ReGeo ISSN: 2177-3246

O COMPORTAMENTO ELEITORAL NA ERA DAS REDES SOCIAIS

ELECTORAL BEHAVIOR IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA

EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL EN LA ERA DE LAS REDES SOCIALES

https://doi.org/10.56238/revgeov17n10-151

Data de submissão: 23/09/2026 **Data de publicação:** 23/10/2026

Sheyla Rosana Oliveira Moraes
Doutorado em Relações Internacionais
Instituição: Secretaria do Estado de Educação (SEED)
E-mail: srom12@yahoo.com.br
Orcid: https://orcid.org/0000-0001-5188-2179
Lattes: http://lattes.cnpq.br/7061041213942299

José Américo do Canto Lopes
Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Pará
Instituição: Instituto Acertar
E-mail: Américo.acertar@gmail.com
Orcid: https://orcid.org/0009-0001-7956-1462
Lattes: http://lattes.cnpq.br/6952924410642147

Robério Rosa Gomes
Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Pará
Instituição: Faculdade Metropolitana do Marajó (FAMMA)
E-mail: roberiorosa@outlook.com
Orcid: https://orcid.org/0000-0001-8619-1079
Lattes: http://lattes.cnpq.br/5481522410395485

Maria Madalena de Souza Monteiro
Graduação em Bacharel em Direito
E-mail: lenamonteiromae@gmail.com
Orcid: https://orcid.org/0009-0001-7287-1919

RESUMO
Este artigo tem por intenção verificar como a teoria da economia comportamental explica o comportamento eleitoral na era das redes sociais. As principais referências para a construção desta narrativa foram fontes que compõem as teorias clássicas explicativas do voto, fazendo interlocução com a teoria da economia comportamental, por meio do uso de técnicas de pesquisa bibliográfica e descritiva, o que indicou que a decisão política está profundamente marcada pela racionalidade limitada.

Palavras-chave: Comportamento Eleitoral. Decisão do Voto. Redes Sociais.

ABSTRACT
This article aims to examine how behavioral economics theory explains electoral behavior in the era of social media. The main references for building this narrative were sources that make up the classical

theories explaining voting, making connections with behavioral economics theory through the use of bibliographic and descriptive research techniques, which indicated that political decisions are deeply influenced by limited rationality.

Keywords: Electoral Behavior. Voting Decision. Social Media.

RESUMEN
Este artículo tiene la intención de verificar cómo la teoría de la economía del comportamiento explica el comportamiento electoral en la era de las redes sociales. Las principales referencias para la construcción de esta narrativa fueron fuentes que componen las teorías clásicas explicativas del voto, estableciendo interlocución con la teoría de la economía del comportamiento, por medio del uso de técnicas de investigación bibliográfica y descriptiva, lo que indicó que la decisión política está profundamente marcada por la racionalidad limitada.

Palabras clave: Comportamiento Electoral. Decisión del Voto. Redes Sociales.

1 INTRODUÇÃO

Entender como a teoria da economia comportamental explica o comportamento eleitoral na era das redes sociais nos remete a uma reflexão de caráter multidisciplinar, com foco na sociologia, ciência política, economia, psicologia, neurociência, comunicação, dentre outras áreas do conhecimento, que buscam aprofundar as discussões relacionadas ao tema.

Partimos da interpretação sociológica do voto, teoria que foi desenvolvida na Universidade de Colúmbia, nos EUA, no final dos anos 30. Essa teoria afirmava que variáveis socioeconômicas como renda, educação e ocupação, são a base da decisão dos indivíduos. Aqui, o voto é influenciado pelo grupo social. Entretanto, nos anos 60, outro grupo de estudiosos da Universidade de Michigan alertou que, além dos fatores sociais, existiam perspectivas individuais. As motivações pessoais são elementos-chave para determinar as escolhas, conforme afirma a teoria psicológica do voto. O voto é determinado pelo afeto e pela identificação partidária de longo prazo. Quase no mesmo período, em 1957, surge a teoria da Escolha Racional, desenvolvida por Anthony Downs, na qual, diferentemente das teorias expostas acima, a base é a racionalidade. Nessa teoria, as decisões eleitorais têm como base a maximização. Os eleitores pesam os prós e os contras de cada questão antes de tomar uma decisão.

Bem depois, na década de 1970, surge a teoria da economia comportamental, que estuda como tomamos decisões de consumo, e seu marco inicial são os estudos desenvolvidos por Daniel Kahneman e Amos Tversky. O principal mote dessa teoria, em relação às escolhas eleitorais, é que o voto é guiado pela racionalidade limitada.

É com base nessas teorias que este trabalho foi desenvolvido, focando principalmente na teoria da economia comportamental, para entender como ela se aplica ao comportamento eleitoral com base nas redes sociais.

Reportando-nos às redes sociais, estudo realizado pela Datareportal (2024) aponta que os brasileiros passam, em média, 9 horas e 13 minutos por dia conectados à internet. Desse total, o tempo dedicado exclusivamente às redes sociais é de 3 horas e 49 minutos diários, navegando em plataformas como WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok e X (antigo Twitter), enquanto a média mundial fica em torno de 2 horas e 31 minutos.

Fazendo uma retrospectiva histórica do uso das redes sociais em campanhas eleitorais, a campanha de Barack Obama, em 2008, nos Estados Unidos, é o marco da intensificação do uso do marketing político digital. O sociólogo espanhol Manoel Castells (2013), em sua obra *Redes de Indignação e Esperança*, afirma que a campanha de Obama capturou a “autocomunicação de massa”, permitindo que os próprios eleitores gerassem e distribuíssem os conteúdos mais variados.

Em 2016, com a eleição de Donald Trump, houve a introdução do uso de *big data*, inclusive com polêmicas envolvendo a coleta de dados de usuários do Facebook sem consentimento.

No Brasil, as redes sociais começaram a ganhar relevância nas eleições de 2010. Contudo, somente nas eleições de 2018, com a candidatura de Jair Bolsonaro, sua equipe de marketing conseguiu construir uma infraestrutura focada em grupos de WhatsApp e Facebook, o que resultou em uma campanha vitoriosa, mas também rendeu críticas e denúncias em relação ao uso de *fake news*. A partir daí o uso de ferramentas e tecnologias das redes sociais se consolidou nas eleições subsequentes, e a comunicação migrou fortemente para as redes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

São três os modelos clássicos utilizados pela ciência política para perceber os elementos que interferem na decisão do eleitor: a teoria sociológica do voto, a teoria psicológica e o modelo da escolha racional.

A *teoria sociológica do voto* tem seu embrião no final dos anos 30, na Universidade de Colúmbia, nos Estados Unidos. Essa teoria investiga como as dinâmicas sociais, as estruturas de grupo e as identidades coletivas moldam as escolhas eleitorais dos indivíduos. Sob a liderança de Paul Lazarsfeld, a teoria contesta a premissa de que o eleitor toma decisões de forma puramente isolada e justifica que as características socioeconômicas, como classe social, religião, nível de instrução e etnia, funcionam como fortes preditores do comportamento político em democracias modernas.

Para a teoria sociológica, o voto é um ato social que expressa a relação dos eleitores com os grupos de referência com os quais convivem, como a família, o espaço de trabalho e a participação em sindicatos ou associações de classe. Nesses grupos, circulam informações que reforçam os canais de comunicação e os filtros que contribuem para gerar homogeneidade partidária e de ideias. Dessa forma, as escolhas eleitorais acabam acontecendo de forma antecipada, muitas vezes antes mesmo do início formal das campanhas políticas, que servem mais para ativar e reforçar essas identidades do que para converter eleitores.

Vale ressaltar que o modelo tradicional da teoria sociológica enfrenta críticas quando se levam em consideração os fenômenos contemporâneos e o declínio das identidades de classe estruturadas. Isso fez a teoria se adaptar às novas clivagens sociais, como as de gênero, as divisões culturais, religiosas, entre centros urbanos e rurais, dentre outras.

Nas plataformas digitais, as bolhas substituem os antigos grupos de referência físicos. Consequentemente, o voto deixa de ser um reflexo direto do pertencimento de classe ou da influência comunitária presencial, passando a ser moldado pelo engajamento emocional de curta duração. Apesar

disso, as classes sociais ainda são base de estudos e servem como variáveis de referência e interpretação nas pesquisas quantitativas, e a teoria sociológica procura provar que as eleições refletem as divisões e a organização da estrutura social vigente.

Quanto à *teoria psicológica do voto*, ela foi elaborada por um grupo de pesquisadores da Universidade de Michigan, nos EUA, sob a liderança de Angus Campbell, no final dos anos 50. Para os autores dessa teoria, a análise sobre o comportamento eleitoral é feita a partir do indivíduo, por meio de avaliações individuais, e o método de estudo é feito por amostragem, aplicada por meio de pesquisa (survey). Após as coletas individuais, são feitas generalizações para o conjunto da população. Deve ser ressaltado que as interpretações dos dados também são realizadas segundo as motivações psicológicas dos indivíduos. E quais são essas motivações psicológicas?

Figueiredo (2008) comenta que, segundo a teoria do modelo psicológico, a orientação em direção às questões políticas começa antes de os indivíduos terem idade para votar e, em grande medida, é um reflexo de seu ambiente social imediato, sendo a família o ambiente preponderante. Assim sendo, as atitudes políticas se formam e se integram ao sistema político por meio de um "sistema de personalidade". Esse processo de formação de atitudes é chamado de socialização política. Com base nessa ideia, a teoria afirma que os indivíduos interagem social e politicamente a partir de uma base psicológica e, por isso, eles sempre articularão da mesma maneira suas respostas a diferentes contextos. Essa invariabilidade do processo de articulação das variáveis que determinam as atitudes e ações políticas é a base sobre a qual se apoia a lei causal fundamental do modelo Michigan.

O poder explicativo desta teoria reside no fato de que, uma vez formadas, as atitudes, opiniões e ideias a respeito do mundo social são relativamente estáveis no tempo e tendem a inter-relacionar-se com outras que sejam logicamente consistentes com as anteriores. A fonte do direcionamento político dos indivíduos está na formação desses campos de atitudes, e o potencial de predição desta teoria repousa na cristalização de um sistema de crenças políticas.

Na teoria psicológica do voto, o comportamento eleitoral tem o indivíduo como base, e não o meio onde ele vive. A decisão do voto está relacionada com a identificação partidária. Entretanto, o que se percebe hoje é que a identificação partidária tradicional perdeu força para o personalismo. O modelo clássico previa o voto guiado por uma lealdade psicológica duradoura e transmitida de geração em geração, mas a dinâmica contemporânea das plataformas digitais fragmentou essa relação e acelerou a polarização extrema.

Com o advento das redes sociais, os algoritmos criam bolhas de informações, nas quais o eleitor não apenas interpreta os fatos de forma partidária, mas passa a viver em realidades informacionais, e o julgamento partidário passa a ser racional.

A teoria do *modelo da escolha racional*, também conhecida como modelo econômico do voto, possui como principal expoente a obra clássica de Anthony Downs (1999), chamada *Uma teoria econômica da democracia*. Nessa perspectiva, o eleitor é apresentado como um agente racional, cujos interesses individuais são orientados para maximizar benefícios e reduzir custos, servindo como elemento que o guia no momento da realização de suas escolhas.

Para essa teoria, o voto tem um caráter instrumental, ou seja, o eleitor é capaz de reconhecer seus interesses e escolher o candidato que está mais sintonizado com os seus objetivos. Por essa razão, a escola da escolha racional tende a enfatizar a racionalidade da decisão do eleitor.

Os principais pressupostos dessa teoria estão relacionados à maximização da utilidade, segundo a qual os indivíduos alinham suas ações para obter o maior benefício ou satisfação possível.

Um dos autores que se contrapôs ao comportamento racional foi o cientista político e economista Herbert Simon (1957), que introduziu o conceito de *racionalidade limitada*. O autor argumenta que a mente humana possui limitações físicas e cognitivas e que os indivíduos buscam a satisfação de seus objetivos.

Se Simon apontou os limites da razão, por sua vez, a economia comportamental procura demonstrar que somente a racionalidade da teoria econômica não é capaz de explicar a tomada de decisão. É necessário ir além da racionalidade e levar em consideração valores emocionais, hábitos e regras sociais.

Defendendo essa tese, Daniel Kahneman e Amos Tversky, no livro *Rápido e Devagar* (2012), revolucionaram a temática ao mapear os mecanismos simplificadores que o cérebro utiliza para tomar decisões rápidas, conhecidas como heurísticas, que, por sua vez, geram vieses cognitivos, que são distorções de julgamento. Os autores desenvolvem estudos que apresentam critérios e formas que as pessoas utilizam no momento da tomada de decisão, demonstrados sob a ótica dos sistemas. Nessa teoria, o eleitor utiliza atalhos mentais para tomar decisões rápidas que estão sob o domínio do Sistema 1, no qual o cérebro toma decisões de forma automática, inconsciente e com quase nenhum esforço físico ou mental, e do Sistema 2, que exige atenção consciente, esforço mental e consome muita energia. Então, o Sistema 1, na teoria de Kahneman e Tversky, popularizada no livro *Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar*, é o modo de processamento mental rápido e automático, enquanto o Sistema 2 é o modo de pensar analítico e consciente. Ele exige esforço, foco e atenção para funcionar, sendo responsável por resolver problemas complexos.

Utilizando tais conceitos, os autores criaram algumas heurísticas do ambiente eleitoral, como a *heurística da disponibilidade*, em que o eleitor julga o desempenho de um governante com base em escândalos de corrupção ou eventos econômicos recentes que ainda estão presentes na memória,

ignorando a trajetória de longo prazo do mandato. A *heurística do afeto* ocorre quando a simpatia ou rejeição em relação à imagem pública e ao carisma de um candidato substitui a leitura detalhada do seu plano de governo. A *heurística de identidade social*, também chamada de ancoragem de grupo, ocorre quando o voto é usado como sinal de pertencimento a um grupo ideológico, religioso ou de classe, blindando o eleitor contra dados econômicos desfavoráveis ao seu grupo. A heurística da *identificação partidária* ocorre quando o eleitor associa o partido a um conjunto de valores e políticas. A *ideologia (esquerda vs. direita)* constitui outra heurística, na qual o eleitor posiciona o candidato no espectro ideológico para prever suas ações futuras em temas sociais e econômicos. O *julgamento prospectivo e retrospectivo* é focado no desempenho econômico. Nessa heurística, o eleitor avalia a situação atual do país. Se a avaliação for positiva, vota na continuidade (governo); se for negativa, vota na mudança (oposição). A heurística de *apoios políticos e endossos* utiliza o julgamento de terceiros confiáveis. Se uma figura pública respeitada pelo eleitor (um líder religioso, um influenciador digital, um jornalista ou outro político) apoia determinado candidato, o eleitor transfere essa confiança para a candidatura endossada.

Falar de heurísticas nos remete a falar de vieses. Os *vieses cognitivos* são distorções sistemáticas do pensamento que ocorrem quando o cérebro tenta processar e simplificar informações do ambiente. Eles funcionam como "atalhos mentais" inconscientes (heurísticas), que ajudam a tomar decisões rápidas, mas frequentemente geram julgamentos errados e escolhas ilógicas.

Os principais vieses cognitivos da decisão eleitoral são: o *viés de confirmação*, em que o eleitor consome apenas notícias que validam seu candidato e ignora ou desqualifica qualquer fato negativo sobre ele. O *efeito âncora* está relacionado a primeira impressão fixa sobre um político (como uma frase dita no início da carreira) que molda permanentemente o julgamento do eleitor. O *efeito manada* refere-se à tendência de votar em um candidato simplesmente porque ele lidera as pesquisas ou é o favorito do seu grupo social. No *viés de disponibilidade*, o eleitor julga a situação do país ou a competência de um governo com base na notícia mais recente ou impactante da memória. No *efeito de falso consenso*, o eleitor superestima a quantidade de pessoas que compartilham da mesma opinião política que a sua. O *ponto cego do viés* está relacionado a incapacidade de perceber os próprios preconceitos políticos, acreditando piamente que o seu voto é o único 100% racional. No *viés do afeto*, o eleitor decide o voto com base na simpatia ou antipatia imediata pelo tom de voz, aparência ou carisma do candidato. A *aversão à perda* e o *Enquadramento (Framing)*, nesse viés as campanhas de oposição frequentemente moldam o debate em termos de "perda" (ex: "se o candidato X vencer, você perderá seus direitos"). Psicologicamente, o medo da perda mobiliza o eleitorado com o dobro da intensidade do que a promessa de ganhos futuros. No *viés do presente*, os cidadãos priorizam políticas

com retornos econômicos imediatos em detrimento de reformas estruturais cujos benefícios só aparecerão no longo prazo.

Com o advento da internet e das redes sociais, a tomada de decisão acontece no plano virtual. Somos estimulados a todo instante a fazer escolhas. Para o cientista político e pesquisador Wilson Gomes, em *A Crônica de uma tragédia anunciada: como a extrema-direita chegou ao poder* (2020), o autor analisa o populismo digital e como as forças populistas entenderam a engenharia algorítmica muito mais rapidamente que as instituições tradicionais e a utilizam com maestria, lançando polêmicas, memes ou mesmo ataques nas redes sociais. Na opinião do autor, o voto é conquistado não por grandes propostas macroeconômicas apresentadas formalmente, mas sim pela microssegmentação: mensagens customizadas para os medos e anseios específicos de cada grupo social, como pautas morais, segurança ou desespero econômico.

No livro *O mundo do avesso: verdade e política na era digital* (2022), escrito por Letícia Cesarino, somos remetidos a uma reflexão sobre a comunicação digital como ferramenta para explicar os fenômenos contemporâneos, inclusive o comportamento político e eleitoral brasileiro. A obra propõe que os critérios tradicionais de escolha eleitoral (como propostas econômicas, ideologia partidária clássica ou debates na TV) foram substituídos por uma dinâmica de engajamento algorítmico. Para a autora, a divisão do voto na atualidade não é apenas uma divergência política normal, mas o resultado de uma infraestrutura técnica que molda ativamente as escolhas cognitivas e eleitorais dos cidadãos.

Algoritarismo (2020) é uma coletânea que discute a utilização indiscriminada de algoritmos que controlam a sociedade contemporânea. Os autores chamam a atenção, de forma providencial, para a falta de controle dos órgãos oficiais dos governos em relação às *big techs* ou aos provedores de computação em nuvem. O livro debate a subordinação social gerada pelo colonialismo digital.

O celular e as redes sociais transformaram radicalmente a forma como a política é comunicada e consumida no Brasil. Hoje, os aplicativos são protagonistas na disputa pela atenção do eleitor, sobrepondo-se à televisão, que antes era o espaço central do debate eleitoral. Esse fato não deixa de ser um fenômeno que democratiza o acesso à comunicação política, permitindo que novos atores se projetem sem depender de estruturas partidárias ou de espaço na TV.

Por outro lado, essa mesma lógica favorece a personalização da política. Candidatos que dominam a linguagem digital conseguem criar narrativas emocionais e virais, muitas vezes mais baseadas em carisma ou polêmicas do que em propostas concretas de ação e desenvolvimento local ou regional. As propostas e os programas de governo vêm perdendo espaço gradativamente para ações imediatistas publicadas nas redes sociais.

Outra questão que todos conhecem é que as redes sociais se mostraram terreno fértil para a circulação de inverdades, as *fakes news*, que podem confundir eleitores, distorcer fatos e até manipular percepções em larga escala.

Em artigos da Escola de Comunicações e Artes da USP (ECA-USP), a pesquisadora Carolina Frazon Terra teoriza sobre a "lógica da influência digital" na política. Segundo o estudo, as eleições contemporâneas transformaram-se em um "produto midiático de entretenimento", em que o plano de governo cede espaço à performance do candidato. Vencer uma eleição passou a depender diretamente da capacidade técnica de engajar as comunidades digitais e de hackear a atenção algorítmica.

Para Castells (2013), o cérebro humano processa a política de forma afetiva. A escolha eleitoral nasce de duas emoções principais operadas nas redes, que são a indignação e a esperança. A *indignação* é o motor inicial. Diante de escândalos, corrupção ou injustiças compartilhadas digitalmente, o eleitor manifesta sua rejeição ao sistema político tradicional ou a candidatos específicos. A *esperança* é o sentimento que direciona o voto. Quando um candidato ou movimento consegue conectar-se de forma empática a essa indignação, ele oferece uma alternativa de futuro, capturando o voto do eleitorado.

3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste estudo, foram aplicadas técnicas de pesquisa bibliográfica e descritiva, nas quais estudos elaborados por autores que tratam da temática foram resenhados para criar uma inter-relação e entender como a teoria da economia comportamental explica o comportamento eleitoral na era das redes sociais.

O trabalho se concentra nos seguintes eixos temáticos, a saber: o comportamento eleitoral, a economia comportamental e as redes sociais. Para tanto, a pesquisa adota uma abordagem de revisão integrativa, permitindo a combinação de conceitos teóricos clássicos com estudos contemporâneos sobre algoritmos e redes sociais.

Para alcançar os objetivos pretendidos pelo estudo, percorreram-se as seguintes etapas: a formulação do problema, considerando como os vieses cognitivos, as heurísticas e os algoritmos influenciam a decisão dos eleitores nas redes sociais. Em seguida, foram feitos levantamentos de dados em bases científicas, livros, artigos e teses. Em um terceiro momento, o material coletado passou por uma triagem, na qual foram utilizados critérios de inclusão somente dos estudos considerados mais relevantes. Finalmente, foi feita uma análise e síntese dos resultados, identificando como a economia comportamental explica o voto do eleitor e os vieses e heurísticas que mais se sobressaem nas redes sociais.

Dessa forma, a metodologia permitiu um diálogo crítico entre a economia comportamental, a ciência política e as redes sociais, oferecendo um arcabouço teórico consistente para compreender o objeto do estudo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Vamos iniciar este capítulo com a seguinte provocação: com o advento da internet e, depois, das redes sociais, as teorias clássicas da interpretação do voto perderam validade?

É fato que as redes sociais mudaram as relações de comunicação de massa e transformaram a dinâmica eleitoral, surtindo efeito nas teorias clássicas da decisão do voto. O ambiente digital fez a informação circular de forma mais rápida e dinâmica.

Observa-se que, de certa forma, os grupos sociais do modelo sociológico foram substituídos por bolhas digitais, nas quais o eleitor recebe conteúdos que confirmam suas opiniões. Hoje, as plataformas precisam de engajamento, o que limita a racionalidade, e os partidos políticos perdem força quando o eleitor tende a votar utilizando o carisma e a imagem individual do candidato, em detrimento dos partidos políticos e dos programas de governo. O voto personalista trouxe novos elementos para a interpretação da teoria psicológica do voto.

As mudanças nas formas de circulação da informação, em que a TV e o rádio perderam certo espaço, fizeram com que as matrizes clássicas da interpretação do voto não fossem invalidadas, mas sim adaptadas pela ciência política. Segundo Manuel Castells, hoje os cientistas políticos estudam os modelos clássicos da interpretação do voto de forma unificada.

A evolução informacional tem sido monitorada pela ciência política, que procura identificar as consequências e os riscos para a democracia nesse ambiente tecnológico, devido à manipulação psicológica, aos algoritmos e aos atalhos cognitivos. Os debates públicos perdem a razão, e a informação circula em um ambiente de perfis psicológicos e de uso da inteligência artificial em larga escala, e isso acaba influenciando o comportamento eleitoral.

Detendo-nos na economia comportamental desenvolvida por Daniel Kahneman e Amos Tversky, ela, contrapondo-se à teoria da escolha racional, explica o comportamento eleitoral nas redes sociais, mostrando que os eleitores não votam de forma puramente racional e que, na verdade, são guiados por vieses cognitivos, atalhos mentais e emoções amplificados pelos algoritmos.

Para essa corrente de pensamento, as redes sociais exercem um efeito cascata de informação, no qual os eleitores compartilham notícias, muitas vezes sem checar a veracidade das informações. O voto passa a ser uma defesa da identidade do grupo ao qual o eleitor pertence.

No ambiente das redes sociais, os eleitores recorrem a heurísticas, que são atalhos mentais para a tomada de decisão rápida. O voto deixa de ser um cálculo prospectivo de utilidade econômica e passa a ser moldado por vieses cognitivos sistemáticos, como: viés de confirmação, aversão à perda, efeito de enquadramento, identidade social e afeto.

A economia comportamental, assim como as teorias clássicas da decisão do voto, oferece ferramentas indispensáveis para a ciência política contemporânea e, em específico, fornece um realismo psicológico necessário para compreender a política na era da informação fragmentada, em que as emoções e os atalhos cognitivos exercem papel decisivo nas eleições.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A finalidade deste estudo foi fazer um resgate das teorias que explicam o comportamento eleitoral, com ênfase na teoria da economia comportamental. Acredita-se que os objetivos pretendidos foram alcançados, na certeza de que não esgotamos a temática em estudo, mas procuramos analisá-la sob o prisma da economia comportamental e das redes sociais.

A revisão bibliográfica permitiu apresentar uma linha evolutiva das teorias clássicas da decisão eleitoral estudadas pela ciência política – sociológica, psicológica e da escolha racional – e a evolução da literatura vem mostrando outros fatores que vão além daqueles construídos pelas teorias clássicas, apontando a evolução dos conceitos e valores e indicando que a tomada de decisão política está profundamente marcada pela racionalidade limitada dos seres humanos.

A literatura revisada evidencia que as redes sociais não atuam simplesmente como veículos de informação, mas sim como potentes influenciadoras da tomada de decisão, por meio dos algoritmos, que se aproveitam dos vieses e das heurísticas apontadas pela economia comportamental, acessados pelos Sistemas 1 e 2, descritos nos estudos de Daniel Kahneman e Amos Tversky.

Observa-se, mais uma vez, que as limitações metodológicas não nos permitiram aprofundar a análise das dinâmicas das plataformas digitais. Então, sugerimos, para estudos futuros, que esta revisão bibliográfica possa servir de base para estudos empíricos, investigando o impacto das novas ferramentas de inteligência artificial relacionadas aos vieses de engajamento em campanhas eleitorais.

Finalmente, podemos afirmar que as teorias clássicas do comportamento eleitoral explicam o cenário digital atual ao serem adaptadas à dinâmica das bolhas e da escolha racional limitada**.** Essas escolas fornecem a base para entender o eleitor na era das redes sociais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alberto Carlos. As bases ideológicas do comportamento eleitoral. Trabalho apresentado no 3º Encontro Nacional da Associação Brasileira de Ciência Política, realizado na Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, 28-31 jul. 2002.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2025.

CESARINO, Letícia. O mundo do avesso: verdade e política na era digital. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

DOWNS, Anthony. Uma teoria econômica da democracia. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999.

FIGUEIREDO, Marcus. A decisão do voto: democracia e racionalidade, 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

KAHNEMAN, Daniel. Rápido e devagar: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KEMP, Simon. Digital 2024: Brazil. Datareportal, 2024. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil. Acesso em: 10 jun. 2026.

SABARIEGO, Jesús; AMARAL, Augusto; SALLES, Eduardo (org.). Algoritarismos. São Paulo: Tirant lo Blanch, 2020.

GIL, Antônio Carlos: Como Elaborar Projeto de Pesquisa, 4 ed.Atlas, São Paulo, 2002.