

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS – UEA
ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO – ESAT
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS
HUMANAS - PPGICH

PRYSCILA NUNES DUARTE DE AMORIM

DO *LIKE* AO VOTO: REDES SOCIAIS NAS ELEIÇÕES 2020 EM MANAUS

MANAUS-AM
2023

PRYSCILA NUNES DUARTE DE AMORIM

DO *LIKE* AO VOTO: REDES SOCIAIS NAS ELEIÇÕES 2020 EM MANAUS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas - PPGICH da Universidade do Estado do Amazonas – UEA como pré-requisito para obtenção do título de Mestra em Ciências Humanas.

Área de concentração: Teoria, História e Crítica da Cultura.

Linha de pesquisa: Espaços, memórias e configurações sociais.

Orientadora: Profa. Dra. Gimima Beatriz Melo da Silva.

MANAUS-AM
2023

Ficha Catalográfica

Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade do Estado do Amazonas

A524l Amorim, Priscila Nunes Duarte de
Do like ao voto : redes sociais nas eleições 2020 em Manaus /
Priscila Nunes Duarte de Amorim. Manaus : [s.n], 2023.
144 f.: color.; 30 cm.

Dissertação - Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar
em Ciências Humanas - PPGICH/UEA – Universidade do
Estado do Amazonas, Manaus, 2023.

Inclui bibliografia.

Orientador: Silva, Gimima Beatriz Melo da

1. Política. 2. Comunicação política. 3. Redes sociais. 4. Like. 5.
Voto. I. Silva, Gimima Beatriz Melo da (Orient.). II. Universidade
do Estado do Amazonas. III. Título.

Bibliotecária responsável: Sásghala Maciel CRB11/673-AM

Pryscila Nunes Duarte de Amorim

DO LIKE AO VOTO: REDES SOCIAIS NAS ELEÇÕES 2020 EM MANAUS

Dissertação apresentada como requisito para conclusão do curso e obtenção de título de Mestra em Ciências Humanas: Teoria, História e Crítica da Cultura no Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade do Estado do Amazonas.

Aprovado em 05/04/2023.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Gimima Beatriz Melo da Silva (PPGICH-UEA) – Presidente

Prof. Dr. Adriano Oliveira dos Santos (UFPE) – Membro titular externo

Prof. Dr. Otávio Rios Portela (PPGICH-UEA) – Membro interno

SUPLENTE

Profa. Dra. Lúcia M. Puga Ferreira (PPGICH-UEA) – Membro suplente interno

Prof. Dr. José Alcimar de Oliveira (PROF-FILO-UFAM) – Membro suplente externo

*Dedico este trabalho aos meus amados pais e filha,
meus motivos para lutar, meus ouros de mina.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por poder realizar esse sonho.

Ao meu amado pai, meu grande incentivador e acreditava em mim de um jeito especial, mas, infelizmente, partiu logo após o exame de qualificação. Tenho certeza de que está feliz em outro plano me vendo encerrar esse ciclo. Pai, obrigada por tudo!

À minha querida mãe, meu alicerce e inspiração, sempre presente e com palavras de apoio e confiança. Juntamente ao meu pai sempre priorizou a minha educação e de meus irmãos. Jamais teria chegado até aqui sem a sua força.

Ao meu esposo, que é também meu melhor amigo, parceiro e companheiro de todas as horas. Seu suporte foi fundamental.

À minha filha, minha razão de viver, motivo do meu esforço e dedicação. Que um dia minha caminhada possa servir de exemplo para a construção da sua história.

Aos meus irmãos, Bruno e Sílvia, que sempre estiveram ao meu lado e com quem posso contar para tudo. Vocês são o meu porto seguro, uma parte essencial de mim.

Aos meus avós, tios, primos, sogros, cunhados e demais familiares, todos especiais para mim e de alguma forma ajudaram a construir a pessoa que sou hoje.

Aos meus amigos e colegas de turma. Em especial, à Lauriane Teixeira, Patrícia, Conceição, Willian, Rafael, Sheila e Elton.

A todos os professores que tive na vida, a minha gratidão, meu carinho e meu reconhecimento.

Ao Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas e a todos que o compõem. Foi um espaço onde pude crescer como acadêmica e pessoa. À Me. Shirlei pelas palavras de incentivo na Secretaria, antes mesmo da aprovação, e por sua atenção em toda a jornada.

À minha orientadora Prof^a. Dra. Gimima Beatriz Melo da Silva, pela generosidade, compreensão e colaboração com a minha pesquisa.

À banca, na pessoa do Prof. Dr. Otávio Rios Portela, bem como do Prof. Dr. Adriano Oliveira dos Santos por terem aceitado analisar o meu trabalho e contribuído significativamente.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), por ter financiado esta pesquisa, possibilitando a dedicação exclusiva ao seu desenvolvimento.

RESUMO

A era digital que vivenciamos é resultado de uma série de transformações observadas mundialmente desde o século passado. O advento da globalização favoreceu a expansão das tecnologias conectivas e de redes digitais de interação das quais dependemos atualmente não somente para manter contatos sociais, mas para trabalhar, estudar, etc. Em 2020, a pandemia da Covid-19 provocou, devido ao distanciamento social estabelecido na maioria dos países do mundo, a necessidade ainda maior de utilização das redes sociais para os mais diversos fins. No Brasil, as eleições municipais de 2020 foram marcadas pelo intenso uso desses recursos. Neste trabalho, toma-se o cenário pandêmico na cidade de Manaus, no qual examinamos as postagens dos cinco candidatos a prefeito que obtiveram as maiores votações, com o objetivo de aferir o impacto que tem a exploração das redes sociais pelos postulantes no número de votos conquistados. O material foi coletado diretamente nas páginas oficiais dos candidatos no Facebook e Instagram e analisado em conjunto com as estatísticas acessadas no site do Tribunal Superior Eleitoral. Da investigação realizada infere-se que o uso eficaz do Facebook e Instagram auxiliou na obtenção de um quantitativo superior de votos.

Palavras-chave: Política; Comunicação política; Redes Sociais; Like; Influência; Resultado; Voto.

ABSTRACT

The digital age that we experienced is the result of transformations series observed worldwide since the last century. The advent of globalization favored the connective technologies expansion and digital interaction networks on which we currently depend not only to maintain social contacts, but to work, study, etc. In 2020, the Covid-19 pandemic caused, due to the social distance established in most countries in the world, an even greater need to use social networks for the most diverse purposes. In Brazil, the 2020 municipal elections were marked by the intense use of these resources. In this work, we take the pandemic scenario in the Manaus city, where we examine the social media posts of the five candidates for mayor who obtained the highest votes, with the objective of assessing the impact that the exploration of social networks has by the candidates in the number of votes won. The material was collected directly from the candidates' official pages on Facebook and Instagram and analyzed together with the statistics accessed on the Superior Electoral Court website. From the investigation carried out, it is deduced that the effective use of Facebook and Instagram helped to obtain a higher number of electoral votes.

Keywords: Politics; Political communication; Social media; Influence; Result; Electoral Vote.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Fases do Marketing político

Tabela 2. Informações sobre os candidatos.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Variáveis analisadas

Quadro 2. Comparativo de postagens por dia 1º turno

Quadro 3. Comparativo postagens por dia 2º turno

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1.** Amostra de dado coletado do Facebook.
- Figura 2.** Amostra de dado coletado do Instagram.
- Figura 3.** Quantidade de curtidas, visualizações e comentários no 1º turno
- Figura 4.** Linha do tempo quantidade de postagens diárias no 1º turno - Facebook
- Figura 5.** Linha do tempo quantidade de postagens diárias no 1º turno - Instagram
- Figura 6.** Quantidade de postagens por semana no 1º turno – Facebook e Instagram
- Figura 7.** Percentual de postagens por tipo no 1º turno – Facebook
- Figura 8.** Percentual de postagens por tipo no 1º turno – Instagram
- Figura 9.** Linha do tempo compartilhamentos por semana 1º turno – Facebook
- Figura 10.** Comparativo curtidas x votos 1º turno
- Figura 11.** Comparativo postagens x votos 1º turno
- Figura 12.** Comparativo comentários x votos 1º turno
- Figura 13.** Comparativo seguidores x votos 1º turno
- Figura 14.** Comparativo compartilhamentos x votos 1º turno
- Figura 15.** Comparativo de indicadores 1º turno
- Figura 16.** Quantidade de curtidas, visualizações e comentários no 2º turno
- Figura 17.** Linha do tempo quantidade de postagens diárias no 2º turno – Facebook
- Figura 18.** Linha do tempo quantidade de postagens diárias no 2º turno – Instagram
- Figura 19.** Postagens por semana 2º turno – Facebook e Instagram
- Figura 20.** Percentual de postagens por tipo no 2º turno – Facebook e Instagram
- Figura 21.** Linha do tempo compartilhamentos por dia 2º turno
- Figura 22.** Comparativo curtidas x votos 2º turno
- Figura 23.** Comparativo postagens x votos 2º turno
- Figura 24.** Comparativo comentários x votos 2º turno
- Figura 25.** Comparativo seguidores x votos 2º turno
- Figura 26.** Comparativo compartilhamentos x votos 2º turno
- Figura 27.** Comparativo indicadores x votos 2º turno

LISTA DE SIGLAS E ABREVIações

TSE	Tribunal Superior Eleitoral
TRE	Tribunal Regional Eleitoral
OMS	Organização Mundial da Saúde

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO 1 - PROCESSO ELEITORAL NO BRASIL: HISTÓRIA E EVOLUÇÃO	18
1.1 Código Eleitoral Brasileiro	20
1.2 Processo das Eleições	22
1.3 Cronologia das eleições no Brasil	24
1.3.1 Período Imperial	25
1.3.2 Período da Primeira República	26
1.3.3 Período de 1930 ao Estado Novo	27
1.3.4 Do Estado Novo ao Golpe Militar	28
1.3.5 Regime Militar	29
1.3.6 Democracia atual	30
1.3.7 Pandemia da Covid-19 e as Eleições 2020 no Brasil	31
1.3.8 Alterações legislativas no ano de 2020	32
1.4 Campanha Eleitoral na era digital e o uso das redes sociais Facebook e Instagram	37
1.5 Marketing Político Eleitoral	39
1.5.1 Propaganda Política Eleitoral	52
1.5.2 Igualdade nas disputas eleitorais	55
1.5.3 Garantia de legitimidade do Pleito	56
1.6 Marketing Digital	58
1.7 Política, Internet e Campanhas eleitorais	58
CAPÍTULO 2 – O USO POLÍTICO-PARTIDÁRIO DAS REDES SOCIAIS E OS IMPACTOS NO RESULTADO DAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS 2020 EM MANAUS	65
2.1 Divulgações de cunho político-partidário nas redes sociais e o impacto nos resultados do pleito eleitoral	65
2.2 Propaganda no Século XXI	68
2.3 Comportamento do Eleitor	73
2.4 Mecanismos de convencimento do eleitorado	75
2.4.1 Propaganda Eleitoral	75
2.4.2 Propaganda Antecipada ou Extratemporal	77
2.4.3 Propaganda Negativa	78
2.4.4 Propaganda criminosa	80
2.5 Fake News	81
2.5.1 Fake News na Mídias Sociais	85
2.5.2 Fake News e o processo eleitoral	93
2.5.3 Possíveis soluções	96
2.5.4 Fake News e a checagem de dados	97
CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA NO FACEBOOK E INSTAGRAM NAS ELEIÇÕES 2020 EM MANAUS	101
3.1 Analisando o uso do Facebook e Instagram pelos candidatos no 1º turno	101
3.2 Analisando o uso do Facebook e Instagram pelos candidatos Amazonino Mendes e David Almeida no 2º turno	120
CONSIDERAÇÕES FINAIS	133
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	137

INTRODUÇÃO

As campanhas eleitorais contam cada vez mais com a utilização da tecnologia para obter êxito e eleger candidatos. Em 1992, observamos uma mudança significativa na mídia de campanha nos Estados Unidos, quando os candidatos passaram a valer-se de espaços de entretenimento com o intuito de contornar a hegemonia da grande imprensa na agenda. Tal desenvolvimento foi denominado pelos pesquisadores da comunicação de uma “nova era na mídia de campanha”, tendo sido marcada pelo uso de plataformas tradicionais de mídia impressa, rádio e televisão (OWEN, 2014).

Nos anos seguintes, o processo de transformação do sistema de mídia de campanha continuou e a disseminação em larga escala do uso de novas tecnologias mudou substancialmente a maneira como os candidatos conduzem suas campanhas e, conseqüentemente, como os eleitores as vivenciam e os jornalistas as relatam.

Segundo Owen (2014), o fortalecimento do uso da tecnologia nas campanhas eleitorais pode ser explicado dividindo-o em três períodos, sendo o primeiro, denominado pela autora de “velha mídia, nova política”, que ocorreu entre 1992 e 1994, quando formatos já estabelecidos de mídia não-política e de entretenimento abriram espaço para a comunicação eleitoral e a campanha na internet ainda era incipiente. Como exemplos desses formatos previamente estabelecidos podemos citar as chamadas de rádio e televisão; os programas de revista e de TV; os tablóides impressos e os *sites* de brochura¹; O segundo momento, chamado “nova mídia, nova política 1.0”, aconteceu entre 1996 e 2006 e contou com quadros de discussão, *sites* com recursos interativos, *e-mail* e *blogs*; O terceiro período teve início em 2008 e perdura até os dias atuais, sendo designado pela pesquisadora como “nova mídia, nova política 2.0”. Nessa fase, observamos a sofisticação e expansão do uso da tecnologia digital para aplicativos marcados por níveis mais amplos de compartilhamento de informações, interação, colaboração, engajamento e uso de *big data* para personalizar o eleitorado a ser alcançado. São exemplos de recursos

¹ O *brochureware* ou site de brochura surgiu em 1992 e é definido por Owen (2014) como uma espécie de site rudimentar que constitui uma versão virtual para o tradicional folheto de campanha impresso.

utilizados: os sites de serviço completo, mídia social, sites de compartilhamentos de vídeos, sites de *microblogging*, aplicativos para dispositivos móveis, o *Twitter* e aplicativos *iMedia*.

No Brasil, o processo de implantação de recursos tecnológicos digitais foi fortemente influenciado pelas práticas observadas nas campanhas eleitorais americanas, especialmente as de Barack Obama à presidência, mas, no que tange às redes sociais, tudo começou a ganhar impulso a partir de 2016.

Nas eleições de 2020, em Manaus, houve 11 candidaturas aos cargos de prefeito e vice-prefeito. O postulante mais votado no primeiro turno foi Amazonino Armando Mendes, filiado ao partido PODE, e, em segundo lugar, David Antonio Abisai Pereira de Almeida, do AVANTE, com votações de 234.088 e 218.929, respectivamente. No segundo turno, Mendes conquistou 443.747 e Almeida foi eleito com 466.970 votos.

Esta pesquisa, aqui desenvolvida, visa compreender a influência que teve a utilização do *Facebook* e *Instagram* como instrumentos de campanha pelos cinco candidatos ao cargo de prefeito mais votados nas eleições 2020, em Manaus, partindo da hipótese de que quanto mais utilizadas as redes sociais, maior será o número de votos obtidos pelos postulantes.

Certamente, esses instrumentos comunicacionais seguem uma dinâmica capitalista na qual as informações lançadas têm objetivos específicos voltados aos diversos fins, dentre os quais se destacam o mercado, o consumo e a política. Este último, o campo político, é o foco da preocupação que deu origem a esta investigação científica.

Atualmente, dedicamos uma parte considerável do nosso tempo ao uso das redes sociais, o que configura um padrão de comportamento que facilita a exploração pelos partidos políticos e candidatos a cargos eletivos. Consoante a esse fato, fizemos o recorte espacial da pesquisa que está situado virtualmente, nas páginas oficiais no *Facebook* e *Instagram* dos cinco candidatos a prefeito mais votados na cidade de Manaus nas eleições de 2020. A delimitação temporal divide-se em duas, ou seja, o período de campanha do primeiro turno, que ocorreu de 27/09/2020 a 13/11/2020, e o do segundo turno, de 16/11/2020 a 27/11/2020.

Considerando que a pandemia da Covid-19 limitou demasiadamente a agenda de campanha nos seus moldes tradicionais, que é repleta de compromissos externos, é importante destacar que de igual modo esse cenário acabou por intensificar a utilização das redes sociais pelos candidatos e, por isso, acreditamos que oportunizou um momento singular, propício para a investigação almejada.

A importância deste estudo reside na idéia de que para compreendermos o cenário político no Brasil hoje, é fundamental refletirmos acerca do papel das redes sociais no processo de formação do voto. Atualmente, não se faz campanha eleitoral sem empregar o recurso rede social. Além disso, é necessário pensarmos sobre os aspectos comportamentais que refletem no âmbito virtual.

Utilizou-se nesta pesquisa uma abordagem metodológica quantitativa, que de acordo com Gerhardt (2009 p. 33 apud Fonseca 2002, p. 20):

A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Outrossim, neste trabalho adotaram-se os procedimentos metodológicos de levantamento bibliográfico, documental, e a coleta e análise de dados obtidos nas páginas oficiais ou perfis dos candidatos nas redes sociais, pertinentes à proposta da pesquisa. De acordo com Gil (2002 p. 44), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Foram consultados livros, dissertações, periódicos científicos, bem como publicações em jornais e outras fontes como, sites e plataformas digitais. A pesquisa documental consistiu na consulta de leis e portarias. Segundo Gil (2002, p.45), “a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos de pesquisa”.

O intuito desse levantamento residiu justamente na construção da fundamentação teórica, no aprofundamento das discussões e na análise do objeto de

estudo desta investigação. Trata-se, portanto, de pesquisa documental, baseada em extensa coleta de dados.

No primeiro capítulo, apresentaremos o histórico e evolução do processo eleitoral no Brasil fazendo uma breve abordagem desde o Período Imperial até o Regime Militar para então tratarmos da democracia. Na sequência, traremos a contextualização sobre as condições da pandemia da Covid-19 e os desafios sanitários e legais por ela impostos para a realização das eleições 2020. Ainda nesse capítulo, iniciaremos as reflexões sobre as novas formas de se fazer campanha e marketing político e eleitoral na era digital.

O segundo capítulo destina-se à exposição e à investigação das divulgações de cunho político partidário nas redes sociais e o seu impacto na votação. Discorreremos ainda sobre as propagandas eleitorais, as *fake news* e já examinaremos os dados referentes às postagens dos candidatos na campanha do primeiro turno.

No terceiro capítulo será feita a exposição e análise por meio dos índices que dizem respeito à atividade dos candidatos no *Facebook* e *Instagram*, no período de campanha do segundo turno. Nesse capítulo, encontra-se o coração da pesquisa, o objetivo principal, encontrar a relação entre o uso eficaz das redes sociais pelos candidatos e o número de votos obtidos. Verificaremos também a influência das referidas redes sociais no resultado da eleição. Para isso, utilizaremos gráficos que se correlacionarão aos dados extraídos do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) com aqueles índices coletados diretamente nas páginas oficiais dos candidatos.

Com efeito, o presente trabalho tem a intenção de fazer uma análise crítica, não estando restrito apenas à pesquisa quantitativa. Serão abordadas ainda questões relevantes relacionadas ao comportamento dos candidatos e também dos eleitores no âmbito virtual.

Almejamos, com isso, contribuir com a compreensão da temática, já que as redes sociais Facebook e Instagram, têm sido cada vez mais utilizadas a cada eleição pelos candidatos, expondo ao eleitorado a uma dinâmica intensa de captação de votos e consumo de conteúdo ideológico-partidário.

CAPÍTULO 1 - PROCESSO ELEITORAL NO BRASIL: HISTÓRIA E EVOLUÇÃO

Posso não concordar com o que você diz, mas defenderei até a morte o seu direito de dizê-lo (VOLTAIRE).

Amoêdo (2021) parte do conceito histórico de política, a qual teve origem na Grécia Antiga, concebida como uma visão dos negócios do Estado em relação aos seus cidadãos, por isso, encontra-se tanto na seara social e cultural de uma sociedade quanto em seu cotidiano. Fala-se, portanto, de políticas, no plural, como um conjunto de aspectos inerentes ao homem enquanto sujeito socioantropológico e histórico.

Alinhado a esse pensamento introdutório, esse capítulo apresenta o processo político-eleitoral no Brasil, seus principais marcos históricos e evolução. Serão abordados elementos importantes para o contexto das eleições no país, tais como o Código Eleitoral Brasileiro, a relação entre democracia e processo eleitoral e a cronologia das eleições.

Como sabemos, o nosso país é regido pelo regime democrático. Em síntese, podemos dizer que o povo fica encarregado de escolher seus representantes para que venham a exercer as atividades de gestão e elaboração das leis a nível municipal, estadual e federal (SANTOS, 2016).

Diferentemente de muitos outros países, no Brasil, as eleições são feitas de forma digital, ou seja, com a utilização de urnas eletrônicas, que são fabricadas por empresas de tecnologia contratadas pelo Estado por meio de licitações. As máquinas contam com alta tecnologia criptográfica da Autoridade Certificadora Raiz da Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileira (ICP-Brasil), o que confere às eleições segurança e rapidez. [Removi a última parte, pois é semelhante ao parágrafo seguinte]

Por ser um dispositivo eletrônico que utiliza mecanismos pouco conhecidos pela maioria da população, a urna acabou recebendo críticas e gerando contradições que são resultados da desinformação. Trata-se de *fake news* criadas com o objetivo de enfraquecer a credibilidade das urnas eletrônicas e, conseqüentemente, questionar a autenticidade dos resultados e da forma como as eleições são realizadas. Ora visto todo o esquema por trás da fabricação desse equipamento e toda a segurança

chancelada pelos órgãos responsáveis, não deveria haver dúvidas quanto a sua inviolabilidade e segurança. Porém, durante as eleições presidenciais do ano de 2018, as próprias redes sociais, como *Facebook*, *Twitter* e *WhatsApp* foram os principais campos de disseminação dessas *fake news*. A todo momento as mencionadas redes sociais eram enxarcadas com vídeos, fotos e notícias falsas (CARVALHO; KAFFER, 2018).

Assim, podemos constatar o importante papel das redes sociais, a exemplo do *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* e *Twitter*, visto que o seus números de usuários crescem de forma ascendente a cada ano. Estima-se que a cada um segundo, 14 pessoas entram em redes sociais pela primeira vez e calcula-se que nos últimos 12 meses cerca de 450 milhões de pessoas começaram a utilizar as redes sociais. Com tamanha adesão na sociedade, pode-se afirmar que são grandes espaços de influência quanto à tomada de decisões.

Durante a pandemia da Covid-19, o número de usuários em redes sociais teve significativo crescimento, tendo como principal motivo o *lockdown*, que foi estabelecido no mundo inteiro como uma das medidas de segurança e enfrentamento para evitar a ploriferação do vírus que ceifava a vida de milhões de pessoas (BRAGA, 2018).

Esse cenário, marcado por inúmeras transformações na dinâmica social, provocou mudanças de comportamento e evidenciou a extrema facilidade para que qualquer pessoa criasse o seu próprio canal de comunicação nas plataformas digitais e, assim, pudesse gerar conteúdo e instantaneamente divulgar qualquer tipo de informação, independentemente de ser verídica ou não. Além disso, com esses mesmos dados podemos chegar à verificação de que a mesma empresa, no caso o *Facebook*, possui sozinha o maior números de páginas vinculadas em seus domínios e é considerada a rede social mais acessada atualmente.

Nessa lógica, a forma de disseminação de informações é nítida e dá-se de modo que tenta alterar a própria verdade. Isso se deve pelo fato de a internet, e mais especificamente, as redes sociais, além de possuírem maior alcance global, movimentam assuntos de todas as áreas, e no que tange à política não seria diferente, já que o tema sempre é bastante mencionado entre os usuários. Dessa forma, nota-

se que a internet constitui livre espaço a todos, com a utilização de diversas ferramentas para debaterem sobre o assunto e expressarem suas opiniões, pois afinal, é esse um dos pilares que sustentam a democracia, a livre manifestação do pensamento dos cidadãos sobre suas preferências e acerca de quem deve representá-los (PENA, 2018).

Sob o mesmo ponto de vista, percebemos que a democracia representativa pode ser reformulada pela internet, uma vez que ela amplia os espaços de participação, possibilitando a utilização de novos ambientes de discussão e estimulando assim a capacidade de intervenção na esfera pública, pois por meio dela há a mobilização e a persuasão dos mais diversos atores políticos (CASTANHO, 2014).

Certamente, a internet é um relevante instrumento moderno para proporcionar fortalecimento à cidadania. Por outro lado, deve ser observado também um dos princípios ou direitos pelos quais foram criadas as redes sociais, sobretudo um deles, a liberdade de expressão. No entanto, pelo fato de as redes sociais concederem certa sensação de autonomia, muitos usuários acabaram criando uma percepção errada de que a internet é uma “terra sem lei ou dono”, na qual tudo pode ser dito sem maiores consequências e assim, muitas vezes, propagam *fake news* e até mesmo discurso de ódio (ARAÚJO, 2018).

1.1 Código Eleitoral Brasileiro

Em 1932, foi instituído o primeiro Código Eleitoral Brasileiro no qual foram adotados o voto secreto, o voto feminino e o sistema de votação por representação proporcional, além de estabelecer a Justiça Eleitoral em todo o território nacional, conforme informado pelo site do TSE (Tribunal Superior Eleitoral).

A Codificação Eleitoral de 1932 foi instituída durante o governo provisório, no início da Era Vargas, com o decreto nº 21.076/1932, e tinha o objetivo de reformar a legislação eleitoral vigente no país. Em maio do mesmo ano foi instalado o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) no Rio de Janeiro, então capital federal.

Curiosamente, o art. 57 do Código Eleitoral de 1932 já mencionava o uso de urnas eletrônicas, como se o previsse, pois somente na década de 1990 tornou-se possível a utilização do desse recurso.

Assim, o Código Eleitoral de 1932 vigorou por aproximadamente mais de cinco anos, até que Getúlio Vargas extinguiu a Justiça Eleitoral em 1937 com o Estado Novo, ao fazer um anúncio no rádio referindo-se a ele mesmo como a "nova ordem" do País. A Constituição Federal de 1937, a qual foi promulgada no mesmo dia da determinação que pôs fim à Justiça Eleitoral, eliminou os partidos políticos então existentes e previu a eleição indireta para Presidente da República com mandato de 06 (seis) anos.

O ano de 1945 também representou um importante marco no desenvolvimento do voto eleitoral pois houve o retorno ao regime democrático e, sobretudo, porque as mulheres passaram a participar das eleições, já que foi garantido o direito ao voto direto feminino.

A Lei Eleitoral de 1945, também conhecida como a "Lei Agamenon" em homenagem ao Ministro da Justiça Agamenon Magalhães então responsável por sua elaboração, introduziu o recrutamento eleitoral e as eleições em todo o território do Estado, bem como determinou a reinstalação do Tribunal Superior Eleitoral no Rio de Janeiro. Posteriormente, o TSE foi transferido para a nova capital do País, Brasília.

Com a redemocratização, a Justiça Eleitoral foi restabelecida e o Presidente Eurico Gaspar Dutra foi empossado, e, em 1945, a Constituinte elaborou o texto constitucional. A Carta Magna foi promulgada em 1946 quando a Câmara dos Deputados e o Senado Federal passaram a atuar como poderes legislativos ordinários.

A Lei Agamenon de 1945 levou à exclusividade dos partidos políticos em relação à indicação de candidatos e depois de vigorar com algumas mudanças, passou a atuar enquanto Lei Eleitoral de 1950. Conforme consta no site do Tribunal Superior Eleitoral, a Lei Eleitoral de 1945 surgiu a partir de um projeto de lei do Senador Ivo de Aquino e acabou sendo uma verdadeira reforma da legislação então vigente devido ao número de modificações propostas ao projeto.

Entre as alterações, destaca-se a extinção do processo de classificação e atribuição dos mandatos vagos com aplicação de quocientes partidários aos partidos que obtiveram as maiores médias. Esse código incluiu um título especificamente destinado a regular o estabelecimento e atividades de partidos políticos. A Codificação foi modificada já em 1950 pela Lei nº 2.550, de 25 de julho de 1955, aprovada com o objetivo de resolver seus defeitos e imperfeições. Podemos dizer que essa lei melhorou significativamente processo eleitoral. O Código também foi alterado pela Lei nº 2.582, de 30 de agosto de 1955, que introduziu o voto unificado.

1.2 Processo das Eleições

Na quarta parte do Código Eleitoral Brasileiro, art. 82, temos algumas das garantias mais relevantes sobre as eleições nesse País: o direito de voto é universal e direto. Nas eleições brasileiras, o principal objetivo dos partidos políticos é a conquista do poder político através da ocupação de cargos eletivos. Contudo, em uma democracia eleitoral, essa jornada é longa e envolve várias etapas anteriores à votação.

Em uma disputa eleitoral para cargos majoritários, elege-se o candidato que obtiver mais votos, ou seja, vence quem conseguir convencer a maioria. O processo eleitoral é organizado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), órgão máximo da Justiça Eleitoral, que estabelece as regras gerais a serem seguidas na execução dos processos referentes à realização das eleições.

O TSE tem sede na capital da República e jurisdição sobre todo o território nacional. É representado por tribunais regionais em cada estado, território ou região, denominados cada um deles de Tribunal Regional Eleitoral (TRE) e compostos por Juízes Eleitorais e Comissões Eleitorais. Todas essas instituições e autoridades são regidas pela Constituição Federal e pelo Código Eleitoral, que determinam poderes e competências de cada uma daquelas.

De acordo com o referido Código, o processo eleitoral brasileiro ocorre a cada dois anos no primeiro domingo do outubro. Eleições a Presidente e a Vice-Presidente

da República, a Governador e a Vice-Governador do Estado e do Distrito Federal, a Senador, a Deputados Federal, Estadual e Distrital são realizadas simultaneamente.

Um candidato presidencial ou governamental é eleito quando obtém a maioria absoluta dos votos, com exceção dos votos em branco e nulos. No entanto, se nenhum candidato obtiver esse resultado na primeira votação, deve ser realizada nova votação no último domingo de outubro, com ambos os candidatos com maior número de votos e aquele com mais votos será considerado eleito válido.

Nas eleições subsequentes, a disputa é pela ocupação aos cargos de prefeito, vice-prefeito e vereador. Nas eleições municipais, em se tratando da disputa pelo cargo de prefeito, o chamado segundo turno ocorre somente em municípios com mais de 200.000 eleitores. Para se candidatar às eleições para prefeito, o postulante deve ter domicílio eleitoral no respectivo distrito por pelo menos um período um ano antes das eleições e no mesmo prazo para ter a filiação aprovada pelo partido político.

Em conformidade com o art. 88 do Código Eleitoral, poderá participar das eleições o partido que registrou o seu estatuto no Tribunal Superior Eleitoral no prazo de um ano antes do pleito, que é facultativo para formar coligações para as eleições majoritárias, proporcionais ou para ambas, ou em último caso para constituir mais de uma coligação para eleições proporcionais entre os partidos que integram coligação para eleições majoritárias.

Aquele que está apto a votar e não vota, não justifica e não se apresenta perante um juiz eleitoral, terá de pagar multa e estará sujeito a uma série de sanções, como não poder se inscrever em concurso público; receber salário de emprego público; participar de licitações públicas ou administrativas da União; obter empréstimos nas autarquias, sociedades de economia mista, caixas econômicas federais ou estaduais, nos institutos e caixas de previdência social, bem como em qualquer estabelecimento de crédito mantido pelo governo, ou de cuja administração este participe, e com essas entidades celebrar contratos; obter passaporte ou documento de identidade; renovar registro em educação formal ou estatal; praticar qualquer ato a que se destine serviço militar ou imposto de renda.

O artigo 7º do Código Eleitoral estabelece que, após realizado o alistamento eleitoral, o eleitor que não votar em três eleições consecutivas, não pagar a multa ou não se justificar no prazo de seis meses, a contar da data da última eleição a que deveria ter comparecido, terá sua inscrição cancelada. O valor da multa, no caso de eleitores que não votarem ou justificarem sua não participação, será determinada pelo juiz eleitoral. Segundo o TSE, a multa costuma custar ser em torno de três reais por eleição.

De acordo com a Lei 9.504, de 30 de setembro de 1997, para publicação candidaturas e propostas, os candidatos confiam na propaganda eleitoral gratuitamente, o que só é permitido a partir de 5 de julho do ano eleitoral. Eles são obrigados a transmiti-la para estações de rádio – incluindo estações de rádio municipais, estações de TV que funcionam em VHF e UHF e canais de TV a cabo assinatura sob os auspícios do Senado Federal, da Câmara dos Deputados, legislaturas e a câmara legislativa do circuito federal.

Por fim, importante destacar que a Língua Brasileira de Sinais (Libras) deve ser usada na TV ou a função de legenda. Na propaganda eleitoral é proibido ainda o uso comercial ou publicidade realizada com intenção, por mais oculta ou subliminar; promover uma marca ou produto; a participação de qualquer pessoa através método de pagamento. Além disso, é proibida a veiculação de publicidade que desvalorize ou ridicularize os candidatos, e o candidato que infringir essa regra pode ser punido pausando a transmissão do próximo programa.

1.3 Cronologia das eleições no Brasil

O sistema eleitoral brasileiro não é novo. Na verdade, é muito antigo e sofreu modificações ao longo do tempo para adaptar-se à evolução da sociedade. Segundo Rodrigues (2005), as mudanças nas leis eleitorais brasileiras sempre tiveram o objetivo de alcançar melhoramentos. Nesse sentido, é justo encarar como avanços as sucessivas modificações das nossas legislações eleitorais, ainda que por vezes tenham representado alterações profundas decorrentes da instalação dos diferentes contextos políticos.

Vale ressaltar que o direito ao voto não foi concedido ou conquistado pela força ao povo brasileiro. A tradição democrática do direito de voto, de eleger os governantes está tão enraizada no histórico da política brasileira que chega a datas remotas. Relatórios de votação no Brasil afirmam que existem registros eleitorais de 1821 ocorridos a nível municipal e com a possibilidade de exercício do voto apenas por homens livres.

Rodrigues (2005) ensina que as Instruções de 7 de março de 1821 estabeleceram um sistema eleitoral em quatro etapas: o povo eleito em massa conciliador, enquanto estes elegiam os eleitores da freguesia, que, por sua vez, elegiam os eleitores da comarca, e, finalmente, procedia-se à eleição dos representantes. Descreveremos agora os procedimentos eleitorais adotados em cada etapa histórica do nosso país.

1.3.1 Período Imperial

O período imperial está situado historicamente entre os anos de 1824 e 1889. Destaca-se como uma característica marcante desse período a ausência do sufrágio universal, ou seja, alguns requisitos deveriam ser cumpridos para se adquirir o direito ao voto, por exemplo, a exigência de renda como qualificadora do eleitor perdurou por todo o Império. Além disso, o voto indireto prevaleceu no Brasil até 1881.

Em 1881, a Lei Saraiva dispensou os debates anteriores, tornando a votação secreta. No entanto, essas medidas não acabaram com a falsificação das listas nem com o uso intenso de violência e ameaças por parte de "capangas" que representavam as elites partidárias. Percebe-se ainda que, naquela época, os presidentes das províncias, como pessoas de confiança do Império, utilizavam-se de toda sorte de meios de persuasão, influência e até de fraudes para garantir que os partidos de interesse do Imperador tivessem êxito nas eleições.

O sistema político do Brasil Imperial é frequentemente comparado ao governo parlamentar da Inglaterra do século XIX, no qual a regra era que o primeiro-ministro fosse nomeado pelo partido vencedor em uma eleição. Como a formação do governo

dependia das preferências eleitorais, as reformas eleitorais inglesas realizadas no século XIX visavam reduzir a fraude e aumentar o número de adultos que poderiam participar do processo eleitoral. Assim, enquanto na Inglaterra o governo era formado de baixo para cima, no Brasil ele era montado de cima para baixo (NICOLAU, 2012).

1.3.2 Período da Primeira República

O período da Primeira República abrange o intervalo entre 1889 e 1930. Com o avanço na suspensão do censo em toda a América Latina, o Brasil também passou a seguir as mesmas medidas do processo de democratização que já se alastrava pela Europa e Américas. Assim, para as eleições de setembro de 1890, o poder político teve que se organizar com os novos perfis de eleitores da época – todos os brasileiros usufruindo de seus direitos civis e políticos, com exigência ainda de alfabetização e idade mínima de 21 anos. O alistamento desses brasileiros permanecia na esfera municipal e somente em 1892 uma nova lei mudou a composição das comissões que analisavam os requisitos de alistamento.

Vale salientar que essa comissão não possuía o poder de excluir eleitores, exceto aqueles que falecessem ou mudassem seu local de votação. Foi somente em 1916, que o Judiciário assumiu a responsabilidade pelo recrutamento, o qual poderia ser realizado a nível estadual. Já em 1921, um decreto presidencial introduziu no ordenamento um novo tipo de título eleitoral. Jairo Nicolau (2012, p. 31) analisa essas mudanças ocorridas no início do século XX e sintetizadas adiante.

Desde 1860, vários países adotaram o voto secreto para evitar fraudes eleitorais e dar legitimidade às eleições. As medidas para oficializar a votação e isolar as cabines visavam aliviar a pressão sobre os eleitores. Paula (2018) apud Nicolau (2012) explica que, no Brasil, o mecanismo de votação esteve na pauta de diversas discussões. Em 1892, havia uma lei que tornava a votação por escrito e secreta, mas em 1904, com o advento da denominada Lei Rosa e Silva, foi aberta a possibilidade de abolição do voto secreto entre os seus mecanismos. Essa forma de votação "sem cobertura" perdurou até 1916, quando outra norma determinou a sua suspensão nas eleições federais.

Nesse cenário, o então chamado voto "descoberto", "sem corbetura" ou não secreto foi bastante defendido como uma maneira de rastrear ou identificar em qual candidato o eleitor realmente havia votado. Segundo Jair Nicolau, uma parte considerável da elite política brasileira da época ainda era contra a adoção do voto secreto e acreditava que os cidadãos deveriam ser responsáveis por seus atos (NICOLAU, 2012, p.36). Isso porque era conveniente a essa parcela da sociedade saber dessas informações para usarem no jogo político e de interesses, como meio de influência.

1.3.3 Período de 1930 ao Estado Novo

Em 1930, Getúlio Vargas e a sua base aliada na campanha presidencial defendiam a necessidade de reformar o sistema eleitoral e, principalmente, de determinar a reinstauração do voto secreto. Essa promessa de campanha culminou na elaboração de uma legislação por um grupo de estudiosos que foi promulgada como o Código Eleitoral de 1932. Nesse contexto, é importante destacar dois grandes avanços trazidos pelo código eleitoral: o voto passou a ser obrigatório e neutro em termos de gênero, o que significa dizer que a partir daquele momento as mulheres passaram a ter direito ao voto.

Ademais, outra mudança trazida pelo código consiste no estabelecimento de penalidades para quem não precisasse se alistar. De acordo com os ensinamentos de Jairo Nicolau (2012, p. 41), os cidadãos eram obrigados a apresentar o título de eleitor para o exercício de cargos públicos ou profissões para as quais fosse exigida a nacionalidade brasileira, bem como a comprovação da identidade em todos os casos exigidos por lei.

Paula (2018) menciona que as inovações implementadas nesse período acarretaram grandes mudanças nas eleições, no entanto, mesmo após a criação do Judiciário Eleitoral, as fraudes ainda continuavam acontecendo. O poder dos políticos ainda intimidava os eleitores em muitos lugares, principalmente, nas cidades pequenas do interior onde se observava a presença da coerção e a falta de informação.

1.3.4 Do Estado Novo ao Golpe Militar

Entre 1945 e 1964, esse período se refere ao fim do Estado Novo e o golpe militar. As medidas de redemocratização tornaram-se um marco em 1945, quando as novas eleições presidenciais e parlamentares focaram em mudanças como a promessa de redigir uma nova constituição. Nessa nova linha legislativa, a abrangência eleitoral ganha importância no contexto brasileiro. Como já citada, a “Lei de Agamenon” instituiu então novas regras para disciplinar partidos políticos e candidatos.

No que diz respeito às partes envolvidas no processo eleitoral, a nova lei introduziu duas alterações significativas. A primeira, foi a necessidade de registro no Tribunal Superior Eleitoral. Consoante o Código de 1932, aquelas que se constituíam como associações cívicas apenas comunicavam sua existência ao órgão. Como era possível participar das eleições sem filiação partidária, o registro não importava muito. De acordo com a nova legislação, os partidos deveriam requerer o respectivo registro no TSE após se constituírem como associações civis. Dessa forma, com a exigência legal de que os candidatos fossem apresentados por uma das partes, o registro tornou-se uma etapa decisiva do procedimento (NICOLAU, 2012).

A segunda mudança se refere a lista de eleitores, pois até 1955, nas eleições, cada distrito eleitoral recebia uma lista de seus eleitores, mas um eleitor também poderia votar em outra seção do mesmo município. Isso mudou com uma nova lei aprovada em 1955 que passou a exigir a adoção de uma cédula oficial que marcava um distrito específico para cada eleitor. Essa mudança contribuiu para a diminuição do número de fraudes nas eleições daquele ano.

1.3.5 Regime Militar

Em 1964, houve um golpe, porém, certamente, a tomada de poder pelos militares já estava sendo planejada desde as medidas de integração do governo de João Goulart. As restrições políticas começaram ao longo do governo de Castelo Branco, visto que uma das mudanças representou a eliminação da eleição direta para o cargo de presidente. Além disso, em 1965, o Congresso aprovou um novo Código Eleitoral que substituiu o de 1950 e estabeleceu regras eleitorais para todo o período militar, incluindo a organização do Judiciário Eleitoral, o processo de recrutamento, o sistema eleitoral, o método de votação, a votação contagem, e a propaganda eleitoral. Apesar de diversas modificações, ela continua em vigor atualmente (NICOLAU, 2012).

Como já mencionado, os militares alteraram o processo eleitoral, porém ele foi conduzido de forma muito semelhante ao regime anterior até as eleições de 1982. Nesse sentido, observamos reformas mais evidentes e a introdução de novas restrições. Isso indubitavelmente mudaria tanto a posição dos partidos existentes quanto a escolha dos eleitores. Nas restrições desse referido ano incluíram indicações partidárias obrigatórias para todos os cargos e votação obrigatória, o que significa que o eleitor escolheria um partido e votaria nos candidatos desse partido para todos os cargos.

Pouco se sabe sobre o processo de fraude eleitoral no regime militar, já que, nesse período, temos estudos limitados a análises de mudanças legislativas e poder político. De modo geral, no entanto, sabemos que os tipos de fraude eleitoral utilizados nas eleições do regime militar foram os mesmos já praticados no Brasil desde a década de 1950, quando as eleições passaram a ser realizadas com maior regularidade, quais sejam o cadastramento de eleitores para participar de eleições em mais de uma seção; votar com o título de outro eleitor; manipular os votos na contagem; alteração de cédulas; manipulação dos mapas da votação final (NICOLAU, 2012).

1.3.6 Democracia atual

A dimensão que tomou a campanha "Diretas Já" em 1984 mostrou que o processo da redemocratização do país seria uma realidade. No entanto, a proposta de emenda constitucional apresentada por Dante Oliveira não foi aceita pelo Congresso Nacional. À vista disso, as eleições em que Tancredo Neves foi eleito foram indiretas, afastando os militares do poder e trazendo a possibilidade de eleições diretas para a eleição seguinte.

Alguns anos depois, em 1988, foi aprovada a Constituição Federal, que trouxe uma série de mudanças. No campo eleitoral, o novo texto constitucional garantiu o direito de voto aos analfabetos, além da restauração das eleições diretas para cargos executivos. Essa constituição, que ficou conhecida como Constituição Cidadã, baixou a idade mínima para votar de modo que direito de voto foi concedido aos indivíduos com 16 anos de idade de forma facultativa, sendo obrigatório somente a partir dos 18 anos.

Em 1990, a Lei Complementar nº 64 estabeleceu os casos de inelegibilidade para aumentar a legitimidade das eleições e definiu o abuso de poder, especialmente político e econômico. Em 1997, a Lei nº 9.504/97 regulamentou prazos, inscrições, acertos de contas, bem como a possibilidade de legitimar a propaganda eleitoral. Essa lei ganhou importância porque padronizou as regras das eleições e tirou a necessidade de individualizar as leis de cada eleição.

É fundamental frisar que numa democracia o poder político advém da investidura, uma prática social para atingir determinado fim. Por isso, o discurso político-eleitoral adquire e é permeado por marcas mercadológicas e se apresenta, por exemplo, no gênero publicitário (AMOÊDO, 2021).

Segundo Amoêdo (2021), discursos de propaganda política são todas as formas de discurso veiculadas por meio de publicidade, que visam angariar "simpatizantes" do mesmo conjunto ideológico de um candidato ou partido, e assim, aumentar a quantidade de votos obtidos. O autor também aponta que existem quatro

tipos de discursos de propaganda: intrapartidário, partidário, institucional e eleitoral, focando-se aqui, neste trabalho, nessa última categoria.

Em linhas gerais, a propaganda eleitoral representa a propaganda em que partidos políticos e candidatos, por meio de discursos direcionados ao seu eleitorado, revelam suas candidaturas e propostas de forma a se apresentarem como os mais adequados aos cargos eletivos a que concorrem, ganhando ou não o eleitorado, o voto. A publicidade é regulada pela Lei Eleitoral, norma que, associada aos princípios constitucionais, visa prevenir o abuso do poder econômico e político e manter a igualdade entre os candidatos.

1.3.7 Pandemia da Covid-19 e as Eleições 2020 no Brasil

O primeiro caso de acometimento pelo novo coronavírus no Brasil foi registrado em 26 de fevereiro de 2020, após diversos surtos em países asiáticos onde o vírus apareceu pela primeira vez. Houve um caso de um homem que estava na Itália, que se recuperou após tratamento (PINHEIRO, 2020). A doença logo se tornou uma pandemia, coincidentemente em ano eleitoral para 5.570 cidades brasileiras.

As eleições são o momento em que os eleitores podem conhecer as propostas dos candidatos e exercer o seu direito ao voto livre e secreto no processo democrático, no qual o futuro de sua cidade, Estado ou País dependerá de suas escolhas. Segundo Manin (2006), a representação seria um mandato, é uma situação em que políticas adotadas pelos representantes são regidas por suas plataformas eleitorais e essas políticas são as melhores para os cidadãos nas condições observadas.

Como consequência da pandemia da COVID-19, incontáveis atividades foram paralisadas ou tiveram seu modo de realização alterado. Em cidades com elevado risco de contaminação pelo vírus, foram determinados bloqueios estabelecidos por decretos baseados nas diretrizes emitidas pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Desse modo, aconteceram muitos impactos diretos nas campanhas eleitorais em que os candidatos rotineiramente encontravam-se pessoalmente com os seus eleitores em eventos como passeatas, visitas, carreatas, motocicletas, dentre outros.

Diante disso, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) decidiu preservar o andamento das eleições determinando a prorrogação da realização do processo eleitoral com adiamento da data de votação de 3 de outubro para 15 de novembro de 2020, definindo regras de distanciamento e restrições em relação às campanhas dos candidatos a fim de evitar a sua contaminação com o COVID-19 (BRASIL, 2020).

Destarte, as convenções partidárias que visavam à formação de coligações e à seleção de candidatos ocorreram remotamente a partir da transmissão de lives no *Youtube* ou em redes sociais como *Facebook* e *Instagram*. Nesse contexto, eventos tradicionais como colunas, marchas, reuniões e afins, envolvendo a interação com o público, foram restritos ou até mesmo proibidos, a internet foi vista como uma importante aliada e como uma espécie de ferramenta para a reformulação do espaço público político, e possibilitou a realização de atividades de todos os setores da sociedade, sendo que aqui o enfoque é para a política.

Como elucida Resende (2017) apud Amoêdo (2021), no decorrer de todo esse panorama histórico político apresentado anteriormente, é possível notar a importância do discurso, seja para construir a própria história ou para utilizá-lo como forma de estabelecer representações, relações, organizações e composições, por exemplo, em cada decreto, na própria Constituição, no evento de enunciar discursos de campanha ou no uso de instrumentos de votação, entre outros gêneros. Constrói-se, dessa forma, uma ontologia da linguagem na sociedade como uma prática discursiva indissociável dos modos de ação institucionalizados e situações no tempo e no espaço.

1.3.8 Alterações legislativas no ano de 2020

1.3.8.1 Resoluções nº 23.624/2020 e 23.627/2020 do Tribunal Superior Eleitoral

Em março de 2020², o surto pandêmico da Covid-19 alterou a conjuntura mundial, impôs o isolamento social e trouxe instabilidade para a agenda eleitoral brasileira no que tange às eleições municipais (SILVA, 2020).

Nesse novo cenário, em virtude da necessidade de respeito às normas sanitárias, em especial ao isolamento social, surgiu o debate acerca do adiamento e até mesmo da unificação das eleições que estavam inicialmente previstas para outubro de 2020 (SANTANO, 2020).

Nesse sentido, houve grande movimentação no meio parlamentar com o intuito de proporcionar legalidade à realização do pleito em período diverso do já estabelecido no calendário eleitoral.

Dessa forma, evidenciada a existência de situação excepcional, foi promulgada pelas Mesas da Câmara dos Deputados e do Senado Federal, nos termos do §3º do art. 60 da Constituição Federal, a Emenda Constitucional nº 107³, em cujo cumprimento posteriormente o Tribunal Superior Eleitoral emitiu as resoluções nº 23.624/2020 e 23.627/2020⁴.

Propõe-se aqui o exame das três normas supramencionadas com o objetivo de averiguar se atenderam satisfatoriamente às demandas para as quais foram criadas, assim como observar as eventuais consequências do adiamento do calendário eleitoral no comportamento dos candidatos durante o período de propaganda eleitoral, no tocante especialmente à utilização das redes sociais como instrumento de campanha.

Vale destacar que o conteúdo educativo e informativo publicado no site do Tribunal Superior Eleitoral será utilizado para fundamentar e dar base à formulação de conceitos acerca do sistema eleitoral brasileiro⁵.

² Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em 26 de junho de 2022 às 21:55 horas.

³ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc107.htm. Acesso em 27 de junho de 2022 às 20:05 horas.

⁴ Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2020/normas-e-documentacoes>. Acesso em 10 de junho de 2022 às 17:32 horas.

⁵ Disponível em: <https://www.tse.jus.br/>. Acesso em 05 de junho de 2022 às 23:45 horas.

1.3.8.2 Mudanças fundamentais: a Emenda Constitucional nº 107

As eleições municipais estão previstas no art. 29, incisos I e II da Constituição Federal de 1988⁶. De acordo com tais dispositivos constitucionais, o prefeito, vice-prefeito e vereadores serão eleitos para mandato de quatro anos, mediante ao pleito direto e simultâneo realizado em todo o país. De igual modo, o inciso II do art. 29 estabelece ainda que a eleição do prefeito e do vice-Prefeito será realizada no primeiro domingo de outubro do ano anterior ao término do mandato dos que devam suceder.

Com o intuito de preparar a população para a votação em período de pandemia, o Tribunal Superior Eleitoral utilizou diversos recursos, por exemplo, disponibilizou no site um manual ou tira dúvidas do que poderia e não poderia ser feito.

Haja vista a incerteza advinda da pandemia da Covid-19 e o crescente número de casos de infectados, mostrou-se impossível a realização da eleição na data determinada pela Constituição Federal, o que motivou a promulgação da Emenda Constitucional nº 107, em 02 de julho de 2020. Frise-se que somente por emenda à Constituição seria possível a alteração da data da eleição, por se tratar matéria prevista por dispositivo constitucional.

Assim, o principal objetivo da emenda constitucional nº 107 foi o adiamento das eleições para o dia 15 de novembro de 2020, em primeiro turno, e o dia 29 de novembro de 2020, em segundo turno. Conseqüentemente, o texto da emenda estabeleceu outras datas que normalmente são fixadas pelo Tribunal Superior Eleitoral com base na data da eleição e respeitando os prazos mínimos determinados em leis específicas.

Destaque-se que o art.1º, § 1º, inciso IV⁷ estabelece que o início da propaganda eleitoral ocorrerá após 26 de setembro, inclusive pela internet, conforme disposto nos arts. 36 e 57-A da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, e no caput do art. 240 da

⁶ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 20 de junho de 2022 às 15:36 horas.

⁷ Emenda Constitucional nº 107, art.1º, § 1º, IV – após 26 de setembro, para o início da campanha eleitoral, inclusive na internet, conforme disposto nos arts. 36 e 57-A da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, e no caput do art. 240 da Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965.

Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Evidencia-se a preocupação em incentivar a utilização da internet como meio hábil para a realização da propaganda eleitoral no contexto pandêmico então vivenciado.

Com efeito, a internet modificou a comunicação e, conseqüentemente, a relação entre as pessoas nas mais diversas instâncias da sociedade. Ao promover a instantaneidade da circulação de conteúdos e ampliar a interatividade nos vínculos sociais, a rede mundial de computadores criou mecanismos que potencializaram a disseminação de informações: as mídias sociais (GOMES, 2014, p. 27). Pode-se dizer que as mídias sociais são o gênero do qual as redes sociais são espécies.

Ademais, a Emenda Constitucional nº 107 autorizou em seu art. 1º, § 3º, inciso III⁸, os partidos políticos a realizarem, por meio virtual, independentemente de qualquer disposição estatutária, convenções ou reuniões para a escolha de candidatos e a formalização de coligações, bem como para a definição dos critérios de distribuição dos recursos do Fundo Especial de Financiamento de Campanha, de que trata o art. 16-C da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Trata-se, diante disso, da flexibilização de uma norma já existente, para possibilitar a realização daqueles eventos mencionados, na modalidade virtual.

Desse modo, o texto da Emenda Constitucional nº 107 respeitou a periodicidade, que consiste na ocorrência das eleições a cada período de tempo previamente determinado, assim como observou o prazo para a posse dos eleitos, qual seja 1º de janeiro de 2021.

Por fim, cumpre ressaltar que a emenda analisada é fundamental pois possibilitou ao Tribunal Superior Eleitoral a determinação das resoluções nº 23.624/2020 e 23.627/2020 que regularam detalhadamente a realização do pleito eleitoral e serão examinadas a seguir.

⁸ Emenda Constitucional nº 107, art. 1º, § 3º, III – os partidos políticos ficarão autorizados a realizar, por meio virtual, independentemente de qualquer disposição estatutária, convenções ou reuniões para a escolha de candidatos e a formalização de coligações, bem como para a definição dos critérios de distribuição dos recursos do Fundo Especial de Financiamento de Campanha, de que trata o art. 16-C da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997.

1.3.8.3 Mudanças na prática

A promulgação da Emenda Constitucional nº 107 tornou necessária a elaboração de outras normas por parte do Tribunal Superior Eleitoral a fim de viabilizar a realização da eleição, estabelecendo não somente novas datas como também as condições nas quais, ainda na permanência do cenário pandêmico, seriam executadas todas as etapas da disputa eleitoral.

Além disso, a resolução traz regras sobre pesquisas eleitorais; procedimentos de fiscalização e auditoria do sistema eletrônico de votação; gestão e distribuição dos recursos do Fundo Especial de Financiamento de Campanha; arrecadação e gastos de recursos por partidos políticos e candidatos e da prestação de contas nas eleições; representações, reclamações e pedidos de direito de resposta previstos na Lei nº 9.504/1997; escolha e registro de candidatos; propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e das condutas ilícitas em campanha eleitoral.

Logo, o Tribunal Superior Eleitoral publicou as Resoluções nº 23.624/2020 e 23.627/2020. A Resolução nº 23.624/2020 ajusta resoluções anteriores que regem as eleições ordinárias, no que cabe, às regras constitucionais introduzidas pela Emenda Constitucional nº 107. O art. 2º⁹, porém resguarda as resoluções de caráter permanente editadas pelo Tribunal Superior Eleitoral para reger as eleições ordinárias, pois não sofrerão alteração em seu texto.

Certamente, um dos regramentos mais importantes diz respeito à propaganda eleitoral que, de acordo com o art. 11, inciso I¹⁰ da Resolução nº 23.624/2020 do TSE¹¹, foi permitida a partir de 27 de setembro de 2020. Em seguida, no inciso II, o texto dá ênfase à possibilidade de realização da propaganda eleitoral na internet. Inegavelmente, nesse ponto, a norma pretende sanar as dificuldades encontradas

⁹ Resolução nº 23.624 do Tribunal Superior Eleitoral, art. 2º - As resoluções de caráter permanente editadas pelo Tribunal Superior Eleitoral para reger as eleições ordinárias não sofrerão alteração em seu texto.

¹⁰ Resolução nº 23.624 do Tribunal Superior Eleitoral, art. 11, I – a propaganda eleitoral é permitida a partir de 27 de setembro de 2020 (ajuste referente ao *caput* do art. 27 da Res-TSE nº 23.610/2019, em conformidade com a Emenda Constitucional nº 107/2020. Art. 1º, IV).

¹¹ Sigla para Tribunal Superior Eleitoral.

pelos candidatos para a produção de uma dinâmica de propaganda eleitoral eficaz diante da situação de pandemia que impôs inúmeras limitações.

Assim, ao utilizar o termo internet, o Tribunal Superior Eleitoral propositalmente deu amplitude à permissão, o que abrangeu as redes sociais, as quais se mostraram não apenas uma alternativa, mas praticamente o principal meio de veiculação de conteúdo de campanha. É dentro da perspectiva indicada que a participação cada vez mais ativa do público permite vislumbrar uma construção social diferenciada dentro do espaço virtual.

Nesse contexto, a mobilização social e a oportunidade de verbalizar e se engajar em uma causa é muito mais ampla e rápida se comparada ao processo de comunicação nas mídias tradicionais como o rádio e a televisão.

A Resolução nº 23.627/2020 do TSE, por sua vez, instituiu o calendário eleitoral obedecendo às determinações da Emenda Constitucional nº 107 no tocante às datas e referências para contagem de prazos.

Notadamente, é possível afirmar que direta e indiretamente, as normas analisadas incentivaram a utilização do ambiente virtual, sobretudo das redes sociais, como instrumento de campanha eleitoral. Podemos afirmar que a promulgação da Emenda Constitucional nº 107 em conjunto com as Resoluções nº 23.624/2020 e 23.627/2020 do TSE sanaram as dificuldades impostas pela pandemia da Covid-19 já que possibilitaram do calendário eleitoral em condições de segurança para a população e respeitando os princípios constitucionais e legais fundamentais aplicáveis ao pleito eleitoral.

1.4 Campanha Eleitoral na era digital e o uso das redes sociais Facebook e Instagram

As plataformas digitais de comunicação, popularmente conhecidas como redes sociais, são utilizadas no Brasil e demais países do mundo através da internet, tendo surgido no século XXI. Sua versatilidade, acesso livre e crescente número de

seguidores têm impulsionado a sua permanência e o aumento constante do seu uso. Para Souza (2011), a internet trouxe diferentes possibilidades de expressão e interação como o e-mail, blogs, sites, *Messenger*, e redes como o *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*.

A funcionalidade das redes sociais comumente se destina ao entretenimento e ao lazer de diferentes públicos, principalmente, dos jovens. Apesar, que no momento do cadastro do usuário, o *Facebook* e o *Instagram* solicitam a declaração de maioridade, mas o acesso a esses recursos comunicacionais é observado em todas as faixas etárias e se tornou um padrão de comportamento muito recorrente em todo o mundo por proporcionar a possibilidade de interação e atratividade nunca antes experimentadas, pois esse contato era mais comum de modo presencial. Nesse ambiente, observa-se que a disseminação e o consumo de informações sobre questões públicas, causas políticas e movimentos sociais, é bastante frequente (DAVID, 2009).

Outrossim, a internet apresenta uma tendência a potencializar as discussões e a transmissão de informações, formando laços de forma autônoma (MARQUES, 2006). As redes sociais são acessadas por aplicativos livres, baixados gratuitamente em plataformas, como a *Google Play*. É possível utilizá-las a partir de dispositivos como celulares, tablets, computadores, televisores *smart* e outros aparelhos eletrônicos em rede.

Segundo Howard et al. (2011), as redes sociais são fundamentais para o ativismo político na contemporaneidade. É comum as pessoas acompanharem nas redes sociais, transmissões ao vivo, as chamadas *lives*, os debates, listas de discussão, divulgações e outras situações produtivas. Por outro lado, atualmente, da mesma forma são disseminadas *fake news*, que objetivam manipular a verdade dos fatos, o que configura, portanto, o lado negativo do uso das redes sociais. Discute-se assim a sua regulamentação, com o intuito de estabelecer limites e combater essas e outras práticas danosas que desvirtuam a finalidade para a qual as plataformas foram inicialmente pensadas.

Diante da expansão e popularização do seu uso, e em virtude dos desafios trazidos pela pandemia da Covid-19, os candidatos e partidos políticos entenderam

que as redes sociais constituíam ferramentas extremamente úteis na campanha eleitoral de 2020 por oferecerem segurança em saúde, evitando as aglomerações usualmente presentes nos pleitos anteriores e, conseqüentemente, a contaminação pelo novo coronavírus. Sebastião (2012) ratifica que a internet aprofunda a relação entre os atores políticos e a sociedade, ampliando sua participação política, a chamada e-participação.

1.5 Marketing Político Eleitoral

Definir o que é marketing não é uma das tarefas mais fáceis. Os institutos provenientes do marketing, como o lançamento e a sustentação de um bem, são norteadores na construção do marketing político. Sendo assim, o conceito advém da reunião de estratégias ligadas à publicidade que formam um elo comunicativo entre o político e o eleitor, de modo que o político tem a possibilidade de se sustentar no cargo para o qual foi eleito, além de desenvolver ideias que o auxiliem a manter o interesse do seu eleitorado bem como a conquistar novos simpatizantes em futuras eleições (BATISTA 2008).

Quando se atenta na origem da própria palavra percebe-se que a concepção do marketing está relacionada aos objetivos e metas, no entanto, o que mais se destaca são os anseios do público-alvo. É nesse viés que pode-se afirmar que o que será ofertado ao mercado é predefinido por ele próprio. No âmbito da política não poderia ser diferente e é por essa razão que o bom marketing político está atrelado às pesquisas que demonstram a mais verídica realidade da população. A partir dos resultados das pesquisas é que são desenvolvidas e adaptadas as estratégias de campanha, tudo isso com a finalidade maior de obter apoio político e formantar a captação de votos.

Note-se que o marketing político pode se relacionar com o marketing eleitoral, mas com ele não se confunde. Enquanto o primeiro é dirigido a quem receberá as ações políticas ou sociais deixadas pelos mandatários dos cargos executivos e legislativos, o segundo, por sua vez, tem como premissa o convencimento direcionado ao eleitor para o voto naquele candidato de uma campanha política específica.

Rodrigues (2019) destaca que o marketing político surge no seu formato atual em 1952, nos Estados Unidos, com o partido dos republicanos, durante a campanha do general Eisenhower, ao contratarem uma agência de publicidade.

Sehbe Neto (2008) não foge muito da linha de pensamento de Figueiredo (ano). Segundo o autor, “o marketing político é utilizado, durante o período de mandato ou na administração pública, com a intenção de garantir a eficiência na comunicação com a população, ressaltando a imagem do homem público ou da gestão política”, isto é, o político necessita do marketing para manter sua boa imagem por todo o tempo em que precisar de votos nas eleições.

Como ensina Alves (2018, p. 22), “o marketing político sempre foi utilizado por aqueles que detinham ou almejavam o poder no sentido de criar empatia com a população e, em alguns casos, facilitar a continuidade no cargo que possuíam”. Com os argumentos desses autores, podemos observar que ambos fazem questão de nos lembrar que o objetivo é chegar à população ou cidadãos, com o principal intuito de conseguir alcançar o poder ou mantê-lo por meio da eleição. Assim, podemos perceber, como afirmado no parágrafo anterior, que o marketing político é o que realmente fica, é algo que se estabelece a longo prazo.

Para o teórico Rego (1985, p. 14), o marketing é “entendido como esforço planejado para cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho seguro para o sucesso de quem deseja vencer na política”. Esse pesquisador traz a ideia de eleitores como analogia ao próprio produto e nos mostra mais ainda ao propor a ideia de que o político tem que trazer consigo ferramentas para prender certo número de eleitores que possam vir a elegê-lo para o mandato.

Penteado (2011, p. 15) defende que:

O marketing político pode ser compreendido a partir de uma leitura weberiana, como a racionalização dos processos de campanha eleitoral, que, por meio de ações estratégicas, buscam a maximização eleitoral dos seus clientes (candidatos) dentro das disputas eleitorais, que têm na comunicação política sua principal ferramenta de diálogo com o eleitorado.

Para esse tipo de atividade dar certo, é preciso uma boa propaganda, que é uma das principais ferramentas do marketing e que vem evoluindo cada vez mais juntamente com o conceito do marketing.

Tabela 1: Fases do Marketing político

Nome	Fase 1 Pré-moderna	Fase 2 Moderna	Fase 3.1 Pós-moderna marketing	Fase 3.2 Colaborativa
Características	Marketing Político intuitivo, ligação próxima entre Candidato e eleitor; ênfase na mobilização de grupos sociais	Marketing Político de massa; profissionalização das campanhas; ênfase na persuasão dos eleitores	Político segmentado; uso de banco De dados; ênfase em Mensagens personalizadas	Marketing Político colaborativo; Descentralização das ações de campanha; ênfase na mobilização virtual pelas redes sociais
Tipo de Ideia de Comunicação	Corpo a corpo (Pessoal)	Comercial de Televisão, Spots	Website De Campanha	Redes sociais
Meios de Comunicação	Jornal do Partido e Panfletos	Rádio e Televisão	Internet: Portais e E-mails	Internet: redes Sociais e Blogs

Fonte: Penteado (2011)

Como apresentado no quadro acima, o marketing político busca se adaptar a cada novo movimento da contemporaneidade, sempre com o propósito de chegar com maior facilidade aos seus clientes, que são os eleitores, despertando neles o desejo da troca e do engajamento. A evolução nas formas de trabalhar uma campanha eleitoral e de manter a imagem do político e sua continuação no cargo com ferramentas cada vez mais atuais traz a possibilidade de atingir um número maior de pessoas em menos tempo. O começo de tudo isso só foi possível graças à globalização, após a criação de mídias eletrônicas, da internet e, posteriormente, das redes sociais.

Nesse sentido, a utilização das técnicas do marketing no campo político é decorrência da própria evolução social. Os conflitos de interesses, as pressões sociais, a grande quantidade de candidatos, a segmentação do mercado, as exigências de novos grupos de pressão, a competição desmesurada, a decadência da sociedade coronelista do país, a urbanização, a industrialização, os novos valores ditados pela indústria cultural e o crescimento da população constituem, dentre outros

fatores, elementos determinantes da necessidade da aplicação dos princípios do marketing na política.

Com o passar do tempo, é perceptível o ganho de força do marketing político. Muitos candidatos e ocupantes de cargos públicos eletivos têm utilizado as redes sociais como sua principal ferramenta de divulgação, o que demonstra que elas ocuparam o lugar das propagandas de TV, detentora de grande monopólio deste tipo de marketing até meados dos anos 1990. Agora as redes são seus principais concorrentes e vem ditando a regra do jogo democrático em todos os níveis políticos.

O marketing eleitoral, diferentemente do marketing político e até mesmo do empresarial, destina-se a obter um resultado rápido e normalmente é feito em um período de 20 a 30 dias antes da eleição. Figueiredo (1994) explica que o marketing eleitoral aparece na hora crítica, exatamente quando todos os candidatos saem à procura de votos para conquistarem seus mandatos, assim mostrando propostas pontuais e também a longo prazo.

Além de Figueiredo (1994), podemos mencionar vários outros autores que falam sobre o conceito de marketing eleitoral, como Santos e Souza (2019) que irão colocar que:

Teleologia do marketing eleitoral é montar a imagem do candidato em um período considerado curto, mas não deixando de ser um trabalho contínuo, com o intuito de atingir seus eleitores de uma forma consistente onde o objetivo é ficar na lembrança do eleitor, e fazer com que o número de votos e simpatizantes cresça (SANTOS E SOUZA, 2019, p. 07).

Desse modo, evidencia-se que o marketing eleitoral trabalha com pouco tempo e busca criar uma boa imagem do candidato que fique na memória do eleitor ao menos até o dia das eleições, com o objetivo de conseguir captar o número de votos desejados para que o candidato possa se eleger.

Sehbe Neto (2008) faz a distinção entre o marketing político e o eleitoral da seguinte forma:

O marketing político é utilizado, durante o período de mandato ou na administração pública, com a intenção de garantir a eficiência na comunicação com a população, ressaltando a imagem do homem público ou da gestão política. Já o marketing eleitoral representa hoje o que de mais eficiente pode se levar a termo em uma campanha eleitoral (NETO. 2008, p.24).

À vista disso, o autor destaca principalmente que o marketing político é algo que se faz a longo prazo com o objetivo de se garantir a reeleição ou a permanência do partido no poder, já o marketing eleitoral é algo mais objetivo e tem de ser bem mais eficiente porque busca um resultado mais rápido. Além disso, o autor enfatiza a ocorrência de erros que podem fazer com que o marketing eleitoral tenha o efeito contrário do que se espera e, como resultado, acabar prejudicando a imagem do candidato.

Por ser um trabalho de duração mais longa, existe no marketing político uma maior possibilidade de correção dos erros cometidos, já no marketing eleitoral, por seu caráter limitado de tempo, não permite que aconteçam falhas com frequência porque, por mais imediatista, esses erros podem trazer um resultado negativo irreversível.

Rodrigues (2020, p. 14) destaca que um dos principais erros é que ao final do período eleitoral alguns candidatos ignoram ou esquecem as conquistas adquiridas naquele intervalo e deixam para retomar esse tipo de atividades na próxima campanha, assim encontrando obstáculos e conseqüentemente não alcançando o resultado esperado.

Sob outra perspectiva, Manhanelli apud Santos e Souza (2019) afirma que:

O marketing eleitoral é o processo desenvolvido por meio das ferramentas de comunicação disponíveis, utilizando-se das informações obtidas pelas pesquisas e análises de dados, que irão definir os métodos do mesmo e a comunicação necessária a ser usada pelo político na sua campanha (SANTOS; SOUZA, 2019, p.24).

Por esse prisma, percebemos que entender as ferramentas e o funcionamento do marketing eleitoral é extremamente necessário e importante para sabermos o momento certo de cada tomada de decisão, já que essas ferramentas buscarão descobrir os anseios do público-alvo para a partir daí mostrar ao candidato as respostas às suas demandas o mais rápido possível, levando em consideração que o período de uma campanha eleitoral geralmente é de aproximadamente trinta dias.

Rodrigues (2020, p.14) fala que o “marketing eleitoral é com curto prazo, isto é, estratégia e tática são montadas de tal forma que o candidato possua o maior número de votos possível no momento da eleição e seja eleito”. Para conseguir compreender as necessidades dos eleitores e levar a sua melhor imagem a eles, o candidato tem de saber utilizar os instrumentos e ferramentas do marketing para assim lograr êxito na campanha.

Araújo (2015) explana sobre isso:

O marketing é dotado de diversas ferramentas que auxiliam os gestores a programar as ações do planejamento, baseados nos objetivos macro e micro organizacionais. Concomitantemente, a busca pelos resultados positivos cobrados pelas diretorias das organizações, candidatos a cargos eletivos, organizações não governamentais, fazem com que os gestores mercadológicos se utilizem das ferramentas estratégicas disponíveis (ARAÚJO, 2015, p. 131).

Daí extrai-se que o marketing eleitoral é desenvolvido por meio de ferramentas que buscarão chegar aos eleitores e deixar algo marcado na sua mente, que faça eles acreditarem que aquele é o melhor candidato para o cargo no momento da votação e assim depositem sua confiança nele. Esse tipo de marketing sempre será feito com o objetivo de eleger o candidato e, para alcançar seu desígnio o postulante e sua equipe terão de utilizar diversas ferramentas que podem ser propagandas de televisão, *outdoors*, comícios, debates, sites de internet, rádio e as redes sociais.

Candidatos e partidos políticos utilizam cada vez mais estratégias para alcançar vagas no executivo. Sabe-se que hoje “o maior patrimônio de um político é a sua imagem pública e o *marketing* político o orienta para construir e cultivar positivamente no consciente coletivo” (TEIXEIRA 2006, p. 24), por isso a importância dessa técnica na qual mandatos e candidaturas estão baseados.

Conforme destaca Teixeira (2006):

Embora o conceito de *marketing* político seja muito recente, a propaganda política remonta à Antiguidade, desde que sempre houve algum sistema de poder em qualquer grupo social. Os grandes líderes precisaram de estratégia para conquistar e manter seus poderes, interagindo continuamente com pessoas, processando informações (TEIXEIRA, 2006, p. 15).

Ainda de acordo com Teixeira (2006), Maquiavel poderia ser considerado o primeiro consultor de marketing político, dado ao seu reconhecimento, principalmente, pela máxima o “importante é parecer ser”. Traduzindo para a linguagem contemporânea usada no marketing, a expressão pode significar a imagem que o político constroi como resultado das ações comunicacionais voltadas para as campanhas.

Ao longo da história, ocupar o cargo mais alto de um determinado grupo sempre foi motivo de grandes disputas por parte daqueles que se sentiam capazes de liderar pessoas para atingir objetivos comuns. A busca pelo poder é algo antigo na sociedade e é almejada constantemente, seja por uma finalidade pessoal ou por uma mentalidade que procura o bem social. É importante ressaltar nessa passagem que, para muitos autores da Administração, há uma distinção prática entre o conceito de poder e o de autoridade, e essa diferença irá ajudar a entender o crescimento e uso do marketing nas campanhas políticas.

Para Chiavenato (2009), o poder está ligado à habilidade de influenciar o outro e esse pode ser adquirido, por exemplo, por uma característica física marcante ou até mesmo psicológica. A autoridade, por sua vez, é o direito formal e legítimo de dar ordens e exigir obediência, ou seja, é o direito de influir sobre o outro e que deve ser aceito pelos subordinados. O político busca exatamente esse direito formal e legítimo que advém, na sociedade democrática, do voto.

Para as pessoas que almejam concorrer a cargos políticos, investir-se de autoridade e, conseqüentemente, do poder, é o grande objetivo e é exatamente neste contexto que surge o marketing político e eleitoral. Maquiavel, no período renascentista, na Itália, percebe claramente o quão importante seria para um governante fazer com que a população o admirasse (CAETANO, SIMÕES E GRAVELHO, 2012).

Esse pensador é o primeiro a notar a necessidade do apoio popular para a manutenção do poder e eliminação de conflitos. Pela primeira vez se dá importância à imagem, isto é, à visão que a sociedade tem de um determinado governante, pois se percebeu que uma imagem ruim de algum governante poderia causar impactos negativos irreparáveis. Não obstante, Maquiavel seja o primeiro a de fato estudar a

relação da imagem de um governante e da sua importância para o contexto social, pois verificamos que o marketing político fora utilizado mesmo que de maneira inconsciente e pouco científica, muitos séculos antes como, por exemplo, na Grécia antiga.

Além disso, Figueiredo apud Manhanelli (2011) destaca que:

De certa forma, sem levar esse nome e utilizar todo o aparato tecnológico de nosso tempo, o marketing político sempre foi utilizado pelas grandes figuras da história. Jesus, Hitler, Stalin, Napoleão empregaram seu marketing político pessoal na galvanização dos grupos com quem tiveram contato” (FIGUEIREDO apud MANHANELLI, 2011, p.24).

Nota-se que, em diversas nações, nas mais diferentes formas de poder, o marketing político sempre foi utilizado com objetivo de aperfeiçoar a comunicação e construir uma imagem mais adequada perante a sociedade. No entanto, foi apenas na década de 1950, nas eleições americanas, que de fato o marketing foi aplicado de forma mais científica. Joaquim Caetano, Maria Simões e Maria do Carmo Gravelho (2012) afirmam que:

Efetivamente, a aplicação profissionalizada das metodologias de Marketing, nas campanhas eleitorais só se verifica a partir da década de 50. Em 1952, a candidatura de Eisenhower recorreu a uma agência de publicidade, a Batten, Borton Durstein e Osborn. (CAETANO; SIMÕES; GRAVELHO, 2012, p.42)

Atualmente, com o sucesso das modernas técnicas de comunicação política nas campanhas eleitorais e pré-eleitorais, a contratação de empresas especializadas para criarem e administrarem essas ações passou a ser cada vez mais comum nos Estados Unidos, que exportaram tais práticas para o mundo todo. O Reino Unido, a Itália e a Alemanha foram alguns dos países que rapidamente absorveram as vantagens das ferramentas de marketing na estruturação de uma campanha política, utilizando sondagens de opinião, desenvolvendo estratégias adequadas de comunicação política e promovendo debates televisivos entre os candidatos (CAETANO et al., 2012).

Trazendo a discussão para o contexto brasileiro, apesar de Getúlio Vargas ter sido o primeiro a recorrer a alguns princípios de marketing para manter uma imagem pública conveniente, somente com abertura política é que aquelas ferramentas

passaram a ser utilizadas de forma mais profissional pelos candidatos políticos (NOVAES, 2008).

Observa-se que, cada vez mais, tanto o marketing político como o eleitoral vêm ganhando força em praticamente todos os países do mundo, especialmente nas últimas décadas, mas que ainda sofre de distorções e equívocos quanto ao seu entendimento, principalmente pelo fato de aglutinar o conceito de marketing com o de política que, na visão de grande parte da sociedade, culturalmente soa com desconfiança, despertando o sentimento de que o principal objetivo é criar algo falso e enganar a população.

Como dito anteriormente, o marketing político, em que pese ser um objeto de estudo relativamente recente, é uma ciência antiga usada de forma consciente ou não por diversas personalidades históricas da humanidade. Assim, o marketing político sempre foi utilizado por aqueles que detinham ou almejavam obter o poder, no sentido de criar empatia com a população e, em alguns casos, contribuir para a permanência no cargo que ocupavam. O marketing político está ligado à criação de uma imagem pública através de estratégias que visam a fazer um candidato mais conhecido e, por conseguinte, ter uma preferência maior sobre os seus concorrentes.

Nessa perspectiva, adequar um candidato ao seu eleitorado significa, em muitos casos, efetuar modificações, isto é, fazer com que ele saiba se posicionar diante da população, compreendendo o que eles pensam e desejam num dado momento. Por isso, ter posse dessas informações é essencial para o sucesso de uma campanha política. É importante ressaltar, entretanto, que as possíveis mudanças no perfil de um candidato devem seguir uma coerência lógica com a sua história política para que as transformações não ocorram de forma artificial ou falsa e, com isso, não convençam o público e acabem provocando um efeito contrário àquele que se espera.

Na obra “Marketing Político – Poder e Imagem” (2012), os pesquisadores Joaquim Caetano, Maria Simões e Maria do Carmo Gravelho destacam a relevância da organização do comitê eleitoral e da apresentação do produto, que, no caso, é o candidato, construindo em torno dele uma imagem adequada para apresentar aos seus eleitores. Por essa razão, vários autores se preocupam em apresentar o marketing político não só como instrumento para a criação de uma imagem pública ao

longo do tempo de forma ao mesmo tempo natural, mas também levando em consideração aquilo que a sociedade percebe e necessita naquele momento. Do mesmo modo quer o conceito de marketing é empregado de forma equivocada, o significado de marketing político sofre de uma imprecisão ainda maior, até mesmo pelo emprego da palavra política ligada ao marketing.

Segundo Zuccolotto, Garcia e Silva (2004), há uma percepção equivocada de que os profissionais de marketing são os responsáveis pelas condutas errôneas dos políticos. Quem defende essa ideia acredita que o grande trabalho do marqueteiro seria o de elaborar estratégias para iludir e persuadir a população e, dessa forma, encantar a sociedade com um determinado candidato. Nesse sentido, ao se sentirem enganados, esses eleitores passam a culpar o marketing por ter ocultado as reais características do político eleito. No entanto, a função do profissional do marketing é apenas a de entender as necessidades e desejos da população e, a partir dessas informações, ajudar a montar um programa condizente com aquilo que a sociedade espera para que o postulante possa apresentá-lo de forma adequada e clara aos eleitores.

Outrossim, Batista e Novaes et al. (2007) ensinam que:

O marketing político pode vir a afetar uma grande fatia dos eleitores, podendo até em certas ocasiões acontecer de maquiarem dos planos de ação do candidato, deixando-os de maneira mais bonita e atrativa. O profissional de marketing deverá apresentar apenas o programa descrito pelo candidato, evitando seguir sempre a mesma máxima: saúde, educação e trabalho (BATISTA; NOVAES et al, 2007, p.4).

O marketing político não está ligado diretamente a criar programas políticos ou construir falsas imagens públicas de candidatos. A função dos profissionais responsáveis por essa área é de promover de forma adequada um postulante, fazendo sua divulgação para aceitação pela sociedade. Nesse sentido, essa apresentação deve ocorrer de forma não apenas estudada e estratégica, mas também natural, para que o candidato não perca suas reais características frente ao seu eleitorado. Todavia, é compreensível que nenhum programa de marketing político tenha como objetivo realçar defeitos e desprezar qualidades. Essas estratégias

tendem a enaltecer as qualidades e atenuar os pontos negativos dos candidatos, partidos ou instituições.

De acordo com Maquiavel (2016), o desejo de conquistar o poder é natural e louvável. Em sua época, as estratégias de marketing político pareciam inúteis, dado que o poder dos reis era imposto pela força dos exércitos e pela religião que moldava os comportamentos. Entretanto, ele entendeu que um rei também precisava fazer com que as pessoas o admirassem para que se sentissem seguras em seu reinado. Decerto que esse pensador foi o primeiro a perceber que um governante precisa do apoio popular - tão buscado hoje pelos políticos eleitos democraticamente - além das demais instituições, pois, “um povo forte e organizado seria o principal colaborador na manutenção do sistema, o que desestimularia ataques externos ou qualquer perturbação de ordem pública” (TEIXEIRA, 2006, p.16).

Na atualidade, essas ações mais aperfeiçoadas denominam-se marketing político e eleitoral, e são relevantes na carreira de um político que deseja alcançar um bom conceito baseado no seu estilo pessoal, história de vida, qualidades e convicções políticas mais fortemente identificadas com o povo. Como aponta Teixeira (2006), no cenário mundial é na década de 1960 que eles ganham força como estratégias, mas muito antes disso observa-se um exemplo em nosso país: a Era Vargas na década de 1930, momento em que o então ditador Getúlio Vargas já se empenhava em divulgar e manter sua imagem como o “pai dos pobres” para continuar no poder.

Mattiolo e Ribeiro (2006) exploram as funções e diferenças do marketing político e do eleitoral. Podemos dizer que o marketing político participa da elaboração da comunicação das atividades políticas, parlamentares ou governamentais, vislumbrando cenários, canais, aliados, oposição, necessidades do cidadão, problemas sociais, sem descuidar dos aspectos legais, orçamentários e éticos, enfim, um trabalho aprofundado, de longo alcance. Portanto, o marketing político irá trabalhar com um planejamento de longo prazo, sem ações de rápido retorno.

Por sua vez, o marketing eleitoral, compreendido como um braço do marketing político, consiste na sua intensificação tendo como pano de fundo as eleições. A trajetória do político chega ao seu momento de avaliação e seu objetivo principal

passa a ser a conquista do maior número de votos possível. Logo, é uma atividade de véspera de eleição, contemplando programa de governo, propaganda, mobilização, apoios políticos, entre outros.

Teixeira (2006) mostra que dentro do contexto político brasileiro a utilização dos princípios do marketing surge a partir das primeiras eleições diretas, após a queda da ditadura militar, pois devido a concorrência eleitoral, os políticos começaram a buscar melhores desempenhos nas campanhas. Sendo assim, as eleições para Presidente da República de 1989 tiveram uma importância histórica e um significado ímpar por apresentarem várias novidades, afinal, havia passado mais de vinte anos de ditadura militar, o que resultou na falta de experiência advinda da ausência de eleições diretas para cargos majoritários.

Com a redemocratização do país, na década de 1980, o marketing político vem cada vez mais aumentando gradativamente sua influência na dinâmica eleitoral, a ponto de conquistar a adesão até mesmo de políticos e partidos mais radicais. Em todo o mundo, esses são os mais resistentes, pois acreditam que seria uma substituição do conteúdo da mensagem pela forma.

Hoje, o marketing já está consolidado dentro do meio político, seja no dia a dia, para manter e fortificar a boa imagem frente à população, seja nas campanhas eleitorais, quando todos os esforços se concentram em conseguir votos e, conseqüentemente, os cargos almejados. O importante é não deixar que o político “real”, o homem por detrás de tantas estratégias, desapareça, porque uma vez que esse marketing é realizado sem o devido cuidado, os eleitores podem não mais reconhecer o candidato nos pleitos seguintes.

Conforme elucida Manhanelli (1992), o marketing tem seu início desde os primórdios da humanidade. Segundo o autor, desde quando o homem se achou no planeta, o poder é objeto de fascínio e assim o homem utiliza-se de todos os meios para alcançá-lo. Nesse sentido, é nessa trajetória em busca de liderança que nascem os princípios de poder e domínio que se perduraram por séculos até os dias atuais.

Sob o mesmo ponto de vista, verificamos que o conceito de marketing eleitoral surgiu a partir da constatação de que a propaganda se tornou, ao longo dos anos, insuficiente para o convencimento das pessoas. É daí que se extrai a premissa da

necessidade de conhecer o que a população precisa e deseja para somente depois implementar as ações que se adequem a esses anseios e interesses do público. Dessa forma, as ações eleitorais só devem existir em função de sua capacidade de preencher uma expectativa ou desejo que a população já tenha manifestado possuir, em tamanho e grau que satisfaça a maioria (MANHANELLI, 1992, p.22).

Portanto, o marketing eleitoral reúne diversas premissas de comunicação e técnicas do marketing político com um único objetivo: solidificar a imagem do candidato para proporcionar a confiabilidade perante o eleitorado, angariando, assim, apoio político popular. Frequentemente confundido com conceito de marketing político, o chamado marketing eleitoral tem, para a maioria dos estudiosos, um significado próprio. No entanto, é importante destacar que esses dois conceitos ainda sofrem divergências entre especialistas.

Sinteticamente, o marketing eleitoral, como o próprio nome sugere, é aquele tipo de marketing utilizado tão somente durante a campanha eleitoral. Nesse caso, as estratégias utilizadas têm início, meio e fim predeterminados e possuem a finalidade básica de angariar votos. A construção da imagem do candidato é focada em curto prazo, ou seja, as estratégias são direcionadas apenas para aquele período de campanha.

Na mesma linha, Manhanelli (2011) destaca que:

O marketing político está relacionado com a formação da imagem do político a longo prazo. A preocupação do marketing eleitoral, por sua vez, é com o curto prazo. Estratégia e tática são montadas de forma que, no momento da eleição, o candidato obtenha o maior número de votos possível e atinja seus objetivos. O fator crucial é o tempo (MANHANELLI, 2011, p.26).

Ainda em concordância com o entendimento de Manhanelli (2011), a maior diferença entre as matérias reside no fato de que a principal tarefa do marketing político é a manutenção e ampliação no poder, enquanto que no marketing eleitoral a missão fundamental consiste na persuasão dos eleitores e cooptação de votos, mirando resultados satisfatórios nas eleições.

Manhanelli (1992), no livro “Eleição é Guerra”, destaca ainda que o objetivo do marketing eleitoral se deve quanto a implementação de técnicas de marketing político

e comunicação social integrados, com intuito de obter a simpatia e aprovação da sociedade e, dessa maneira, criar uma imagem consistente que consiga transmitir confiabilidade e segurança ao eleitorado.

Joaquim Caetano, Maria Simões e Maria do Carmo Gravelho (2012) defendem uma visão semelhante, concebendo o marketing eleitoral como um segmento do marketing político. Para esses autores, “o marketing eleitoral pode ser considerado um segmento do Marketing Político, isto porque é apenas usado nas campanhas eleitorais, período em que se intensificam as actividades (sic) partidárias e propaganda eleitoral” (2012, p. 32).

Segundo esses pesquisadores, o marketing político é algo mais abrangente e tem um processo contínuo que acompanha o candidato, partido ou instituição ao longo de sua trajetória, ou seja, antes, durante e depois das campanhas eleitorais. O marketing político serviria, por conseguinte, como um alicerce para o marketing eleitoral, definindo as linhas, ações, e o rumo doutrinário mais cabíveis para as campanhas.

Analisando esses autores, percebe-se que apesar das diferenças conceituais entre ambos os termos, o marketing político e o marketing eleitoral estão extremamente interligados quando se fala na construção de uma imagem pública, seja de um candidato, instituição ou partido político. Por mais que o marketing eleitoral esteja direcionado à construção de uma imagem no curto prazo, é nas campanhas eleitorais que o postulante, a instituição ou o partido estarão em contato direto com a população mais intensamente e qualquer atitude nesse período pode afetar permanentemente a sua imagem a longo prazo. Dessa forma, o marketing eleitoral não deve seguir uma linha totalmente diferente das estratégias de marketing político presente ao longo de uma trajetória.

1.5.1 Propaganda Política Eleitoral

A propaganda tem por sua natureza ser uma forma de difusão de conteúdos. No âmbito eleitoral, é utilizada como método de divulgação das ideias partidárias, isto

é, desenvolvem-se conteúdos com a finalidade de induzir o eleitorado em benefício de um dos disputantes da eleição. É nesse viés que a propaganda se alia aos interesses do marketing político, pois assim como no marketing empresarial, na seara eleitoral a intenção é a venda de um produto, que consiste precisamente, num candidato, partido ou ideal. Conforme disserta Terra (2018, p. 179), “nas democracias contemporâneas pós guerra, a propaganda política retornou aliada ao conceito de marketing político, não se trata mais de difusão de uma ideologia, mas de promoção de um candidato ou governante e suas ideias”.

No Brasil, um exemplo desse contexto aconteceu quando Getúlio Vargas, na seu modo populista de fazer política, utilizou-se dos meios de comunicação da época para difundir as ações do governo e assim perpetuar sua imagem perante grande parte do eleitorado. Os regimes daquele período também se desenvolviam nos meios da propagandísticos. Ademais, a capacidade inerente às propagandas políticas de massificar um discurso e isso ser a intenção das campanhas eleitorais, fez com que a propaganda política se tornasse um elemento essencial da comunicação que compõe o marketing político. Como é traçado pelo marketing político, a propaganda tem de atender aos anseios da maior parte do eleitorado. A partir dessa tangente, então, podem-se desenvolver técnicas para influenciar e concretizar as ideias do eleitor quanto à benevolência daquele candidato.

Após o fim da ditadura, com o restabelecimento do voto direto, para elaborarem suas campanhas, os políticos se baseavam no que as pessoas identificavam como características próprias, como oratória, vínculo partidário, história, trabalho comunitário, presença nos círculos sociais e políticos, projeção. Não havia recursos para transformar figuras desconhecidas em fenômenos de votos. A combinação entre meios de comunicação de massa, pluripartidarismo, voto universal direto, imprensa livre e estratégias de marketing é algo relativamente recente. Como no restante do mundo, no Brasil as eleições se tornaram mais um campo de trabalho para o marketing, o que impulsionou o surgimento da figura dos “marketeiros”, que são os profissionais responsáveis pela organização das campanhas, e o que, conseqüentemente, fez as corridas eleitorais assumirem status de superproduções.

De acordo com entrevista realizada com o sociólogo e publicitário Oliveiros Marques, encontrada na monografia de Marcelo Perseu (2005), é possível observar

os “4C’s” do marketing político, uma livre adaptação do sistema de marketing tradicional de McCarthy. Para o entrevistado, a base do desenvolvimento da prática, do discurso e dos resultados políticos e eleitorais são o Conhecimento, a Candidatura, a Capilaridade e a Comunicação. Os “4 C’s” dão nome às bases de uma campanha e são utilizados em todos os níveis de eleições.

O item “conhecimento” contempla a busca pelas respostas. É a fase de organização da campanha eleitoral, identificando e entendendo os ambientes geográfico, econômico, social, político e eleitoral onde estará sendo travada a disputa. As pesquisas quantitativas e qualitativas, o mapeamento dos aliados e a avaliação dos pontos positivos e negativos do candidato e dos adversários participam ativamente desta etapa.

A “candidatura” consiste no “produto” que será ofertado ao “mercado eleitoral” e é composta pelo candidato, seu partido e aliados, e pelas propostas que constam de seu programa de governo. A candidatura carrega o candidato com as suas características físicas, história de vida, personalidade, religiosidade ou ausência dela, seus posicionamentos sobre temas polêmicos, time de futebol, preferências musicais e sua trajetória política.

Em uma analogia ao processo de distribuição de mercadorias, a “capilaridade” fala da logística de distribuição do “produto” da campanha, que é a candidatura, como forma de garantir sua presença onde o eleitor costuma adquirir esse produto. Nesse contexto, o processo de aquisição de uma candidatura se dá em todos os lugares e momentos em que haja contato com o eleitor. É nesse dinamismo de relações sociais cotidianas que o eleitor vai formando sua opinião sobre determinada candidatura. Assim, a capilaridade manifesta-se em comícios, comitês, cabos eleitorais, material de campanha na rua, ações de relacionamento com formadores de opinião, bandeiraços, shows, marketing direto, boca de urna, carreatas, além, é claro, da comunicação de massa. Seu resultado é o que vulgarmente se denomina “volume de campanha”.

O quarto ponto é a “comunicação” propriamente dita. Esse item permeia os três primeiros, pois contempla a comunicação interpessoal do candidato, seu gestual e seu falar, avançando para o slogan, logomarca, material gráfico, *jingle*, *outdoors*,

anúncios em jornais, programas em rádio e televisão, assessoria de imprensa e debates.

1.5.2 Igualdade nas disputas eleitorais

A Constituição Federal estabelece como norma estruturante do Direito Eleitoral o princípio da máxima igualdade entre os candidatos (SALGADO, 2010). Essa igualdade é intrínseca à própria constituição do indivíduo e respalda na garantia à dignidade. Ainda na esfera eleitoral, todo cidadão tem direito a se orientar por uma ideologia e de participar da vida democrática com a valorização igualitária do voto, assim, a igualdade é concretizada pela máxima *one man, one vote* (TERRA, 2018).

Sob o mesmo enfoque, o princípio da igualdade de oportunidade visa em sentido estrito garantir um parâmetro equitativo quanto aos recursos, sejam econômicos, sejam políticos. Porém, para a efetivação desse princípio é necessário o estabelecimento de restrições a outros princípios, por exemplo, a liberdade expressão.

Para a coexistência harmônica de normas restritivas e do direito à liberdade, a equalização das oportunidades tem de ser baseada na probabilidade das ações alterarem ou não, o resultado do pleito. Se não houver desequilíbrio, a restrição pode se tornar arbitrária. Esse ponto negativo da “igualdade de oportunidades” é dimensionado por Óscar Sánchez Muñoz, conforme exposto por Eneida Salgado (2010, p. 248).

O autor aponta uma dimensão negativa da igualdade de oportunidades, que exige a identificação pelo legislador democrático dos fatores de diferenciação que podem levar ao desequilíbrio indevido na disputa. Esses fatores estão relacionados com o uso do poder político, que sofre limitação absoluta em face do mandato de estrita neutralidade dos poderes públicos, com o poder econômico e com o poder midiático. Por outro lado, a dimensão positiva impõe a compensação da diferença de situação dos candidatos em relação aos fatores tidos como irrelevantes para a disputa.

No ordenamento brasileiro, as restrições são delimitadas com a finalidade de dar lisura às eleições. Para tanto, o legislador elencou condutas vedadas no art. 73 da Lei 9504/97, visando coibir ações de abuso de poder político. Além disso, são vedadas as ações fundadas em abuso de poder econômico capazes de alterar a ordem do pleito. Atualmente, a Justiça lida com as restrições necessárias ao abuso de poder nos meios de comunicação social.

Para Salgado (2010), não há colisão entre os princípios da liberdade e da igualdade no âmbito das campanhas eleitorais. Em conformidade com a autora, a liberdade, com ênfase na liberdade de expressão, é assegurada à manifestação da autonomia individual, já o princípio da igualdade relaciona-se à finalidade da liberdade no regime democrático, como uma segurança à autodeterminação coletiva. Nesse contexto, preservar o discurso e o debate político é o papel do Estado.

1.5.3 Garantia de legitimidade do Pleito

Não é recente as discussões sobre o uso indevido, desvio ou abuso de poder político ou de autoridade enquanto instrumentos pelo qual alguns investidos em cargos públicos buscam influenciar os eleitores, com a finalidade de permanecerem no poder, direta ou indiretamente. Isso ocorre em nossa história política desde a República Velha e perpassou os tempos, sendo modernamente ainda muito utilizado (SAMPAIO JUNIOR, 2016).

Cabe ressaltar que no cenário brasileiro muitos têm como certo o início do processo eleitoral com as propagandas eleitorais. No entanto, o processo eleitoral começa desde a filiação partidária e alistamento, bem como com o quadro de eleitores e possíveis candidaturas. A ausência de precisão no que tange ao domicílio eleitoral é uma das preocupações do sistema. Desde o alistamento, com o domicílio eleitoral disposto, já há incidência de ações e controle jurisdicional. Em diversos municípios do Brasil há fraudes nesse contexto cuja a finalidade é a formação de um quadro de eleitores inexistente ou já corrompidos. No mesmo sentido, as pretensões de transferência de domicílio eleitoral merecem criterioso controle. O Código Eleitoral,

em seu art. 67, observando inibir casuísmos viciosos, proíbe inscrição eleitoral nos cem dias anteriores à data das eleições (MILARES, 2010).

Por outro lado, no tocante às candidaturas, as exigências de elegibilidade observam, por exemplo, a necessidade de filiação partidária, pois no sistema eleitoral é vedada a candidatura avulsa. Partindo desse pressuposto, a Constituição atribuiu a faculdade de regramento das filiações aos partidos, impondo, porém, o prazo mínimo de um ano de filiação para a possibilidade de candidatura. Posteriormente, seguindo o que é determinado no texto constitucional, inicia-se a fase de campanha intrapartidária.

Ademais, a fase primordial para o contexto da campanha eleitoral são as convenções partidárias, nelas são traçadas as diretrizes da coligação e a composição de chapa. Faz-se necessário lembrar que nessa primeira fase a divulgação eleitoral se mantém no âmbito interno do partido, vedada, assim, a difusão externa, o que configuraria uma propaganda antecipada; Em uma segunda fase, destaca-se o processo de registro de candidaturas. Nesse ponto, serão analisadas as condições de elegibilidade e colocadas em questão ou até mesmo sob investigação as hipóteses de inelegibilidade dos possíveis candidatos, muitas vezes levantadas pelos representantes do Ministério Público; A fase seguinte consiste na campanha eleitoral. Nesse período são mais incidentes os desvios e abusos de poder. Recentemente, estão sendo discutidos o alcance e a regulamentação da propaganda eleitoral realizadas pelos *blogs, Facebook, Instagram, Youtube* e demais redes sociais digitais (MILARES, 2010).

Por fim, no dia da eleição ocorre o ato no qual ainda se incide o desvio de finalidade acarretando inúmeros incidentes de abuso com a intenção de captar votos. A diplomação é o marco final de todo o processo eleitoral e é ela que delimita a competência da Justiça Eleitoral. Conforme exposto, é possível perceber que em todo o processo há tentativas de desfavorecer a lisura das disputas do pleito, da mesma forma que há casos de abuso de poder que acarretam prejuízo à liberdade que direciona o sufrágio universal.

1.6 Marketing Digital

Ao longo de toda a história, a propaganda ganhou aplicabilidade de acordo com o tempo, momento histórico e ideal do candidato. Nos tempos de império e coronelismo, a imposição para votar em determinado candidato era a realidade, como visto, havia fraude no eleitorado e até mesmo a utilização de violência. É possível perceber que, por exemplo, nos governos mais tiranos imperavam os discursos demagógicos, as atitudes para despertar o orgulho da “terra” nos eleitores e as ações de grande impacto.

Atualmente, a propaganda não demonstrou grandes mudanças, salvo a existência do “império digital”. Porém, ainda há domínio da mídia de massa tradicional, que é um dos mecanismos que os governantes ou até mesmo os candidatos utilizam para difundir seus discursos. Observa-se que muitas vezes a utilização de um jogo de interesses em conjunto ao poder de convencimento conduz o eleitorado a um erro político (RAMAYANA, 2016).

1.7 Política, Internet e Campanhas eleitorais

Desde o século XVIII, a sociedade foi considerada pelos pensadores clássicos da Sociologia¹² como uma estrutura complexa, organizada e que está submetida a constantes mudanças. Assim, por acreditarem que a ordem e a mudança eram pilares que fundamentavam a estrutura da sociedade, pensadores como August Comte a compararam a um organismo vivo, o que ensejou o surgimento de expressões de origem biológica como “função social”, “vida social”, “organismo social”.

Nesse sentido, Abrantes e Katúmua (2014) afirmam que:

¹² De acordo com Abrantes e Katúmua, a Sociologia “é a ciência que se dedica ao estudo das relações entre os indivíduos e ao estudo das sociedades” e “distingue-se claramente do senso comum, uma vez que questiona as crenças e preconceitos sobre os grupos fenômenos sociais, observa-os de forma metódica e constrói teorias para explicá-los, mostrando que uma grande parte daquilo que tomamos como natural e universal é, na verdade, resultado das relações sociais vigentes num certo território e período histórico (e não em outros), pelo que pode, portanto, ser transformado” (ABRANTES; KATÚMUA, 2014, p.17).

A sociedade nem sempre existiu no formato em que a conhecemos hoje. Ela foi evoluindo ao longo dos anos. Foi com a formação do Estado, que se assistiu à criação de sistemas políticos, legais, econômicos, culturais, comunicacionais, educativos, entre outros, que procuram integrar os diferentes agregados existentes dentro de um mesmo território, impondo-lhes um conjunto de condições, oportunidades e restrições (integração objetiva). (ABRANTES; KATÚMUA, 2014, p. 15).

Os autores nos mostram que a forma como a sociedade foi caracterizada nos primórdios da Sociologia perdura até a atualidade, confirmando que devemos pensá-la como um elemento dinâmico, mutável, que evolui e se transforma constantemente. Essa transformação alcança diversos setores da sociedade, a saber a economia, educação, governo, sistema de comunicação, etc.

Do mesmo modo, Hall (2019, p. 12) nos ensina que: “as sociedades modernas são, portanto, por definição, sociedades de mudança constante, rápida e permanente. Essa é a principal distinção entre as sociedades ‘tradicionais’ e as ‘modernas’”.

Dessa forma, Abrantes e Katúmua (2014) destacam que compreender a transformação da sociedade “constitui um dos temas principais das ciências sociais, desde a sua fundação”. Note-se que, como frisam Sorj e Fausto (2016, p.12), “o impacto do novo mundo virtual não pode ser dissociado dos processos sociais mais amplos na sociedade e no sistema político, que, por sua vez, são afetados pelas novas formas de comunicação”.

No presente estudo nos concentramos na análise das transformações das relações de poder em conjunção com as mudanças recentes no sistema de comunicação social. Em outras palavras, o foco da nossa investigação situa-se na sociedade em rede, a qual, de acordo com Castells (2015) pode ser definida da seguinte forma:

A estrutura social que caracteriza a sociedade no início do século XXI, uma estrutura social construída ao redor das redes digitais de comunicação, embora não determinada por elas. (...) Portanto, a análise das relações de poder exige uma compreensão da especificidade das formas e processos da comunicação socializada – o que na sociedade em rede significa tanto a mídia de massa multimodal e as redes de comunicação horizontais e interativas, que têm como base a internet e a comunicação sem fio (CASTELLS, 2015, p. 22).

Como podemos refletir, a sociedade em rede como conhecemos hoje é fruto de um longo e complexo processo de transformações no sistema comunicacional que acompanhou a dinâmica da globalização. A partir dessa perspectiva, Castells (2015) aponta que:

A transformação mais importante na comunicação nos últimos anos foi a transição da comunicação de massa para a intercomunicação individual, sendo esta última o processo de comunicação interativa que tem o potencial de alcançar uma audiência de massa, mas em que a produção da mensagem é autogerada, a recuperação da mensagem é autodirigida e a recepção e a recombinação do conteúdo oriundo das redes de comunicação eletrônicas são autosselecionadas (CASTELLS, 2015, p. 29).

No mesmo sentido, Lobo (2017) afirma que em junho de 2013 observou-se a:

Emergência de um novo espaço público no Brasil, potencialmente capaz de articular espaços digital e urbano, articulado ele mesmo aos acontecimentos produzidos pelos novos espaços públicos de diversos países nos anos imediatamente anteriores; e articulado ainda, de forma ambígua, ao espaço público tradicional (sobretudo à dita “grande imprensa”), que ele a um tempo desconstruiu, revelou, utilizou e para cuja crise contribuiu (LOBO, 2017, p. 65).

Dessa forma, evidencia-se que o crescente uso das redes sociais digitais proporcionou o surgimento de um novo espaço de conexão e interação social. Como denominado por Lobo (2017, p. 65), trata-se do “novo espaço público”. Além disso, observamos que o aparecimento do novo espaço público trouxe como consequência uma mudança na dinâmica dos movimentos sociais, uma vez que passaram a se organizar primeiramente na internet para, após, manifestarem-se nas ruas. No Brasil, essa mudança observou-se já nas chamadas jornadas de junho de 2013, ocorridas em São Paulo, acerca das quais Bosco (2017) destaca que:

Na época dos protestos, o país contava com cerca de 76 milhões de pessoas registradas no *Facebook* (dos quais 47 milhões a usam todos os dias). Um ano antes dos protestos, o *Twitter* já contava com mais de 40 milhões de usuários brasileiros. Os protestos a partir de junho foram, via de regra, convocados por redes sociais digitais; pode-se identificar uma homologia entre as formas de organização e ação dos movimentos sociais protagonistas daquele momento (do Movimento Passe Livre aos *black blocs* e Mídia NINJA) e as características das redes (ambos horizontais, desierarquizados, descentralizados). (BOSCO, 2017, p. 67).

Nesse contexto de profundas mudanças, as mídias sociais deixam de ser apenas uma forma de entretenimento e ganham status de ferramenta de comunicação institucional (LOVELUCK, 2018, p. 245), que permite uma amplitude no alcance das informações com interesses e motivações. É sob esse cerne que as redes sociais avançam no campo da atividade político-partidária.

A transformação dessa paisagem socioespacial nas interrelações que vão sendo construídas e alteradas a partir da popularização das redes sociais serve para incorporar formas eficientes de conquistar e lidar com os públicos (CASTELLS, 2015, p. 29). Por sua característica influenciadora de opiniões e concomitantemente mobilizadora de nichos, espaços de interação virtual, como *Facebook* e *Instagram*, tornam-se instrumentos relevantes para serem explorados pelo meio político.

No mesmo sentido, a afirmação de Gomes:

Além de permitir a agregação da atenção pública e da opinião coletiva em fluxos de temas, os sites de redes sociais podem muito bem ser descritos por meio de outra metáfora que Habermas aplicou à esfera pública, a saber, são também *caixas de ressonância*. (...) Hoje não pode haver problema social, tema ou evento político, opinião ou perspectiva socialmente relevante acerca de qualquer assunto que não se represente na conversação digital alargada que se dá nos sites e plataformas de redes sociais (GOMES, 2014, p.19).

Percebe-se que, como consequência desse uso interpelativo massivo, que os conteúdos geridos pelos gabinetes partidários chegam ao público em geral nesses espaços virtuais com alta carga passional, opinativa ou apelativa, embora travestidos muitas vezes de informação jornalística. Geralmente dispostas à leitura aberta, essas publicações disseminam as ações e propostas, ideologias e posicionamentos sociais, éticos e partidários, em conformidade com o que o candidato e sua legenda defendem.

Notadamente, com a facilidade interativa que os ambientes virtuais proporcionaram, os candidatos não precisam mais se deslocar até o eleitor para divulgar suas ideias, eles já o fazem por meio de suas páginas oficiais. É nesse ambiente que estabelece-se um vínculo comunicacional importante entre aqueles que pleiteiam os cargos eletivos e o cidadãos comuns, incidindo no relacionamento entre candidato e correligionários, aproximando atores sociais numa via de mão dupla.

Outrossim, Lobo (2017) chama atenção para algumas peculiaridades inerentes às redes sociais que possivelmente atraíram a sua utilização pelos candidatos e partidos políticos:

As redes sociais digitais, contudo, reúnem, ao mesmo tempo, personalidade e coletividade. Nelas, o destinatário é múltiplo, mas esse múltiplo é formado por um conjunto de indivíduos concretos. Como no espaço público tradicional, uma intervenção pode atingir milhões de pessoas; mas, diferentemente do que se passa naquele, essas pessoas estão ali, presentes, se não empiricamente, imaginariamente, com seus narcisismos sempre a postos (LOBO, 2017, p. 70).

Destarte, as redes sociais alteraram a forma de relacionamento entre eleitores e candidatos, reduzindo a distância geográfica entre eles e abrindo espaço para um *feedback* concernente aos conteúdos publicados, haja vista que os cidadãos expõem seus pensamentos e opiniões sobre as postagens dos candidatos e os eles analisam o que está sendo veiculado com o propósito de promover as mudanças para atender ao seu público.

Ao estreitar as fronteiras geográficas e burocráticas (GOMES, 2014, p. 93), estabelecendo a comunicação de maneira ágil, com baixos custos, as mídias sociais passam a ser utilizadas pelos candidatos a fim de conquistar o maior número de eleitores. A crescente presença de agentes políticos, partidos e movimentos sociais nas redes sociais digitais denotam um momento diferenciado no que diz respeito a comunicação eleitoral em ambientes online.

No que concerne às novas formas de realizar campanhas eleitorais, poderíamos classificar como meios de comunicação convencionalmente utilizados, o rádio, a televisão e os comícios. No entanto, com a facilidade de acesso permitida pela Internet, a dinâmica utilizada para chegar até os eleitores vem se modificando, tornando as redes sociais uma ferramenta política para promover campanhas, seja por meio da publicidade contida em suas páginas ou mesmo através da transmissão de pronunciamentos feitos pelo candidato ao cargo de vereador ou prefeito. Portanto, cabe refletirmos sobre o papel social dessas propagandas.

A ideia de rede está associada às noções de descentralização, circulação, fluxo, emergência ou ainda complexidade que se opõem à rigidez centralizadora das

entidades sociais e políticas (LOVELUCK, 2018). Podemos compreender as interações sociais como o processo através do qual os indivíduos agem e reagem, na sua vida cotidiana, em relação uns aos outros.

Nesse sentido, Gomes (2014) afirma que:

Os ambientes digitais funcionam hoje como as arenas da esfera pública funcionavam em outros momentos, no sentido de que permitem o exercício concomitante de uma dupla atividade política e social, a saber, o consumo de informação e a discussão em público que daí decorre (GOMES, 2014, p. 29).

Sob o mesmo prisma, as conexões interpessoais estabelecidas nas redes sociais configuram atualmente o que Goffman¹³ denominou de interações focalizadas, isto porque implicam na definição de marcadores que de alguma forma determinam as pessoas que participam, assim como o espaço e o período em que ocorrem.

A construção de um entendimento acerca da dimensão comunicacional na qual se inserem as redes sociais remonta a ideia de que, na contramão das sociedades pré-modernas onde o espaço e o lugar eram amplamente coincidentes, uma vez que a vida social era marcada pela presença de uma atividade localizada, a modernidade distancia gradativamente o espaço e o lugar, ao reforçar relações entre atores que estão ausentes, ou seja, distantes em termos de local, de qualquer contato face a face (GIDDENS, 1990).

Nesse meandro, vale destacar a “teoria do espaço de fluxos”, que compreende o espaço como expressão da sociedade e descarta qualquer definição do conceito que não faça referência às práticas sociais. Sob esse enfoque, o espaço é considerado um produto material em relação a outros produtos materiais – inclusive as pessoas – as quais se envolvem em relações sociais determinadas que dão ao espaço uma forma, uma função e um sentido social (CASTELLS, 2019, p. 493).

É dentro desse contexto que Castells (2017) observou uma mudança que teve origem na influência de movimentos sociais:

Sobre a mentalidade das pessoas, individual e coletivamente, seja articulando o que elas sentem e pensam, seja criando a possibilidade de

¹³ Ver Goffman, Erving (1985), *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*, Petrópolis, Vozes.

resistência à ordem atual, ou apresentando projetos alternativos em termos de vida e democracia (CASTELLS, 2017, p. 239).

Nessa lógica, as redes sociais desempenham um papel importante na definição do comportamento político, de modo que se as pessoas encontrarem atitudes agradáveis em sua rede social elas serão mais ativas politicamente, enquanto que ideias contraditórias na rede social reduzem a sua participação. Conseqüentemente, “partidários fortes tendem a fazer parte de redes políticas homogêneas” (CASTELLS, 2015, p. 203).

Ainda em conformidade com Castells (2015, p. 282), “as campanhas eleitorais são as situações-chaves que permitem acesso a posições do poder institucional ao apelar aos cidadãos que deleguem o poder formal através de seu voto”. Daí a ascendente profissionalização das campanhas políticas, que colocam em prática inúmeros instrumentos e estratégias com o intuito de organizar uma estrutura de campanha eficiente e fortalecida.

CAPÍTULO 2 – O USO POLÍTICO-PARTIDÁRIO DAS REDES SOCIAIS E OS IMPACTOS NO RESULTADO DAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS 2020 EM MANAUS

“As eleições são executadas pelas mesmas indústrias que vendem pasta de dentes na televisão.”
Noam Chomsky

2.1 Divulgações de cunho político-partidário nas redes sociais e o impacto nos resultados do pleito eleitoral

Atualmente, o mundo se encontra cada vez mais “conectado”. Notadamente, a globalização proporcionou a diminuição da distância entre as pessoas por meio do uso de telas, seja de celulares, tablets, notebooks ou computadores. Esses dispositivos eletrônicos trazem consigo o acesso a aplicativos e redes sociais, os quais têm como objetivo fazer com que as pessoas se comuniquem instantaneamente com outras pessoas, mesmo estando ambos a quilômetros de distância.

Marteleto apud Romi (2001, p.13) afirma que "a rede social, derivando deste conceito, passa a representar um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados". O autor destaca que cada participante das redes sociais é autônomo, independente, e individualmente buscam atender aos seus interesses pessoais que podem ser os mais variados possíveis, como relacionamentos, entretenimento, estudo, trabalho, etc.

As redes sociais são instrumentos bastante eficazes no que diz respeito a velocidade de feedback, ou seja, do retorno do público destinatário do conteúdo postado. Graças a essa vantagem, os marqueteiros responsáveis por reunir informações e formular estratégias, poderão desenvolver as propagandas eleitorais de forma rápida e certa e lançá-las nas redes sociais, tendo a certeza de que alcançarão uma grande quantidade de pessoas, ou seja, os resultados esperados.

Além disso, a celeridade proporcionada pelas ferramentas digitais de comunicação e informação produz uma sensação de proximidade entre os usuários. Aproveitando-se desse atributo, as equipes de marketing eleitoral exploram as mídias sociais de modo a estimular esse sentimento de aproximação entre os candidatos e

seus eleitores e, ainda, alcançar o maior número possível de pessoas em pouco tempo. Sob o mesmo ponto de vista, Rodrigues (2020) argumenta sobre o assunto:

O marketing político nas mídias sociais parte do pressuposto da criação de um relacionamento mais próximo entre o candidato e seu eleitorado, já que é essencialmente um marketing de relacionamento. É essa a ideia das redes sociais, criar um canal rápido, fácil e barato para que o candidato possa dialogar com os eleitores e eles com os candidatos. (RODRIGUES, 2020, p. 36).

Com base no pensamento de Rodrigues (2020) fica mais fácil a compreensão do grau de importância das redes sociais para essa nova fase do marketing eleitoral. Alguns candidatos vão além das redes sociais, buscando adentrar espaços aonde os eleitores se sentem mais à vontade com o objetivo de atraí-los, como fez Barack Obama na sua candidatura à eleição presidencial de 2008 ao colocar anúncios nos jogos de Xbox, como afirma Gomes et al. (2009):

Por quase um mês (de 6 de outubro a 3 de novembro de 2008), em dez estados norte-americanos, os jogadores de jogos eletrônicos da empresa Electronic Arts, no serviço online Xbox Live, da plataforma de jogos Xbox 360, da Microsoft, puderam visualizar anúncios do candidato democrata. (GOMES et al., 2009, p. 38).

Essa estratégia dos marqueteiros de Obama ao se publicar propagandas do candidato nos jogos do videogame Xbox foi totalmente inovadora, pois ao invés de trazer aos eleitores um modelo de propaganda tradicional, o marketing adentrou campos aonde ninguém havia pensado anteriormente. Salienta-se também que a propaganda em questão não interrompia o jogo, o que certamente não agradaria os usuários, mas era algo que seria visto durante uma partida, principalmente por aqueles que passam longas horas na atividade.

A globalização por si só já é uma das principais responsáveis pela intensa utilização das redes sociais como ferramenta de marketing, mas a pandemia do novo coronavírus também tem a sua parcela de influência porque graças a esse contexto, os prefeitos de pequenas e grandes cidades perderam um pouco do seu poder de persuasão, de chamamento do público-eleitor, ou tiveram que mudar suas estratégias totalmente, já que naquelas circunstâncias eles não poderiam mais contar com comícios e nem com a política boca a boca ou porta a porta, e então tiveram que utilizar as redes sociais como principal ferramenta de veiculação de suas propagandas.

A cada dia o marketing político e o eleitoral vêm evoluindo, se adaptando e se tornando mais presente nos processos eleitorais, utilizando sempre novas ferramentas oferecidas pela globalização a exemplo da redes sociais, como mostramos neste trabalho. Em um mundo cada vez mais conectado, as redes sociais se fazem necessárias porque graças a elas podemos nos comunicar com pessoas em qualquer lugar do mundo. Destaque-se que durante a pandemia da Covid-19 as redes sociais se mostraram fundamentais para a manutenção dessas relações interpessoais.

As eleições de 2020 foram marcadas pela utilização intensa das redes sociais em todos o Brasil, em virtude da pandemia de Covid-19 que ocasionou o isolamento social, dificultando assim a visitação presencial dos candidatos aos eleitores, além da realização de eventos públicos em ruas, clubes e praça com a ocorrência de aglomerações, o que é uma prática política-eleitoral comum. Em muitas cidades, as campanhas eleitorais ocorreram basicamente através da internet associada a eventos restritos, porém transmitidos on-line a partir de redes sociais, como o *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*, de modo que os cidadãos pudessem acompanhar dos seu lares pelo próprio aparelho celular, computador ou televisor.

Para Malini e Antuon (2013), as redes sociais evocam a esfera singular em uma ordem invertida, na qual o veículo não cria o público, mas é quem o faz. Nas campanhas eleitorais do pleito de 2020, observamos que os candidatos inseriam diariamente em suas páginas oficiais postagens com mensagens associadas a imagens ou vídeos, nos quais o eleitor era chamado a votar. O fator persuasivo nunca foi tão empregado quanto nessa disputa eleitoral. A cada imagem, vídeo ou áudio consumidos, produziam-se centenas de *likes* (curtidas), mensagens, reações e compartilhamentos.

Um dado importante é que em muitas cidades, principalmente no interior dos estados, como o Amazonas, há certa precariedade no serviço de internet, o que dificulta o acesso e, por conseguinte, afeta a utilização das redes sociais. Portanto, nessas localidades, as campanhas eleitorais que em 2020 se viram dependentes desse tipo de recurso, ou seja, todas, tiveram significativo prejuízo. Em muitos casos, essa perda foi compensada, ainda que não integralmente, pelo uso do rádio.

Em linha com Jodelet (2001), a comunicação de massa denota o pensamento social, difundindo possibilidades e representações em seu seio. Outro ponto, portanto, que precisa ser discutido está relacionado à adoção das redes sociais nas eleições de 2020, em contrapartida à má distribuição do sinal de internet nas cidades do interior do Brasil. O autor defende que as redes possibilitaram aos candidatos e seus eleitores um acesso equilibrado à informação, já que são recursos livres e gratuitas, compatíveis com a maioria dos dispositivos de comunicação digital disponíveis no mercado de diferentes bandas ou conexões de internet, inclusive, *hotspot* (pontos de acesso).

De acordo com Dias (2016), “se por um lado, a crise de confiança afeta a participação on-line, por outro não se pode deixar de reconhecer a grande influência da internet na política [...]”. O resultado das eleições 2020 trouxe à tona a ideia de que as redes sociais atingiram o objetivo de levar informações, propostas e o pedido do voto de confiança ao eleitorado, que acompanhou as suas postagens e transmissões. De modo geral, o processo ocorreu de forma segura com poucas exceções, referentes às denúncias de aglomerações.

Os candidatos a vereador e prefeito foram eleitos no 1º ou 2º turno empregando as redes sociais como principal recurso de campanha, inclusive, reduzindo os gastos financeiros com publicidade impressa, *outdoors* e outras estratégias de marketing. Essa experiência atípica, motivada pelo contexto pandêmico, revelou o potencial da internet e suas mídias, cabendo aperfeiçoá-las nos próximos pleitos, já que recusa a hierarquização entre representantes e representados, assim como a mídia tradicional, desvirtuando-se da realidade (MALINI e ANTUON, 2013).

2.2 Propaganda no Século XXI

Os meios de comunicação, principalmente aqueles denominados de massa, geram impacto na difusão de informações. Pela sua característica de facilidade de alcance a diversas pessoas ao mesmo tempo, a mídia carrega consigo um poder de influenciar comportamentos. Talvez, se limitando a um reforço de valores e resultados oriundos do próprio público, segundo Sampaio Júnior (2016, p. 322): “a força da mídia foi reconhecida e passou a ser largamente utilizada nos mais diversos ramos sociais

para influenciar opiniões e atitudes entre a população - é o que chamamos de formadores de opinião”.

Outra vertente, mais sofisticada, é aquela que atribui às Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) um poder regulador ou democratizante de *per si*. Considerando a produtividade como o fator essencial de um modo de produção, Castells (2017) volta sua atenção para os modos de desenvolvimento, ou seja, os dispositivos tecnológicos capazes de definir, a cada época, o nível e a qualidade do excedente. Assim, após os modos de desenvolvimento agrário e industrial, assistiríamos, a partir da revolução microeletrônica, ao surgimento de um novo modo, o informacionalismo, que teria no trabalho criativo e na cultura da inovação as fontes da produtividade e valorização econômica.

Os processos de inovação, por sua vez, dependem tanto do investimento da ciência na produção quanto de uma avaliação correta dos fatores responsáveis por seu desenvolvimento, das condições macroeconômicas e políticas que garantam a alocação dos recursos financeiros necessários, bem como das informações disponíveis e da presença de profissionais capazes de processar tais informações. Além disso, com a crescente utilização das propagandas como comunicação no contexto do marketing político-eleitoral e devido à dimensão continental do Brasil, o uso dos meios de comunicação para a propagação das ideias são primordiais para o sucesso de uma campanha.

Embora Castells (2017) tenha razão quando em *A sociedade em rede* declara que o dilema do determinismo tecnológico é, provavelmente, um problema infundado, dado que a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas, a realidade do processo eleitoral não é diferente, visto que a mídia exerce um relevante papel de intermediadora entre o candidato e o eleitorado.

A decisão do voto muitas vezes não se configura apenas como uma manipulação das grandes mídias. No entanto, o eleitorado absorve nesse processo diversos aspectos econômicos, sociais e políticos compartilhados por outros eleitores para seu convencimento ou formação do voto. Por isso, nesse momento, a difusão de

informação apresenta um papel importantíssimo. Para alguns cientistas políticos, desde a formação de opinião até o dia do pleito, o eleitor se atenta às informações passadas pelos meios de comunicação. De acordo com a proposta de Limeira e Maia (2010) existem três etapas nesse processo, quais sejam opinião, decisão e voto:

Constata-se, então, que o comportamento eleitoral é entendido por diversos pesquisadores como um processo social, que se desenvolve ao longo do tempo e se desdobra em três etapas, sendo cada uma dessas etapas sofre influência da comunicação política transmitida pela imprensa ou propaganda eleitoral ou, ainda, por meio das interações sociais (LIMEIRA; MAIA, 2010, p.45).

Historicamente, a imprensa escrita foi destaque durante muitas eleições desde a redemocratização. Para tanto, a lei delimitou os limites para a emissão de informações nos meios de comunicação imprensa, considerando ainda a transmissão de informações de jornais e revistas na versão online. Sobre a divulgação em meios escritos versa a Lei das Eleições:

Art. 43. São permitidas, até a antevéspera das eleições, a divulgação paga, na imprensa escrita, e a reprodução na Internet do jornal impresso, de até 10 (dez) anúncios de propaganda eleitoral, por veículo, em datas diversas, para cada candidato, no espaço máximo, por edição, de 1/8 (um oitavo) de página de jornal padrão e de 1/4 (um quarto) de página de revista ou tabloide.
§ 1º Deverá constar do anúncio, de forma visível, o valor pago pela inserção.
§ 2º A inobservância do disposto neste artigo sujeita os responsáveis pelos veículos de divulgação e os partidos, coligações ou candidatos beneficiados a multa no valor de R\$1.000,00 (mil reais) a R\$10.000,00 (dez mil reais) ou equivalente ao da divulgação da propaganda paga, se este for maior (BRASIL, 1997).

No entanto, muitas vezes, candidatos se utilizam da imprensa escrita de modo ilegal, por exemplo, usam um jornal de grande circulação local para divulgar sua campanha eleitoral e suas propostas de modo indiscriminado, ultrapassando os limites impostos pela lei. Esse tipo de infração pode configurar abuso de poder econômico e se enquadrar no art. 22 da Lei Complementar nº 64/1990, incidindo a possibilidade de representação junto à Justiça Eleitoral.

Outro meio de comunicação que se destacou no último século foi o rádio. Para estudiosos, este detém uma singularidade na transmissão de informações, pois a difusão por meio de áudio desenvolve alguns sentidos do receptor, por exemplo, poder imaginar como é aquela propaganda sem ter acesso à própria imagem. Além disso, o rádio é um meio de comunicação universal e seu poder de alcance supera outras

mídias, ainda que na atualidade esteja com seu uso reduzido, qualquer cidadão tem acesso a esse meio e em algum momento utilizou-o em seu cotidiano.

Outro meio de comunicação que emergiu no Brasil em 1950 foi a mídia televisiva. Diante disso, a difusão de informações, programas e propagandas na modalidade audiovisual ganhou a preferência dos brasileiros e certamente tornou-se o meio mais usado pelos governantes para demonstrar as conquistas do seu governo, bem como pelos candidatos para expor suas propostas e poder alcançar o maior número de simpatizantes.

Para desenvolver um pleito igualitário em oportunidades foi necessário que a legislação regulamentasse a utilização dos meios de comunicação, rádio e televisão. Em um sistema de proporcionalidade, a lei impõe a restrição de campanha eleitoral aos horários eleitorais gratuitos. Assim, de acordo com art. 44 da Lei nº 9504/97, a propaganda eleitoral no rádio e na televisão restringe-se ao horário gratuito definido nesta lei, vedada a veiculação de propaganda paga. Cabe ressaltar que a legislação eleitoral também restringiu a mídia no que tange à divulgação de imagens e notícias de exaltação político partidária, trazendo limitações à transmissão de informações que contenham imagens positivas ou negativas de determinados candidatos.

O princípio da liberdade de imprensa é o argumento utilizado pelas grandes mídias quando há referência a essa limitação. Porém, o que se preza numa disputa eleitoral é a autenticidade do voto, o convencimento individual e a formação de opinião afastando necessariamente qualquer meio de manipulação. Para Sampaio Júnior (2016), a norma eleitoral não viola nenhum princípio constitucional, e acrescenta que nenhum princípio pode ser considerado absoluto. Importante reiterar que, diferentemente do previsto pela lei inicialmente, nas últimas eleições a mídia destaque das campanhas eleitorais foi a internet.

Assim, com a informatização da produção transformam-se o conteúdo do trabalho, que substitui o dispêndio físico de energia pelas aptidões cognitivas, a força de trabalho que agora é transformada em intelectualidade de massa e caracterizada por seu caráter cooperativo, sua valorização afetiva e natureza comunicativa, e até mesmo o fundamento do modo de acumulação capitalista, qual seja o valor, que deixa de ter como substância o trabalho abstrato, medido pelo tempo de trabalho

socialmente necessário, para assentar-se sobre o tempo da vida, no acúmulo de informações e nas capacidades criativas. Nas palavras de Hardt e Negri citado em Castells (2017): a produtividade, a riqueza e a criação de superávits sociais hoje em dia tomam a forma de interatividade cooperativa mediante redes lingüísticas, de comunicação e afetivas.

Segundo autores como Abrantes (2014), Amôedo (2021), Araújo (2018) esse meio de comunicação é o segundo mais utilizado e preferido pelos brasileiros, tanto que a internet já superou o alcance das redes de rádio. É notório que a internet se tornou um ambiente de relações intersubjetivas de modo amplo. É possível também propagar informações, notícias e até mesmo ideias de modo público ou privado em uma velocidade intangível, ou seja, é o meio pelo qual a informação mais se difunde atualmente.

Dada a importância desse mecanismo, o artigo 57-B da Lei nº 9504/97 disciplina a realização de propagandas nesse meio de comunicação, a saber:

Art. 57-B. A propaganda eleitoral na Internet poderá ser realizada nas seguintes formas:

I – em sítio do candidato, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de Internet estabelecido no país;

II – em sítio do partido ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de Internet estabelecido no país;

III – por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação;

IV – por meio de *blogs*, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de Internet assemelhadas cujo conteúdo seja gerado ou editado por:

a) candidatos, partidos ou coligações; ou

b) qualquer pessoa natural, desde que não contrate impulsionamento de conteúdo. (BRASIL, 1997)

A vantagem das propagandas na internet é a livre manifestação do pensamento nos perfis das redes sociais. Afinal estas consolidam-se cada dia mais como o grande meio de interação entre os indivíduos do mundo todo. Os partidos políticos, candidatos e especialistas em marketing político encontraram nessas ferramentas digitais a potencialidade para uma ampla e rápida difusão de seus ideais, além de caracterizar uma individualização na campanha. Essa particularização das campanhas é trazida como um método de convencimento natural da grande massa. Em resumo, pelas

redes sociais é possível atingir o objeto fim através das mais diversas linguagens e torna-se possível aproximar todos os interlocutores de alguma forma.

Por fim, importante frisar que desde o início da última década, o TSE já havia se deparado com a dificuldade de fiscalização das propagandas que são vinculadas às redes sociais e demais formas de comunicação, cujo meio de difusão era a internet. Em 2017, visando as eleições presidenciais de 2018, houve uma modificação da legislação quanto ao marketing político na internet.

2.3 Comportamento do Eleitor

O eleitor é o consumidor final do produto do marketing eleitoral. É para ele que as estratégias devem estar focadas, pois é quem de fato escolhe dentre tantos candidatos aquele que irá ser seu representante durante um determinado período. Dessa forma, entender o comportamento do eleitor é fundamental para que as estratégias surtam o efeito esperado e que o planejamento de marketing eleitoral seja bem sucedido.

No entanto, compreender as razões pelas quais o eleitor resolve escolher um candidato em detrimento do outro é uma tarefa excepcionalmente complexa e difícil. Muitos especialistas concentram esforços com o intuito de explicar o comportamento do eleitor, mas é notório que cada localidade possui suas peculiaridades e nem sempre há uma linha racional e padronizada que explique tal fenômeno. Randmann (2001) destaca que há basicamente três perspectivas que explicam o comportamento político de um indivíduo: a sociológica, a psicológica e a teoria da escolha racional.

O autor defende que a primeira perspectiva utiliza uma abordagem macro para explicar o comportamento político dos indivíduos, focando nas condições sociais que constituem o contexto no qual as instituições, práticas, ideologias e objetivos políticos se formam e atuam. Para Randmann (2001), ela enfatiza os determinantes socioeconômicos, culturais e a estrutura de classe na formação das clivagens sociais; Já a segunda perspectiva busca explicar o comportamento do eleitor baseado na estrutura de personalidade dos indivíduos e no seu sistema de crenças, independentemente do contexto social em que vivem; Por sua vez, a teoria da escolha

racional compreende comportamento político atrelado à perspectiva econômica. Por esse prisma, essa percepção analisa o indivíduo como um ser metodológico e parte do princípio de que os indivíduos são racionais e objetivam sempre maximizar seus ganhos. Diferentemente das duas primeiras perspectivas, essa teoria não condiciona o comportamento político às identidades culturais e acredita que características individuais são irrelevantes.

Randmann (2001, p. 90) enfatiza ainda que “as mensagens políticas podem levar a um maior conhecimento dos candidatos, mas a adesão depende da identificação, das necessidades, interesses e expectativas dos eleitores”. No Brasil, o comportamento do eleitor sofre algumas particularidades que o diferem de muitos outros países. De acordo com o autor, há no cenário brasileiro uma variação no comportamento político de região a região. Essa variação se dá por questões como: a base anterior dos partidos; um apoio mais forte ao nome de um determinado candidato; a forma de condução das campanhas; o peso e a relação do candidato com o governo; as condições políticas e ideológicas da região e a existência de políticos tradicionais.

Carreirão apud Borba (2005) ao analisar de forma mais profunda as eleições de 1989, 1994 e 1998, por exemplo, postulou alguns diferentes critérios envolvidos nas decisões do voto. Para ele, as principais variáveis determinantes são: a imagem política que o eleitor tem dos candidatos e partidos; a avaliação do eleitor sobre o desempenho do governo em exercício; a avaliação do eleitor sobre algumas características pessoais do candidato e a identificação ideológica. No entanto, ele afirma que este último se torna mais relevante nos eleitores de alta escolaridade.

Por fim, Almeida apud Randmann (2001) afirma que o mais importante para o candidato é a aceitação de sua imagem. A imagem do candidato aparece como a questão fundamental na disputa eleitoral e é construída a partir do ideário dos eleitores em função de imagens e atributos preexistentes nos candidatos. Nesse sentido, as chances de sucesso de um candidato aumentam consideravelmente se o candidato tiver uma imagem positiva junto aos eleitores. Para o autor, quanto mais exposto um candidato estiver no cenário político, mais próximo ele se encontra do imaginário do eleitor.

2.4 Mecanismos de convencimento do eleitorado

A propaganda legítima, normal e hígida é aquela que garante as liberdades políticas e o pluralismo político como formas naturais de alternância do poder dentro de uma sociedade. Não se manipula a propaganda em busca do poder absoluto, intangível e vitalício, por ser ele essencialmente transitório e o manipulante ser um dia o próprio manipulado (RAMAYANA, 2016, p. 584).

2.4.1 Propaganda Eleitoral

A propaganda é uma técnica de comunicação que tem como finalidade básica difundir uma ideia, crença ou convicção e, dessa forma, conquistar apoio da sociedade. Ao utilizar a propaganda procura-se mudar a forma como as pessoas compreendem certa situação ou problema, com o objetivo de modificar suas atitudes, ações e expectativas para a direção que interessa (CAETANO; SIMÕES E GRAVELHO, 2012). É nesse contexto que surge a propaganda voltada para o ambiente político. Ela vem sendo uma importante ferramenta para a divulgação do candidato e, quando bem trabalhada, provoca importantes resultados numa campanha política.

Para Manhanelli (1992), a primeira regra referente à propaganda eleitoral é a da simplificação. Isso quer dizer que a propaganda política deve ter frases curtas, slogans objetivos e músicas de fácil assimilação. Algo muito rebuscado pode atrapalhar na memorização e atenção do eleitor. A segunda regra é a do inimigo único. Para o autor, o candidato deve descobrir o mais rápido possível o seu principal adversário e reunir todos os esforços contra ele. Não se deve, portanto, atirar para todos os lados, pois, para o autor, isso acaba enfraquecendo o planejamento. A terceira e última diretriz é chamada de repetição constante ou uniforme. Para o autor, devem-se repetir constantemente os temas do programa, pois isso facilita a memorização. Essas três regras, para o autor, são essenciais para um bom planejamento de propaganda eleitoral.

Manhanelli (2011) aponta que:

Um dos objetivos dos jingles, portanto, é facilitar a memorização, o que os especialistas chamam de recall. A sua força está intimamente relacionada ao grau simultâneo de persuasão “decantatória” e figurativa. O compositor tem que unir fantasias e realidade em prol do poder de sedução, de persuasão, fazendo uma música que seja compacta, rápida e tenha, ainda, poesia e beleza” (MANHANELLI, 2011, p. 50).

Outros componentes importantes para a construção de uma boa imagem do candidato são os slogans e jargões. Ambos são importantes elementos que, se bem trabalhados, fazem com que a figura do candidato seja introduzida na mente das pessoas de uma forma natural e ganhe a simpatia do eleitorado. Sobre os slogans, por exemplo, Manhanelli e Queiroz (2009) afirmam que:

Os bons Slogans derivam das informações prestadas pelas pesquisas que detectam as qualidades já enxergadas no candidato e as valorizam, ou apregoam um conceito que se deseje reforçar sobre o candidato ou sobre sua plataforma proposta, ou um desejo, necessidade, anseio ou precisão da população naquele momento. (MANHANELLI E QUEIROZ, 2009, p. 2).

Além disso, é importante destacar os principais meios de divulgação da propaganda eleitoral. A televisão é, sem dúvida, o maior veículo de massa de que a propaganda eleitoral se utiliza. Restando 45 dias para as eleições, todos os candidatos podem se utilizar desse veículo e divulgar suas ideias e programas. Os jornais e revistas também constituem relevantes veículos de comunicação de propagação de ideias, porém, nem todos têm o hábito diário de ler, segmentando, de certa forma, a mensagem proferida. Manhanelli (1992, p. 44) salienta que “o uso de propaganda eleitoral em jornais e revistas é um assunto que ainda requer estudos mais profundos. Temos constatado que seu uso fica restrito ao reforço, ou então, à veiculação de uma mensagem altamente seletiva”.

A internet, por fim, é a mídia mais nova no mercado, mas que vem trazendo ótimos resultados para aquelas campanhas que conseguem utilizar de forma eficiente e inteligente este meio de comunicação. Joaquim Caetano; Maria Simões e Maria do Carmo Gravelho (2012, p. 117) enfatizam que “a internet é uma ferramenta de comunicação, que está a ser encarada com expectativa e como uma oportunidade para os políticos chegarem mais facilmente ao diálogo com os cidadãos”.

Percebe-se claramente que o candidato que souber explorar tal mídia, montando um planejamento eficiente e que dê o enfoque necessário e adequado para desenvolver uma campanha online tem grandes chances de conquistar bons mercados, manter um relacionamento constante com o eleitorado e trazer bons resultados para o seu processo eleitoral.

2.4.2 Propaganda Antecipada ou Extratemporal

A propaganda antecipada é aquela realizada com o propósito de captação de voto de forma explícita, feita antes do dia 16 de agosto do ano da eleição, mas que torna-se influenciadora, gerando benefício àqueles que cogitam candidatar-se. A antecipação da propaganda, além de gerar desequilíbrio na disputa eleitoral também interfere na dinâmica de captação e utilização de recursos, isso porque os gastos gerados pela propaganda extratemporal não são contabilizados, nem os recursos são apurados nas prestações de contas das campanhas eleitorais.

A competência para coibir essa prática é da Justiça Eleitoral. No entanto, cabe àqueles que foram atingidos negativamente por essa extratemporalidade, que prezam pela lisura das eleições, junto ao Ministério Público, oferecer representações visando a retirada daquela propaganda. No entanto, a configuração de propaganda antecipada é extremamente difícil. O que a norma traz de caracterização de propaganda eleitoral antecipada é apenas a indicação explícita de pedido de voto. Portanto, para Ramayana (2016), conforme extraído da Lei 9504/9, não se configura ato de propaganda antecipada:

a) menção a uma pretensa candidatura. Neste ponto, o aspirante a pré candidatura pode dizer que será num futuro breve escolhido na Convenção Partidária e se tornará um possível candidato;

b) exaltação das qualidades pessoais do pré-candidato.

Ademais, é autorizada por lei a livre manifestação dos possíveis pré-candidatos a respeito de questões do âmbito político, além da possibilidade de realização de

reuniões com o intuito de divulgação de ideais e proposta, da qual também torna-se possível a declaração de apoio político. O artigo 36-A da referida lei, autoriza a realização de prévias partidárias, bem como a distribuição de material informativo.

Nesse ínterim, a regularidade das propagandas é verificada pela Justiça Eleitoral através de avaliações do que é permitido ou simplesmente tolerado fora do período de campanha. Afinal, preza-se em todas as eleições pelo princípio da igualdade de oportunidades. É nesse contexto que se enquadra, conforme ensina Terra (2018), a delimitação de prazos para a propaganda, o período eleitoral:

Com a existência de um marco temporal fixo e bem delimitado, evita-se que os candidatos que dispunham de mais recursos financeiros e maior abertura perante os meios de comunicação larguem na frente da linha de largada, realizando propaganda eleitoral e atraindo a atenção do eleitorado antes dos seus disputantes (TERRA, 2018, p.383).

Faz-se mister lembrar que um período pré definido para campanha não é limite para a discussão da política. Pelo contrário, a política não se esgota nos assuntos eleitorais e a premissa de qualquer democracia é que o debate político flua livremente de forma contínua (TERRA, 2018).

2.4.3 Propaganda Negativa

As campanhas eleitorais são momentos importantes para a cidadania, pois é quando candidatos e eleitores são colocados em uma relação indiretamente próxima. É então a época cujo o candidato tem a finalidade de angariar novos eleitores adeptos a seu ideal, possuindo duas possibilidades de propaganda: ou exaltar suas qualificações ou expor reiteradamente as características negativas dos seus disputantes.

As exaltações das características negativas dos adversários não é um mecanismo da atualidade. Desde a antiguidade, no período romano Quintus Tullius Cicero advertia o seu irmão Marcus Tullius Cícero sobre a necessidade de atacar os adversários e explorar seus defeitos e perversões em sua campanha ao Senado (TERRA, 2018, p. 300).

No entanto, nas principais democracias modernas, a propaganda negativa tornou-se a principal escolha dos candidatos na disputa eleitoral. Nos Estados Unidos, por exemplo, a predominância desse tipo de propaganda fez com que a comunidade acadêmica voltasse suas pesquisas para esse âmbito, principalmente para as consequências geradas no eleitorado.

No Brasil, a utilização da propaganda negativa é crescente desde a redemocratização do País. É majoritariamente utilizada nos meios de comunicação de massa. Ademais, durante o horário eleitoral, na televisão e rádio, outros disputantes visavam enaltecer uma imagem negativa dos adversários. Uma eleição marcada pela rejeição dos candidatos foi motivo para a preferência desses nas propagandas negativas de seus adversários. Portanto, é possível perceber que mesmo com novos mecanismos de mídia, a propaganda negativa ainda é crescente no Brasil. Por fim, a Justiça Eleitoral vem modificando seus entendimentos a respeito da propaganda negativa e extratemporal a partir da perspectiva da razoabilidade da aplicação dos princípios que direcionam as eleições.

2.4.3.1 Propaganda Negativa e o (Des)interesse do Eleitorado

O debate acerca da propaganda negativa abrange questionamentos no tocante à legalidade, psicologia, ao ditame de igualdade e de liberdade de expressão. O fato é que os especialistas em marketing político que estão envolvidos nas disputas eleitorais continuam orientando os candidatos a utilizarem a propaganda negativa. Algumas pesquisas, como a de Terra (2018), porém, apontam que grande parte dos eleitores não demonstram satisfação com esse método:

Ao longo das últimas décadas, tornou-se corrente a afirmação no âmbito da ciência política de que a propaganda negativa seria uma das responsáveis pela perda de interesse dos eleitores na política, levando ao cinismo, apatia e alienação política (TERRA, 2018, p.303).

Sob outra perspectiva indaga-se o porquê das propagandas negativas ainda permanecerem crescentes nas disputas eleitorais. A explicação pode estar em volta

da própria negatividade, ou seja, no fato de que a ênfase nos aspectos negativos do oponente possui um forte poder de influência em detrimento do pontos positivos. Sob o mesmo enfoque, a própria imprensa se atenta a essa característica e desenvolve noticiários baseados em escândalos, aproveitando-se de que as informações de caráter negativo prendem mais a atenção do que aquelas de conteúdos positivos.

Por outro lado, entende-se que a propaganda negativa pode gerar um efeito bumerangue, isto significa que aquele que se utiliza desse método acaba transmitindo uma imagem negativa de si mesmo. Dessa forma, os candidatos que veiculam a propaganda negativa podem acabar sendo prejudicados se parcela relevante da opinião pública entender que eles passaram dos limites, ou simplesmente ignorar os anúncios negativos e pressupor que o candidato adversário é melhor (TERRA, 2018, p.356).

2.4.4 Propaganda criminosa

A propaganda criminosa é aquela enquadrada nos tipos penais que atingem os regulamentos da legislação eleitoral. Os principais atos que se enquadram nesse modelo são a utilização de símbolos, frases e imagens de órgãos públicos (art. 40 da Lei das Eleições); a corrupção eleitoral prevista no art. 299 do Código Eleitoral; além do previsto no art. 39, §5º, II da Lei 9504/97, o crime denominado “boca de urna”. É importante frisar que a prática da propaganda criminosa, além de ensejar a persecução criminal, dá ensejo ao manuseio das ações eleitorais para cassação do registro ou diploma, imposição de multa (não penal) e inelegibilidade. Por exemplo, a ação de captação ilícita de sufrágio prevista no art.41-A da Lei 9504/1997 (RAYAMANA, 2016, p. 630).

Quanto à propaganda captativa ilícita de voto, enquadra todas as práticas de mercantilização de voto, em outros termos, a troca do voto por bens ou serviços, podendo esta ser feita de imediato ou a partir de uma promessa de realização direta da necessidade do eleitor. Por seu turno, o crime de “boca de urna” configura-se no ato de realizar propaganda eleitoral no dia da eleição, utilizando-se de qualquer

mobilização ou artefatos que coagem ou que tenham o poder de influenciar a vontade do eleitor.

2.5 Fake News

As *fake news*, como o próprio nome já sugere, tratam-se de notícias falsas. Elas são criadas, divulgadas e disseminadas com o objetivo de causar alguma comoção pública e são empregadas especialmente quando se tem algum cunho político envolvido. Em que pese não ser uma novidade, elas se tornaram muito mais facilmente disseminadas com o auxílio das mídias sociais, mais especificamente das redes sociais, e ganharam um novo significado e proporção a partir das eleições de 2016 dos Estados Unidos.

No artigo “*Social Media and Fake News in the 2016 Election*”, Allcott e Gentzkow (2017) definem as notícias falsas como sinais distorcidos não correlacionados com a verdade. Segundo os autores, o declínio da confiança na mídia tradicional pode ser uma causa ou uma consequência do ganho de força das notícias falsas:

Nós definimos fake news como notícias intencionalmente falsas que são capazes de serem verificadas e que podem enganar os leitores. Nós focamos nas fake news de artigos que tenham implicações políticas, com atenção especial às eleições presidenciais dos Estados Unidos de 2016. Nossa definição inclui artigos de notícias fabricados intencionalmente (ALLCOTT, GENTZKOW, 2017, p. 213).

Até o período pré-eleitoral dos EUA em 2016, o termo *fake news* era utilizado para classificar sites de notícias que propositalmente inventam notícias falsas com objetivos pré-definidos. Segundo o editor do site de notícias americano BuzzFeed News, Craig Silverman, que também é um dos precursores da utilização do termo, as *fake news* foram ressignificadas em 2017, quando o candidato Donald Trump redefiniu as palavras para significar notícias que não o agradavam (SILVERMAN, 2018).

Segundo Silverman (2018), foi a partir desse episódio que o termo passou a ser utilizado em guerras partidárias, o que dificultou a batalha contra meios de comunicação que manipulam as informações para ter lucro. A disseminação do termo

fake news se deu em escala mundial, passando a ser utilizado especialmente em períodos eleitorais.

Não poder se concentrar em notícias falsas reais é um sintoma do colapso em curso de um senso de realidade compartilhado e do debate público. A desinformação on-line e a exploração e manipulação do nosso ambiente de informação são problemas reais e complexos que afetam as sociedades. (SILVERMAN, 2018, par. 25).

Pinheiro e Brito (2014) classificam que mais do que simplesmente informações inverídicas, as *fake news* são o projeto da elite política, econômica e ideológica que possui o objetivo de confundir a sociedade para desarmá-la. Portanto, o aspecto subjetivo da ação é o que efetivamente define o conceito, que é a aspiração de enganar a outra pessoa.

Entretanto, de acordo com o relatório “*Journalism, Fake News & Disinformation*”, elaborado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), o termo *fake news* perdeu credibilidade com o discurso cada vez mais frequente dos políticos de que uma informação que não os favorece é “*fake news*”.

No Brasil, no período eleitoral de 2018, as notícias falsas tomaram voltosa parte das mídias sociais dos brasileiros. Um levantamento do professor da Universidade Federal de Minas Gerais e coordenador do projeto Eleições sem *Fake*, Fabrício Benevenuto, mostra que o volume de notícias falsas era muito maior em grupos a favor do então candidato Jair Bolsonaro, que induziam a conclusões equivocadas e que descontextualizavam declarações e informações (MELLO, 2020). Segundo o estudo de Mello (2020), as mensagens correspondiam imediatamente a atos de campanha, o que sugere que elas estavam sendo propagadas por agências de marketing.

Em consonância com o estudo “*The Spread of True and False News Online*”, publicado na revista científica americana *Science*, pela Associação Americana para o Avanço da Ciência, notícias falsas possuem uma probabilidade 70% maior de serem compartilhadas do que as notícias verdadeiras. A publicação analisou como funciona o comportamento das pessoas mediante notícias falsas e verdadeiras em mídias

sociais. O levantamento indica que uma notícia verdadeira levou um tempo seis vezes maior para alcançar o mesmo número de pessoas do que uma notícia falsa. O estudo aponta, ainda, que notícias falsas com conteúdo político tendem a se espalhar mais profunda e amplamente e a atingir mais pessoas. De todos os tipos de notícias falsas analisadas, as que possuíam cunho político foram as mais virais, se comparadas a quaisquer outras categorias de notícias falsas (VOSOUGHI; ROY; ARAL, 2018).

Outra pesquisa, publicada pela Ipsos Mori¹⁴ em 2018, fez uma sondagem em 27 países e mostrou que o Brasil possui o maior índice de pessoas que já acreditaram em uma notícia falsa e apenas depois descobriram que não era verdadeira. Os dados mostram que 62% das pessoas já tinham passado por essa experiência. O mesmo levantamento averiguou também que 73% das pessoas achavam que alguma reportagem que tinham visto na mídia continha alguma inverdade. Isso significa que as pessoas acreditam que o *WhatsApp* (ou outras mídias sociais) contém a verdade e a mídia tradicional mente — se o conteúdo não confirmar suas crenças e ideologias (MELLO, 2020).

A criação de notícias falsas pode ter diferentes propósitos. Uma dessas motivações pode ser meramente financeira, já que artigos de notícias que se tornam virais nas mídias sociais podem gerar receita de publicidade significativa quando os usuários clicam no site original. Outra motivação pode ser ideológica, quando, por exemplo, alguns fornecedores de notícias falsas procuram apresentar os candidatos que preferem (ALLCOTT, GENTZKOW, 2017).

Indubitavelmente, as *fake news* com desígnios ideológicos se tornaram mais comuns nos últimos anos em diversos países. O caso mais emblemático é o de Donald Trump nos Estados Unidos já abordado aqui. Entretanto, ele não pode ser considerado o precursor dessa prática, que também foi utilizada em diversos países europeus. Giuliano da Empoli, em seu livro “Engenheiros do Caos” (2019), explica que essa estratégia do uso de notícias falsas e teorias da conspiração possui uma lógica sólida e está sendo utilizada por populistas em diversas partes do mundo. Para esse

¹⁴ Empresa com sede em Londres que realiza pesquisa de mercado sob demanda de seus clientes, utilizando ciência, tecnologia e know-how.

tipo de político, as notícias falsas, ou “verdades alternativas”, não são um simples instrumento de propaganda, mas um incrível fator de coesão:

Assim, o líder de um movimento que agregue as fake news à construção de sua própria visão de mundo se destaca da manada dos comuns. Não é um burocrata pragmático e fatalista como outros, mas um homem de ação, que constrói sua própria realidade para responder aos anseios de seus discípulos. (EMPOLI, 2019, p. 16).

Desse modo, as *fake news* se fortaleceram nas eleições de Donald Trump nos Estados Unidos, bem como nas eleições de Jair Bolsonaro no Brasil como uma estratégia de propaganda eleitoral. Foram meios utilizados para descredibilizar a mídia tradicional, bem como propagar informação com caráter, sobretudo, ideológico. No entanto, o fato de a trajetória desses políticos ter se sustentado, principalmente, na criação de notícias falsas não se tornou, em momento nenhum, um ponto fraco. Muito pelo contrário, isso foi uma das grandes forças das suas candidaturas (EMPOLI, 2019).

A ideia de as notícias falsas serem constantemente desmentidas e repercutidas pela mídia tradicional é uma parte da estratégia de propaganda eleitoral utilizada por esses candidatos. Segundo Giuliano da Empoli (2019), ao repercutirem o que é uma mentira óbvia, os meios de comunicação tradicionais caem diretamente nas armadilhas criadas pelos populistas. Para ele, portanto, o sucesso dessa tática depende diretamente da ressonância por meio dos veículos tradicionais de imprensa.

Ademais, o autor explica o sucesso da estratégia do uso de notícias falsas por populistas¹⁵ ao redor do mundo. Para ele, seguindo a mesma tendência observada nas mídias sociais, o novo modelo de propaganda e propagação de mentiras se alimenta, principalmente, de emoções negativas. São essas emoções que garantem a maior participação dos eleitores e usuários e, com isso, o sucesso das *fake news* (EMPOLI, 2019).

¹⁵ Políticos que se utilizam da ideologia do populismo, que consiste em um conjunto de práticas com apelo às massas da população e que são opostas ao projeto político das elites.

2.5.1 Fake News na Mídias Sociais

As mídias sociais são estruturas que permitem o relacionamento entre pessoas ou entre empresas. Grzywińska e Batorski (2016) as definem como comunidades on-line que permitem a criação de perfis semi-públicos, possuem ferramentas para comunicação pública e a possibilidade de compartilhamento, entre outras características (GRZYWIŃSKA; BATORSKI, 2016).

O surgimento das mídias sociais aconteceu na década de 1990, com o advento da internet. A primeira mídia social do mundo surgiu nos Estados Unidos em 1995. O site *classmates.com* permitia aos usuários a criação de perfis e de listas de amigos, o que se aproxima bastante do conceito de mídias sociais que temos atualmente (CALAZANS; LIMA, 2013).

Com efeito, quanto mais se popularizou a internet, mais se expandiram as mídias sociais e as novas plataformas foram gradativamente surgindo. Nos dias de hoje, são centenas de mídias sociais no mundo com as mais diversas funcionalidades. Elas se tornaram tão populares que as pessoas passaram a estar cada vez mais dependentes da sua utilização para se relacionarem (CALAZANS; LIMA, 2013).

Atualmente, elas são usadas como as principais fontes de informação e alteraram a maneira como o jornalismo se comporta e as notícias são difundidas. Segundo dados divulgados pelo relatório “*Global Digital Overview 2020*”¹⁶, o Brasil é o segundo país recordista em tempo gasto nas mídias sociais, ficando atrás apenas das Filipinas. Os dados apontam que 66% da população brasileira utiliza as mídias sociais e a maior parte das pessoas se informam apenas por esse meio. O relatório ainda aponta que os usuários passam, em média, 3 horas e 31 minutos por dia usando esses recursos. O estudo revela também que o WhatsApp é o aplicativo mais utilizado pelos brasileiros, mas não aponta a quantidade de usuários da plataforma. Estimativas de 2017, as únicas que divulgam o número de usuários do aplicativo no Brasil até o momento, apontam que no país existem cerca de 136 milhões de pessoas que fazem uso do WhatsApp, o que representa 60% da população brasileira. O país é o segundo

¹⁶ Levantamento feito pelas empresas We Are Social e HootSuite, publicado em janeiro de 2020. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2020>.

maior mercado do mundo no uso do aplicativo e perde apenas para a Índia (MELLO, 2020).

No tocante ao Facebook, possui 120 milhões de usuários no Brasil e é o quarto maior mercado do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos, Índia e Indonésia. Os jornais tiveram de se adaptar a esse novo contexto. Uma das evidências de que as mídias sociais alteraram a dinâmica do jornalismo são as redações atuais. Elas possuem profissionais específicos para criar conteúdo, publicar e analisar as publicações nas mídias. Os jornalistas atualmente também usam mídias sociais como um meio para apurar e encontrar fontes, por exemplo. As pessoas passam cada vez mais horas nas mídias sociais, e elas se tornaram um meio para que os seus usuários obtenham informações.

O documentário “O Dilema das Redes” (2020), produzido pela Exposure Labs e dirigido por Jeff Orlowski, explica que o tempo que é gasto nas mídias sociais está diretamente relacionado à necessidade do ser humano de se relacionar. E essas plataformas criam “bolhas”, de maneira que cada pessoa recebe apenas conteúdos que lhe interessam. O critério de seleção desse material é operado pelo algoritmo que, de acordo com pesquisas que o usuário realiza ou, por exemplo, com o tipo de perfil que ele segue, monta um leque de possibilidades que podem ser interessantes àquela pessoa. Isso também se aplica à maneira como elas receberão as notícias por meio dessas mídias.

A grande relevância das mídias sociais fez com que elas passassem a ser utilizadas não apenas pelo jornalismo, mas também por outros setores importantes numa sociedade, como a política. Assim, as mídias passaram a ser fortes aliadas na disseminação da propaganda eleitoral. Entretanto, a divulgação não se atém às propagandas eleitorais, mas também é voltada à propagação de notícias falsas com objetivo específico de danificar a imagem de um grupo ou de uma ideologia. Esse é o principal problema e a maior diferença em relação à propaganda política convencional. Independentemente de o conteúdo ser partidário ou não, os usuários ficam sem saber quem está por detrás da informação que eles estão lendo e como o conteúdo que eles visualizaram teve uma repercussão artificial. Isso evita que os partidos políticos sejam julgados pelos eleitores quando difundem mensagens falsas, tóxicas ou ofensivas, sobretudo as microdirecionadas (MELLO, 2020, p. 236).

Com o notável processo de evolução mundial para uma sociedade mais moderna e digna, nos dias atuais é quase impossível encontrar pessoas que nunca tenham acessado o mundo virtual da internet. Não há como negar que tem sido uma grande inovação tecnológica e que vem ganhando novos usuários a cada dia. Um dos mecanismos utilizados para conectar pessoas dentro da internet são as redes sociais. Empresas como *Google* e *Facebook* desempenham hoje um importante papel pela comunicação social e a sociabilidade. Nessa lógica pode se considerar que elas estão, de certa forma, inseridas nas problemáticas que são apresentadas na sociedade. E assim, uma delas são as *Fake News* (BRANCO, 2017).

Conforme já mencionado, as *fake news* têm o significado de “notícia falsa” pela própria expressão podemos ter uma ideia do que se trata. As *fake news* têm como principal objetivo influenciar a consciência das pessoas para determinada narrativa, utilizando-se dos mais diversos tipos de veículos de comunicações que muitas vezes pode vir a causar dúvidas aos leitores. Por sua fácil manipulação, nota-se que as *fake news* pode ser uma arma poderosa na mãos de pessoas má intencionadas, especialmente no âmbito eleitoral. Além disso, podem ser utilizadas tanto para beneficiar quanto para denegrir a imagem de candidatos (CARVALHO; KAFFER, 2018).

Observando em uma questão histórica, as *fake news* tiveram seu surgimento até mesmo junto dos meios de comunicação. Nesse pensamento, Araujo (2018, p. 56) apresenta de forma narrativa o acontecimento registrado em 1938, quando a sociedade estava se habituando ao surgimento de programa de rádios:

Em 1938 os americanos andavam receosos com a possibilidade não de uma “guerra dos mundos”, mas de uma “nova guerra mundial, e Orson Welles sabia disso. [...] O programa do Orson Wells foi transmitido ao vivo pelo sistema radiofônico da Columbia, realizando, propositalmente, apenas um breve aviso no início da apresentação que se tratava de uma obra de ficção, e muita gente pegou o programa já em andamento. [...] Os historiadores se dividem quando analisam a questão de até que ponto não teria sido exagero dos jornalistas (ARAUJO, 2018, p. 56).

O conceito definido pelo Grupo Especial de Compreensão de Mídia da União Europeia (*EU Media Literacy Group* – MLEG) inclui “capacidades técnicas, cognitivas, sociais, cívicas e criativas que permitem a um cidadão acessar e ter uma

compreensão crítica sobre determinada mídia e interagir com a mesma”. (CARVALHO; KAFFER, 2018).

Notadamente, há vários anos as *fake news*, porém com a evolução de tecnologias e principalmente das redes sociais, esse termo vem ganhando uma nova dinâmica. Quando mencionamos essa expressão nos dias atuais, segundo Allcott e Gentzkow (2017) nos referimos a um “disparo” de informações imediatas a vários usuários que é possível graças às redes sociais, e assim atingindo efeitos gigantescos. Destaque-se que uma das motivações dessa prática consiste na geração de lucros por meio dos acessos dos usuários.

Um mecanismo que faz com que as *fake news* tenham fácil ploriferação é o fato de que, no início, as informações circulam em meio a pessoas que são mais propícias a acreditar nessas notícias inverídicas. Isso se deve pois as *fake news*, na maioria dos casos, tendem a trazer consigo informações que, de certa forma, nos trazem menos dúvidas quanto a sua afirmação. É nesse momento que gera-se preocupação. Quando tratando-se do âmbito político, questões ideológicas começam a ser questionadas e até esse ponto a falsa informação já percorreu um longo caminho e dificilmente as pessoas que tiveram acesso àquela mensagem souberam da sua falsidade. Essa foi uma das conclusões a que chegaram os autores Rasmus Kleis Nielsen e Lucas Graves (2017).

Pode-se observar também que as *fake news* não são criadas apenas por motivos ideológicos, mas existem ainda as razões de pretensão de retorno financeiro rápido e fácil. Por ser utilizada em massa nas redes sociais, essas informações enganosas podem vir a trazer ganhos financeiros ao seu autor, tendo em vista que se trata de serviços de empresas multibilionárias que fazem investimentos vultosos em marketing. Assim, quanto mais acessos maior será o retorno. Nesse sentido, Gabriel Itagiba (2017, p. 2) explica de maneira simples uma das formas que são utilizadas pelo autores de *fake news*:

Diariamente, X expressa sua opinião usando hashtags como #foraY ou #vazaY. Diversos robôs controlando perfis falsos são programados para varrer as redes sociais em busca de usuários que utilizam as hashtags mencionadas. Após a identificação, bots executam o resto de sua programação, enviando mensagens falsas sobre o partido Y para o usuário. O usuário então passa a compartilhar essas informações com seus amigos (ITAGIBA, 2017, p. 02).

Verifica-se que a evolução tecnológica é tanta que os autores utilizam *bots* (robôs) para que tenha a rápida e fácil detecção dos usuários-alvo, fazendo, assim, com que o ato de propagação da notícia falsa seja rápido e bastante eficiente, de modo que alcance instantaneamente inúmeros usuários dentro das mais diversas plataformas de mídias sociais.

Tratando-se de redes sociais, há uma política que é utilizada por todas elas, o chamado algoritmo. Analisemos o seguinte exemplo: você é usuário em uma rede social e possui ou segue cerca de 150 pessoas entre amigos, conhecidos, parentes, empresas, *digital influencers* e todos são ativos em suas postagens. Vamos supor que você queira manter-se sempre atualizado sobre as postagens de seus melhores amigos e durante o dia ficaria praticamente impossível para acompanhar a *timeline* para verificar essas atualizações. É nesse momento que entra o algoritmo, que faz com que todas as postagens mais importantes para você estejam sempre em primeiro lugar na sua timeline. Veja que não há qualquer tipo de filtro entre o que é verídico ou não, apenas o algoritmo sempre traz aquilo que interessa ao usuário (BRANCO, 2017).

Nesse enquadramento, as redes sociais foram utilizadas nas eleições de 2018 e 2020 pelos candidatos brasileiros assim como foram empregadas no pleito de 2016 dos Estados Unidos e representaram o motivo do grande sucesso de candidatos como Jair Bolsonaro em 2018. Para que isso se concretizasse, a estratégia do uso de *bots* de rápida disseminação fez com que informações fossem propagadas cada vez mais aceleradamente aos grupos que lhes eram de interesse (CERNOV, 2019).

Dados de uma pesquisa publicada pelo Datafolha em outubro de 2018, mostram que 46% da população brasileira lia sobre política pelo *WhatsApp* no período eleitoral de 2018 e a mesma porcentagem de pessoas se informavam pelo *Facebook*. Destas, 47% acreditavam nas notícias recebidas por meio das mídias sociais. Entre os eleitores de Bolsonaro, 52% acreditaram, muito ou um pouco, nas notícias que chegaram pelo aplicativo e 44% dos que votaram em Haddad acreditaram (DATAFOLHA, 2018).

Existe ainda um fenômeno importante para ser ressaltado que é a chamada homofilia, ou seja, o fato de que, nas mídias sociais, são criadas bolhas ideológicas em que cada pessoa só possui amigos com pensamentos semelhantes aos seus, o que faz com que as informações de espectro diferente não cheguem a eles através das mídias. O algoritmo do *Facebook*, por exemplo, trabalha dessa maneira: mostrando aqueles assuntos com os quais o usuário tem mais familiaridade. Os *bots* aceleram ainda mais esse processo de disseminação das matérias que cada bolha quer receber.

No mundo, cerca de 2,2 milhões de pessoas utilizam o Facebook ao menos uma vez ao mês, o que corresponde a um terço da população. As mídias sociais, que corroboram para a construção da bolha ideológica de cada um, fazem com que os conflitos sejam cada vez mais exacerbados entre os grupos. Os conflitos são exacerbados ao radicalizar os tons, até se tornarem, em alguns casos, um vetor real de violência. De acordo com Empoli (2019), internet e as mídias sociais desempenham ainda um papel essencial na medida em que tornam mensuráveis as emoções, preferências, opiniões e hábitos de cada pessoa, e conclui “hoje, cada um de nós se desloca voluntariamente com sua própria “gaiola de bolso”, um instrumento que nos torna rastreáveis e mobilizáveis a todo o momento” (2019, p.105).

Portanto, as mídias sociais são máquinas poderosas que foram projetadas para atingir a cada consumidor de maneira personalizada e precisa. Suas ferramentas, como argumenta Empoli (2019), apesar de no seu princípio terem se destinado apenas a fins comerciais, ganharam força para servir igualmente a fins ideológicos:

O Facebook e outras redes sociais são plataformas publicitárias que põe à disposição das empresas instrumentos extraordinariamente avançados para chegar a seus clientes. Mas, uma vez criada, fica claro que essa máquina pode igualmente ser utilizada para fins políticos, como realmente ocorreu nos últimos anos. (EMPOLI, 2019, p. 113).

As mídias sociais funcionam atualmente com algoritmos que decidem quais serão as publicações que serão visualizadas por usuários de acordo com os seus gostos e preferências. Elas foram criadas para que publicações com engajamento e envolvimento maior alcançassem ainda mais pessoas. Entretanto, para Mello (2020), as agências de marketing e publicidade passaram a utilizar robôs, os denominados

bots, para forjar um grande engajamento em alguns tipos de publicação. Essa técnica simula visibilidade a um tema que, de maneira orgânica, não teria recebido destaque:

Uma vez “impulsionada”, a narrativa é então propagada naturalmente pelas redes orgânicas, que são as pessoas de carne e osso que acreditam naquilo que está sendo veiculado. Os americanos chamam isso de *firehosing*, derivado de *fire hose*, mangueira de incêndio – trata-se da disseminação de uma informação, que pode ser mentirosa, em um fluxo constante, repetitivo, rápido e em larga escala (MELLO, 2020, p. 189).

O *firehosing*, que é o fluxo constante de informação repetitiva, faz com que os usuários das mídias sociais tendam a acreditar no que recebem e que tenham dificuldade para distinguir o que é verdadeiro do que é falso. Desmascarar mentiras passou a ser um processo, e na era das mídias sociais e dos *bots*, muito mais complicado. Existe ainda outra prática que passou a ser usada deliberadamente no processo de criação de notícias falsas e disseminação de conteúdo: o *astroturfing*, que se utiliza de terceiros — como robôs, sites políticos, entidades e organizações que não estejam diretamente relacionadas a um partido ou candidato político — para camuflar a verdadeira autoria de uma publicação ou informação. Apesar de ser uma prática que existe anteriormente às redes sociais, a internet faz com que ela seja mais efetiva (MELLO, 2020).

A ciência revela o porquê das notícias falsas serem difundidas até mesmo quando parecem completamente inverídicas. A explicação está no chamado “viés da confirmação”, teoria da psicologia que afirma que as pessoas tendem a acreditar em informações que estejam alinhadas às suas próprias crenças e a desacreditar daquilo que as contradizem (PRADO, 2018).

As preferências políticas são consideradas como uma parte essencial do que as pessoas são e, por isso, quando o lado da sua crença política é atacado, a tendência é de que as pessoas se sintam pessoalmente afrontadas. Esse processo, na maioria dos casos, é inconsciente. Portanto, se torna mais fácil uma pessoa acreditar em uma notícia que parece completamente inverídica, mas que está de acordo com a sua visão de mundo, do que aceitar uma notícia apurada e bem construída, mas que contradiz as suas crenças pessoais (VAN BAVEL; PEREIRA, 2018).

De acordo com o estudo “*The partisan brain: An Identity-based model of political belief*” (BAVEL; PEREIRA, 2018), o cérebro humano reconhece como agradável a sensação de pertencimento a um grupo. Sendo assim, ter que mudar de grupo gera um sentimento extremamente desagradável e isso pode ser necessário no caso de novas informações chegarem ao conhecimento de determinadas pessoas. Outro fator importante comprovado pela pesquisa é o fato de que notícias sensacionalistas causam um impacto maior em seus consumidores. Há uma tendência de que informações de impacto sejam mais disseminadas e compartilhadas, o que explica o motivo das notícias falsas se tornarem virais. Todos esses fatores, somados ao uso das mídias sociais, que potencializam cada vez mais esse processo, são os motivos das *fake news* serem tão mais facilmente acreditadas do que as notícias verdadeiras.

A notícia falsa possui como um dos seus objetivos apelar ao sentimento de ultraje dos leitores, como é possível perceber pelo conteúdo e pela escolha de palavras utilizadas na construção do texto. De acordo com a definição de Michael Sandel (2015), em seu livro “Justiça”, o ultraje é “um tipo específico de raiva que você sente quando acredita que as pessoas estão conseguindo algo que não merecem. Esse tipo de ultraje é a raiva causada pela injustiça” (SANDEL, 2015, p.37).

Mais do que sinais distorcidos não relacionados à verdade (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017), percebemos, neste trabalho, que *fake news* são um projeto político, econômico ou ideológico que possui o objetivo de confundir a sociedade para desarmá-la (PINHEIRO; BRITO, 2014), portanto, o fator subjetivo da ação é essencial para a definição do termo. É nesse contexto de disseminação das *fake news* que as agências de *fact-checking* surgem como uma ramificação do jornalismo, criadas especificamente para checar se as informações que circulam pela internet ou que são proferidas por autoridades públicas são verdadeiras ou falsas. A apuração das *fake news* se tornou uma maneira de amenizar o efeito das informações inverídicas que se tornam virais na internet.

2.5.2 Fake News e o processo eleitoral

No cenário da era de revolução tecnológica, muitas vezes é difícil perceber a veracidade ou falsidade das informações. Constantemente os usuários das redes sociais são bombardeados com diversos conteúdos, o que pode provocar certo “cansaço”. Não são raros casos de pessoas que apenas querem ver, acreditar e compartilhar aquilo que lhes agrada e que não contraria com seus pontos ideológicos, seguem em uma busca de promessas, garantias e certezas de que muitas das vezes não são verdadeiras. Nesse meandro, as pessoas abrem um grande espaço para a ignorância (ITAGIBA, 2017).

Durante as eleições presidenciais de 2018, o Brasil enfrentou um dos maiores desafios no âmbito eleitoral, que foram divididas em 2 turnos de campanha. A eleição foi devidamente ministrada pela Justiça Eleitoral composta por todos os seus respectivos órgãos, que determinaram a competência de cada um.

O Código Eleitoral no seu art. 82 traz uma das normas mais importantes para as eleições do país quando prevê que “o sufrágio é universal e direto; o voto, obrigatório e secreto”. Dessa forma, estabelece que o voto é um ato indispensável para a conservação de um país de regime democrático pois é por meio deste ato que os cidadãos elegem seus representantes, devendo sempre preservar sua autenticidade, assim evitando os abusos eleitorais. Nesse pensamento, se expressa Maria Augusta (2018, p. 221):

A autenticidade eleitoral fundamenta-se na liberdade do voto e na igualdade do voto. Por liberdade do voto entende-se a ausência de fraudes e coações, bem como a vedação de compra de votos. Para ser livre, o voto precisa ainda ser secreto, conforme disciplinado no art. 60, § 4º da CF/88, regra que constitui cláusula pétrea e direito fundamental a guiar as decisões democráticas (AUGUSTA, 2018, p. 221).

Assim sendo, por se tratar de um país democrático, o código foi bem precavido acerca das garantias que são instituídas para o processo eleitoral, e sempre visando a segurança e a ordem para que no dia das eleições todos possam votar de forma tranquila e assegurando o livre exercício do voto, para que a máquina democrática

possa operar de maneira eficaz e transparente, ditando a representação de legitimidade à população (FARIAS, 2004).

Devemos lembrar que ao longo da História o Brasil já sofreu bastante com grandes repercussões de escândalos de corrupções durante as eleições, o que ensejou nos cidadãos um sentimento de indignação e revolta para com os seus representantes, ou seja, as eleições são tarefa fácil execução. Podemos dizer que durante as eleições de 2018 consistiram em um período no qual os cidadãos já haviam “perdido a fé” e desacreditado na credibilidade de seus candidatos. Assim, diante de tantas complicações não foi um período simples de ser encarado, haja vista tantos desafios no caminho (MERGULHÃO, 2018).

Certamente, o objetivo fundamental é colocar em prática o significado e o valor que respeita de forma absoluta a ideia de que a democracia pode ser entendida como um regime de governo onde o povo é responsável por tomar as decisões políticas e de poder e eleger os seus representantes (ITAGIBA, 2017).

No tocante às notícias falsas, se os grupos que praticam esse atentado contra o país durante as eleições, e fazem com que grande parte da população comece acreditar que a democracia não é mais efetiva, o que pode vir a ser um golpe mortal ao progresso. Apesar de todos os pontos positivos quanto às inovações tecnológicas, percebe-se que o monitoramento dessas ameaças é muito difícil em virtude da sua elevada quantidade. Mas mesmo assim, as autoridades responsáveis vêm tomando medidas com o intuito de evitar e combater a propagação de *fake news* nas redes sociais (BRAGA, 2018).

Durante as eleições de 2020, o *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram*, todos de responsabilidade da empresa Meta, ou seja, as 3 redes sociais mais acessadas no mundo, realizaram uma verdadeira força-tarefa para impedir essa prática. Nas redes sociais são utilizadas imagens, vídeos e áudios para que se tenha a concordância daquilo que é informado, muitas vezes tentando suprimir a verdade. Outro ponto relevante é que as pessoas usam esse meio de comunicação como suas principais fontes de informação no cotidiano, isso pela gratuidade, facilidade ou porque sentem-se presas ao monopólio de empresas televisivas e jornalísticas. Note-se, desse modo,

que para o leitor surge uma falsa percepção de autenticidade das notícias, pois todas elas são adquiridas de forma dependentes de sua convicção (BRANCO, 2017).

Nos tempos atuais, o caso de manipulação nas eleições com maior repercussão ocorreu nos Estados Unidos da América. Até hoje não se sabe dizer exatamente se a propagação de todas as *fake news* entre candidatos foram um fator determinante para a vitória eleitoral do ex-presidente Donald Trump. Consoante a esse cenário, as eleições americanas de 2016 ficaram marcadas como um modelo a ser considerado pelo mundo sobre o perigo da utilização das *fake news* e da sua fácil e rápida forma de proliferação, e, conseqüentemente, do risco que oferecem ao regime democrático (COSTA, 2019).

Para que tal incidente não continue ocorrendo em outros países e em futuras eleições, o *Facebook* tem criado cada vez mais mecanismos para a detecção e combate às *fake news*. Atualmente, a companhia conta com mais de 35.000 funcionários preparados para lidar com essa ameaça, e vem recebendo o apoio de empresas terceirizadas para o auxílio nesse enfrentamento. Um importante mecanismo criado para combater as *fake news* é o chamado *Facts-Checking*, que durante as eleições dos Estados Unidos da América de 2016 e 2020, foi um considerável aliado nessa batalha para amenizar os efeitos das notícias falsas (WARDLE, 2017).

No Brasil, a Justiça Eleitoral criou o site Fatos ou Boatos, seguindo a mesma ideia de *Fact-Checking* para frear as desinformações. Contudo, operando de forma diferente, já que a página utiliza a ajuda de terceiros ou parceiros para que seja feita a investigação das notícias, porém, sempre dando o devido suporte. Ao final da checagem, o resultado é apresentado na página inicial do site informado se realmente trata-se de uma *fake news* ou não.

Após as eleições municipais de 2020, o TSE divulgou resultados de sua parceria feita com a rede social *WhatsApp* para neutralizar as desinformações no aplicativo. Durante o período do dia 27 de setembro a 29 de novembro, a plataforma de denúncias recebeu cerca de 5.180 registros, após múltiplos filtros de análises destes registros, o *WhatsApp* baniu 1.042 números por violação dos Termos de

Serviços. E segundo Aline Osório (2020), Secretária Geral da Presidência do TSE, a parceria teve bons resultados:

Esta e outras parcerias firmadas pelo Tribunal para o enfrentamento da desinformação contribuíram para que eleitores tivessem acesso à informação de qualidade durante o período eleitoral e para o fortalecimento da democracia brasileira (OSÓRIO, 2020, p.87).

Segundo o Chefe de Políticas Públicas do *WhatsApp* no *Facebook* Brasil, o acordo feito entre os aplicativos e o TSE representou um ponto-chave para conter a desinformação durante o período eleitoral. Os resultados positivos colhidos foram frutos de uma parceria com a Justiça Eleitoral criada há anos, ajudando com a detecção das notícias falsas por meio de ferramentas conjuntas. Dessa forma, a parceria vem se consolidando como uma grande arma contra as *fake news* (DURIGAN, 2020).

2.5.3 Possíveis soluções

Quando tratamos das redes sociais, internet e dos usuários em rede, temos que levar em consideração que esse espaço onde se inserem cria várias dimensões quanto ao comportamento humano. Com isso, as pessoas que interagem nessas redes desempenham importante papel em relação ao problema apresentado. Assim, com tamanha variedade, devemos analisar a perspectiva de cada indivíduo, já que, no momento que são confrontados com conteúdo enganoso e não possuem a capacidade de distinguir, de forma cabal, o que é verdade ou mentira. Percebe-se que apesar da evolução da legislação, não é apenas necessária uma sociedade mais bem informada, mas também é preciso que pessoas que consigam fazer a distinção dos conteúdos informativos. Logo, é preciso que os cidadãos da sociedade venham a praticar a literacia digital. Nesse sentido, Gustavo Cardoso (2018) explica a sua importância para o combate das *fake news*:

Ora, a questão da literacia digital tem sido importante, até do ponto de vista das instituições políticas que têm demonstrado interesse em perceber melhor a questão das *fake news* e as consequências que esse fenômeno traz à sociedade (CARDOSO, 2018, P. 31).

Outra forma que deve ser analisada às *fake news* diz respeito à percepção ideológica ou de confiança dos cidadãos quanto às instituições políticas, isso porque, assim como a falta de conhecimento, essas percepções são requisitos essenciais para a propagação das desinformações. Perceba-se que quando existe a falta de confiança nas instituições políticas há uma maior degradação quanto às informações sobre elas produzidas ou proliferadas. Em outras palavras, se a pessoa não confia no governo, existirá uma propensão em considerar como falsos os discursos dos atores que o representam. Essa lógica serve também para os serviços de imprensa, devido ao grande alcance que possuem.

Não é recente a ocorrência das *fake news*, mas essa voluptuosidade vem ganhando mais força e destaque devido ao avanço da tecnologia. Pode haver a crença de que, com a criação das redes sociais as *fake news* se tornaram um grande problema, difícil de ser controlado. Até certo ponto, essa afirmação é verdadeira. No entanto, caso a população venha a adquirir o conhecimento necessário acerca dos seus modos de utilização, as redes sociais podem acabar virando uma potente aliada contra a disseminação das notícias. Um caminho seria seguir a ideia do *PoliticFacts* por exemplo, criando órgãos com total independência do Estado e cortando qualquer vínculo com influentes políticos ou pessoas jurídicas, operando com uma equipe jornalística especializada e longe de ideologias conservadoras ou liberais. O poderoso sistema do *Fact-Checking* tem sido muito importante contra as desinformações políticas.

Com a parceria da Justiça Eleitoral com as grandes redes sociais, como apresentado anteriormente, o Brasil teve ótimos resultados durante as eleições municipais de 2020, o que sugere que a medida deve ser mantida para os próximos pleitos. Redes como o *Facebook* hoje são as maiores detentoras de usuários e com a essa cooperação, as *fake news* podem ser combatidas bem antes de se espalharem.

2.5.4 Fake News e a checagem de dados

O primeiro movimento de checagem de fatos surgiu na década de 1990, nos Estados Unidos, a fim de criar mais um instrumento que conferiria credibilidade à mídia. Na época, a emissora CNN checkou as informações que os candidatos à

presidência de 1992 divulgaram no período da campanha eleitoral. Atualmente, a checagem de fatos é um gênero jornalístico que consiste na apuração de afirmações e de informações divulgadas por pessoas ou profissionais que não são jornalistas. Ela consiste num trabalho de verificação realizado pelos jornalistas para examinar se uma notícia é verdadeira, falsa ou se não se sustenta:

O objetivo de iniciativas de fact-checking é refazer o trabalho de reportagem e pesquisa a partir de declarações verificáveis de políticos e pessoas públicas cujas palavras geram impacto na sociedade. Com isso, busca-se fornecer informações rigorosas e claras, de modo que auxilie nas decisões das pessoas (GEHRKE, 2017, p. 138).

Desde o seu surgimento, a checagem está intimamente ligada ao discurso político. Entretanto, com a internet e a popularização das mídias sociais, se tornou cada vez mais fácil que qualquer pessoa divulgue qualquer informação, sendo ela verídica ou enganosa. Por isso, o trabalho de verificação de fatos se tornou cada vez mais necessário. A primeira agência de *fact-checking* também foi criada nos Estados Unidos, em 2003, o “Factcheck.org”, com objetivo específico de checar as informações divulgadas pelos candidatos nos Estados Unidos. A organização ainda existe atualmente e foi a pioneira das agências que, mais tarde, se tornaram parte da cultura estadunidense.

De acordo com dados divulgados pelo Duke’s Report Lab (2018), existiam, até 2018, 149 agências de checagem de fatos ao redor do mundo. De acordo com o relatório, no Brasil, na época, havia 10 agências registradas, sendo elas: Agência Lupa, Aos Fatos, Boatos (“Rumores”), Comprova, É Isso Mesmo, E-farsas, Estadão Verifica, Relatórios Hoax do Portal EBC e UOL Confere. Em meio a essas dez agências, se sobressaem as agências Lupa e Aos Fatos, por terem sido as primeiras reconhecidas, e por serem independentes e longevas (VETRITI, 2020).

Além disso, ambas as agências são reconhecidas pela *International Fact-Checking Network* (IFCN), dos Estados Unidos, que monitora as agências de *fact-checking* ao redor do mundo e estabelece uma série de critérios a serem seguidos na verificação de fatos. São as duas agências brasileiras que tiveram os seus selos pela IFNC renovados desde 2017 (VETRITI, 2020).

A primeira agência especializada em jornalismo *fact-checking* no Brasil foi a Lupa, criada em fevereiro de 2015 e sediada no Rio de Janeiro. A agência produz checagens em formato de texto, vídeo e áudio, e divulga suas verificações em diversos meios além do site oficial, como jornais, mídias sociais, televisão e rádio. Faz parte da revista Piauí e possui ligação com a Folha de S. Paulo e o UOL, mas não mantém vínculo editorial algum com as empresas citadas (VETRITI, 2020).

A Aos Fatos foi a segunda agência criada no Brasil a utilizar o método de *fact-checking* e foi fundada em julho de 2015. Ela utiliza o método de seleção das notícias falsas por meio da sua relevância, busca a origem da *fake news*, checa em fontes confiáveis se a informação é ou não verdadeira e classifica a informação. Entre as dez iniciativas de checagem que constam no relatório Duke's Report Lab (2018), a Aos Fatos é a única agência apoiada por financiamento coletivo, ou seja, conta com um programa de apoiadores. A agência tem projetos de tecnologia por meio do Aos Fatos Lab, que realiza consultorias de *fact-checking* às empresas e às organizações que não possuam vínculos com partidos políticos. O seu modelo híbrido de negócios recusa a publicidade para aporte financeiro, o que permite que haja independência na verificação e edição do conteúdo (VETRITI, 2020).

Além de cumprirem todos os aspectos exigidos pela *Fact-Checking Network*, as duas agências incentivam a cooperação e participação dos usuários e leitores. Existe uma série de convites, em ambos os sites, para essa participação do leitor, inclusive para que questionem e contestem os dados divulgados pelas agências, ou seja, elas admitem que pode ocorrer erro na checagem das *fake news*.

Portanto, as agências de checagem são uma ramificação do jornalismo que se tornou cada vez mais necessária à medida que as *fake news* passaram a ser mais difundidas, por conta da facilidade de circulação de informações por meio da internet. No Brasil, apesar de o número de agências ter crescido muito durante as eleições, as agências com maior credibilidade, por serem mais longevas e utilizarem os critérios de *fact-checking* internacionais, são a Lupa e a Aos Fatos. Essas agências escolhem as informações que serão checadas por meio de sua relevância. Para isso, baseiam-se na quantidade de vezes que uma mesma informação foi compartilhada nas mídias sociais ou se a informação foi dita ou endossada por alguma autoridade pública, de importância nacional. É esse método de seleção de informações que torna as

agências ideais para o levantamento das *fake news* que são analisadas nesta pesquisa.

CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA NO FACEBOOK E INSTAGRAM NAS ELEIÇÕES 2020 EM MANAUS

3.1 Analisando o uso do Facebook e Instagram pelos candidatos no 1º turno

Com o intuito de verificar o impacto que a utilização das redes sociais teve no quantitativo de votos obtidos pelos candidatos a prefeito de Manaus nas eleições de 2020, examinaremos neste tópico a dinâmica das postagens realizadas em duas redes sociais pelos cinco candidatos mais votados no primeiro turno do processo eleitoral em análise.

A estratégia de coleta seguiu um padrão no qual os dados foram coletados diretamente das páginas dos candidatos no Facebook e dos seus perfis no Instagram, no período de 13 de janeiro a 14 de fevereiro de 2023. Importante salientar que foram objeto de pesquisa somente as páginas ou perfis públicos, em outras palavras, aqueles abertos para livre consulta.

Para a construção das amostras abaixo foram feitas capturas das postagens e registradas as seguintes informações: link; data e horário do acesso; tipo (foto ou vídeo); data do post; texto da legenda; quantidade de curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações. Assim, essas informações constituem as variáveis utilizadas nesta investigação.

Esse material foi compilado e gerado dois arquivos no Word para cada candidato e rede social, um para o *Facebook* e outro para o *Instagram*. No tocante aos postulantes Amazonino Mendes e David Almeida, há quatro arquivos para cada um, sendo dois do primeiro e dois do segundo turno, investigados neste terceiro capítulo.

Posteriormente, as informações foram organizadas numa planilha Excel e, após, passadas para o programa “Power BI”, no qual foram criados os gráficos aqui apresentados. Cumpre destacar ainda que todo o *corpus* se encontra arquivado no acervo da autora, para eventuais e futuras consultas.

Figura 1. Amostra de dado coletado do Facebook.



David Almeida está em Manaus.
1 de outubro de 2020 · 🌐

Oi, pessoal! 🙋
Hoje eu estarei na Band Amazonas, participando do Debate do primeiro turno a prefeitura de Manaus. É às 21h30. Não perca! 🍷🇧🇷

0:00 / 0:08

748 145 comentários 90 compartilhamentos

<https://fb.watch/i1pOnQ2c0s/>

ACESSO EM 13/01/2023, às 15:14 horas.

TIPO: VÍDEO

DURAÇÃO: 8 SEG

DATA DA POSTAGEM: 01/10/2020

LEGENDA:

Oi, pessoal! 🙋
Hoje eu estarei na Band Amazonas, participando do Debate do primeiro turno a prefeitura de Manaus. É às 21h30. Não perca! 🍷🇧🇷

CURTIDAS: 748

COMENTÁRIOS: 145

COMPARTILHAMENTOS: 90

Fonte: Elaborado pela autora após consulta à página do candidato David Almeida no Facebook.

Complementando a demonstração, vejamos uma amostra de material coletado do *Instagram*.

Figura 2. Amostra de dado coletado do Instagram.



<https://www.instagram.com/p/CHwWNOOjbpX/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

ACESSO EM 02/02/2023, às 15:52 horas.

TIPO: FOTO

DATA DA POSTAGEM: 18/11/2020

LEGENDA:

Quanta energia nesse encontro no Mutirão!
Recebi carinho, ouvi os anseios dos moradores!
Foi lindo, minha gente! Obrigado pela recepção calorosa!

[1](#) [9](#) [3](#)

[#AmazoninoPrefeito](#) [#19Negão](#) [#Esperança](#) [#Ama19](#) [#Amazonino19](#) [#VerdadeiroCandidatoDoPovo](#)

CURTIDAS: 1.104

COMENTÁRIOS: 155

COMPARTILHAMENTOS:

Fonte: Elaborado pela autora após consulta à página do candidato Amazonino Mendes no Facebook.

Nas eleições 2020, o período de campanha do primeiro turno ocorreu de 27/09/2020 a 13/11/2020, e o do segundo turno, de 16/11/2020 a 27/11/2020. A votação do primeiro turno aconteceu em 15/11/2020 e a do segundo turno em 29/11/2020.

A coleta dos dados abrangeu por completo os dois períodos de campanha acima mencionados. A tabela abaixo apresenta os candidatos que foram tomados como objeto de estudo desta pesquisa, escolhidos pelo critério de maior votação. A quantidade de seguidores citada foi verificada em 20/03/2023. Frise-se que nas

páginas do *Facebook* não é possível visualizar o quantitativo exato de seguidores, apenas um número aproximado. O número exato de seguidores fica disponível somente para o administrador da página.

Tabela 2. Informações sobre os candidatos.

	PARTIDO - COLIGAÇÃO	VOTOS 1º TURNO	VOTOS 2º TURNO	SEGUIDORES INSTAGRAM	SEGUIDORES FACEBOOK
AMAZONINO MENDES	PODE - PSL/CIDADANIA/PODE/ MDB	234.088	443.747	63.140	66.000
DAVID ALMEIDA	AVANTE-AVANTE/PMB/PTC/PRTB/PV/DEM/PROS	218.929	466.970	187.264	163.000
JOSÉ RICARDO	PT - PT / PSOL / REDE	139.846		15.725	50.000
RICARDO NICOLAU	PSD - PSD/SOLIDARIEDADE/PP/PSB/PDT	118.289		22.223	36.000
CORONEL MENEZES	PATRIOTA - PATRIOTA	110.805		30.037	36.000

Fonte: Elaborado pela autora, com dados do TSE (TSE, 2023), *Facebook* e *Instagram*.

Na Tabela 2 acima temos informações gerais sobre os candidatos que serão cruzadas com as variáveis obtidas na coleta de dados, listadas e descritas no quadro 1 abaixo.

Quadro 1. Variáveis analisadas

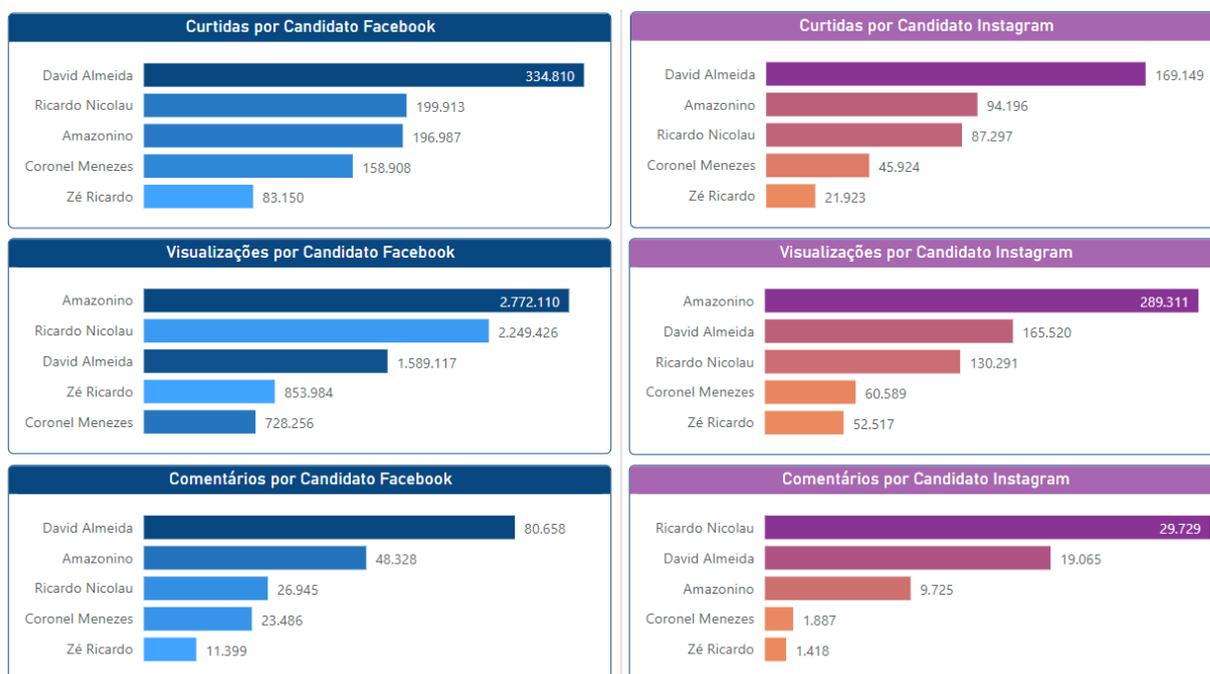
VARIÁVEL	DESCRIÇÃO
Curtida	Reação positiva à postagem, conhecida como <i>like</i>
Postagem	Publicação do candidato
Foto	Tipo de postagem, quando o candidato publica uma foto
Vídeo	Tipo de postagem, quando o candidato publica um vídeo
Comentário	Texto público do seguidor em resposta à postagem do candidato
Visualização	Quantidade de pessoas que visualizaram o vídeo
Compartilhamento	O seguidor publica em seu perfil a postagem do candidato

Fonte: Elaborado pela autora.

Colocadas as informações gerais, passemos à análise dos resultados obtidos.

Na Figura 3, a seguir, temos o quantitativo de curtidas, visualizações e comentários por candidato no período de campanha do primeiro turno.

Figura 3. Quantidade de curtidas, visualizações e comentários no 1º turno



Fonte: Elaborado pela autora com dados das redes sociais dos candidatos.

No tocante à quantidade de curtidas, David Almeida teve um número expressivamente maior em relação aos demais candidatos nas duas redes, seguido de Ricardo Nicolau no *Facebook* e de Amazonino Mendes no *Instagram*. Nota-se que Ricardo Nicolau e Amazonino tiveram números de curtidas aproximados. Ainda que no *Facebook*, Amazonino tenha sido superado em curtidas por Ricardo Nicolau, podemos estabelecer uma relação entre o bom desempenho dos candidatos nessa variável com o resultado do primeiro turno, quando Amazonino Mendes e David Almeida foram considerados aptos para a segunda fase da eleição.

Quanto às visualizações, que representam a quantidade de vezes que os vídeos postados pelos candidatos foram vistos pelos seguidores, os três candidatos acima mencionados também tiveram os melhores números, sendo que no *Facebook*, Amazonino lidera com folga, seguido de Ricardo Nicolau, e no *Instagram* temos Mendes em primeiro lugar e David Almeida em segundo. Do mesmo modo que as curtidas, as visualizações sugerem um considerável nível de influência.

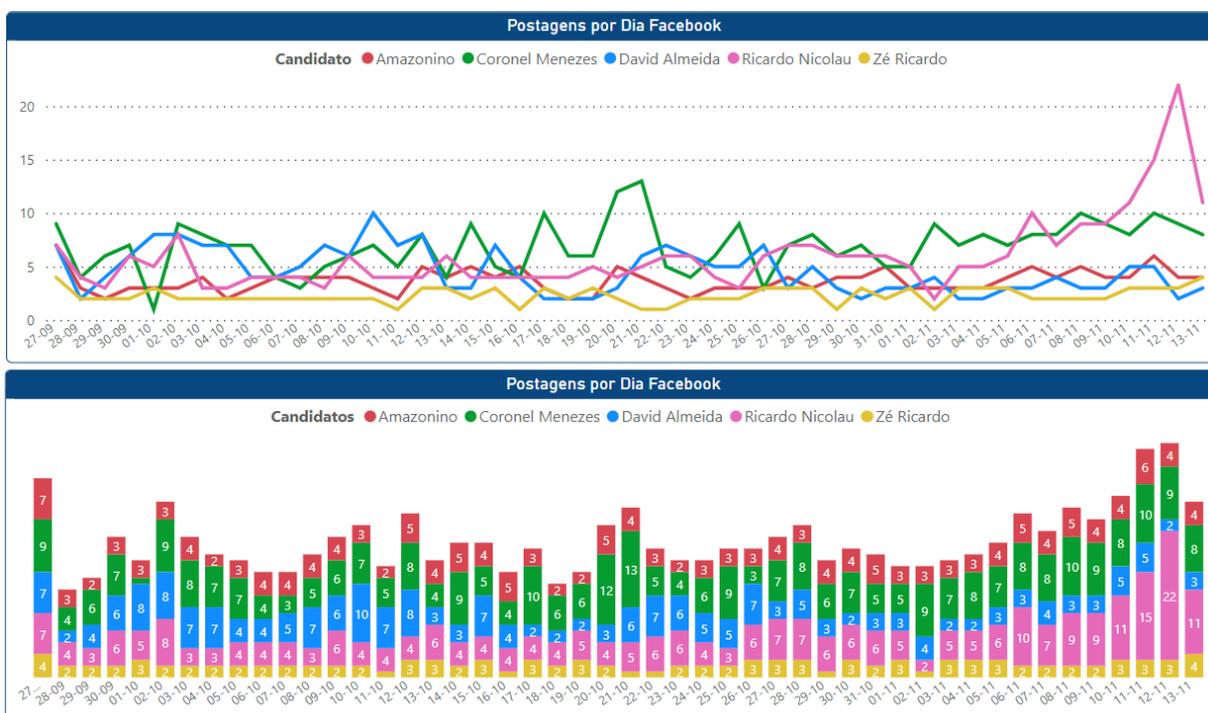
Por outro lado, analisando a quantidade de comentários dos seguidores às postagens realizadas pelos candidatos, percebemos que no *Facebook*, Amazonino, que foi o mais votado no primeiro turno, esteve em segundo lugar com 32.320

comentários a menos que David Almeida e, no *Instagram*, Mendes fica em terceiro, com mais de 10.000 em desvantagem em relação a Almeida e com mais de 20.000 comentários a menos que Ricardo Nicolau.

Note-se que apesar de os dois mais bem colocados no primeiro turno estarem entre os três primeiros nas variáveis aqui investigadas, Ricardo Nicolau, que os acompanha nos seis ranqueamentos acima, ficou na quarta colocação com somente 118.289 votos. Isso mostra em que pese o número de curtidas, visualizações e comentários influenciarem na conquista de eleitores, não se mostram como fatores tão determinantes.

A Figura 4, a seguir, traz a linha do tempo de publicações dos candidatos no *Facebook*, durante o período de campanha do primeiro turno. Percebe-se que não há linearidade em nenhum dos casos.

Figura 4. Linha do tempo quantidade de postagens diárias no 1º turno - Facebook



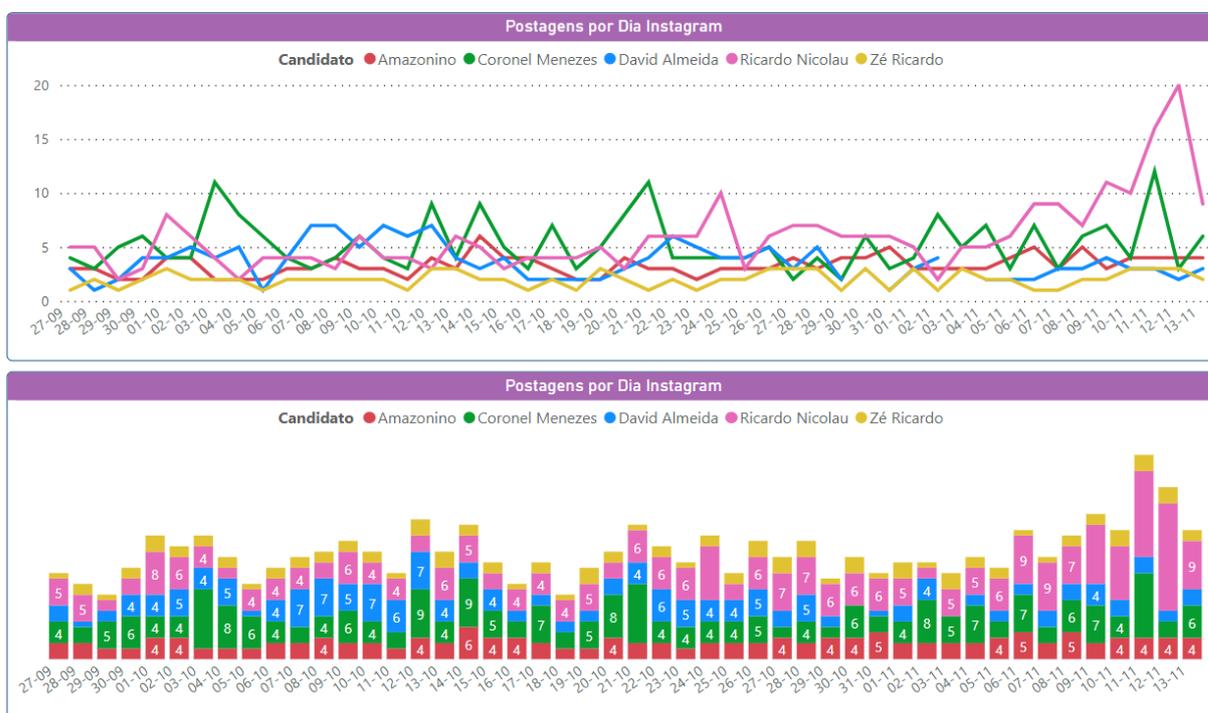
Fonte: Elaborado pela autora com dados das redes sociais dos candidatos.

Vê-se que José Ricardo, o terceiro colocado em número de votos, foi o candidato que fez menos postagens por dia no *Facebook*.

Um ponto interessante é que Coronel Menezes, na maior parte do período, postou mais do que Amazonino Mendes e David Almeida. No entanto, teve a menor votação entre os cinco candidatos objeto deste estudo. Isso indica que, no *Facebook*, postar muito não significa maior eficiência no convencimento.

Na figura 5 temos a linha do tempo que representa a quantidade de postagens por dia no *Instagram*.

Figura 5. Linha do tempo quantidade de postagens diárias no 1º turno - Instagram



Fonte: Elaborado pela autora com dados das redes sociais dos candidatos.

Ao compararmos a linha do tempo do *Facebook* com a do *Instagram*, verificamos que são semelhantes, porque a maioria das postagens é realizada nas duas redes de maneira idêntica. Coronel Menezes é o candidato que apresenta a linha mais diferenciada no *Instagram*, com mais oscilações em relação ao seu histórico na outra rede.

No Quadro 2, abaixo, apresentamos a soma das postagens no *Facebook* e *Instagram* por dia. Observa-se que o número de postagens diárias foi maior no candidato Coronel Menezes (583), seguido de Ricardo Nicolau (570), David Almeida (387), Amazonino Mendes (335) e José Ricardo (184).

Quadro 2. Comparativo de postagens por dia 1º turno

Dia Mês	Amazonino	Coronel Menezes	David Almeida	Ricardo Nicolau	Zé Ricardo
27-09	10	13	10	12	5
28-09	6	7	3	9	4
29-09	4	11	6	5	3
30-09	5	13	10	9	4
01-10	7	5	12	13	6
02-10	7	13	13	14	4
03-10	6	19	11	7	4
04-10	4	15	12	5	4
05-10	5	13	5	8	3
06-10	7	8	8	8	4
07-10	7	6	12	8	4
08-10	8	9	14	6	4
09-10	7	12	11	12	4
10-10	6	11	17	8	4
11-10	4	8	13	8	2
12-10	9	17	15	7	6
13-10	7	8	7	12	6
14-10	11	18	6	9	4
15-10	8	10	11	7	5
16-10	9	7	6	8	2
17-10	6	17	4	8	5
18-10	4	9	4	8	3
19-10	4	11	4	10	6
20-10	9	20	6	7	4
21-10	7	24	10	11	2
22-10	6	9	13	12	3
23-10	4	8	11	12	3
24-10	6	10	9	14	4
25-10	6	13	9	6	4
26-10	6	8	12	12	6
27-10	8	9	6	14	6
28-10	6	12	10	14	6
29-10	8	8	5	12	2
30-10	8	13	2	12	6
31-10	10	8	4	12	3
01-11	6	9	6	10	6
02-11	6	17	8	4	2
03-11	6	12	2	10	6
04-11	6	15	4	10	5
05-11	8	10	5	12	5
06-11	10	15	5	19	3
07-11	7	11	7	16	3
08-11	10	16	6	16	4
09-11	7	16	7	20	4
10-11	8	12	8	21	6
11-11	10	22	8	31	6
12-11	8	12	4	42	6
13-11	8	14	6	20	6

Fonte: Elaborado pela autora com dados das redes sociais dos candidatos.

Importante salientar que Menezes realizou 196 postagens a mais do que David Almeida e 248 a mais do que Amazonino, já Nicolau fez 183 publicações a mais do que David e 235 a mais em relação a Amazonino. No entanto, esse volumoso fluxo de postagens não lhes garantiu os melhores resultados e eles foram superados em votos pelo candidato José Ricardo, que postou apenas 184 vezes.

Na figura 6, a seguir, fazemos o comparativo da quantidade de postagens que os candidatos fizeram por semana no período de campanha do primeiro turno.

Figura 6. Quantidade de postagens por semana no 1º turno – Facebook e Instagram



Fonte: Elaborado pela autora com dados das redes sociais dos candidatos.

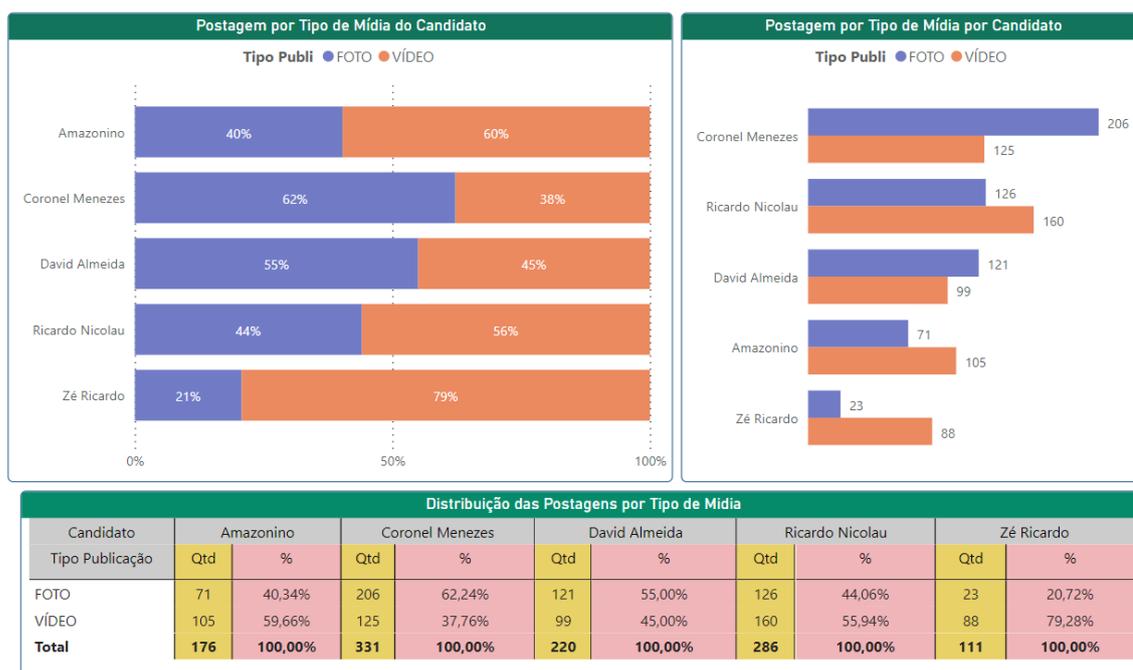
Nota-se que da primeira à segunda semana todos os candidatos apresentaram um aumento significativo no número de postagens. No terceiro e quarto períodos avaliados, a atividade dos candidatos na rede foi reduzida, voltando a subir somente na última semana antes do pleito. A oscilação observada pode resultar de inúmeros fatores que não foram objeto de investigação desta pesquisa, mas o aumento de postagens nos últimos dias de campanha certamente é motivado pela proximidade da votação.

Outro comportamento interessante vislumbrado na Figura 6 diz respeito à preferência de todos os candidatos pelo *Facebook* em detrimento ao *Instagram*. Como verificamos na Figura 3 (ver p. 104), o número de curtidas, visualizações e comentários foi mais elevado no *Facebook* e esse *feedback* positivo dos seguidores ocasionou o investimento mais intenso dos candidatos nessa rede.

Além de analisarmos a quantidade de postagens realizadas pelos candidatos, é importante classificá-las para averiguarmos qual tipo de publicação foi mais explorada. Com esse intuito, dividimos as postagens em dois grupos: foto, quando o candidato posta um registro fotográfico, e vídeo, que se refere à publicação de material audiovisual. Essa identificação corrobora para verificarmos quais candidatos possivelmente utilizaram mais as ferramentas que são beneficiadas pelo algoritmo das redes sociais. Destaca-se que nos dois grupos a postagem pode estar ou não acompanhada de conteúdo textual, sendo que em 99,5% do material coletado havia texto e foi arquivado pela autora, pois trata-se das legendas.

A Figura 7, abaixo, traz a quantidade de fotos e vídeos postados pelos candidatos no *Facebook* na campanha do primeiro turno, bem como o percentual de cada uma dessas variáveis.

Figura 7. Percentual de postagens por tipo no 1º turno – Facebook



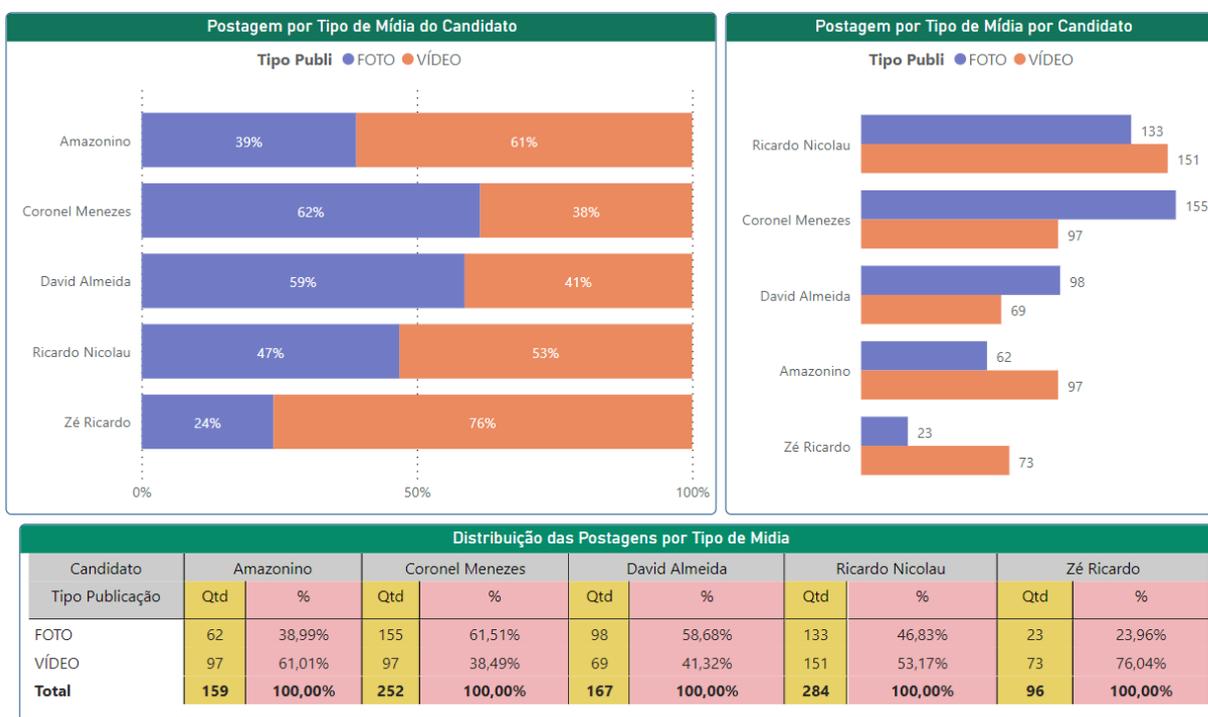
Fonte: Elaborado pela autora com dados das redes sociais dos candidatos.

Todos os postulantes utilizaram ambos os tipos de postagens no *Facebook*, mas 60% deles deram preferência à publicação de vídeos. Esse grupo inclui dois dos três candidatos com maior número de votos. Amazonino Mendes distribuiu suas postagens em 60% para vídeos e 40% para fotos. Já David Almeida conseguiu um

bom resultado utilizando 55% de fotos e 45% de vídeos. A proporção entre as duas variáveis examinadas indica que o vídeo tem um impacto relevante, como no exemplo de José Ricardo, que fez somente 111 publicações, dado que 79% delas foram vídeos e foi o terceiro mais votado, portanto conseguiu um desempenho melhor do que Coronel Menezes que postou 331 vezes, das quais somente 37,76% foram material audiovisual.

A Figura 8, abaixo, expõe o número de postagens classificadas por tipo, bem como o percentual de fotos e vídeos.

Figura 8. Percentual de postagens por tipo no 1º turno – Instagram



Fonte: Elaborado pela autora com dados das redes sociais dos candidatos.

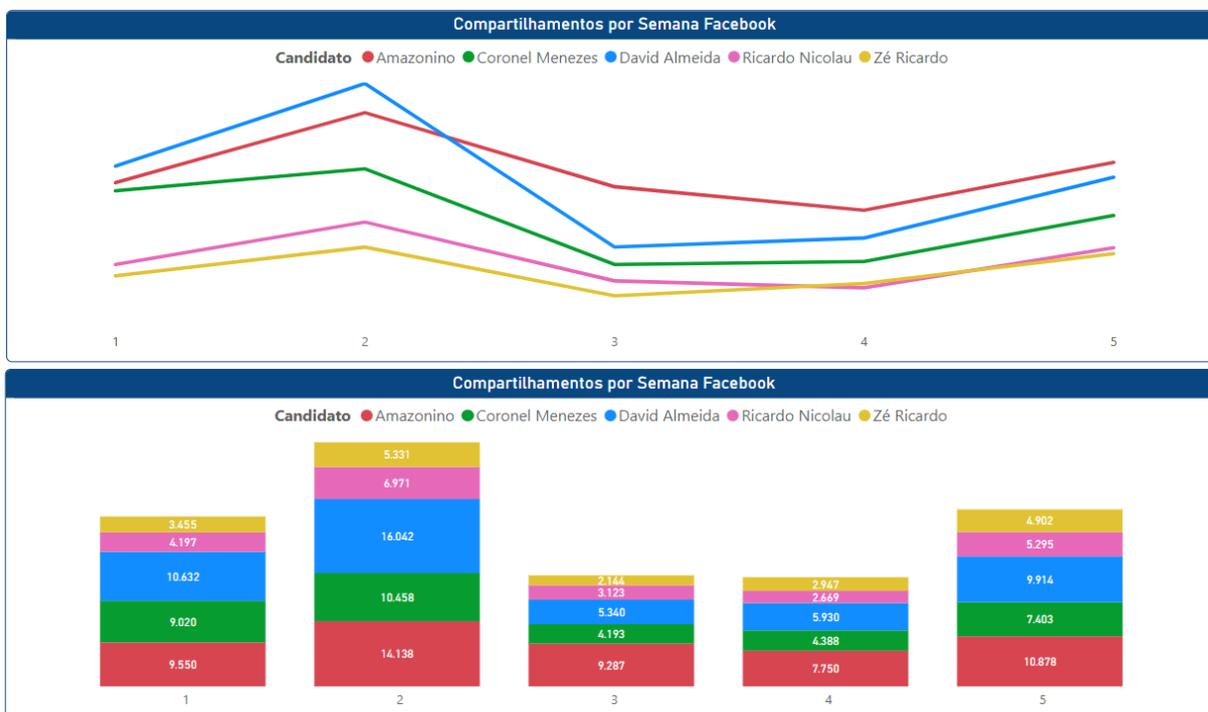
Similarmente ao que foi observado no *Facebook*, no *Instagram* todos os candidatos lançaram mão tanto de fotos quanto de vídeos para divulgar suas ideias. Percebe-se que a distribuição das postagens entre os dois tipos de mídia não é homogênea, já que ou o postulante postou bem mais fotos do que vídeos, ou o contrário.

Diante dos dados colocados na Figura 8, é possível afirmar que tanto a utilização de fotos quanto a de vídeos imprimem reflexo na repercussão e bom

desempenho dos candidatos, assim como visto na Figura 7, referente ao *Facebook*. Logo, mais uma vez, evidencia-se a sobressalente influência da mídia em formato de vídeo, especialmente no caso de José Ricardo, que tendo empregado o audiovisual em 76,04% das suas 96 postagens, teve o terceiro melhor resultado.

No *Facebook* é possível, enquanto seguidores da *fanpage* ou perfil, visualizarmos quantas vezes o vídeo postado pelo candidato foi compartilhado. O *Instagram*, por sua vez, não permite o acesso a essa informação pelos seguidores. O compartilhamento é um indicador de engajamento no sentido de que, de acordo com Rodrigues (2019, p. 38), é uma forma de “participação dos integrantes da rede social na função de propagadores da mensagem de campanha”. Nesse prisma, o eleitor que compartilhou o conteúdo não apenas acreditou no candidato, mas expressa com essa conduta a vontade de convencer seus seguidores de que aquele postulante é uma boa escolha. Na Figura 9, a seguir trazemos uma nova linha do tempo com relação aos compartilhamentos computados na campanha eleitoral do primeiro turno.

Figura 9. Linha do tempo compartilhamentos por semana 1º turno – Facebook

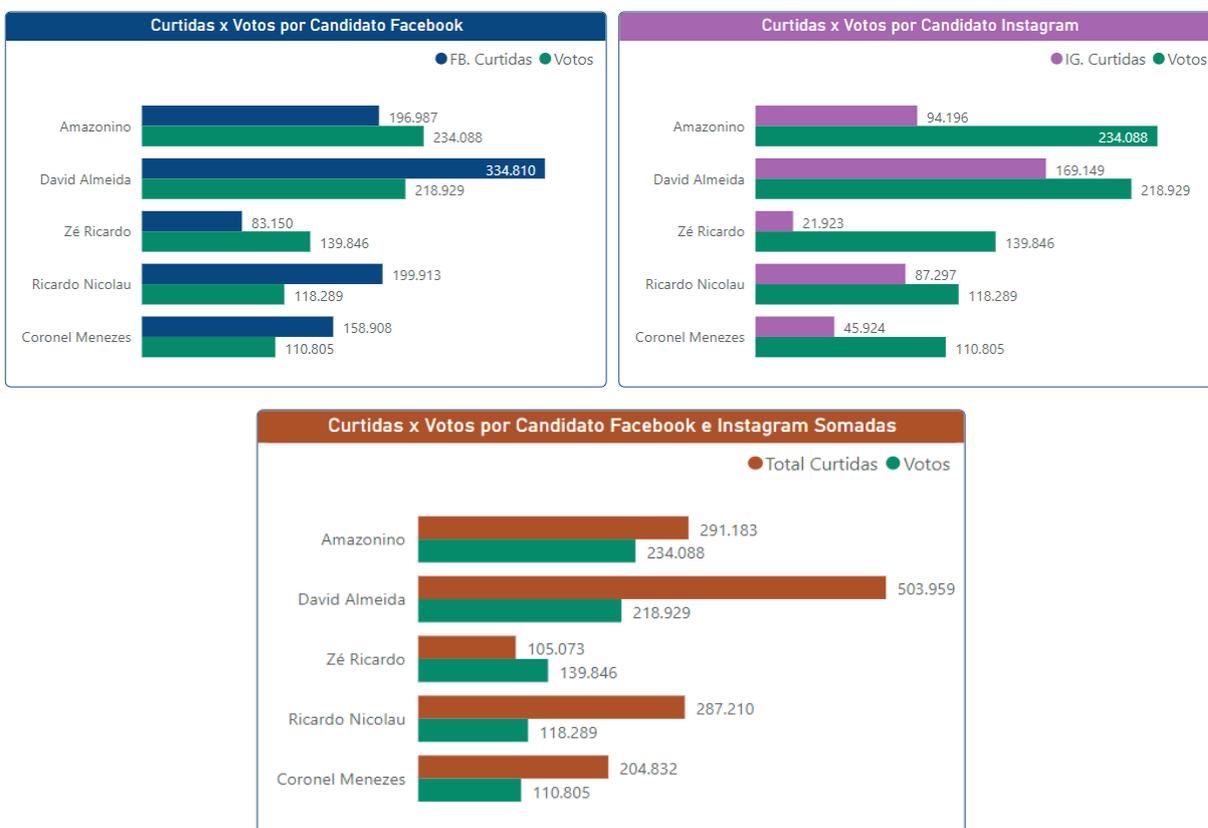


Fonte: Elaborado pela autora com dados das redes sociais dos candidatos.

Nas cinco semanas averiguadas, os candidatos David Almeida e Amazonino Mendes estiveram à frente dos demais. Na segunda semana de campanha, temos um pico de compartilhamentos observado em todas as páginas analisadas em relação à primeira semana. Daí para a terceira semana, esse número cai e volta a subir na quarta e quinta semanas. Diante da hegemonia de David Almeida e Amazonino Mendes, podemos estabelecer uma relação entre o quantitativo de compartilhamentos e o número de votos obtidos e apontar essa variável como forte indicadora de alcance e resultado. Isso porque ela funciona, na prática, como um aumento da rede já que o conteúdo publicado acaba sendo visualizado pelos seguidores do candidato e repassado, ampliando o público atingido.

A Figura 10, a seguir, traz o comparativo entre as curtidas no *Instagram* e *Facebook* e os votos obtidos pelos candidatos no primeiro turno. Saliente-se que a curtida, por ser uma reação positiva e rápida do seguidor, representa um significativo indicador de satisfação que se mostra útil na elaboração de estratégias de campanha.

Figura 10. Comparativo curtidas x votos 1º turno



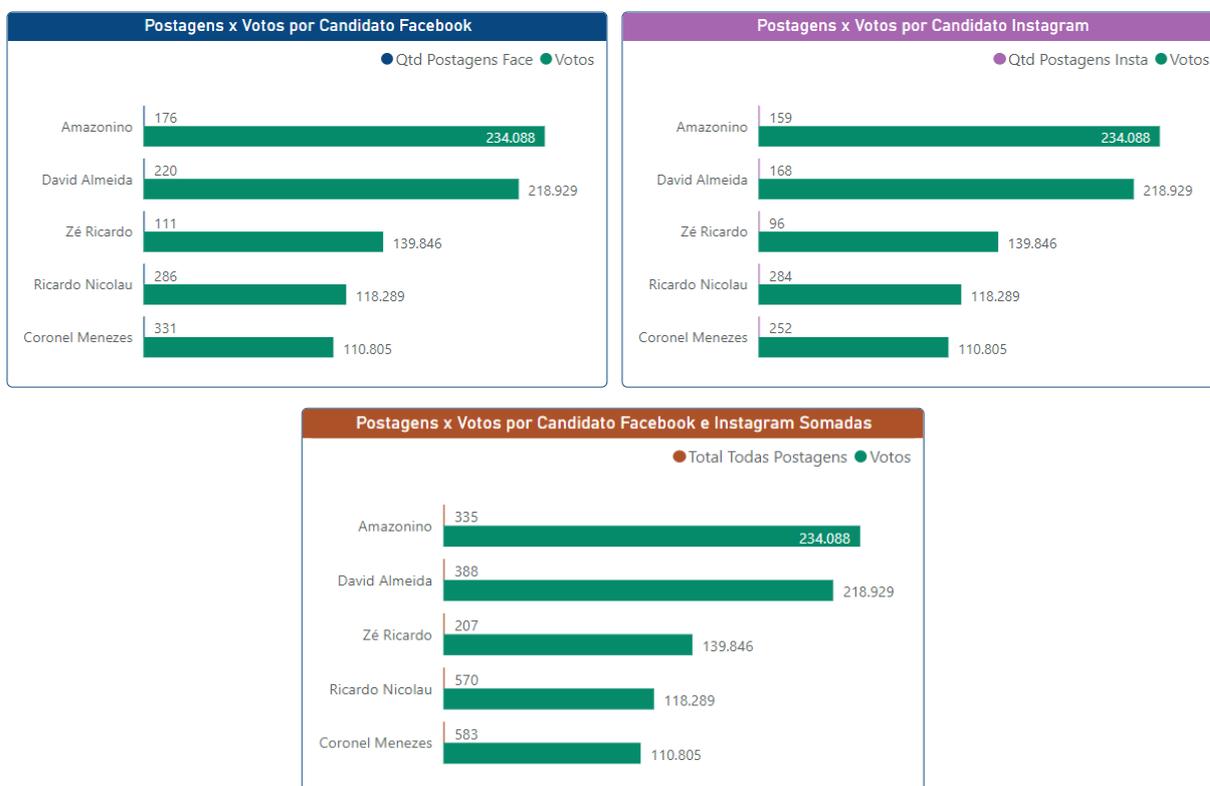
Fonte: Elaborado pela autora com dados das redes sociais dos candidatos.

Percebe-se que no *Facebook*, à exceção de José Ricardo, os postulantes com maior número de curtidas obtiveram maiores votações. No caso de Amazonino Mendes, que em relação a David Almeida teve menos curtidas e mais votos, há que se levar em consideração seu mais extenso histórico político e maior popularidade entre o público de mais idade, que utiliza menos as redes sociais, dentre outros fatores.

O *Instagram*, nesse comparativo, acompanha a lógica observada no *Facebook*. De modo geral, dado que em 60% dos casos a quantidade de curtidas foi diretamente proporcional ao número de votos, o que nos permite afirmar que essa variável tem um peso importante no resultado eleitoral.

Na Figura 11, a seguir, apresentamos a comparação entre a quantidade de postagens e de votos obtidos por cada candidato. Aferindo a quantidade de postagens podemos verificar o quanto cada candidato serviu-se das redes sociais como ferramenta de campanha.

Figura 11. Comparativo postagens x votos 1º turno



Fonte: Elaborado pela autora com dados das redes sociais dos candidatos.

No tocante ao *Facebook*, para os candidatos Amazonino, David Almeida, Ricardo Nicolau e Coronel Menezes, o número de postagens é inversamente proporcional à quantidade de votos. Em outras palavras, à exceção de José Ricardo, o postulante que mais postou, conseguiu menos votos. Isso sugere que lotar a *timeline*¹⁷ dos seguidores com publicações acaba trazendo um efeito negativo.

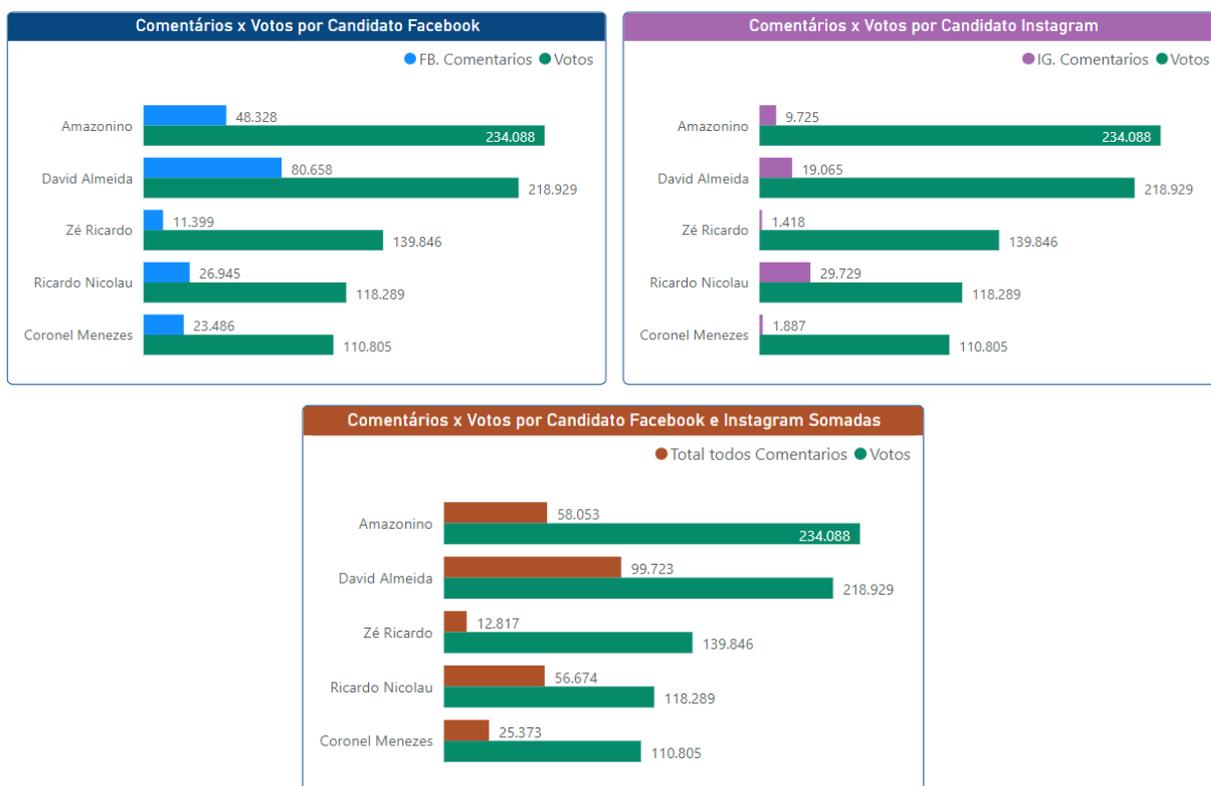
Nas postagens do *Instagram*, temos uma dinâmica similar ao do *Facebook*, contudo, não podemos dizer que quem posta menos tem mais votos porque José Ricardo tem a menor quantidade de publicações e está em terceiro lugar, e Coronel Menezes postou menos em relação a Ricardo Nicolau, e teve menos votos. Além disso, Amazonino Mendes publicou menos vezes do que Almeida, no entanto obteve mais votos do que este.

Evidencie-se que em diversas variáveis José Ricardo mostra resultados divergentes em relação aos demais candidatos. Talvez isso esteja relacionado ao fato de o candidato ter um perfil diferenciado e apostar na política tradicional. Um forte traço do postulante é ser conhecido como “o cara da Kombi”, justamente pelo fato de durante as campanhas eleitorais posicionar-se em locais estratégicos da cidade de Manaus em cima de um veículo Kombi equipado com som para fazer discursos por muitas horas durante o dia.

Na Figura 12, a seguir, está representado o paralelo entre o cômputo dos comentários e o de votos de cada candidato no primeiro turno.

¹⁷ *Timeline*, segundo Fernando Souza, “significa linha do tempo em inglês. O termo é usado das duas formas para designar a ordenação das postagens de cada usuário em redes sociais como Facebook e Instagram. Assim, a timeline apresenta os posts de uma determinada pessoa em ordem cronológica”. Disponível em <https://fernandosouza.com.br/glossario/timeline/>. Acesso em 30/03/2023, às 12:48 horas.

Figura 12. Comparativo comentários x votos 1º turno



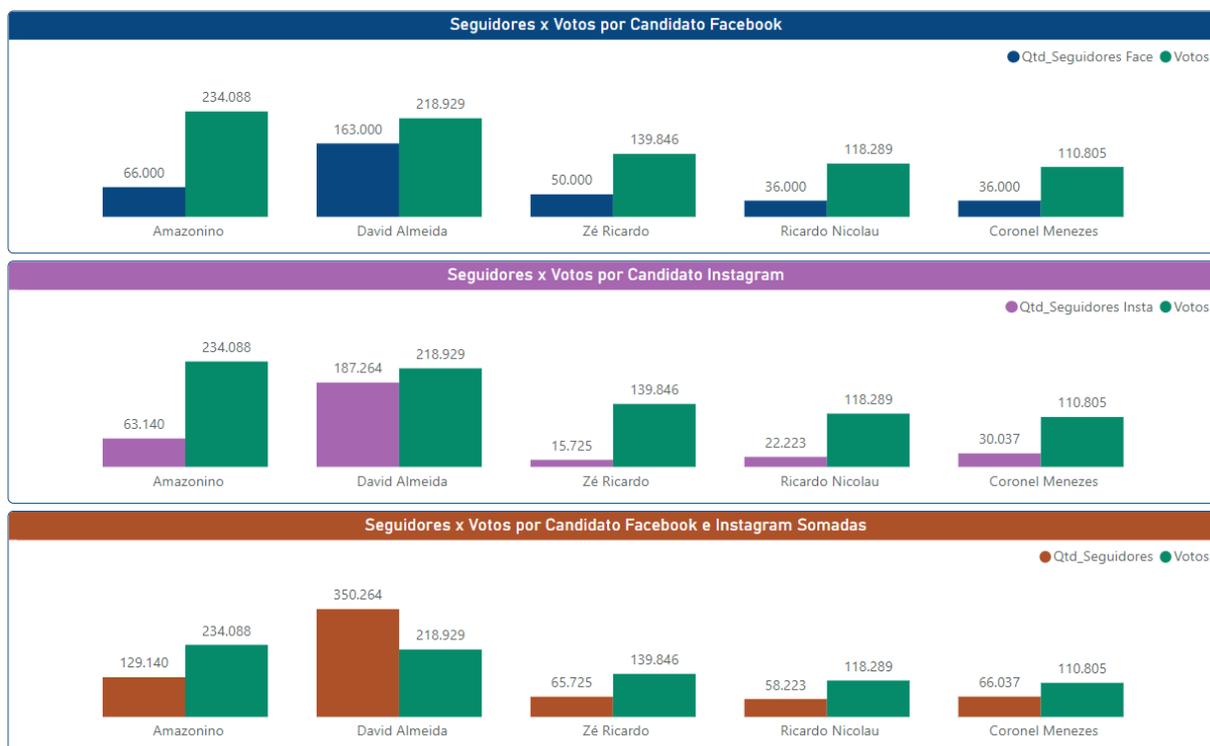
Fonte: Elaborado pela autora com dados das redes sociais dos candidatos.

Diante da ausência de padrão entre a variável comentários e o desempenho dos candidatos, não foi possível estabelecer uma relação entre os dois elementos examinados.

Nota-se que no *Facebook* assim como no *Instagram* David Almeida recebeu bem mais comentários do que Amazonino Mendes, porém obteve menos votos. De igual modo, José Ricardo teve menos comentários do que Nicolau e Menezes, mas foi mais votado.

Confrontamos a quantidade de seguidores com a votação na Figura 13, a seguir:

Figura 13. Comparativo seguidores x votos 1º turno



Fonte: Elaborado pela autora com dados das redes sociais dos candidatos.

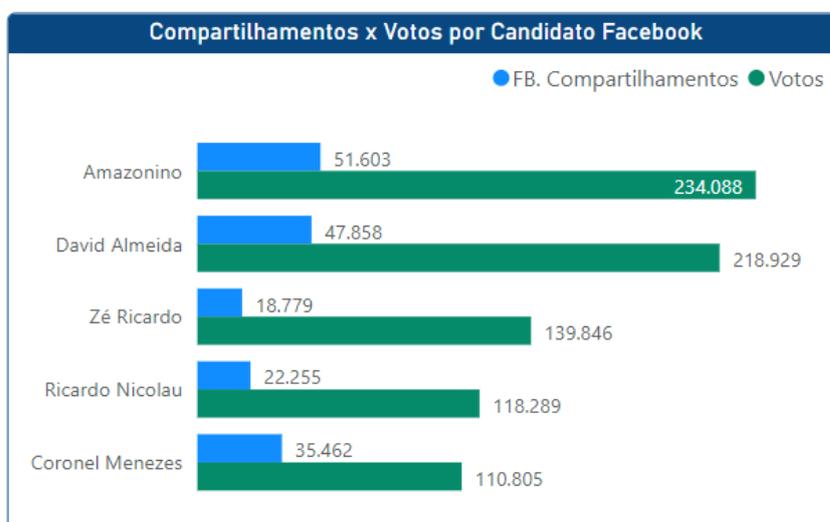
O número de seguidores de José Ricardo no *Facebook* pode explicar sua vantagem em relação a Nicolau e Menezes. Isso porque, em diversas variáveis, apesar de ter postado menos, recebido menos comentários, entre outros fatores, nessa rede social seu público é bem maior do que o de ambos. Portanto, o alcance de suas publicações é bem maior do que o de Nicolau e Menezes, no importe [não entendi essa expressão] de pelo menos 14.000 seguidores.

Vê-se que o total de seguidores não guarda relação com o número de votos em nenhuma das redes sociais investigadas, porque, apesar de José Ricardo ter mais seguidores no *Facebook* do que Nicolau e Menezes e a votação em ordem decrescente dos três ter sido José Ricardo, Nicolau e Menezes, a ordem crescente do número de seguidores dos três no *Instagram* é José Ricardo, Nicolau e Menezes. Ou seja, analisando somente esses três postulantes, enquanto no *Facebook* quem tem mais seguidores conquistou mais votos, no *Instagram* quem possui mais seguidores teve menos votos. Dessa mesma forma, Amazonino e Almeida tanto no *Facebook* como no *Instagram*.

Nesse sentido da investigação realizada, se sucede que possuir um número de seguidores superior aos adversários não constitui, por si só, um fator determinante para alcançar uma votação mais expressiva.

A Figura 14, a seguir, aponta a comparação entre os compartilhamentos realizados e os votos alcançados no primeiro turno. Reiteramos que essa variável só é observada no *Facebook* e refere-se apenas às postagens de vídeos.

Figura 14. Comparativo compartilhamentos x votos 1º turno



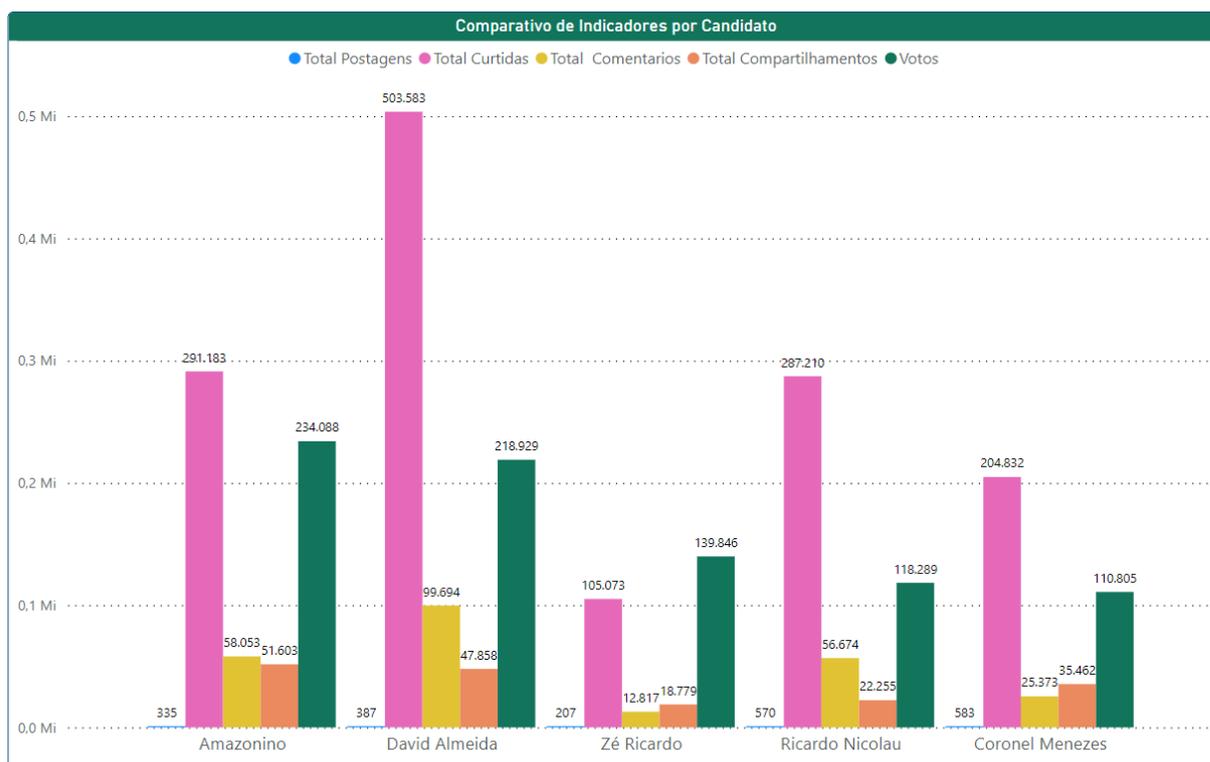
Fonte: Elaborado pela autora com dados das redes sociais dos candidatos.

O compartilhamento funciona como um multiplicador do alcance da publicação, visto que a postagem do candidato chega até aos seus seguidores e estes, quando compartilham, alcançam cada um mais um conjunto de pessoas. Desse modo, é possível que um candidato com menos seguidores, se tiver mais compartilhamentos, atinja um quantitativo maior de eleitores em relação a um oponente que possui um número superior de seguidores.

Verificamos que a variável examinada só acompanha o *ranking* de votação nos casos de Amazonino Mendes e David Almeida. Nos demais, que representam 60% dos candidatos analisados, quanto menor a quantidade de compartilhamentos, maior foi o número de votos. Assim, percebe-se que esse recurso não reflete positivamente na conquista de eleitores.

Na Figura 15, a seguir, temos o comparativo das variáveis em relação às postagens, às curtidas, aos comentários e aos compartilhamentos, juntamente com o quantitativo de votos. Os números referem-se ao somatório de cada elemento nas duas redes sociais pesquisadas.

Figura 15. Comparativo de indicadores 1º turno



Fonte: Elaborado pela autora com dados das redes sociais dos candidatos.

Amazonino Mendes, com o segundo menor número de postagens e quantidades inferiores de curtidas e comentários em relação ao seu principal adversário, David Almeida, obteve maior votação. Em outros termos, Amazonino postou menos e mais baixo número de reações dos seus seguidores se comparado a Almeida, porém, mesmo assim obteve votação superior, o que sugere que o candidato do PODE possui outros pontos fortes e investiu em instrumentos para além das redes sociais que compensaram a popularidade de Almeida no *Facebook* e *Instagram* e impactaram positivamente no seu desempenho no primeiro turno. Ademais, considerando que Mendes tem bem menos seguidores do que Almeida nas duas redes, praticamente um terço, seguramente podemos dizer que teve um bom aproveitamento.

Se somente a quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos determinassem o número de votos, David Almeida deveria estar em primeiro lugar, seguido de Amazonino, Nicolau, Menezes e Zé Ricardo. Considerando os baixos números de José Ricardo nas redes sociais, seu resultado nas urnas é surpreendente.

Da análise realizada, depreende-se que a utilização do *Facebook* e *Instagram* refletiu no desempenho dos postulantes favorecendo a conquista de votos, contudo, nota-se que deve estar associada a outras estratégias de campanha porque não é possível afirmar que as redes sociais, isoladamente, garantem a vitória no pleito.

3.2 Analisando o uso do Facebook e Instagram pelos candidatos Amazonino Mendes e David Almeida no 2º turno

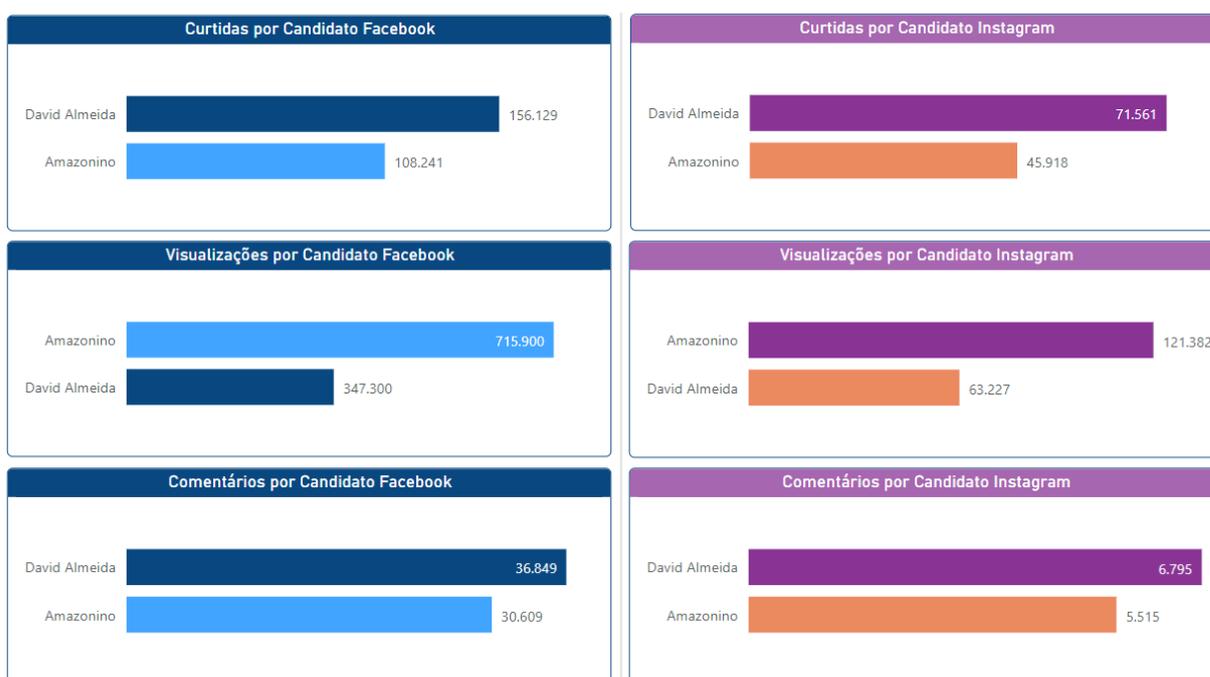
Neste tópico, examinaremos a atividade dos candidatos Amazonino Mendes e David Almeida no *Facebook* e *Instagram*, durante o período de 16/11/2020 a 27/11/2020, referente à campanha do segundo turno das eleições 2020 em Manaus, a fim de identificar os fatores que corroboraram para a ocorrência do maior número de votos do vencedor do pleito.

Amazonino Armando Mendes era natural de Eirunepé/AM. Nasceu em 16 de novembro de 1939 e faleceu em 12 de fevereiro de 2023. Era advogado, empresário e fez carreira no Departamento de Estradas e Rodagem do Amazonas entre as décadas de 1970 e 1980. Foi prefeito de Manaus nos períodos de 1983 a 1986; 1993 a 1994 e 2009 a 2012.

David Antônio Abisai Pereira de Almeida é natural de Manaus. Nasceu em 08 de fevereiro de 1969. É bacharel em Direito e foi deputado estadual no Amazonas por três mandatos consecutivos, de 2006 a 2009, de 2010 a 2013 e de 2014 a 2017. Foi governador interino do Amazonas em 2017 após a cassação de José Melo de Oliveira e seu vice, tendo ficado como chefe do executivo por 149 dias. É o atual prefeito de Manaus, com mandato iniciado em 2021.

A Figura 16, abaixo, aponta a quantidade de curtidas, visualizações e comentários recebidos pelos candidatos.

Figura 16. Quantidade de curtidas, visualizações e comentários no 2º turno

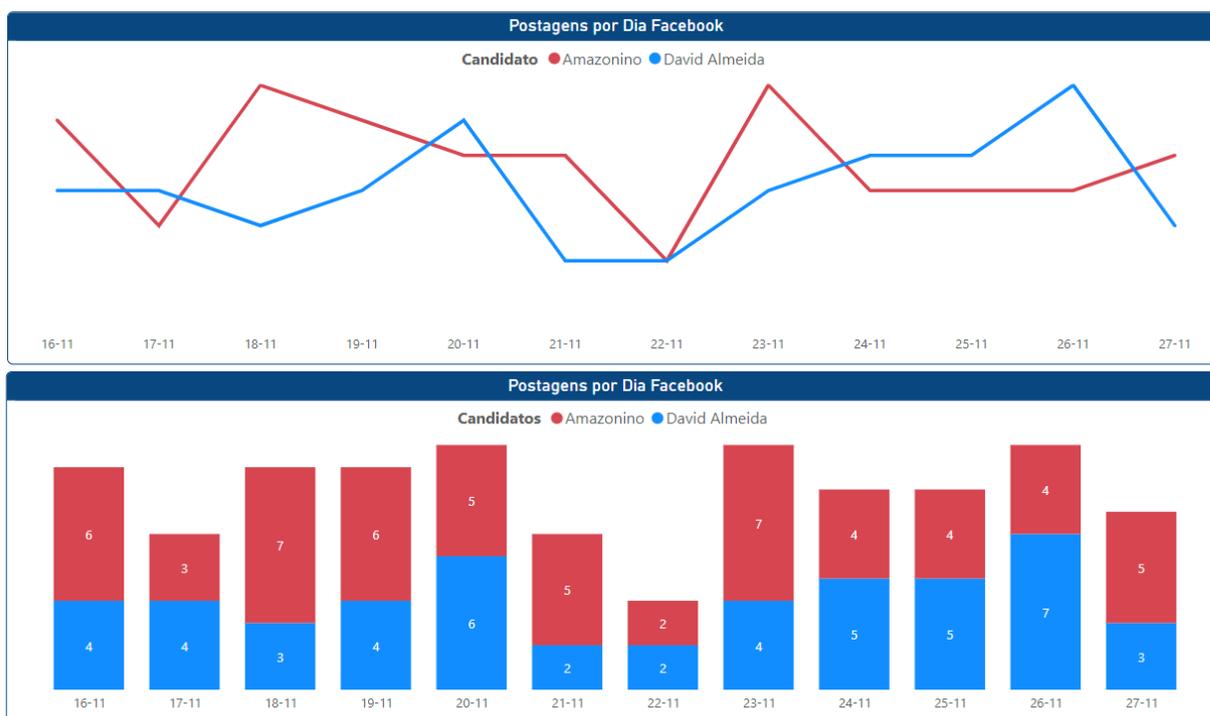


Fonte: Elaborado pela autora com dados das redes sociais dos candidatos.

David Almeida supera Amazonino em número de curtidas e comentários nas duas redes sociais. Somente na variável visualizações Amazonino teve um número mais alto do que o candidato do AVANTE. Com fundamento nesse cenário, infere-se que curtidas e comentários foram elementos decisivos no âmbito digital para a angariação de votos e, por conseguinte, a vitória de Almeida.

A Figura 17, a seguir, traz a linha do tempo da quantidade de postagens diárias no *Facebook*.

Figura 17. Linha do tempo quantidade de postagens diárias no 2º turno – Facebook



Fonte: Elaborado pela autora com dados das redes sociais dos candidatos.

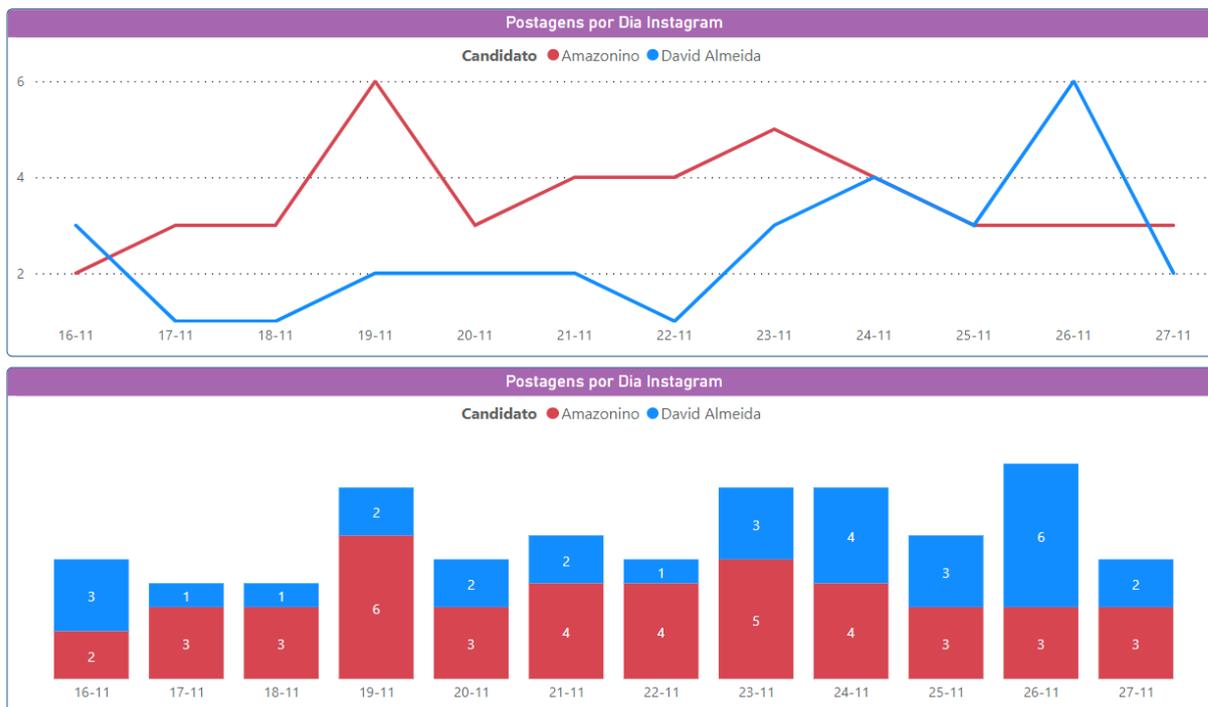
Observa-se que dos doze dias, em cinco dias, Almeida postou mais do que Amazonino, em seis a menos, e somente em 22/11/2020 o número foi igual para ambos. O fato de David Almeida ter realizado menos publicações na maior parte do período investigado e conseguido resultado mais satisfatório, o que assinala que o conteúdo das postagens é mais importante do que a quantidade. Assim, a elevada quantidade de postagens não se mostra um indicador de eficiência no uso do *Facebook* para fins eleitorais.

Na Figura 18, adiante, apontamos a linha do tempo da quantidade de postagens por dia no *Instagram*.

De imediato percebe-se que a linha apresenta oscilações completamente diferentes das que foram averiguadas no *Facebook*, o que denota que o conteúdo das postagens foi pensado com o direcionamento para o público-alvo de cada rede social. Há a utilização de postagens iguais para o *Facebook* e *Instagram*, mas coexiste a alternância na exploração das duas redes.

Em oito dias, Almeida postou menos do que Amazonino, em dois dias a menos, e em dois dias os postulantes igualaram a quantidade de publicações. Portanto, da mesma forma que no *Facebook*, o que garante bons resultados no *Instagram* não é um fluxo intenso de postagens, mas a qualidade e estratégia utilizada no conteúdo escolhido para o eleitorado presente na rede social.

Figura 18. Linha do tempo quantidade de postagens diárias no 2º turno – Instagram



Fonte: Elaborado pela autora com dados das redes sociais dos candidatos.

O Quadro 3, a seguir, expõe o somatório das postagens no *Facebook* e *Instagram* por dia.

Quadro 3. Comparativo postagens por dia 2º turno

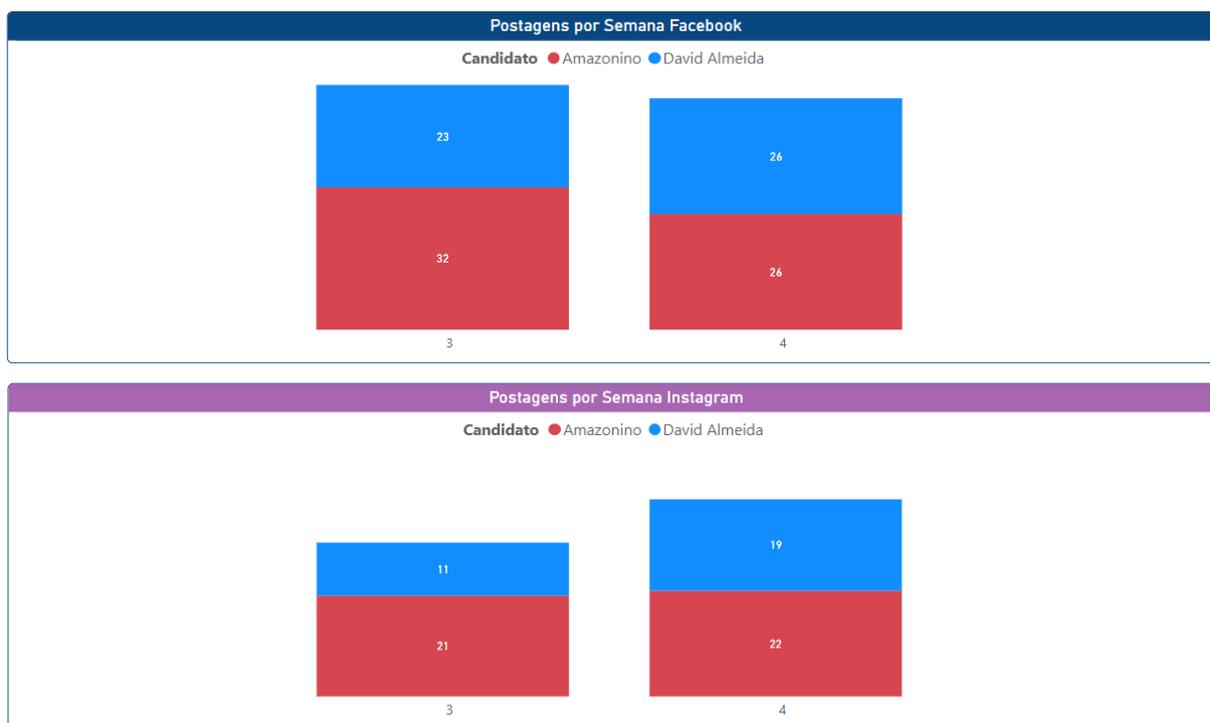
Dia Mês	Amazonino	David Almeida
16-11	8	7
17-11	6	5
18-11	10	4
19-11	12	6
20-11	8	8
21-11	9	4
22-11	6	3
23-11	12	7
24-11	8	9
25-11	7	8
26-11	7	13
27-11	8	5

Fonte: Elaborado pela autora com dados das redes sociais dos candidatos.

Vê-se que os postulantes iniciam a campanha do segundo turno com quantidades aproximadas de postagens, mas, logo no segundo dia, Amazonino decide aumentar, enquanto Almeida diminui e continuam assim até ao terceiro dia. No quarto dia, Amazonino continua à frente de Almeida e ambos fazem oito postagens no quinto dia. Após, Almeida volta a publicar menos do que seu adversário por três dias corridos. Então, na reta final Amazonino passa dois dias com sete postagens diárias, nos quais David tem oito e treze *posts*. Por fim, em 27/11/2020, David cai para cinco postagens e Amazonino sobe para oito publicações. À vista disso, reforça-se a constatação de que quantidade não significa garantia de bons resultados nas redes sociais.

A Figura 19, a seguir, mostra o comparativo entre a quantidade de postagens realizadas semanalmente pelos postulantes.

Figura 19. Postagens por semana 2º turno – Facebook e Instagram



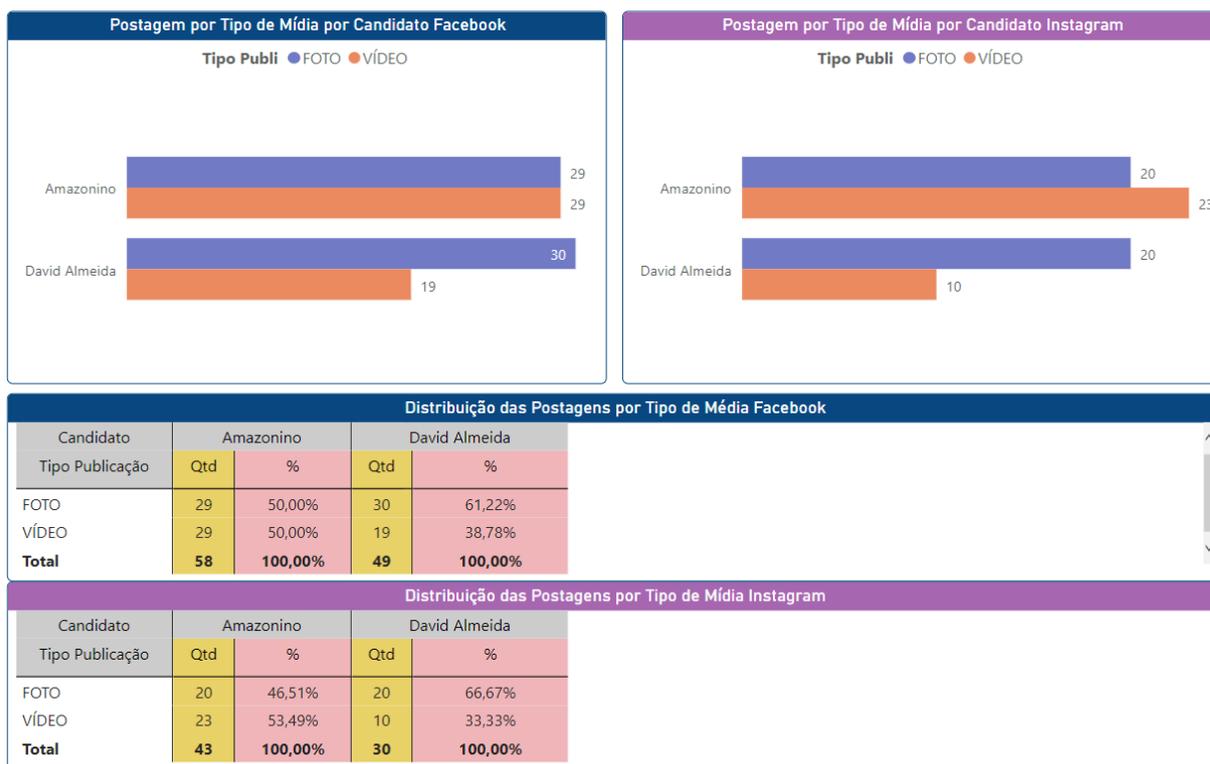
Fonte: Elaborado pela autora com dados das redes sociais dos candidatos.

Agrupadas por semana, as postagens revelam dinâmica análoga à contemplada no Quadro 3, que as separa por dia, induzindo a mesma conclusão, ou seja, de que o excesso de publicações realizadas por Mendes surtiu o efeito oposto

ao desejado. Isso se deve, porque a repetitividade cansa os seguidores, causando apatia e rejeição.

A Figura 20, a seguir, exhibe a classificação das postagens em fotos e vídeos assim como o percentual de cada tipo de mídia no montante do conteúdo publicado.

Figura 20. Percentual de postagens por tipo no 2º turno – Facebook e Instagram



Fonte: Elaborado pela autora com dados das redes sociais dos candidatos.

No *Facebook*, as postagens de Amazonino Mendes dividem-se em 50% de fotos e 50% de vídeos. Nessa rede social, David Almeida postou 61,22% de fotos e 38,78% de vídeos. Já no *Instagram*, Amazonino distribui suas publicações em 46,51% de fotos e 53,49% de vídeos, ao passo que Almeida divide suas postagens em 66,67% de fotos e 33,33% de vídeos.

Diferentemente do que foi notado nas duas redes sociais no primeiro turno, nessa fase do pleito conseguiu-se melhor votação o candidato que explorou mais a mídia em formato de foto. Como na Figura 21, adiante, a quantidade de fotos utilizada por David Almeida é o dobro da de vídeos, já no *Instagram* e no *Facebook* esse número é 50% maior do que o total de vídeos, se considerarmos que a

proporção de vídeos observada no primeiro turno teve uma margem menor em relação às fotos. Nesta análise, a evidência do impacto dessas postagens está mais bem comprovada do que naquelas anteriormente realizadas (Figuras 7 e 8, ver p. 109-110). Então, infere-se que vídeos e fotos influenciam de modo positivo o desempenho nas urnas, sendo que os registros fotográficos postados demonstraram maior impacto no segundo turno das eleições 2020 em Manaus.

A variável compartilhamentos, que só é vista no *Facebook*, será analisada na Figura 21, abaixo:

Figura 21. Linha do tempo compartilhamentos por dia 2º turno



Fonte: Elaborado pela autora com dados das redes sociais dos candidatos.

Nota-se que David Almeida superou Mendes com folga em número de compartilhamentos em 7 dos 12 dias de campanha eleitoral do segundo turno. Percebemos que, igualmente ao ocorrido no primeiro turno, a variável compartilhamento se mostrou uma poderosa influenciadora na obtenção de votos, refletindo diretamente e de maneira positiva na votação. Isso se dá em virtude do maior alcance que os compartilhamentos proporcionam ao conteúdo postado.

A Figura 22, a seguir, ilustra a comparação entre curtidas e votos obtidos pelos postulantes.

Verificou-se que David Almeida supera Mendes nas duas redes sociais examinadas. Da mesma maneira que foi elucidado no primeiro turno, a variável investigada mostra-se um relevante fator de impacto na quantidade de votos, sendo que no segundo turno essa influência está provada com mais consistência em virtude do vencedor ter apresentado percentuais superiores de curtidas em 100% do conteúdo analisado.

Figura 22. Comparativo curtidas x votos 2º turno



Fonte: Elaborado pela autora com dados do TSE (2023) e das redes sociais dos candidatos.

O comparativo entre as postagens e a quantidade de votos está representado na Figura 23, adiante.

No *Facebook* bem como no *Instagram*, Amazonino Mendes realizou mais postagens do que David Almeida, no entanto, essa atividade mais frequente não lhe garantiu a maior votação.

Figura 23. Comparativo postagens x votos 2º turno



Fonte: Elaborado pela autora com dados do TSE (2023) e das redes sociais dos candidatos.

O que observamos no primeiro turno, no que tange aos três candidatos com menor número de postagens apresentarem as melhores votações, repetiu-se nesta fase da eleição. Nesse cenário onde o percentual candidatos que se enquadram na lógica de menos postagens, mais votos, foi de 60% no primeiro turno e 50% no segundo, indubitavelmente podemos afirmar que é estratégia ótima produzir e publicar um número reduzido de conteúdo elaborado e direcionado ao público que o candidato mais carece cativar. Esta conduta traz mais eficácia na comunicação política e, conseqüentemente, melhores resultados que são perceptíveis na quantidade de votos

A Figura 24, a seguir, expressa o confronto entre a variável comentários recebidos e a quantidade de votos obtidos pelos candidatos.

No tocante ao elemento em análise, o postulante David Almeida esteve à frente de Amazonino Mendes no *Facebook* e no *Instagram*.

Figura 24. Comparativo comentários x votos 2º turno



Fonte: Elaborado pela autora com dados do TSE (2023) e das redes sociais dos candidatos.

Semelhantemente ao resultado da verificação do comparativo da variável comentários com o número de votos obtidos no primeiro turno, de acordo com o qual não foi razoável estabelecer uma relação entre os dois elementos, no segundo turno a quantidade de comentários é diretamente proporcional ao número de votos.

A comprovação da superioridade do número de comentários recebidos por David Almeida em comparação a Amazonino Mendes nas duas redes sociais em questão permite-nos atribuir a essa variável um relevante papel no desempenho do candidato no segundo turno. . [Eu inverti esses parágrafos e o gráfico por acreditar que fica mais coerente com as afirmações.]

A Figura 25, a seguir, correlaciona o número de seguidores ao de votos.

Figura 25. Comparativo seguidores x votos 2º turno



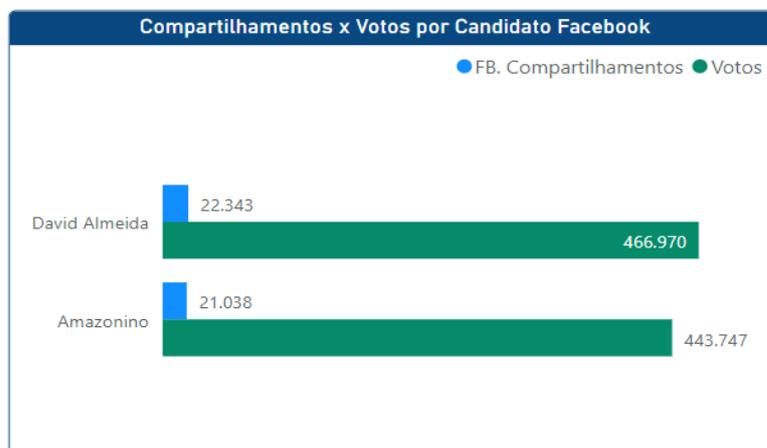
Fonte: Elaborado pela autora com dados do TSE (2023) e das redes sociais dos candidatos.

Verifica-se que David Almeida ultrapassa Amazonino em 97.000 seguidores no *Facebook* e em 124.124 no *Instagram*. Nota-se, ainda, que nessa rede, comparado a Mendes, Almeida tem quase o triplo de pessoas que o seguem.

Assim, contemplamos novamente uma variável diretamente proporcional ao número de votos. Daí depreende-se que o número de seguidores no *Facebook* e *Instagram* está relacionado a boa performance do candidato exitoso na segunda fase da eleição.

A Figura 26, a seguir, traz o comparativo entre a quantidade de compartilhamentos no *Facebook* e a número de votos alcançados pelos candidatos no segundo turno do pleito.

Figura 26. Comparativo compartilhamentos x votos 2º turno



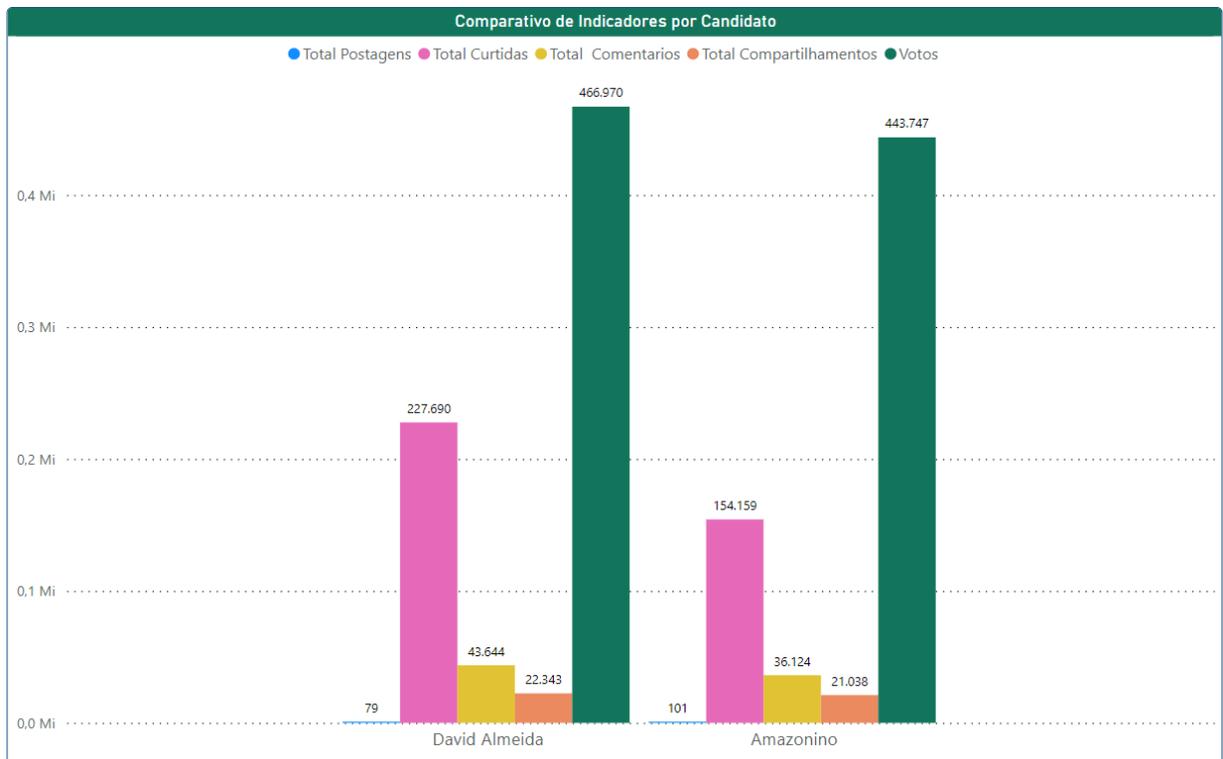
Fonte: Elaborado pela autora com dados do TSE (2023) e das redes sociais dos candidatos.

Repete-se a vantagem de David Almeida sobre Amazonino Mendes quando correlacionamos a quantidade de compartilhamentos dos candidatos com o número de votos.

Nesse caso, é importante destacarmos que Amazonino possui 97.000 seguidores a menos do que David Almeida no *Facebook* e mesmo assim atingiu um número de compartilhamentos muito próximo do obtido pelo candidato do AVANTE. Esse resultado indica que, proporcionalmente, Amazonino utilizou o recurso com mais eficácia do que Almeida. O ótimo aproveitamento do postulante Amazonino não afasta, contudo, a consolidação da variável compartilhamento como um fator que provoca considerável repercussão na quantidade de votos auferidos pelos candidatos.

Na Figura 27, adiante, temos o comparativo dos indicadores postagens, curtidas, comentários, compartilhamentos com o número de votos conquistados pelos candidatos.

Figura 27. Comparativo indicadores x votos 2º turno



Fonte: Elaborado pela autora com dados do TSE (2023) e das redes sociais dos candidatos.

Nota-se que David Almeida superou Amazonino em todas as variáveis analisadas na figura 28, à exceção das postagens.

Após o exame de todo o material coletado, elencamos os fatores que representam o diferencial do desempenho de David Almeida no *Facebook* e *Instagram* e que sugerem que sua melhor performance nas urnas decorre, ainda que parcialmente, do uso eficaz que ele fez do recurso rede social em sua campanha:

- ✓ Maior número de curtidas;
- ✓ Mais comentários;
- ✓ Menos postagens, porém, maior número de fotos nas duas redes;
- ✓ Mais compartilhamentos no Facebook na maior parte de período analisado;
- ✓ Mais seguidores;
- ✓ Mais compartilhamentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As campanhas eleitorais têm utilizado cada vez mais a tecnologia como instrumento facilitador na organização, estratégia e divulgação de conteúdo. Observa-se uma significativa mudança na mídia de campanha nas últimas décadas, quando os candidatos começaram a usar as redes sociais para compensar a hegemonia da grande mídia na pauta. Esse aumento da procura pelas plataformas de interação social se deu inicialmente em virtude da diminuição do tempo de TV destinado à propaganda eleitoral. Assim, o processo de transformação do sistema de mídia de campanha alterou consideravelmente a maneira como os candidatos conduzem suas campanhas.

Este estudo teve por objetivo verificar o impacto do uso das redes sociais no resultado das eleições para o cargo de prefeito na cidade de Manaus no ano de 2020. Para a sua execução, foi realizada extensa pesquisa bibliográfica de forma a fundamentar teoricamente todo o referencial desenvolvido.

Foram abordados aspectos importantes da temática proposta, na forma de objetivos específicos, que englobaram pontos relevantes. No primeiro capítulo, que versa sobre o processo eleitoral no Brasil, abordamos a sua história e evolução desde o Período Imperial até a atualidade. Além disso, discorreremos acerca das alterações na dinâmica social impostas pela pandemia da Covid-19 e os desafios que esta trouxe para a realização das eleições 2020.

Ademais, explicamos os debates, a emenda constitucional e as resoluções do Tribunal Superior Eleitoral que, devido à pandemia da Covid -19, precisaram ser elaboradas a fim de reestruturar o calendário das eleições, adiar a votação e possibilitar a sua realização em 2020. Ainda no primeiro capítulo, mostramos como esse cenário, fortemente marcado por mudanças nas atividades sociais, de modo geral, corroborou para o crescimento da utilização das redes sociais para os mais variados fins, dentre os quais destaca-se o eleitoral.

No segundo capítulo, discutimos as questões que permeiam o uso político-partidário das redes sociais e os impactos desse comportamento no resultado das

eleições municipais 2020 em Manaus. Durante esse processo eleitoral, o *Facebook*, o *WhatsApp* e o *Instagram* foram amplamente utilizados, servindo como ferramentas fundamentais para a implementação de estratégias de marketing eleitoral. Ademais, tratamos da propaganda eleitoral, de alguns aspectos das *fake news* e apontamos possíveis soluções para o problemas existentes nessa seara.

No terceiro e último capítulo, trouxemos a análise dos dados coletados nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* dos cinco candidatos a prefeito mais votados em Manaus no período de campanha do primeiro turno das eleições 2020. Examinamos, ainda, os dados referentes ao aproveitamento do *Facebook* e *Instagram* pelos candidatos Amazonino Mendes e David Almeida na campanha do segundo turno, com a finalidade de apontar o diferencial da comunicação política intentada pelo vencedor e estabelecer uma correlação entre o uso eficiente das redes sociais e o bom desempenho nas urnas. Como resultado, verificamos um relevante fator de impacto na quantidade de votos, diretamente relacionado à quantidade e ao tipo de postagens realizadas pelos candidatos em suas redes sociais.

A observação das variáveis: postagens, fotos, vídeos, curtidas, comentários, compartilhamentos e os comparativos realizados entre essas e o número de votos obtidos por cada candidato nos permitem afirmar que aqueles postulantes que apresentaram os melhores resultados nas redes sociais refletiram essa boa performance nas urnas. Por conseguinte, podemos estabelecer uma associação entre a exploração eficiente das redes sociais pelos candidatos na campanha eleitoral e o seu desempenho satisfatório nas urnas, ou seja, no número de votos.

Portanto, a hipótese levantada neste estudo confirma-se no sentido de que, aqueles que tiveram mais reações, ou seja, retorno dos seguidores, tiveram também as votações mais expressivas.

Frisamos que as redes sociais não podem ser apontadas isoladamente como as responsáveis pelo melhor rendimento do candidato, porém, verificamos que, nas eleições 2020, em Manaus, para o cargo de prefeito, o *Facebook* e *Instagram* se mostraram ferramentas de peso para a obtenção de bons resultados no pleito. São, por conseguinte, instrumentos importantes que devem ser considerados na elaboração de estratégias de marketing eleitoral.

Dessa forma, verificamos que as mídias sociais são estruturas que possibilitam ou facilitam o relacionamento entre pessoas ou entre estas e empresas, partidos políticos, candidatos, governos, instituições, etc., e promovem o compartilhamento de informação. Além disso, alteraram até mesmo como o jornalismo se comporta e o modo como as notícias são difundidas, razões pelas quais consolidam-se cada dia mais como relevantes ferramentas tecnológicas e sociais à disposição do Marketing Eleitoral e Político.

Seu potencial na divulgação de ideias e propagandas de cunho político, bem como o baixo custo do seu emprego são fatores que fazem com que os candidatos busquem utilizar cada vez mais as redes sociais em suas campanhas, apostando em resultados diretos nas votações.

Destaca-se, desse modo, a importância para que sejam combatidas a veiculação de notícias falsas ou com propósitos difamatórios, chamadas de *Fake News* e que são utilizadas por muitos candidatos. Por constituírem um mecanismo de disseminação instantânea e de longo alcance, infelizmente, as redes sociais favorecem essas práticas. Por isso, o mundo inteiro hoje se esforça para elaborar medidas de enfrentamento a essas condutas.

Entendemos que a pesquisa abre a discussão e aponta inúmeras possibilidades de abordagens para estudos futuros sobre o pleito de 2020 em Manaus. Isto porque trata-se de uma eleição atípica, realizada em condições muito específicas que ocasionaram a necessidade geral de utilização das redes sociais não apenas como um instrumento opcional, mas como o principal meio de comunicação na campanha eleitoral. Além disso, como analisamos somente as postagens de cinco candidatos ao cargo de prefeito, restaram seis candidaturas, levando-se em consideração um total de onze registradas. No tocante ao cargo de vereador, até o momento da publicação desta dissertação, não localizamos nenhum estudo que tratasse do assunto.

Concluimos que as mídias sociais são ferramentas poderosas que foram projetadas para atingir um público alvo de forma personalizada e precisam ser usadas de forma responsável, sobretudo quando empregadas com fins eleitorais. Em vista disso, destaca-se a responsabilidade dos órgãos reguladores quanto à garantia do

seu uso, dado o forte impacto direto nas decisões e opiniões do público, refletindo assim um significativo peso na configuração da sociedade contemporânea, onde a cultura política também é uma de suas dimensões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRANTES, Pedro; KATÚMUA, MBangula. **Curso de Sociologia**. Lobito: Escolar Editora, 2014.

ALLCOT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. EUA. Editora: **Journal of Economic Perspectives**, Volume 31. 2017.

ALVES, Felipe de Freitas. **Marketing Político e Eleitoral: um estudo sobre as estratégias e ferramentas necessárias para a construção de uma campanha política**. Pantheon: Repositório Institucional da UFRJ, Rio de Janeiro, p. 7-48, 2018.

AMOÊDO, Rafael Seixas de. **Novos Palanques na Contemporaneidade: As Ágoras Digitais**. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Amazonas, Manaus – AM, 2021.

ARAÚJO, Richard Medeiros de. Marketing Político e Eleitoral: um estudo com deputados estaduais. **Revista Uniara**, Rio Grande do Norte, v. 18, n. 2, p. 127-151, dez. 2015.

ARAÚJO, Felipe Molenda. **As Fake News e o Desafio da Liberdade de Expressão**. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/192590/TCC_Felipe_Molenda_Araujo.pdf?sequence=1&isAllowed=y. UFSC. Florianópolis, Santa Catarina, 2018.

AUGUSTA, Maria Rost. **Arbitragem como componente de uma política pública de combate a cartéis em licitação no Brasil**. Dissertação de mestrado – Universidade de Brasília. Brasília. 2018.

BATISTA, P. R. et al. Surgimento do marketing político e sua utilização no Brasil. **V CONVIBRA – Congresso Virtual Brasileiro de Administração**, 2008.

BATISTA, P. R.; NOVAES, A.L. e t al. **Surgimento do marketing e sua utilização no Brasil**. Disponível em: http://www.convibra.com.br/2007/artigos/218_0.pdf. Disponível em 10 de Fev.2023.

BAUMAN, Zygmunt. **Ensaio Sobre o Conceito de Cultura**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

BAVEL Van; PEREIRA Andria. O cérebro partidário: um modelo de crença política baseado na identidade. 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1364661318300172?via=ihub>. Acesso em 08 de fev.2023.

BOSCO, Francisco. **A Vítima tem Sempre Razão? Lutas identitárias e o novo espaço público brasileiro**. São Paulo: Todavia, 2017.

BORBA, Julian. **Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro Julian Borba**. Opinião Pública, Campinas, v. 11, n. 1, mar. 2005.

BRAGA, Renê Moraes da Costa. A indústria das fake news e o discurso de ódio. In: PEREIRA, Rodolfo Viana. **Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio**: volume I. Belo Horizonte: Instituto para o Desenvolvimento Democrático, 2018.

BRANCO, Sérgio. **Fake news e os caminhos para fora da bolha**. São Paulo. Interesse Nacional, ano 10. agosto/outubro 2017.

BRASIL. **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para eleição. Disponível em < https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis /L9504.htm > Acesso em 09 de Fev.2023.

BRASIL. **Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965**. Código Eleitoral. 1965. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737compilado.htm> Acesso em 09 de FEv.2023.

BRASIL. **Tribunal Superior Eleitoral. Plenário aprova resoluções com novas datas de eventos das Eleições Municipais de 2020**. Notícia. Site do TSE. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Agosto/plenarioaprovaresolucoes-comnovas-datas-de-eventos-das-eleicoes-municipais-de-2020>>. Acesso em 09 fev.2023.

BRUGNAGO, F; CHAIA, V. A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. **Revista Aurora**, São Paulo, v.7, n. 21, p. 99-129, out./jan. 2014.

CALAZANS, Janaina de Holanda Costa; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. Sociabilidades virtuais: do nascimento da Internet à popularização dos *sites* de redes sociais online. **9º Encontro Nacional de História da Mídia**. Boa Viagem, 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-digital/sociabilidades-virtuais-do-nascimento-da-internet-a-popularizacao-dos-sites-de-redes-sociais-online>>. Acesso em 08 de Fev.2023.

CAETANO, Joaquim; SIMÕES, Maria Manuel; GRAVELHO, Maria do Carmo. **Marketing político: Poder e Imagem**. Lisboa: Escola Editora, 2012. 141 p.

CARVALHO, Gustavo Arthur Lobo Coelho; KANFFER, Gustavo Guilherme Bezerra. **O Tratamento Jurídico das Notícias Falsas**. São paulo. 2018. Disponível em < <https://www.conjur.com.br/dl/tratamento-juridico-noticias-falsas.pdf> > Acesso em: 12 de fev.2023.

CHOMSKY, Noam. **Quem Manda no Mundo?** São Paulo: Planeta, 2017.

CARDOSO, Gustavo. Internet: Conflitos de princípios fundamentais. In: **Revista de Estudos Jurídicos**. UNESP, v.16, n.24, 2013. Acesso: 16 jul. 2017.

CARREIRÃO, Yan de Souza. **A decisão do voto nas eleições presidenciais no Brasil (1989 a 1998): a importância do voto por avaliação de desempenho.** Tese de doutorado em Ciência Política, USP, São Paulo, 2000.

CASTANHO, Sergio. **As políticas públicas e a gestão documental nas Universidades Federais do Rio Grande do Sul**, Revista Sociais & Humanas, Santa Maria, v. 27, n. 2, p. 72-90, mai. 2014.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura. A sociedade em rede.** Tradução de Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2019. 1 v.

_____. **O poder da comunicação.** Tradução de Vera Lúcia Mello Joscelyne. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

_____. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet.** Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

CERNOV, Ana. **Como chegamos à era Trump - nos EUA e no Brasil.** Inesc, 17 jan. 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos Novos Tempos.** 2.ed. São Paulo: Campus, 2009.

COSTA, Cristina. Liberdade de expressão e campanhas eleitorais. In: COSTA, Cristina e BLANCO, Patrícia. (Org.). **Liberdade de Expressão e Campanhas Eleitorais.** Brasil 2018. São Paulo, Editora: Palavra Aberta, 2019.

DAVID, Clarissa. Learning political information from the news: A closer look at the role of motivation. **Journal of Communication**, 59, p. 243-261, 2009.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing Político: técnicas e gestão no contexto brasileiro** – São Paulo: Atlas, 2010.

DATAFOLHA (Org.). **24% dos eleitores usam WhatsApp para compartilhar conteúdo eleitoral.** São Paulo, 2018. Disponível em: <<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/10/27/44cc2204230d2fd45e18b039ee8c07a6.pdf>>. Acesso em 07 de Fev.2023.

DIAS, Cristiane. **Análise do Discurso Digital: sujeito, espaço, memória e arquivo.** Campinas: Pontes Editores, 2018.

DIAS, Diana Leonardo.; DOULA, Sheila Marinho; CARDOSO, Poliana Oliveira. Participação política nas redes sociais: um estudo com jovens universitários. Artigo Livre. p. 124-143. **Revista Sociais & Humanas** - vol. 30 / nº 1 – 2016.

EMPOLI, Giuliano da. **Os engenheiros do caos: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições.** Belo Horizonte: Vestígio Editora, 2019.

FARIAS, Edilsom. **Liberdade de Expressão e Comunicação: teoria e proteção constitucional**. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais. 2004.

FIGUEREDO, Ney Lima. **Jogando para ganhar: marketing político, verdade e mito**. São Paulo: Geração Editorial, 1994.

GERHARDT, Tatiana Engel. Silveira, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GEHRKE, Marília. O áudio do presidente: ética, fontes, verificação e *fact-checking* no jornalismo. **Revista Comunicação, Cultura e Sociedade**, v. 1, n. 1, dez. 2016/dez. 2017, p. 133-146.

GIDDENS, Anthony. **As Consequências da Modernidade**. Tradução: Raul Fiker. São Paulo: Editora UNESP, 1990.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Editora Atlas. 5ª ed. São Paulo, 2002.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

GOMES, Wilson. **A política na timeline: crônicas de comunicação e política em redes digitais**. Salvador: EDUFBA, 2014.

GOMES, W; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. **Politics 2.0': a Campanha Online de Barack Obama em 2008**, in Revista Sociologia Política, v. 17, outubro de 2009

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Tradução: Tadeu da Silva & Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: Lamparina, 2019.

HOWARD, Phillip; DUFFY, Aiden; FREELON, Deen; HUSSAIN, Mark.; MARI, Will; MAZAI, Marwa. **Openingclosed regimes: What was the role of social media during the Arab Spring?** Seattle: University of Washington, Project on Information Technology and Political Islam, 2011.

ITAGIBA, Gabriel. **Fake news e Internet: esquemas, bots e a disputa pela atenção**. Disponível em https://itsrio.org/wp-content/uploads/2017/04/v2_fake-news-e-internet-bots.pdf. São Paulo. 2017. Pg 2 – 4.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. In: D. Jodelet (org.) **As Representações Sociais**. Rio de Janeiro: Ed UERJ, pp, 17-44, 2001.

LIMEIRA. Tania Maria Vidigal; MAIA, Tania. **Comunicação política e decisão do voto: o que as perguntas revelam**. Ponto e vírgula, 8: 42-55, 2010.

LOVELUCK, Benjamin. **Redes, liberdades e controle: uma genealogia política da internet**. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 2018.

MANIN, Bernard; PRZEWORSKI, Adam; STOKES, Susan. **Eleições e Representação***. Artigo/Capítulo I do livro de Adam Przeworski, Susan C. Stokes e Bernard Manin (eds). 1999. Lua Nova, São Paulo, 67: 263-269, 2006.

MALINI, Fábio.; ANTOUN, Henrique. O devir mundo do ocupar. In: **A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais/** Fábio Malini e Henrique Antoun. – Porto Alegre: Sulina, 2013.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é guerra: marketing para campanhas eleitorais**. São Paulo: Summus, 1992.

_____. Jingles eleitorais e marketing político: uma dupla do barulho. 1ª Ed. São Paulo: Summus, 2011.

MATTIELO, Camila Murari; RIBEIRO Maria de Fátima dos Santos. **A importância do marketing político e eleitoral no processo decisório do voto: análise das campanhas eleitorais dos deputados**. Sidney Beraldo e Simão Pedro. Unifae, 2006.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O Príncipe**. Tradução de Antonio Caruccio-Caporale. Porto Alegre: L&PM, 2016.

PERCEU, Marcelo. **Marketing Eleitoral e os construtores da imagem pública**. 52 f. Dissertação de mestrado – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2005.

SALGADO, Eneida Desiree. **Princípios constitucionais estruturantes do direito eleitoral**. 356 f. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010.

MELLO, Patrícia Campos. **A máquina do ódio: Notas de uma repórter sobre fake news e violência digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

MERGULHÃO, Danilo Rafael da Silva. **Post-truth, fake news e processo eleitoral**. Recife. Revista de Estudos Eleitorais, volume 2. dezembro 2018.

MILAGRES, M. O. de. **Abuso do poder no processo eleitoral**. Revista brasileira de estudos políticos. Belo Horizonte, n. 100, p. 155-172, jan./jun. 2010.

NICOLAU, Jairo Marconi. **Eleições no Brasil: do Império aos dias atuais**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

NOVAES, H. T. **Qual autogestão? Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**. São Paulo, n. 22, maio de 2008.

OWEN, Young. **The political culture of American elections**. In G. Banita and S. Pohlmann (Eds.), *Electoral cultures: American democracy and choice* (pp. 205–224). Heidelberg: Universitätsverlag, Publications of the Bavarian American Academy. 2014.

PAULA, Estella Teixeira Lima de. **Campanha Eleitoral: Marketing Político e Eleitoral nos limites das condutas vedadas**. 2018. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Lavras, LAVRAS – MG, 2018.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo. **Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades**. Revista Usp, São Paulo, v. 90, p. 6-23, ago. 2011.

PINHEIRO, C. Grande estudo mostra como o coronavírus chegou e se espalhou pelo Brasil. Trabalho é o maior já feito sobre a dispersão do Sars-CoV-2 em solo nacional. **Veja Saúde**. 2020. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/medicina/grandeestudo-mostra-como-o-coronavirus-chegou-e-se-espalhou-pelo-brasil/>>. Acesso em 09 de fev.2023.

PINHEIRO, Marta Macedo Kerr; BRITO, Vladimir de Paula. Em busca do significado da desinformação. **DataGramZero**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 6, dez. 2014.

PRADO, Ana. A CIÊNCIA explica por que caímos em fake news. **Super Interessante**, 15 jun. 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/como-pessoas-funcionam/a-ciencia-explica-por-que-caimos-em-fake-news/>>. Acesso em 09 de fev.2023.

RANDMANN, Elis Rejane Heinemann. **O eleitor brasileiro: uma análise do comportamento eleitoral**. Rio Grande do Sul, 2001. 279 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Políticas). Programa de pós-graduação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

RAMAYANA, Marcos. **Direito Eleitoral**. 15ª edição. Rio de Janeiro: Impetus, 2016.

REGO, Francisco Gaudencio Torquato. **do Marketing Político e Governamental: Um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação** - São Paulo: Summus, 1985.

RESENDE, Leandro. Ataque virtual a repórter da Folha expõe foto de jornalista homônima. **Agência Lupa**. Rio de Janeiro, set. 2017. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/26/verificamos-marina-dias-bolsonaro/>>. Acesso em 09 de fev.2023.

RODRIGUES, Manoel Rogério. Rodrigues. **Evolução do Sistema Eleitoral**. 2005 Disponível em: <http://www.tse.jus.br/hotsites/catalogoPublicacoes/pdf/4_evlucao_sistema_eleitoral.pdf>. Acesso em 12 de fev.2023.

RODRIGUES, Daniela Silva Souza. **A influência das mídias sociais na autoimagem da mulher e suas relações no desenvolvimento dos transtornos alimentares**. 2019. Trabalho de conclusão de curso. Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, Criciúma, SC, 2019.

RODRIGUES, Roberto Pires. **Marketing Político Eleitoral Digital:: estratégias e táticas para 2020**. São Paulo-Sp: Amazon, 2020.

ROMI, Fátima Auxiliadora Bezerra Lima. **ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS INFORMAIS COM FOCO NO CRESCIMENTO PROFISSIONAL DAS PESSOAS:: um estudo de caso.** Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, p. 11-91, 2001.

SANDEL, Michael J. **Justiça: o que é fazer a coisa certa.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

SALGADO, Eneida Desiree. **Princípios constitucionais estruturantes do direito eleitoral.** 356 f. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010.

SAMPAIO JUNIOR, J. H. Abuso do poder nas eleições: Ensaio. 2 ed. **Rev. Ampl. e Atual.** – Salvador: Ed. JusPodivim, 2016.

SANTANO, Ana Claudia. **O debate sobre as eleições municipais de 2020 no Brasil e a pandemia da Covid-19.** *Revista de Informação Legislativa: RIL*, Brasília, DF, v. 57, n. 226, p. 29-48, abr./jun. 2020.

SANTOS, Humberto Augusto Vasconcelos dos; SOUZA, Leland Barroso de. **MARKETING ELEITORAL: o facebook como instrumento de difusão e captação eleitoral.** **Conteúdo Jurídico: DIREITO ELEITORAL**, [s. l], p. 01-24, 20 nov. 2019.

SEBASTIÃO, Sônia Pedro.; ELIAS, A. C. O ativismo like: as redes sociais e a mobilização de causas. **Soc. e Cult.**, Goiânia, vol. 15, nº. 1, pp, 61-70, jan./jun, 2012.

SEHBE NETO, Kalil. **O MARKETING ELEITORAL E A DECISÃO DO VOTO: A PERCEPÇÃO DOS PARTIDOS POLÍTICOS NO RIO GRANDE DO SUL: a percepção dos partidos políticos no rio grande do sul.** PUC-RS: Biblioteca Digital de Teses e Dissertações, [s.n], p. 12-132, 2008.

SILVA, Joelson José. As eleições municipais em tempos de pandemia. **Revista do TRE-RS**, Ano 25, n. 48, jan/jun de 2020. Porto Alegre: TRE-RS, 2020. Consultado em 24/07/2021. URL: <http://www.oabpi.org.br/2019/wp-content/uploads/2020/09/Artigo-Cient%C3%ADfico-Revista-Eletr%C3%B4nica-do-TRE-RS.pdf>. Disponível em 09 de Fev.2023.

SILVERMAN, Craig. Eu ajudei a popularizar o termo “fake news”, mas hoje sinto calafrios ao ouvi-lo. **BuzzFeed**, 2018. Disponível em: <<https://www.buzzfeed.com/br/craigsilverman/historia-fake-news>>. Acesso em 09 de Fev.2023.

SOUSA, Guilherme Carvalho. A liberdade de contratar para a administração pública: a autonomia da vontade no contrato administrativo. **Revista de Direito Administrativo**, Rio de Janeiro, v. 260, p. 183-201, maio/ago. 2011.

SOUZA, Fernando. **Glossário de Marketing Digital.** Disponível em <https://fernandosouza.com.br/glossario/timeline/>. Acesso em 30 de mar.2023.

TEIXEIRA, Dilma. **Marketing Político e Eleitoral: uma proposta com ética e eficiência.** São Paulo: Novo Século Editora, 2006.

TERRA, Felipe Mendonça. **Campanhas políticas, liberdade de expressão e democracia: o caso das propagandas eleitorais antecipada e negativa**. Rio de Janeiro: Lumer Juris, 2018.

TSE. **Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições discute impacto das fake news**. Brasília. 2018. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias/tse/2018/Outubro/conselhoconsultivo-sobre-internet-e-eleicoes-discute-impacto-das-fakenews>>. Acesso em 09 de Fev.2023.

TSE. **Programa de enfrentamento a desinformação com foco nas eleições 2020 mobiliza instituições**. Brasília. 2020. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticiastse/2020/Maio/programa-de-enfrentamento-a-desinformacao-com-foco-nas-eleicoes-2020-mobiliza-instituicoes>> Acesso em 09 de Fev.2023.

VETRITI, Fabiana Grieco Cabral de Mello. **Práticas de checagem de fatos no Brasil: os sites de fact-checking e a participação dos indivíduos em rede**. *Cambiassu: estudos em comunicação, Maranhão*, v. 15, n. 25, p. 52-70, jun. 2020.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. **The Spread of True and False News Online** . Science, 9 mar. 2018.

WARDLE, Clarice. Fake News. **It's Complicated**. 2017. Disponível em: <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>. Acesso em 07 de Fev.2023.

ZUCCOLOTTO, Rodrigo; Da SILVA, Dirceu; GARCIA, Mauro Neves (2004). **Correlação das Estratégias de Marketing Político com o Processo de Decisão do Eleitor**. Revista Administração on line [On Line]. FECAP. v. 5, n. 3, jul/ago/set. 2004.