos políticos (Shirky, 2011), por outro lado contribui para a fragmentação social, formação de câmaras de eco, disseminação de fake news e desinformação, o que abre espaço para o crescimento de um populismo autoritário que se articula politicamente pelo uso eficiente das redes.

6 QUEM É O NOVO ELEITOR NAS REDES? A CAMPANHA ELEITORAL EM TEMPOS DE REDES SOCIAIS DIGITAIS

O fato é que todo esse caldo cultural culmina com a reformulação de antigas práticas para se adaptar ao novo cenário, além da emergência de novas formas de atuação na esfera política mundial e local. Os eleitores e os parlamentares imersos neste novo palco da política adotam novos hábitos a fim de se ajustar às demandas de consumo e de acesso à informação pública por parte da população.

Penteado e Cruz Junior (2019, p. 109) identificam seis tipos de ação política típicas das redes sociais sobre as quais nos debruçaremos, por ora, para critério de conhecimento é importante saber que:

Com o objetivo de estudar esse uso político das redes sociais de internet, o artigo identificou seis tipos de ação política: (a) produção, circulação e transmissão de informações políticas, (b) como dispositivo interativo de governo eletrônico, (c) formação de uma esfera pública interconectada, (d) (ciber)ativismo de grupos políticos, (e) comunicação política, e (f) tecno política

De maneira mais localizada podemos citar os episódios da “guerra de jingles e memes” entre os candidatos à prefeitura de Fortaleza no ano de 2024 como um bom exemplo sobre a questão, que tiveram seus vídeos de paródias e peças publicitárias de suas campanhas na plataforma *TikTok* sendo reproduzidos aos milhões, mesmo em outros estados do país, extrapolando as fronteiras de seus domicílios eleitorais e atingindo uma audiência que sequer participaria daquele pleito eleitoral em um fenômeno que não seria típico, considerando apenas às mídias tradicionais. Castilho (2019) analisa como alguns governos se apropriam dessas plataformas para interagir diretamente com o público, utilizando-as como instrumentos estratégicos para mediar disputas internas e fortalecer suas bases de apoio. Além disso, o uso das redes sociais tem implicações significativas nos valores democráticos e na confiança institucional.

Outro fator importante a ser avaliado são as novas práticas culturais, de acesso à informação, lazer, comunicação e manifestação que as redes mediadas por equipamentos eletrônicos possibilitam. Práticas que inauguram, inclusive, novas formas de experimentar a vida e se relacionar com o tempo e todas as dimensões da experiência humana que são, paulatinamente, incorporadas no ambiente digital. No aspecto da política Penteado e Cruz (2019, p. 117) nos dizem que:

O uso das redes sociais possibilita a participação mais ativa dos usuários da internet dentro do debate político e na própria luta de produção de narrativas entre os grupos políticos, tornando a disputa política mais complexa com a entrada de novos atores dentro dessa disputa.

Os algoritmos e os *layouts* de todas as redes sociais mais populares na atualidade (*Youtube*, *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, *Whatsapp*, entre outras) são desenhados de modo a parecerem uma “página infinita” (SARAMAGO, 2009), sem bordas, numeração ou margens. Seu conteúdo se expandindo verticalmente nas rolagens (*scrollings*) infinitas dos *feeds* ou horizontalmente nos *stories* e *status* (stories e status referem-se a um recurso presente em algumas dessas redes onde o usuário pode publicar vídeos curtos, com cerca de 15 à 60 segundos de duração e que ficam disponíveis para visualização de seus seguidores por até 24 horas), carrosséis e outros formatos. Um conteúdo sucedendo o outro, guiado pela análise e categorização de nossos rastros digitais (*likes*, compartilhamentos, comentários e interações) através dos algoritmos de programação e engenharia social que são metrificados e modelados para mapear nossas tendências de gostos e capturar nossa atenção através de vieses cognitivos e gatilhos dopamínicos (efeitos que ativam sensações

de prazer e recompensa no cérebro) e que nos mantém presos à longas sequências de exibição de conteúdos, com uma postagem após a outra, ininterruptamente e sem fim.

Nesse sentido, é a própria formatação da página nas redes sociais que conduz o usuário a esse infinito gesto de arrastar para cima, sem interrupções ou rupturas cognitivas, que seguem o objetivo de nos manter sempre conectados e no instante do agora, deslizando interminavelmente de uma imagem para outra, sem que aconteçam pausas para alguma forma de contemplação e reflexão crítica mais elaborada acerca do conteúdo apresentado. (DOS ANJOS; 2023, p. 62)

Nesse ecossistema da cibercultura das redes sociais essas características implicaram no surgimento de toda uma nova gama de *personas* públicas, porém, a que mais nos interessa destacar aqui certamente são os chamados *digital influencers*, “figuras nativas do mundo das redes sociais que atuam com criação de conteúdos diversos na busca por um capital social que os destaque (DOS ANJOS; PACHECO; 2020, p. 5). Tratam-se de indivíduos que ficam famosos compartilhando conteúdos e presença nos ambientes digitais, de modo similar aos antigos “garotos-propaganda” ou “celebridades da TV” do auge da era televisiva. Essas características (rolagem infinita e *personas* digitais) da era da internet se popularizaram e naturalizaram de tal modo que hoje em dia extrapolam o universo virtual e definem o comportamento e estratégias comunicacionais de figuras públicas, como políticos e parlamentares, nas redes sociais.

A rolagem infinita inaugura um novo modo de pensar as campanhas e a mobilização política. Antes ditadas quase que exclusivamente pelo calendário eleitoral, hoje estas se vêem atreladas também e cada vez mais aos humores e reações do público das redes sociais, inseridas no ciclo vicioso do *scrolling* interminável das redes, fazendo com que, de repente, muitos políticos precisem se manter eternamente em campanha nas redes, mesmo fora dos períodos eleitorais, engajando-se em debates, opinando sobre temas populares ou mesmo expondo sua vida pessoal nessa tentativa de angariar capital político para se manterem relevantes na memória das pessoas e para fazer a manutenção dos humores de suas bases eleitorais. Nesse caldo surgem ainda aqueles indivíduos que são nativos digitais e ingressam na política devido sua popularidade nesses ambientes. São celebridades virtuais que ganham notoriedade e possuem milhares (ou mesmo milhões) de “seguidores” à ponto de isso cacifar sua migração para as esferas da política tradicional e nomes como os dos deputados federais Nikolas Ferreira (PL-MG) e

André Fernandes (PL-CE) são exemplos de parlamentares que iniciaram suas vidas públicas como Influenciadores digitais e hoje ocupam cargos no Congresso brasileiro.

A bem da verdade é fato que o fenômeno de famosos e celebridades aventurando-se na vida pública não chega a ser algo inédito em si. No entanto, cada vez mais esse potencial escapa das esferas de influência da mídia tradicional e potencialmente surge na internet, visto que o capital imagético e popularidade desses *Digital Influencers* é resultado de sua produção de conteúdo disponibilizado em diversas redes sociais.

7 ANÁLISE DE CASO: A DISPUTA PELA PREFEITURA DE FORTALEZA EM 2024

No ano de 2024 a cidade de Fortaleza viveu uma de suas disputas mais acirradas para o paço municipal, com a eleição sendo definida apenas no segundo turno e por uma apertada margem de votos e com o candidato eleito na ocasião, o ex-deputado Evandro Leitão (PT-CE), superando seu adversário, o então deputado federal André Fernandes (PL-CE) por apenas 10.838 votos, segundo dados da justiça eleitoral.

Esse pleito foi marcado por muitas peculiaridades, porém, talvez uma das mais marcantes tenha sido a intensa batalha nas redes sociais entre os três principais candidatos do primeiro turno, os já citados André Fernandes e Evandro Leitão, e o então prefeito em exercício na época, José Sarto (PDT-CE).

Segundo dados colhidos através de auditoria pública das informações apresentadas no DivulgaCandContas do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e da análise dos relatórios disponibilizados pela Meta Ad Library, ferramenta oficial de impulsionamento nas redes da empresa Meta (responsável pelas plataformas do Instagram, Facebook e Whatsapp) os três candidatos somados destinaram um total de 8.515.152 reais especificamente para impulsionamento de conteúdo em redes sociais. Para métodos comparativos, isso significa dizer, por exemplo, que a soma do valor gasto com impulsionamento em redes pelos três principais candidatos desse pleito superaram em quase 5 milhões de reais o valor total, somado, da campanha inteira dos últimos cinco candidatos que disputaram a prefeitura nesse ano (segundo dados matéria do O POVO os candidatos Eduardo Girão, Técio Nunes, George Lima,

Zé Batista e Chico Malta atingem cerca de 3 milhões e meio de reais com a soma dos seus valores totais gastos com a campanha).

Dados como esse demonstram a dimensão do papel das redes sociais nesta campanha e como a disputa nas redes possui um grande papel e predominância nas estratégias políticas dos candidatos ao cargo. Uma campanha política travada nas plataformas de mídias sociais rompe com os formatos habituais e apresenta oportunidades e desafios novos pois possui características distintas. Assim como uma campanha tradicional que use carros de som, panfletos e propagandas televisivas e radiofônicas, uma campanha nas redes permite ao candidato aparecer em vídeos com produção e qualidade cinematográfica, repetir seu jingle à exaustão e distribuir materiais com propostas, a principal diferença é que os algoritmos das redes possibilita que estes conteúdos cheguem aos eleitores de maneira segmentada e muito mais assertiva, dado que as próprias plataformas possuem mapas de tendências e afinidades pessoais de seus usuários que lhe permite direcionar conteúdo com maior probabilidade de persuasão pois se adequa muito mais aos gostos e afinidades ideológicas de cada indivíduo, e tudo isso fica acessível mediante o uso de publicidade direcionada. Segundo Benkler (apud PENTEADO & CRUZ; 2019, p. 117) “os estudos tecnopolíticos mostram que os aspectos sociotécnicos e os modelos de negócios das plataformas definem o fluxo de informação”.

Um vídeo no Instagram ou TikTok não precisa ficar restrito aos horários da grade de programação dos canais de TV, sequer precisam de um aparelho televisivo, podem ser assistidos no horário de lazer, no transporte público, no jantar de família, em qualquer ocasião em que um usuário esteja com um gadget nas mãos.

Na referida campanha um dos momentos mais icônicos foi a batalha travada entre os adversários André Fernandes e José Sarto no TikTok com o jingle “É culpa do Sarto”, lançado por Fernandes em tom satírico onde mostrava diversos pontos da cidade com problemas (buracos nas ruas, serviços de saúde ruins, transporte público defasado e etc) sempre embalado pela música cujo trecho “É culpa do Sarto” era repetido após cada denúncia e funcionava como refrão e como slogan. A peça publicitária rapidamente se popularizou entre a população que passou a repeti-la em qualquer ocasião onde surgisse um problema urbano e social em Fortaleza, o que obrigou a campanha do então prefeito a buscar uma resposta. Fugindo do confronto direto o TikTok de Sarto, quase num exercício de metalinguagem, optou por fazer uma paródia da paródia, abraçou a música e passou a usar uma versão própria

do jingle do adversário porém atribuindo o refrão “É culpa do Sarto” enquanto exibia serviços prestados pela prefeitura e projetos e programas que o prefeito considerava conquistas de sua gestão. O duelo de jingles ganhou volume nas redes sociais, com grande destaque para o TikTok onde, segundo matéria do O POVO de 25 de Setembro de 2024, as peças somaram mais de 30 milhões de visualizações em pouco tempo, levando Fernandes e Sarto a praticamente monopolizarem a audiência nessa plataforma, já que segundo a matéria os dois acumulavam 90% da audiência da capital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A popularização e disseminação massiva das plataformas de redes sociais em todos os estratos da sociedade ao longo dos últimos anos vem promovendo profundas mudanças no tecido social, no senso comum, nos hábitos e nas práticas do viver em sociedade.

De um modo ou de outro é evidente que, atualmente, o campo político e as campanhas eleitorais são indissociáveis das redes sociais e que não há qualquer indício de que essa tendência esteja em declínio ou desaceleração, entendendo que a “época da política”, onde ocorriam as campanhas eleitorais antes eram guiadas pelo calendário eleitoral do país e dos estados, mas agora não mais está circunscrito nesses intervalos próprios do tempo político clássicos mas confundem-se com a própria vida cotidiana democrática, com atores políticos e figuras públicas travando seus embates eleitorais à todo momento.

É diante dessas observações que podemos concluir, pelo menos parcialmente, que é necessário um esforço contínuo e ininterrupto de análise crítica da sociedade e de pesquisa científica sobre o binômio política-internet e seus desdobramentos. A falta de transparência das *Big Techs* e a carência de mais estudos sobre os impactos das redes sociais no pensamento só reforçam ainda mais a urgência da produção de trabalhos como esse.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AULETE, Caldas. **Algoritmo**. Dicionário Caldas Aulete. Disponível em: <https://www.aulete.com.br/algoritmo>. Acesso em: 02 out. 2025.

DOS ANJOS, Elizandro. **A sociedade das imagens: um ensaio sobre a atrofia da experiência imagética na era do capitalismo de plataformas**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2023

DOS ANJOS, Elizandro; PACHECO, Raíssa. **Artistas no Instagram: um olhar para a subsunção do trabalho artístico a partir da Economia de Plataformas**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 44., 2021, [cidade-sede online]. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2021. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij02/elizandro-dos-anjos.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2025.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACHADO, Fábio; MAIA, Geisel. **História da computação: dos primeiros algoritmos à era da informação**. São Paulo: Érica, 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

META PLATFORMS INC. **Meta Ad Library: consultas públicas a anúncios políticos e sociais – Fortaleza/CE – Eleições 2024**. California, 2024. Disponível em: <https://www.facebook.com/ads/library>. Acesso em: 30 out 2025.

OLIVEIRA JÚNIOR, Edno Pires de; BRANCO, Emanuele Rodrigues; TRINDADE, Milena Tarcisa; VASCONCELOS, Vinícius Matheus Gewehr. **Os impactos das redes sociais no comportamento socioemocional de crianças e adolescentes**. Revista de Pesquisa e Prática em Psicologia, Florianópolis, v. 1, n. 1, 2021. Disponível em: <https://ojs.sites.ufsc.br/index.php/rppp/article/view/4727>. Acesso em: 09 out. 2025.

O POVO. **André Fernandes e Sarto lideram engajamento no TikTok nas eleições 2024, diz pesquisa**. *O Povo*, 25 set. 2024. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/politica/eleicoes/2024/09/25/andre-e-sarto-lideram-engajamento-no-tiktok-nas-eleicoes-2024-diz-pesquisa.html>. Acesso em: 30 out 2025

PENTEADO, Cláudio Luis de Camargo; CRUZ JR., Brauner Geraldo. **Ação política na internet na era das redes sociais**. *Ponto-e-Vírgula*, São Paulo, n. 26, p. 109-122, 2º sem. 2019. DOI: 10.23925/1982-4807.2019i26p109-122. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/view/51518>. Acesso em: 10 mar 2025

PLESSNER, Helmuth. **O problema da monstruosidade**. *Artefilosofia* (Ouro Preto).v. 7, p. 145-151, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais**. Porto Alegre/RS:Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2004.

_____, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROSA, P. O.; AMARAL, A. J. do; NEMER, D. **Datapolítica, governamentalidade algorítmica e a virada digital: uma genealogia da modulação comportamental através das plataformas digitais**. Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM, v. 18, n. 3, e85510, 2023.

SANTOS, Rodrigo Otávio dos. **Algoritmos, engajamento, redes sociais e educação**. Acta Scientiarum. Education, v. 44, n. 1, 2022, artigo e52736.

SARAMAGO, José. **O Caderno**. Acesso 22/05/2025. Disponível em: <https://caderno.josesaramago.org/>

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (Brasil). **DivulgaCandContas: Sistema de divulgação de candidaturas e contas eleitorais – Eleições 2024**. Brasília, DF: TSE, 2024. Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br>. Acesso em: 30 out 2025

NÃO REFERENDADOS

Gouvea (2024)

Castilho (2019)