



Especialização em
**GESTÃO
PÚBLICA
MUNICIPAL**

Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE
Unidade Acadêmica de Educação a Distância e Tecnologia

A influência da neuropolítica nas eleições presidenciais brasileiras nas redes sociais

Maria da Conceição Cavalcanti da Silva

Carpina

2024

Maria da Conceição Cavalcanti da Silva

A influência da neuropolítica nas eleições presidenciais brasileiras nas redes sociais

Monografia apresentada junto à Unidade de Educação a Distância e Tecnologia – EADTec/UFRPE como requisito parcial para conclusão da Especialização em Gestão Pública Municipal.

Orientador(a): Prof. Dr. Jair Jeremias Junior

Carpina

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Bibliotecário(a): Ana Catarina Macêdo – CRB-4 1781

S586i Silva, Maria da Conceição Cavalcanti da.
A influência da neuropolítica nas eleições
presidenciais brasileiras nas redes sociais / Maria da
Conceição Cavalcanti da Silva. – Recife, 2024.
37 f.

Orientador(a): Jair Jeremias Junior.

Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) –
Universidade Federal Rural de Pernambuco, Unidade
Acadêmica de Educação a Distância e Tecnologia -
UAEADTEC, Especialização em Gestão Pública
Municipal, Recife, BR-PE, 2024.

Inclui referências.

1. Internet nas campanhas eleitorais. 2. Redes Sociais
on-line . 3. Eleições - Brasil . 4. Votação - Aspectos
sociais I. Jeremias Junior, Jair, orient. II. Título

CDD 350



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO - UFRPE
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA E TECNOLOGIA
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA
MUNICIPAL



ATA DE DEFESA PÚBLICA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos 17 dias do mês de agosto de 2024, às 10 horas, em sessão pública na sala 03 do Cegoe, na presença da Banca Examinadora presidida pelo(a) Professor(a) Jair Jeremias Junior e composta pelos examinadores:

1. Profa. Eduardo Barbuio,
2. Profa. Paula Levay,

O(a)s aluno(a)s **Maria da Conceição Cavalcanti da Silva** apresentou o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: **“A influência da neuropolítica nas eleições presidenciais brasileiras: um estudo de caso nas redes sociais”**, como requisito curricular indispensável para a integralização do Curso de curso Especialização em Gestão Pública Municipal.

Após reunião em sessão reservada, a Banca Examinadora deliberou e decidiu pela **APROVAÇÃO CONDICIONADA A REVISÃO** do referido trabalho, com nota **8 (oito)** divulgando o resultado formalmente ao(a) aluno(a) e demais presentes e eu, na qualidade de Presidente da Banca, lavrei a presente ata que será assinada por mim, pelos demais examinadores e pelo aluno.

Obs.: _____



Documento assinado digitalmente
JAIR JEREMIAS JUNIOR
Data: 05/09/2024 13:50:49-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Jair Jeremias Junior



Documento assinado digitalmente
EDUARDO BARBUIO
Data: 04/09/2024 10:20:10-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Eduardo Barbuio



Documento assinado digitalmente
PAULA BASTO LEVAY
Data: 30/08/2024 11:17:13-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Paula Levay



Documento assinado digitalmente
MARIA DA CONCEICAO CAVALCANTI DA SILVA
Data: 04/10/2024 15:41:32-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Maria da Conceição Cavalcanti da Silva

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a mim mesma, sem egoísmo, por não ter desistido da jornada, mesmo quando tantas vezes pensei que não conseguiria superar as dificuldades diárias — sejam elas econômicas, sociais ou psíquicas. Além dos desafios cognitivos que enfrento atualmente. Quero também destacar que a fé que cultivei em mim foi fundamental para alcançar este objetivo. Também dedico este trabalho à busca por uma política pública feita pelo povo e para o povo, na esperança de que a neuropolítica seja o fruto dessa realização. Que este estudo seja o ponto de partida para essa conquista tão importante.

AGRADECIMENTOS

Quero expressar minha gratidão aos meus familiares: minha mãe, Josefa, meu pai, Ailton, meus filhos, Rilbert e Clara, e Antonio, pela paciência diária e pelo incentivo constante para seguir com o curso. Desde o simples gesto de fazer silêncio até as palavras de encorajamento como "deu certo?", "vai dar certo", "tenha paciência", "isso vai passar" e "você vai conseguir", cada um desses apoios foi fundamental para que eu pudesse concluir este trabalho e o curso hoje.

Também gostaria de expressar minha gratidão a alguns colegas que enfrentaram essa especialização comigo até o final desta jornada, e aos professores pela paciência e dedicação. Cada um de vocês fez parte de um processo de amadurecimento que contribuiu significativamente para o meu crescimento científico e pessoal.

Mas não se pode dizer que interferir nos caminhos neurais e nas bases emocionais do processo de tomada de decisão, para influenciar essa decisão, tenha incorrido em descumprimento de qualquer norma jurídica. Manipular a mente e o cérebro não são crimes. Pode ser antiético. Mas não é crime. O Direito ainda está alheio a esse aspecto da utilização de recursos das neurociências.

(SANTOS, 2021, p. 301)

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo compreender os aspectos da neuropolítica e sua influência na tomada de decisões dos eleitores no ambiente digital, a partir da análise das campanhas eleitorais presidenciais do Brasil de 2018 e 2022, focando na atuação nas redes sociais, buscando investigar se o voto, nesse contexto, é influenciado por mecanismos de manipulação. O referencial teórico contemplou discussões acerca da neuropolítica e sua aplicação no cenário político, abordando a influência de processos emocionais, cognitivos e comportamentais na percepção do cidadão sobre a política, segundo Santos (2011). Os procedimentos metodológicos adotados consistiram em um estudo de caso de caráter qualitativo, com as redes sociais como campo de pesquisa, analisando as estratégias de campanhas eleitorais presidenciais brasileiras de 2018 e 2022. Os dados obtidos indicam que as campanhas eleitorais se apropriam de técnicas da neuropolítica, explorando imagens, informações e diferentes meios de comunicação digitais para influenciar os eleitores. Com base nos resultados e discussões apresentadas, considera-se relevante questionar a ética da aplicação da neuropolítica em campanhas eleitorais, avaliando o potencial de manipulação do eleitor no ambiente digital.

Palavras-chave: Neuropolítica, Manipulação, Eleição, Redes Sociais.

ABSTRACT

This research aims to understand the aspects of neuropolitics and its influence on voters' decision-making in the digital environment, based on the analysis of the 2018 and 2022 Brazilian presidential election campaigns, focusing on social media activities, seeking to investigate whether, in this context, voting is influenced by manipulative mechanisms. The theoretical framework contemplated discussions about neuropolitics and its application in the political scenario, addressing the influence of emotional, cognitive, and behavioral processes on the citizen's perception of politics, according to Santos (2011). The methodological procedures adopted consisted of a qualitative case study, with social media as the research field, analyzing the strategies of the 2018 and 2022 Brazilian presidential election campaigns. The data obtained indicate that election campaigns appropriate neuropolitics techniques, exploring images, information, and different digital communication means to influence voters. Based on the results and discussions presented, it is considered relevant to question the ethics of applying neuropolitics in election campaigns, evaluating the potential for manipulating voters in the digital environment.

Keywords: Neuropolitics, Manipulation, Election, Social Networks.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
3 METODOLOGIA	14
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	17
4.1 O Impacto das Redes Sociais nas Eleições Brasileiras	19
4.1.1 Fake News e a Legislação Brasileira	20
4.2 Neuropolítica em Foco: Redes Sociais como Impulsionadoras da Transição	21
4.2.1 Surgimento das Redes Sociais nas eleições de 2018 no Brasil	21
4.2.2 Transição Eleitoral entre 2018 e 2022	23
4.2.3 Neuropolítica em foco nas eleições de 2022	25
4.3 Uma Análise da Neuropolítica	27
5 CONCLUSÃO	33
REFERÊNCIAS	35

1 INTRODUÇÃO

Segundo Barbosa (2022), em artigo publicado no site Poder 360, as eleições presidenciais no Brasil entre 2010 e 2022 foram marcadas por uma crescente polarização política, com uma disputa acirrada entre um partido de extrema-direita e outro de orientação socialista. Os representantes desses partidos destacaram-se por discursos antagônicos, competindo intensamente pela atenção do público, especialmente nas redes sociais. Esse embate evidenciou a importância crucial dos recursos midiáticos na construção da imagem dos candidatos e na influência sobre a decisão do eleitorado.

Em consonância com essa transformação, Zaganeli (2021) aponta que as estratégias eleitorais no Brasil passaram por mudanças significativas, com destaque para o uso crescente das redes sociais como principal meio de divulgação das campanhas. Tradicionalmente, os partidos formavam coligações para obter mais tempo nas propagandas eleitorais gratuitas em rádios e televisões, consideradas as principais plataformas de comunicação. Contudo, com a popularização da internet e o amplo uso de aplicativos como o WhatsApp, a rede mundial de computadores tornou-se o principal canal de disseminação de informações, alterando profundamente o cenário político do país.

Nesse contexto, surge a neuropolítica, um campo de estudo interdisciplinar que busca compreender como o cérebro humano processa informações políticas e toma decisões eleitorais. De acordo com Santos (2021), a neuropolítica é uma ferramenta essencial para analisar o pensamento e o comportamento dos cidadãos, especialmente nos aspectos visuais, comunicacionais e emocionais. Esse campo explora como a neurociência pode ser aplicada à comunicação e ao ambiente político, destacando-se o uso de técnicas que exploram cores, slogans e imagens para criar uma conexão afetiva entre o projeto político e o eleitorado. Como observado nas eleições legislativas de 2015 em Portugal, todos os partidos utilizaram elementos da neuropolítica em seus cartazes para evocar emoções como seriedade, esperança e confiança, impactando o público de forma imediata. As campanhas eleitorais, portanto, apropriam-se desses conhecimentos para desenvolver estratégias de comunicação mais eficazes, utilizando gatilhos emocionais e linguagem persuasiva para mobilizar o eleitorado.

Em paralelo à ascensão da neuropolítica, a obra de Reboul (2004) oferece uma perspectiva valiosa sobre a comunicação política, destacando a importância da retórica e do "dom da palavra" na persuasão. A evolução dos meios de comunicação, como aponta Fonseca (2017), impulsionou mudanças significativas na forma como os atores políticos se comunicam com o eleitorado. No entanto, a capacidade de articular ideias de forma clara, convincente e emocionalmente envolvente permanece crucial para o sucesso político.

Esta pesquisa tem como objetivo central analisar a influência da neuropolítica no processo decisório eleitoral, investigando como as técnicas neuropolíticas têm sido utilizadas nas campanhas para moldar as percepções dos eleitores e influenciar suas escolhas. Além disso, o estudo busca avaliar os desafios éticos e as implicações democráticas decorrentes do uso dessas estratégias, especialmente no que tange à manipulação política. A problemática central aborda a potencial vulnerabilidade dos eleitores à manipulação, conforme apontado por Lavareda (2011), e visa esclarecer os riscos que essa manipulação pode representar para a integridade do processo democrático.

O presente estudo está estruturado em cinco seções, iniciando por esta introdução que contextualiza o tema e estipula os objetivos gerais e específicos, seguido pela seção de referencial teórico que aborda a neuropolítica e sua influência no processo decisório com relação à escolha política, a terceira seção apresenta a metodologia utilizada para atingir os objetivos do trabalho, seguida pela seção de análise e discussão de dados e finaliza com a quinta seção onde é abordado a conclusão do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

As eleições presidenciais brasileiras, historicamente marcadas por paixões e disputas acirradas, entraram em uma nova era, a digital, com a ascensão da neuropolítica, um campo emergente que cruza as fronteiras da neurociência e da ciência política. Santos (2021) argumenta que a neuropolítica surge em resposta à necessidade de compreender as complexas motivações do eleitor na era digital, onde as ferramentas tradicionais da ciência política vêm se mostrando "insuficientes", ou seja, ultrapassadas.

Esse campo utiliza ferramentas para analisar e influenciar o comportamento político do cidadão, particularmente a sua tomada de decisão (Fonseca, 2017). As redes sociais, são exemplos de aplicativos em que a neuropolítica pode ter seu alcance massivo, mostrando sua capacidade de segmentar audiências, ou melhor, dizer engajamentos, tornaram-se um dos principais palcos para a aplicação dessa técnica, impactando a tomada de decisões do eleitorado e significativamente das eleições, conforme apontado por David (2022).

[...] o comportamento humano constitui um eixo central desta análise, tanto pela questão do funcionamento deste órgão humano, como pelo estabelecimento de redes sociais com vista à gestão dos poderes políticos. A compreensão do cérebro humano permite alavancar estudos em diversos domínios sociais, na qual a política ganha um especial destaque. O processamento das emoções e a forma como este mecanismo altera a tomada de decisão imbrica diretamente com a perspectiva da irrepetibilidade do funcionamento do ser humano, de facto, cada indivíduo pode reagir de forma distinta a determinado estímulo. (Fonseca, 2017, p.17)

Essa dinâmica técnica e metodológica da neuropolítica é visualizada em um processo construtivo de narrativas, essas que foram bastantes presentes nas campanhas eleitorais de 2018 e 2022, as quais disseminaram conteúdos políticos, mobilizaram o eleitorado, e evidenciaram a importância e o poder do discurso em posts, compartilhamentos e interações nas redes sociais, colaborando com o crescimento das estratégias da neuropolítica, essa que é utilizada e explora vieses cognitivos, ativa gatilhos emocionais, e respectivamente influência na percepção do eleitor em relação aos candidatos. As "heurísticas", atalhos mentais utilizados para simplificar decisões complexas do cidadão, assim como descreve Lavareda (2011), desempenham o papel crucial nesse processo de "modificar" ou "manipular" a ideia inicial de cada eleitor.

Entretanto, a junção de todos esses recursos, mais o uso de imagens impactantes, *slogans* memoráveis, músicas que evocam sentimentos tendem a corroborar para a disseminação de notícias, ou seja, o algoritmo consegue distribuir mais informações para grupos de pessoas diversos, um bom exemplo são as *fake news*, entendidas como a prática irregular, de compartilhar notícias sem saber de sua veracidade.

Trata-se de uma técnica da neuropolítica muito propagada nas redes sociais durante as eleições presidenciais e ainda nos dias atuais. Esse recurso virtual faz parte da personalização algorítmica desenvolvida para um conteúdo, o objetivo é amplificar o potencial de manipulação e contribui para a polarização política, como

alertado por Pariser (2011) em sua obra sobre a "bolha do filtro", o que traduz em poucas palavras a função do algoritmo.

Com base na perspectiva referida torna-se evidente que com o avanço tecnológico e a evolução da própria forma de fazer política assistimos a uma profissionalização da política, baseada no jogo das emoções. Este processo de profissionalização da política, baseado na construção das lideranças políticas, conduziu a que as campanhas eleitorais utilizem outras áreas distintas da política, mas que agora são essenciais para a divulgação e propagação de mensagens. Entre estas áreas destacam-se a publicidade, o marketing (veja-se o desenvolvimento do marketing político) e as relações públicas. Simultaneamente o recurso às sondagens como instrumento da medição das preferências políticas dos cidadãos, bem como o intensivo recurso às redes sociais para difundir as mensagens políticas (Gerodimos e Justinussen, 2015). (Fonseca, 2017, p.54).

Para melhor compreensão da neuropolítica em sua prática diária, iremos brevemente retratar as eleições de 2018, e posteriormente as de 2022 no Brasil. Ambas marcadas pelo cenário caótico do bolsonarismo e pela disseminação desenfreada de notícias falsas. Esse período testemunhou uma verdadeira tempestade digital, com informações distorcidas e manipuladas bombardeando as telas dos eleitores, conforme alertado por Marchezan, Diniz, Souza & Kikuti (2020). Essa conjuntura, fertilizada pela desinformação e manipulação, aguçou a retórica antissistema, explorando o medo, a raiva e a polarização para mobilizar o eleitorado.

A promessa de mudança radical na administração política, personificada na figura de Bolsonaro, encontrou eco em um eleitorado ávido por soluções rápidas e simplistas para problemas complexos. Tudo isso foi impulsionado pela "propaganda computacional" (Hunter 2019) e pela manipulação de algoritmos (Epstein & Robertson 2015), que demonstraram o poder da desinformação em influenciar o processo democrático.

Em 2022, a disputa entre Bolsonaro e Lula se intensificou, configurando-se como uma verdadeira batalha pela mente do eleitor. Ambos os lados passaram a utilizar estratégias de neuropolítica para mobilizar suas bases e conquistar o eleitorado indeciso. A campanha de Lula focou na nostalgia, buscando reavivar memórias positivas do período em que o Partido dos Trabalhadores esteve no poder. Essa estratégia explorou a "heurística da disponibilidade", descrita por Kahneman (2012), onde eventos facilmente lembrados são considerados prováveis. Ao evocar imagens e sentimentos associados a um período de prosperidade e inclusão social, a campanha de Lula buscou fazer com que os eleitores sonhassem novamente com o

progresso social, capitalizando o sentimento de rejeição a Bolsonaro, que crescia em função da crise social.

As eleições presidenciais mexicanas de 2012 permitiram igualmente a utilização da neuropolítica. De facto, Enrique Peña Nieto e o seu Partido Revolucionário Institucional (PRI) utilizaram ferramentas para medir as ondas cerebrais do eleitorado, bem como as reações cutâneas, os batimentos cardíacos e as expressões faciais. O mesmo partido tem vindo a usar a descodificação facial para ajudar a seleccionar os melhores candidatos e admite utilizar estas técnicas não só em campanhas, mas também ao governar. (Fonseca, 2017, p.68)

Agora podemos visualizar um pouco mais do que é a neuropolítica, combinada ao poder das redes sociais, que está transformando a forma como as eleições são disputadas. Essa junção de técnicas e recursos digitais, tem a capacidade de influenciar o eleitorado através da manipulação de emoções e vieses cognitivos, aqui já mencionados, representa um desafio significativo para a democracia, colocando em risco a "cidadania e participação democrática", como abordado por Amorim (2007).

Esse cenário demanda um alerta para que haja medidas que garantam eleições justas, transparentes e baseadas em informações confiáveis, promovendo uma verdadeira "cidadania digital" (Carvalho, 2005). A manipulação política através da neuropolítica também pode ser vista como uma ameaça à integridade do processo democrático, nos questionando por ações que protejam a autonomia do eleitor e garantir que as decisões políticas sejam tomadas de forma consciente.

Contudo, toda conscientização pública sobre as ferramentas e as implicações da neuropolítica, a educação para a cidadania digital e o desenvolvimento de mecanismos de regulamentação ética são essenciais para proteger a integridade do processo democrático, evitando a "democracia em risco" (Abrantes et al., 2019). As eleições presidenciais brasileiras servem como um alerta para a necessidade de um debate público sobre a influência da neuropolítica, garantindo que as decisões políticas sejam tomadas de forma consciente e informada, conforme preconizado pela Constituição da República Federativa do Brasil, livres de manipulação e interferência indevida (Brasil, 2019).

3 METODOLOGIA

O presente trabalho pode ser caracterizado como de abordagem qualitativa, com relação aos objetivos, pode ser caracterizado como exploratório por tentar compreender um fenômeno ainda pouco explorado na literatura (Sampieri, Collado &

Lucio, 2013). Os métodos utilizados são o de pesquisa bibliográfica e estudo longitudinal (Bordalo, 2006), com intuito de investigar as dinâmicas das redes sociais, com especial atenção ao Instagram, Facebook e TikTok.

O público-alvo predominante é da cidade de Timbaúba, situada na Zona da Mata Norte de Pernambuco. Vale ressaltar que a coleta de dados ocorreu em meu perfil nessas redes sociais, justificada pela oportunidade e conveniência devido à minha conexão pessoal com a cidade mencionada, onde nasci e cresci, resultando em uma base de seguidores majoritariamente local. Essa proximidade facilitou o diálogo com os voluntários, minimizando interferências no ambiente de pesquisa.

Timbaúba, uma cidade do interior com uma presença política significativa em sua região, ainda carece de estudos abrangentes nessa área. No entanto, seu contexto apresenta um potencial intrigante para investigações futuras. A peculiaridade da interseção entre a cultura local e o uso das redes sociais pode revelar *insights* valiosos sobre as práticas digitais e suas influências na esfera política e social da cidade.

A pesquisa foi conduzida durante os dias 13 e 14 de maio de 2024, com a divulgação, a aplicação das entrevistas ocorreram nos dias 20 e 21 de maio de 2024. Os critérios para a seleção dos voluntários incluíram:

- Ter 16 anos ou mais (de preferência, acima de 18 anos);
- Ter participado das eleições de 2018 e/ou 2022;
- Ser usuário de pelo menos uma das seguintes redes sociais: Instagram, Facebook ou TikTok.

A coleta de dados e as entrevistas foram realizadas nas seguintes etapas:

- Nas redes sociais: Utilizando as plataformas de mídia social, aqui já referenciadas, foi feito um convite para participação na pesquisa. A divulgação ocorreu por meio de um breve pôster nos *stories*, explicando sucintamente o objetivo do estudo, que visa compreender a percepção do eleitorado em relação às eleições de 2018 e 2022, diante dos estudos da neuropolítica.
- Contato pelas redes sociais: Inicialmente, foi estabelecido contato através dos aplicativos sociais, onde aconteceu a confirmação para participação e agendamento da entrevista.
- Entrevista on-line ou presencial: As entrevistas foram conduzidas pelas redes sociais do Instagram/WhatsApp quanto presencialmente, as quais eram de livre

escolha dos pesquisados. Em ambas as modalidades das entrevistas, os voluntários responderam um roteiro sequencial por meio de um *link* do *Google Forms*.

O uso do *Google Forms* permitiu uma condução mais eficiente das entrevistas e uma melhor organização e armazenamento das respostas dos voluntários. O roteiro múltiplo de escolha flexível adotado teve a intenção de possibilitar a livre expressão verbal ou não verbal dos entrevistados e a exploração aprofundada do tema da pesquisa. A técnica de entrevista semiestruturada, conforme definido por Duarte (2004), foi empregada para facilitar a obtenção de informações espontâneas e relevantes para o estudo, contribuindo para uma análise mais completa e significativa.

O questionário da entrevista foi elaborado com base em um roteiro estruturado dividido nas etapas distintas:

- Perguntas de identificação: Esta primeira parte do questionário tinha como objetivo coletar dados básicos sobre o entrevistado, incluindo informações como idade, gênero, profissão e nível de escolaridade.
- Perguntas específicas sobre o tema: Na segunda etapa, foram abordados temas relacionados à participação política, escolhas eleitorais e percepções sobre as eleições de 2018 e 2022.
- Frases e Imagens: Nesta última etapa, foram selecionados jargões e memes de acordo com a sua relevância para o tema da pesquisa e com o intuito de provocar respostas emocionais por parte dos entrevistados.

Na terceira etapa da pesquisa, a abordagem utilizada foi a técnica de Lavareda (2011) para a neuropolítica, visando explorar as respostas dos entrevistados em um nível mais profundo do que as opções de fala ou de múltipla escolha dos entrevistados. A intenção foi aferir as emoções pelo nível de concordância e discordância das frases de efeitos utilizadas, como também pelas imagens de referências políticas dos anos de 2018 e 2022.

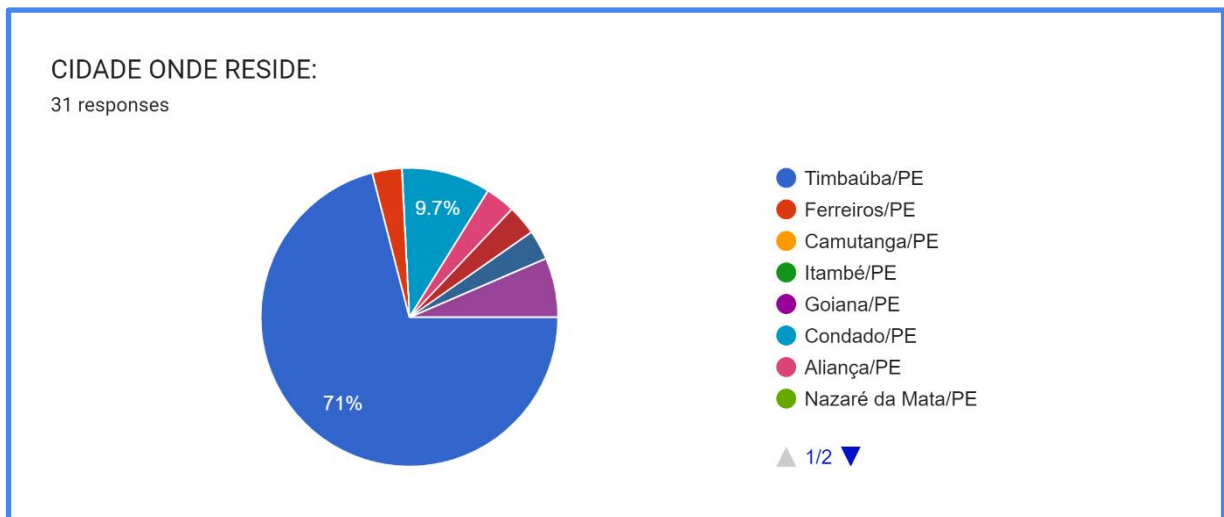
Esta seção delineou a metodologia da pesquisa empregada na análise do tema "A influência da neuropolítica nas eleições presidenciais nas redes sociais". O estudo adotou uma abordagem qualitativa, com foco na literatura e buscando empregar a coleta de dados por meio de entrevistas semiestruturadas e pesquisa em redes sociais. A análise dos dados utilizou a técnica de análise interpretativa, permitindo uma compreensão aprofundada das percepções e experiências dos participantes. O

objetivo é analisar como a neuropolítica influencia as decisões eleitorais, moldando as percepções dos participantes e suas escolhas. O estudo também examina os desafios éticos e as implicações democráticas dessas práticas. Isso pode contribuir para a sociedade ao fomentar uma compreensão crítica sobre as práticas de manipulação política e suas consequências, e para a academia, ao aprofundar o conhecimento e estimular o debate sobre o impacto da neuropolítica nas dinâmicas eleitorais e democráticas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

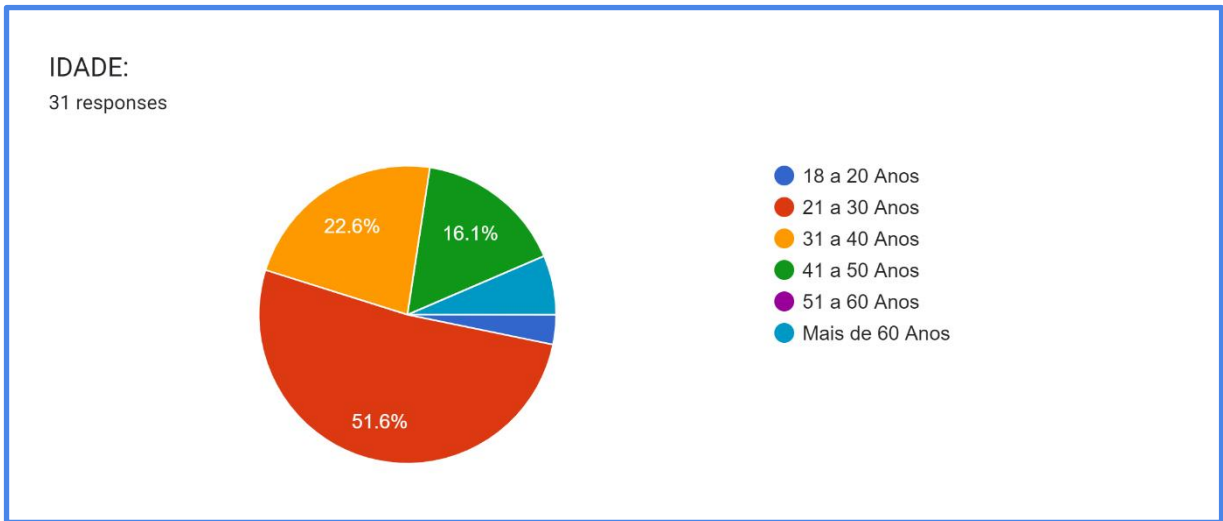
Para analisar os dados coletados, adotou-se a técnica de análise interpretativa proposta por Severino (2013). É um método de pesquisa qualitativa que se concentra em entender e interpretar o significado de fenômenos, comportamentos ou dados a partir da perspectiva dos participantes envolvidos. Além disso, a análise interpretativa foi enriquecida pela referência bibliográfica presente neste estudo, proporcionando uma contextualização teórica e contribuindo para uma análise mais aprofundada e significativa dos resultados obtidos.

Figura 01: cidade.



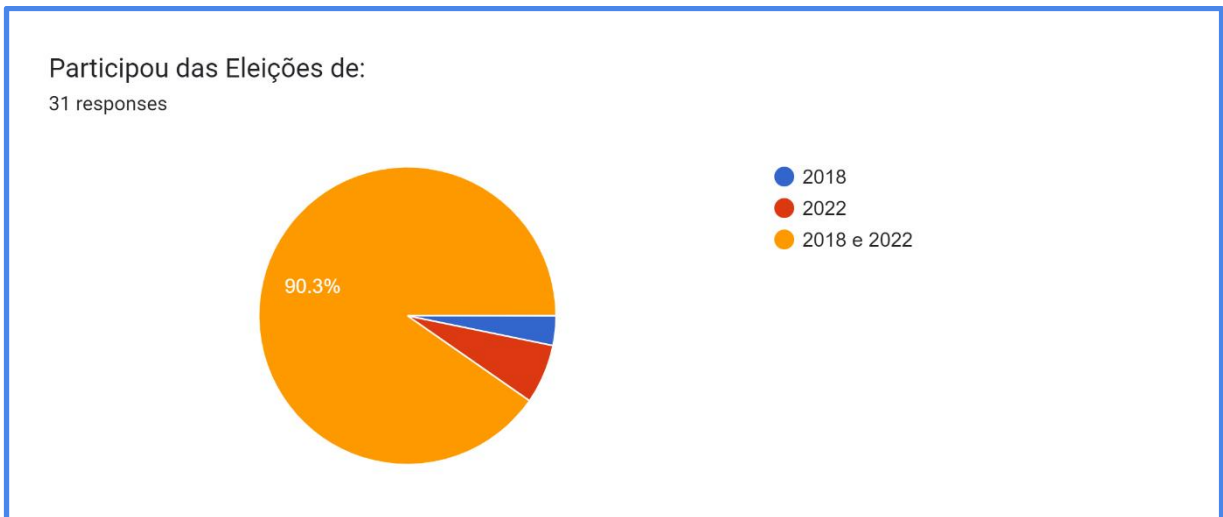
Fonte: dados da pesquisa

Figura 02: faixa etária.



Fonte: dados da pesquisa

Figura 03: número de participantes nas eleições de 2018 e/ou 2022.



Fonte: dados da pesquisa

Com base nos dados apresentados, a pesquisa foi divulgada nas redes sociais, alcançando principalmente o público das cidades da Zona Mata Norte de Pernambuco. Observou-se, no entanto, que a maioria dos participantes é oriunda da cidade de Timbaúba, conforme ilustrado no Gráfico 01. Esse resultado pode ser atribuído ao fato de que a maioria dos seguidores nas redes sociais reside nessa cidade. Timbaúba, um município do interior com significativa influência política regional e nas cidades vizinhas, oferece um cenário relevante para estudos nessa área. Os Gráficos 02 e 03 indicam que a maioria dos entrevistados tem entre 21 e 50 anos e que a grande parte dos participantes votou nas eleições de 2018 e 2022. Esses

dados foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho e serão detalhados ao longo da leitura.

4.1 O Impacto das Redes Sociais nas Eleições Brasileiras

Durante os períodos eleitorais no Brasil, as redes sociais assumem um papel crucial na configuração do cenário político e na formação da opinião pública. Uma análise aprofundada, como apresentada por Zaganelli et al. (2021), revela que o WhatsApp se destaca como uma das principais fontes de disseminação de notícias falsas durante as eleições de 2018. Este estudo destaca a influência significativa das redes sociais na formação da percepção política dos eleitores, enfatizando a necessidade de abordar a desinformação para preservar a integridade do processo eleitoral.

Além disso, especialistas, conforme apontado pela reportagem da CNN Brasil (2022), enfatizam o papel crucial das redes sociais em mudanças de última hora no cenário político. Essas mudanças podem ser impulsionadas por conteúdos virais, debates online e interações entre os eleitores, destacando a dinâmica fluida das eleições no ambiente digital.

O uso das redes sociais durante os períodos eleitorais apresenta desafios consideráveis, conforme destacado por Desinformante (2014). Plataformas como WhatsApp e Telegram têm sido frequentemente alvos de ataques, intensificando problemas relacionados à desinformação e à manipulação política online. Dados da pesquisa revelam que, das 31 pessoas entrevistadas, todas são usuárias do Instagram, mas também fazem uso do WhatsApp (19,35%), do Facebook (51,61%) e do TikTok (35,48%), indicando e reafirmando a presença significativa de eleitores ativos nas redes sociais durante o processo eleitoral. Além disso, é evidente que essas plataformas podem ser consideradas como ferramentas centrais na neuropolítica na atualidade, influenciando a percepção dos eleitores por meio de estratégias de engajamento e propaganda.

Uma pesquisa realizada pelo Datasenado em 2019 sobre as “Redes sociais influenciam voto de 45% da população”, fortalece a visão apresentada no parágrafo anterior de que essas mídias sociais desempenham um papel significativo na decisão de voto de quase metade da população brasileira. Este dado reforça a importância crítica das redes sociais na formação da opinião pública e na condução das eleições,

destacando a necessidade de uma abordagem proativa para lidar com os desafios relacionados à desinformação e à manipulação política.

Contudo, no cenário contemporâneo, a proliferação da desinformação online emerge como um desafio global. O advento das redes sociais e a simplicidade no compartilhamento de conteúdo têm sido vetores significativos na propagação de notícias falsas, amplamente conhecidas como "*fake news*". Tal fenômeno acarreta consequências graves não somente no âmbito público, mas também para a democracia e a coesão social.

4.1.1 Fake News e a Legislação Brasileira

A legislação brasileira referente à disseminação de *fake news* e desinformação online está em constante evolução. Em 2018, foi promulgada a Lei n.º 13.834/2019, que tipifica como crime a divulgação de informações falsas com o intuito de influenciar o processo eleitoral. Paralelamente, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) tem se dedicado a combater a desinformação durante os períodos eleitorais, através de parcerias com plataformas de mídia social e iniciativas de conscientização pública.

Entretanto, a regulamentação das *fake news* tem sido tema de acalorados debates, sobretudo no que tange à liberdade de expressão. Entre os entrevistados, muitos argumentam que medidas mais restritivas de controle podem resultar em censura e na limitação da livre circulação de informações na internet, enquanto outros apoiam tais medidas. Deste modo, encontrar um equilíbrio entre a proteção contra a desinformação e a salvaguarda da liberdade de expressão tem se mostrado um desafio para as autoridades brasileiras.

Os impactos sociais e políticos da disseminação de *fake news* são significativos na sociedade. Durante os períodos eleitorais, a propagação de informações falsas distorce o debate público, influencia as decisões dos eleitores e pode comprometer a legitimidade do processo democrático. Além disso, as *fake news* intensificam polarizações políticas, agravando fissuras sociais e debilitando a estrutura democrática do país.

Do ponto de vista científico, algumas pesquisas desenvolvidas, a exemplo do artigo de Zaganelli (2021), têm investigado as origens e implicações da disseminação de *fake news* no Brasil. Estudos indicam que a propagação de informações falsas está frequentemente associada a fatores como polarização política, falta de educação

mediática e algoritmos de recomendação de conteúdo em redes sociais, que podem criar bolhas de filtro e câmaras de eco.

Em suma, a disseminação de *fake news* representa um desafio multifacetado para o Brasil, com implicações abrangentes para a democracia. Enfrentar esse desafio requer uma abordagem colaborativa e coordenada, envolvendo todos os segmentos da sociedade e boas políticas públicas.

4.2 Neuropolítica em Foco: Redes Sociais como Impulsionadoras da Transição

A presente subseção abordará o surgimento das redes sociais nas eleições de 2018 no Brasil, a transição eleitoral entre 2018 e 2022 e a neuropolítica para as eleições de 2022.

4.2.1 Surgimento das Redes Sociais nas eleições de 2018 no Brasil

No cenário eleitoral de 2018, diversos fatores exerceram influência significativa na participação política dos brasileiros. Primeiramente, o descontentamento generalizado com a situação política do país foi um catalisador poderoso. A corrupção disseminada, a crise econômica persistente e a instabilidade política despertaram um senso de urgência em muitos eleitores, motivando-os a buscar mudança através do voto.

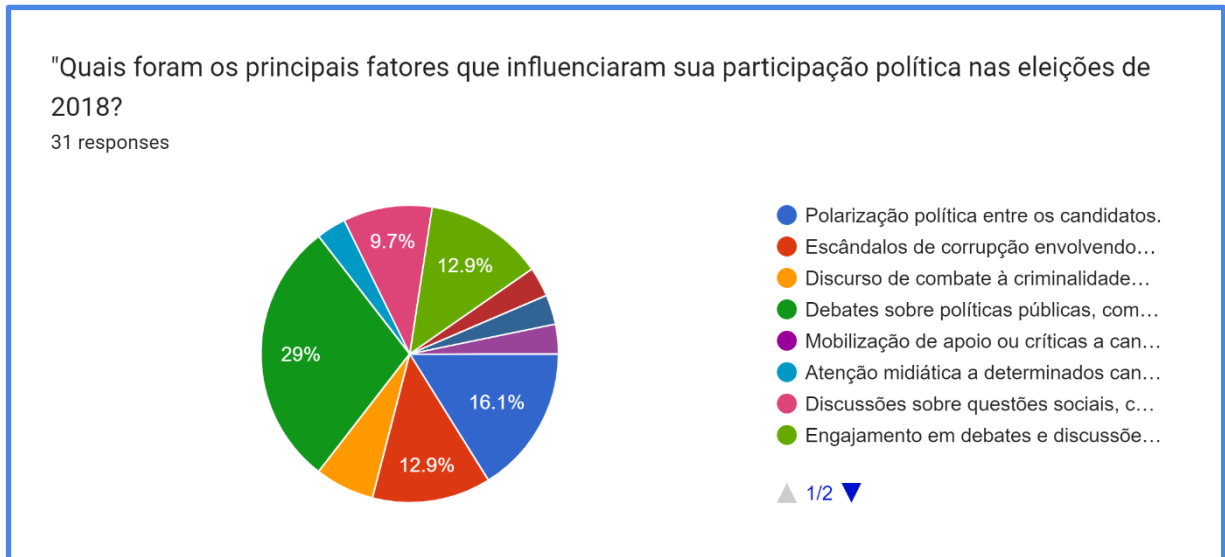
Além disso, o crescimento do populismo e da polarização política marcou o período pré-eleitoral. Essa polarização intensa mobilizou eleitores de diferentes espectros ideológicos, impulsionando uma participação política mais ativa e fervorosa. As redes sociais desempenharam um papel crucial nesse processo, servindo como ferramenta da neuropolítica para disseminação de informações e mobilização de eleitores. A escolha estratégica das redes sociais por parte dos candidatos e partidos políticos contribuiu para esse engajamento.

Contudo, o cenário eleitoral de 2018 também foi marcado por uma crise de representatividade. Muitos eleitores sentiam-se desconectados e sub-representados pelos políticos tradicionais, o que gerou um interesse crescente em candidatos considerados estranhos (*outsiders*) ou antissistema (*anti-establishment*). Esse desejo por uma mudança radical na política brasileira influenciou as escolhas dos eleitores.

Podemos observar essa perspectiva de acordo com os dados coletados, que nos oferecem uma visão sobre a busca de um perfil de candidato conforme os debates

sobre políticas públicas, como: saúde e educação (29%), a polarização política entre os candidatos (16.1%), os escândalos de corrupção envolvendo políticos (12.9%), e o engajamento em debates e discussões políticas online (12.9%), conforme ilustrado no gráfico abaixo:

Figura 04: questão fatores que influenciaram participação política.



Fonte: dados da pesquisa

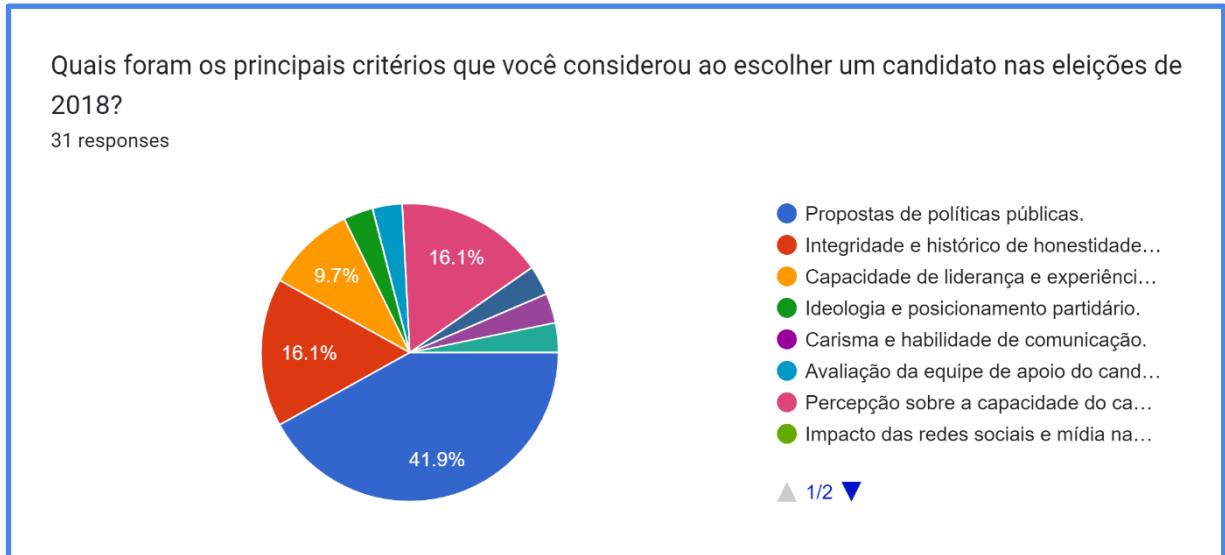
Conforme os dados analisados, a escolha do candidato a presidente durante as eleições de 2018 foi influenciada pela polarização da política quanto pelas diversas mídias sociais, como também, pela variedade de fatores dos conteúdos disseminados, os quais revelam os principais critérios considerados por esses eleitores.

Segundo as informações disponíveis na pesquisa, as propostas de políticas públicas emergiram como o fator mais significativo, com 41.9% dos eleitores indicando que esse aspecto pesou em suas decisões. Isso sugere que os eleitores estavam ávidos por entender as visões e planos dos candidatos para abordar questões cruciais enfrentadas pelo país. Além disso, a integridade e o histórico de honestidade do candidato foram destacadas por 16.1% dos eleitores como um critério importante. Isso reflete uma preocupação com a confiabilidade e a ética dos líderes políticos, indicando um desejo por transparência e comportamento ético por parte dos candidatos.

Outro aspecto crucial foi a percepção sobre a capacidade do candidato de enfrentar os desafios do país, também mencionada por 16.1% dos eleitores. Isso sugere que os eleitores estavam atentos não apenas às propostas dos candidatos, mas também à sua competência e habilidade para lidar com os problemas complexos que o país enfrenta. A capacidade de liderança e experiência política foram

destacadas por 9.7% dos eleitores, indicando que, embora fosse um fator menos preponderante, ainda era considerado relevante por uma parcela significativa do eleitorado.

Figura 05: principais critérios na escolha de um candidato nas eleições de 2018.



Fonte: dados da pesquisa

É crucial destacar que, mesmo entre os entrevistados que foram eleitores de Bolsonaro em 2018 e os que atualmente são, havia uma busca crescente por discursos que promovessem políticas públicas mais eficazes. Naquela época, predominava uma descrença generalizada na democracia, com as pessoas se sentindo desiludidas com o sistema político vigente. No entanto, as redes sociais, em vez de facilitarem essa busca por informações relevantes, muitas vezes contribuem para a sobrecarga de informações e desinformação.

Esse contexto ressalta a carência premente de um discurso político que não apenas reconhecesse as preocupações e aspirações dos cidadãos, mas também promovesse um diálogo baseado em evidências para a construção de políticas públicas que verdadeiramente atendessem às expectativas desses cidadãos.

4.2.2 Transição Eleitoral entre 2018 e 2022

Tendo em mente que, em 2018, Bolsonaro venceu as eleições utilizando esses recursos midiáticos e promovendo discursos sobre temas aqui já apresentados. No entanto, ao longo de seu mandato, essa percepção é reavaliada por alguns eleitores que o acompanharam nas mesmas redes sociais, levando-os a mudar sua perspectiva sobre ele, conforme ilustrado no gráfico abaixo:

Figura 06: entre 2018 e 2022 houve novas influências na escolha dos candidatos.



Fonte: dados da pesquisa

É interessante notar como a inclinação política dos eleitores entre 2018 e 2022 também pode ter desempenhado um papel na escolha dos candidatos. Os dados mostram que a maioria dos eleitores pesquisados permaneceu neutra (38.7%), sugerindo que esses eleitores estavam mais preocupados com critérios objetivos, como propostas de políticas públicas e capacidade de liderança, do que com afiliação política específica.

Por outro lado, aqueles que se identificavam com a esquerda tanto em 2018 quanto em 2022 (32.3%) podem ter dado mais ênfase a propostas que refletissem valores progressistas e sociais, além de priorizar a integridade e o histórico de honestidade do candidato. Os eleitores que se inclinaram para a direita em ambos os anos (9.7%) podem ter sido influenciados pelo engajamento conteudista das redes sociais, buscando uma nova liderança que superasse suas expectativas de governança. Além disso, priorizaram propostas que refletissem políticas econômicas mais conservadoras.

Considerando que a maioria dos entrevistados é de Timbaúba-PE, onde, em 2018, o candidato de esquerda Haddad (PT) recebeu 51,90% dos votos no 1º turno e 67,06% no 2º turno, enquanto o candidato de direita, Bolsonaro (PSL), obteve 29,61% e 32,94%, respectivamente. Em 2022, com a candidatura de Lula pelo PT, os resultados foram de 65,67% no 1º turno e 67,60% no 2º turno, contra Bolsonaro, que registrou 29,78% e 32,40%, respectivamente.

Esses dados mostram uma pequena variação ao longo dos anos, sugerindo uma certa estabilidade nas preferências políticas individuais. Além disso, é importante considerar, conforme discutido por Santos (2021), que as pessoas tendem a buscar conteúdos que reafirmem suas convicções, embora o processo de mudança não seja impossível.

Isso nos leva a reconsiderar o impacto das diferentes formas de influência midiática na escolha dos candidatos neste ano eleitoral. É fundamental examinar o papel das redes sociais, conforme discutido por Carvalho (2005), como uma ferramenta crucial de neuropolítica tanto no engajamento político online quanto offline. Essas plataformas não apenas podem ser utilizadas para manipulação, mas também para fortalecer a capacidade crítica dos cidadãos na busca por conteúdo que reafirme suas ideologias, independentemente da qualidade desse conteúdo.

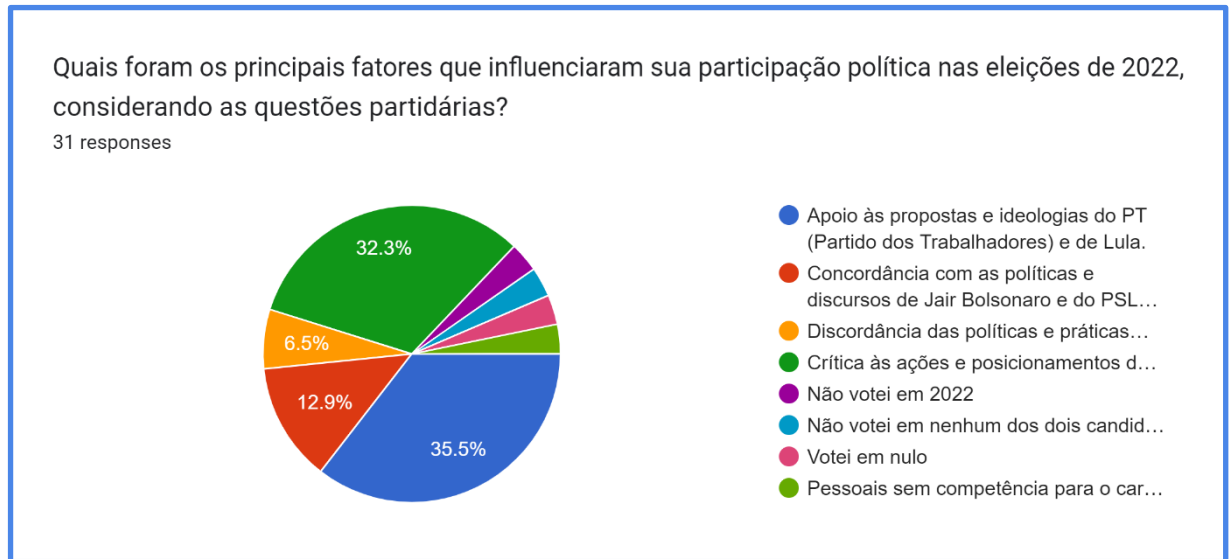
4.2.3 Neuropolítica em foco nas eleições de 2022

Após os períodos conturbados que culminaram na ascensão de Bolsonaro ao poder e a subsequente frustração de uma parcela significativa da população, emerge um movimento renovado no uso das redes sociais. Podemos dizer que esse fenômeno centralizou as campanhas eleitorais de ambos os partidos aqui destacados, quanto de outros candidatos de 2022, nas principais mídias sociais, catalisando o melhor discurso presidencial. Concomitantemente, essa busca refletiu uma inclinação política alinhada aos ideais de esquerda.

Este movimento, não surgiu do nada, é uma resposta à insatisfação gerada pelo declínio das ações políticas, como do impedimento de Dilma Rousseff e a ascensão de Michel Temer, que resultaram na necessidade percebida de encontrar um novo representante capaz de atender às demandas públicas em relação às políticas, as quais são serão aprofundadas aqui.

Essa perspectiva pode ser observada através dos dados analisados na pesquisa, os quais mostram que as principais motivações que influenciaram a participação política nas eleições de 2022 revelam um quadro complexo e polarizado no cenário brasileiro, aqui já ressaltado em outros aspectos. Com base nas respostas obtidas, é possível identificar dois principais fatores que direcionaram o voto dos eleitores, destacando-se questões partidárias e ideológicas como centrais nesse processo.

Figura 07: fatores que influenciaram a participação nas eleições de 2022.



Fonte: dados da pesquisa

Conforme ilustrado no gráfico acima, um dos pontos destacados foi o expressivo apoio às propostas e ideologias do PT e de seu líder, Lula, que angariaram 35,5%. Isso reflete uma significativa adesão aos valores históricos do partido, que em mandatos anteriores desenvolveu políticas públicas viáveis para a população, promovendo o exercício pleno da cidadania.

Por outro lado, uma parcela considerável, correspondente a 32,3%, foi motivada pela crítica às ações e posicionamentos de Jair Bolsonaro do PSL. Esse grupo mostrou-se claramente contrário às políticas implementadas pelo líder de direita, refletindo uma oposição vigorosa no espectro político e fortalecendo uma visão de esquerda entre muitos apoiadores do presidente eleito em 2018.

No entanto, o recurso político midiático e social não apenas perpetuou o movimento de mudança de neutros para ideais de esquerda, ou de direita para esquerda. Houve também um fortalecimento de uma parcela dos apoiadores e simpatizantes do ex-presidente Bolsonaro, que podem ser divididos em dois grupos distintos: 12,9% dos eleitores demonstraram concordância com suas políticas e discursos, que foram peças-chave em sua campanha eleitoral, contrastando com as práticas do PT e de Lula, equivalente a 6,5% do eleitorado.

Em suma, as eleições de 2022 no Brasil evidenciaram um cenário político complexo. As decisões eleitorais foram fortemente influenciadas por posicionamentos partidários, ideológicos e críticas diretas às lideranças em foco, moldando o resultado eleitoral e delineando as dinâmicas políticas futuras no país. Além disso, esses

movimentos também fizeram parte das redes sociais, uma das principais ferramentas acessíveis da atualidade global, ampliando significativamente o alcance e a intensidade dos debates políticos e influenciando diretamente o engajamento eleitoral.

4.3 Uma Análise da Neuropolítica

Os memes, nascidos na obscuridade do *4chan*, um fórum de discussão online anônimo conhecido por seu conteúdo variado e controverso, ganharam destaque no documentário "A Rede Antissocial", revelando como uma simples brincadeira online se transformou em uma poderosa ferramenta de influência. O que começou como uma forma de entretenimento rapidamente evoluiu para um meio de comunicação capaz de moldar opiniões e disseminar ideologias, muitas vezes sem embasamento teórico ou racional.

A linguagem dos memes e charges se apropriou de discursos desconexos e imagens surrealistas, tornando-se o pilar de uma nova forma de comunicação. Esta utiliza não apenas imagens, mas também discursos e frases de impacto que ressoam diretamente nos cérebros das pessoas, associando-se a eventos e causas que buscam respostas imediatas para problemas complexos, que requerem educação e reflexão aprofundadas.

Além de "A Rede Antissocial", outros documentários como "O Dilema das Redes" e "Hitler e o Nazismo: Começo, Meio e Fim" da Netflix demonstraram como as redes sociais, discursos e frases de efeitos têm o poder em provocar e manipular emoções através de seus conteúdos. Esse fenômeno não se limita em brincadeiras anônimas nas mídias sociais, agora ela faz parte de estratégias de discurso que ecoam narrativas simplificadas e polarizadoras, habilmente utilizadas por figuras públicas para mobilizar apoio e influenciar decisões políticas, aqui já apresentada, a neuropolítica.

Essa estratégia discursiva e de imagens pode ser observada no documentário sobre Hitler, demonstrando que essa técnica não é nova, mas sim uma adaptação moderna de técnicas que visam captar a atenção e direcionar reações emocionais em massa. A diferenciação está na escala e na velocidade com que essas mensagens se propagam, gerando um impacto imediato na opinião pública e moldando agendas políticas de curto prazo, muitas vezes à custa de uma discussão não tão profunda e informal sobre questões críticas.

Assim, a neuropolítica emergiu como um recurso de marketing especializado nas redes sociais, transformando não apenas a comunicação visual, mas também os discursos públicos e as interações sociais em um campo onde a emoção muitas vezes supera a razão, moldando de maneira decisiva o cenário político e social contemporâneo.

Para avaliar o impacto dessa técnica sobre os cidadãos e usuários das principais redes sociais, a pesquisa utilizou frases de efeito e charges de campanhas eleitorais dos anos de 2018 e 2022. A análise dessas frases e imagens revelou percentuais significativos, oferecendo uma visão ampla sobre as dinâmicas políticas envolvidas. É importante destacar que as frases e imagens foram apresentadas sem qualquer distinção quanto ao ano eleitoral em que foram veiculadas nas redes sociais, em sites, ou por candidatos e seus apoiadores. Assim, o grau de concordância ou discordância das respostas dos entrevistados foi registrado no momento da pesquisa, podendo refletir, em muitos casos, reações de cunho emocional.

Serão destacadas as frases e imagens mais relevantes devido ao seu alto percentual de resposta e expressões emocionais, seja por gestos ou por serem as mais respondidas. Vale ressaltar que, conforme mencionado, muitos dos participantes responderam à pesquisa apenas assinalando as alternativas, sem fornecer justificativa oral (verbal).

Seguindo a ordem cronológica dos acontecimentos, começamos com a frase clichê de 2018: "Brasil acima de tudo, Deus acima de todos", que gerou 48,4% de discordância e 45,2% de concordância. Esses números evidenciaram uma divisão significativa na opinião pública dos entrevistados. Considerando que os percentuais de pessoas neutras (38,7%) e de esquerda (32,8%) superam o de pessoas de direita (9,7%), a lógica indica que uma frase como essa não deveria ter tanto apoio. A análise da charge (Imagem 01), que mostra 41,9% de concordância e discordância igualmente distribuídas, sugere que, entre 2018 e 2022, parte desses entrevistados neutros pode ter sido influenciados por alguma ideologia de direita em algum momento, transparecendo uma transição de ideais políticos, aqui discutido no tópico 4.2.2.



Imagem 01

Fonte: https://www.estanciadeguaruja.com.br/charge-da-semana-terceira-via/charge-da-semana-eleicoes-2022/#google_vignette

Durante a transição das campanhas presidenciais de 2018 para 2022, houve um fortalecimento dos discursos e imagens nas redes sociais, impactando significativamente os cidadãos, especialmente em razão de eventos como a pandemia da COVID-19. Esse período expôs intensamente a política e a insatisfação do representante presidencial, evidenciando o descaso na administração pública da saúde. Os percentuais de discordância refletem essa insatisfação: 48,4% para a Imagem 02 e 61,3% para a Imagem 03. A frase de efeito “Se tomar vacina e virar jacaré, não tenho nada a ver com isso” também registrou 58,1% de discordância, destacando sua repercussão nas redes sociais, segundo os pesquisados.

Imagem 02



Fonte: <https://ro-ro.facebook.com/agencia.sindical/posts/charge-cuidado-com-os-bolsonaristas-formados-pela-faculdade-de-ci%C3%A2ncias-do-whats/3012610562140449/>

Imagem 03



Fonte: <https://www.facebook.com/guimaraes13pt/photos/a.633631923343500/4645407672165885/?type=3>

Esses dados revelam como a opinião formada pelos cidadãos é fundamental para suas decisões, refletindo-se no exercício da cidadania. No entanto, também podemos notar uma leve variação de posicionamento, influenciada pelo contexto específico das imagens e das frases de efeito, demonstrando a flexibilidade das opiniões diante da mesma situação.

Essa variação também se manifestou na frase e imagem com o conteúdo "Ninguém solta a mão de ninguém", que obteve 45,2% de concordância. Em

contrapartida, a imagem 04, da mesma frase com tom de deboche, apresentou 38,7% de concordância e 41,9% de discordância. Esses resultados nos levam a refletir, mais uma vez, sobre como a mensagem associada a uma imagem pode alterar a percepção de um indivíduo, mesmo quando este já possui convicções condicionais. Tal observação é particularmente evidente ao considerar o percentual de eleitores de esquerda e neutros apresentados na pesquisa.

Imagem 04



Fonte: <https://museudememes.com.br/collection/ninguem-solta-a-mao-de-ninguem>

Com base no número de entrevistados que se identificaram com a direita, bem como nos eleitores de esquerda e neutros apresentados ao longo deste trabalho, a pesquisa revela que os apoiadores de direita mantiveram seu voto entre 2018 e 2022. Em contrapartida, os apoiadores de esquerda e neutros entusiasmados, de forma condicionada às situações sociais, apresentaram uma maior abertura para mudanças positivas. Esse fato sugere que a variação observada nos percentuais de concordância e discordância não está diretamente relacionada à figura pública retratada na imagem e na frase – no caso, representantes da esquerda, como Lula e Haddad – mas sim motivada pela insatisfação com os acontecimentos e a gestão pública do representante eleito em 2018.

Ao comparar as frases "Lula Livre" (35,5% de concordância e 45,2% de discordância), "O Brasil quer Lula de volta" (25,8% de concordância e 48,4% de discordância), e a charge (imagem 05 – 29% de concordância e 48,4% de discordância), pode-se observar que esses resultados seguem um padrão de menor concordância em relação ao atual presidente da república. Essa tendência se alinha

com os dados de outras frases e imagens apresentadas anteriormente, evidenciando um nível de apoio inferior em relação à figura do presidente.

Imagem 05



Fonte: <https://www.politicadinamica.com/noticias/charges/lula-presidente-16667.html>

Considerando que mais de 60% dos entrevistados se identificaram como eleitores de esquerda ou neutros, seria esperado que os percentuais de concordância fossem mais elevados, especialmente à luz da discussão sobre a transição política apresentada nos tópicos acima. Nesses tópicos, foi discutido que esses participantes buscaram um representante com uma postura transparente e capaz de representá-los legitimamente. Embora esses mesmos participantes tenham optado por eleger Lula em 2022, os dados sugerem que essa escolha não foi motivada por um fanatismo partidário, mas sim por uma busca por melhorias sociais.

Mesmo entre eleitores que se identificam com a esquerda ou que compartilham valores alinhados com essa ideologia, o voto não foi uma simples reafirmação de identidade política. Em vez disso, ele reflete um anseio por mudanças positivas, com foco na efetivação de direitos e na busca por equidade social. Isso reforça a ideia de que, em cenários eleitorais contemporâneos, as decisões são mais influenciadas pela percepção de competência e pela capacidade de oferecer soluções reais para os problemas sociais do que por uma adesão rígida a partidos ou ideologias.

A análise dessas respostas evidencia, portanto, que o eleitorado brasileiro está cada vez mais orientado por uma expectativa de progresso social e respeito às aspirações coletivas, o que pode moldar de maneira significativa o futuro político do país.

Conforme a neuropolítica, ao combinar imagens e textos que ressoam com preconceitos e emoções preexistentes, memes e frases podem reforçar ou alterar atitudes de maneira subconsciente. Dessa forma, torna-se uma poderosa ferramenta de manipulação, capaz de rapidamente transformar e/ou difundir narrativas políticas, sociais e culturais já existentes, ou por vezes criadas. Com ressalva dos pesquisados que aparecem utilizando essa ferramenta a seu favor.

Contudo, estes dados ilustram como questões emocionais, políticas e sociais desempenham um papel central nas escolhas eleitorais, influenciando significativamente o comportamento do eleitorado e moldando o cenário político brasileiro. A análise dessas frases e charges não apenas reflete opiniões divergentes sobre figuras e movimentos políticos, mas também revela aspirações compartilhadas e uma preocupação significativa entre os pesquisados com a efetivação dos direitos, especialmente em relação à igualdade/equidade, assim como ao respeito aos princípios científicos, que nos conduzem a conteúdos de relevância.

5 CONCLUSÃO

Este estudo investigou o impacto da neuropolítica e das redes sociais nas eleições presidenciais brasileiras durante os períodos eleitorais de 2018 e 2022. As estratégias de neuropolítica foram observadas principalmente na utilização de ferramentas como memes, frases de efeito e discursos polarizadores, visando influenciar a percepção pública e o comportamento dos eleitores. A análise revelou que estas estratégias foram amplamente disseminadas através de plataformas como WhatsApp, Facebook e Instagram, que desempenharam um papel crucial na conexão emocional e ideológica entre candidatos e eleitores.

Contudo, a disseminação de desinformação, incluindo *fake news*, e o uso estratégico de memes e frases de efeito, foram identificados como práticas comuns na neuropolítica, afetando significativamente a percepção pública sobre candidatos e suas propostas. A pesquisa destacou a urgência de políticas regulatórias para combater tais práticas e salvaguardar a integridade dos processos eleitorais em um ambiente digital cada vez mais complexo.

Além disso, ao explorar os fundamentos biológicos do comportamento político, a neuropolítica revelou insights sobre polarização ideológica, tomada de decisão política e respostas emocionais a líderes e políticas públicas. Os resultados indicam que certas atividades cerebrais podem correlacionar-se com preferências políticas e atitudes em relação a questões sociais, conforme discutido por Santos (2021).

A pesquisa também reconheceu os benefícios potenciais da neuropolítica, como o desenvolvimento de abordagens mais empáticas e personalizadas na política, reconhecendo variações individuais na resposta cerebral a diferentes mensagens políticas. Isso poderia fomentar um debate mais informado e menos polarizado, promovendo o entendimento mútuo e a cooperação entre diferentes grupos políticos.

No entanto, é essencial abordar as implicações éticas do uso de dados neurocientíficos para manipular comportamentos políticos, incluindo questões de privacidade, consentimento informado e possíveis abusos de poder. Recomenda-se a implementação de diretrizes éticas rigorosas e regulamentações para orientar o uso ético e transparente das descobertas da neuropolítica.

Para avançar neste campo, sugere-se a continuidade de pesquisas interdisciplinares que integrem neurociência, ciência política, psicologia social e ética. Estudos longitudinais poderiam explorar como fatores biológicos e ambientais

interagem para moldar comportamentos políticos ao longo do tempo, enquanto pesquisas comparativas entre diferentes culturas e contextos políticos poderiam elucidar como variáveis contextuais influenciam respostas neurais e comportamentais.

Concluindo, a neuropolítica apresenta-se como um campo promissor que pode revolucionar a compreensão e a prática da política, desde que acompanhada de um compromisso contínuo com a ética e a responsabilidade social. Este estudo contribui significativamente para o entendimento das dinâmicas eleitorais contemporâneas e para a promoção de sociedades mais justas e democráticas, fundamentadas em evidências científicas e preocupações humanitárias.

A pesquisa apresenta algumas limitações que devem ser consideradas, a limitação da amostra, visto que o estudo foi conduzido predominantemente com moradores de Timbaúba, o que restringe a generalização dos resultados para outros contextos. Embora os dados fornecidos pelos participantes dessa região sejam valiosos para compreender as dinâmicas locais, é importante reconhecer que as conclusões podem não ser diretamente aplicáveis a outras comunidades ou regiões. Estimula-se, portanto, a realização da pesquisa em outras cidades, no intuito de reconhecer as estratégias utilizadas e, principalmente, desvelar o cenário no sentido de compreender o impacto na decisão dos cidadãos.

REFERÊNCIAS

- ABRANTES, S.... at. **Democracia em Risco?: 22 ensaios sobre o Brasil hoje.** – 1ªed. – São Paulo: Companhia das Letras. 2019.
- AMORIM, M. S. S. de. **Cidadania e Participação Democrática.** UFSC. Núcleo de Pesquisa e Movimentos Sociais, p.366-378, abr. 2007.
- AZEVEDO, R. **Setembro de 2015: Bolsonaro chama refugiados de "escória do mundo".** Revista Exame. 2015. Disponível em: <<https://exame.com/brasil/bolsonaro-chama-refugiados-de-escoria-do-mundo/>>
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil.** Brasília. Edição: administrativa do Senado Federal. 2019.
- BORDALO, Alípio Augusto. **Estudo transversal e/ou longitudinal.** Rev. Para. Med. v.20 n.4 Belém dez. 2006. Disponível em: <http://scielo.iec.gov.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-59072006000400001>
- CALVO, E., Maia, R. C., & Torres, Y. **As redes sociais no Impeachment de Dilma Rousseff: um estudo sobre polarização política.** Revista Famecos, (66), 1-16. 2017.
- CARVALHO, J. M. de. **Cidadania Digital: Um estudo do programa brasileiro para a “sociedade da informação”.** São Bernardo do Campo. 2005
- CINELLI, M., Quattrociochi, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., ... & Ferrara, E. **The COVID-19 social media infodemic.** Scientific reports, 10(1), 1-10. 2020.
- COSTADA, Anna Gabriela. **Redes sociais têm papel importante em mudanças de última hora, diz especialista.** CNN Brasil. São Paulo. Publicado em: 06/09/2022 Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/redes-sociais-tem-papel-importante-em-mudancas-de-ultima-hora-diz-especialista/>>
- BAPTISTA, Rodrigo. **Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do Datasenado, Senado Notícias.** Publicado em: 12/12/2019. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>>
- BARBOSA, Rafael. **Eleição de 2022 é a mais polarizada desde a redemocratização.** Poder 360. 02/08/2022. Disponível em:

<<https://www.poder360.com.br/poder-eleicoes/eleicoes/eleicao-de-2022-e-a-mais-polarizada-desde-a-redemocratizacao/>>

DAVID, N. **Eleições X Rede Sociais: uma mistura que merece cautela.** *Revista Meio e Mensagem*. Publicado em: 11/05/2022. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/eleicoes-x-rede-sociais-uma-mistura-que-merece-cautela>>

ELEIÇÕES EM TIMBAÚBA (PE): VEJA COMO FOI A VOTAÇÃO NO 2º TURNO. *Globo.com*. Publicado em: 31/10/2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pe/paranambuco/noticia/2022/10/31/eleicoes-em-timbauba-pe-veja-como-foi-a-votacao-no-2o-turno.ghtml>>

EPSTEIN, R., & Robertson, R. E. **The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections.** *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(33), 10512-10521. 2015.

FONSECA, A. R. C. de. **Neuropolítica associada ao desenvolvimento dos cartazes eleitorais em período de campanha eleitoral – Caso das eleições legislativas portuguesas de 2015.** Covilhã. 2017.

HUNTER, R. **Computational propaganda: Political communication in the information age.** Oxford University Press. 2019.

LAVAREDA, A. **Neuropolítica: O papel das emoções e do inconsciente.** *Revista USP*, São Paulo, n.90, p. 120-146, junho/agosto. 2011.

MARCHEZAN, A., Diniz, T., Souza, F. L., & Kikuti, D. **Desinformação, polarização política e o debate democrático: Análise do Twitter nas eleições de 2018.** *Opinião Pública*, 26, 362-389. 2020.

O PAPEL DO WHATSAPP E TELEGRAM: nos ataques nas eleições de 2022, Desinformante. mar 15, 2024. Disponível em: <<https://desinformante.com.br/whatsapp-telegram-ataques-eleicoes/>>

PARISER, E. **The filter bubble: What the Internet is hiding from you.** Penguin Books. 2011.

RESULTADOS PARA PRESIDENTE EM PERNAMBUCO EM TIMBAÚBA (PE). *Gazeta do Povo*. Publicado em: 07/10/2018. Disponível em: <<https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/resultados/municipios-pernambuco/timbauba-pe/presidente/>>

SAMPIERI, R. H., COLLADO, C. F., LUCIO, M. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5 Ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, C. M. dos. **Neuropolítica: A utilização de recursos das neurociências em processos eleitorais**. Revista Inclusiones ISSN 0719-4706 Volumen 8 – Número Especial – Abril/Junio. 2021.

SANTOS, Gustavo Ferreira. **Redes sociais, desinformação e regulação do processo eleitoral: um estudo baseado na experiência eleitoral brasileira de 2018**. Rev. Investig. Const., Curitiba, vol. 7, n. 2, p. 429-449, maio/ago. 2020.

Disponível em: <

<https://www.scielo.br/j/rinc/a/smjsTVv5BVxHr5Dy74xN9pR/?format=pdf&lang=en>

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico** [livro eletrônico] / Antônio Joaquim Severino. --1. ed. -- São Paulo: Cortez, 2013.

ZAGANELLI, Margareth Vetis; MAZIERO, Simone Guerra. **Fake news e eleições no Brasil - os riscos para a democracia**. Revista Eletrônica de Direito Eleitoral e Sistema Político - REDESP, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 164-175, jan./jun. 2021.

DOCUMENTÁRIOS

A REDE ANTISSOCIAL: DOS MEMES AO CAOS. Netflix, 2024. Duração: 1h25m.

HITLER E O NAZISMO: COMEÇO, MEIO E FIM. Netflix, 2024. Série: 6 episódios.

O DILEMA DAS REDES. Jeff Orlowski. Netflix. 2020. Duração: 1h34m.