

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

TAYANA FERREIRA CAMPOS MINISTRO PEREIRA

A INFLUÊNCIA DO MARKETING POLÍTICO ONLINE NO RESULTADO DAS
ELEIÇÕES: ESTUDO DE CASO DAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2018.

NITERÓI

2021

TAYANA FERREIRA CAMPOS MINISTRO PEREIRA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING POLÍTICO ONLINE NO RESULTADO DAS
ELEIÇÕES: ESTUDO DE CASO DAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2018.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Produção Cultural pela Universidade Federal Fluminense.

Orientador(a):

Prof(a). Áureo Guilherme Mendonça

Niterói, RJ

2021

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTES
TRABALHOS, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA
FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG
Gerada com informações fornecidas pelo autor

P436i Pereira, Tayana Ferreira Campos Ministro
 A influência do marketing político online no resultado das
 eleições : Estudo de caso das eleições brasileiras de 2018 /
 Tayana Ferreira Campos Ministro Pereira ; Áureo Guilherme
 Mendonça, orientador. Niterói, 2021.
 45 f. : il.

 Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção
 Cultural)-Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e
 Comunicação Social, Niterói, 2021.

 1. Marketing. 2. Política. 3. Fake News. 4. Eleições. 5.
 Produção intelectual. I. Mendonça, Áureo Guilherme,
 orientador. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de
 Arte e Comunicação Social. III. Título.

CDD -



**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
CAMPUS RIO DAS OSTRAS**

**INSTITUTO DE HUMANIDADES E SAÚDE
DEPARTAMENTO DE ARTES E ESTUDOS CULTURAIS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL
ATA DA SESSÃO DE ARGUIÇÃO E DEFESA DE TRABALHO DE
CONCLUSÃO DE CURSO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHAREL EM
PRODUÇÃO CULTURAL.**

Aos quinze dias do mês de setembro do ano de dois mil e vinte e um, às 17 horas, realizou-se de forma remota, pela plataforma digital Google Meet, a sessão pública de arguição e defesa do Trabalho Final II intitulado **A INFLUÊNCIA DO MARKETING POLÍTICO ONLINE NO RESULTADO DAS ELEIÇÕES: ESTUDO DE CASO DAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2018**, apresentado por TAYANA FERREIRA CAMPOS MINISTRO PEREIRA, sob orientação do Professor Aureo Guilherme Mendonça. A comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros:

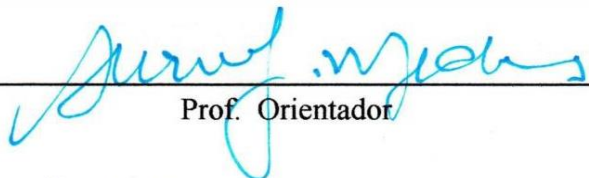
Prof. Aureo Guilherme Mendonça /RAE - UFF
Professor Orientador

Prof. Juliana Cameiro/RAE -UFF
1º Examinador

Prof. /Femanda Guedes / IACS-UFF
2º Examinador

Após a apresentação da candidata,, a Comissão Examinadora passou à arguição pública.

O(A) aluno(a) foi considerado(a) aprovada (aprovado(a) ou reprovado(a)), com nota 10,0 Dez). E para constar do processo respectivo, a Comissão Examinadora elaborou a presente ata, que vai assinada por todos os membros.



Prof. Orientador



1º Examinador



2º Examinador

Este trabalho é dedicado a pessoa que desejou
me ver “brilhando mundão afora”.

AGRADECIMENTOS

É difícil expressar em poucas linhas tudo o que eu sinto ao ver essas páginas preenchidas. Tive, durante esse processo, pessoas extraordinárias ao meu lado. Portanto, devo aqui agradecer àqueles que me ajudaram a trilhar esta grande estrada.

Aos meus pais, por todo incentivo que me dão, por toda preocupação e cobrança.

Aos meus avós, por serem meu abrigo e pelo apoio. Para que eles saibam da minha eterna gratidão por tê-los comigo.

Ao meu querido orientador Áureo, por me ajudar nas nossas reuniões para essa pesquisa, por aceitar me orientar e pelos elogios que me motivaram ao longo da escrita deste trabalho.

À minha amiga Nathalia Cuciniello, por acreditar mais em mim do que eu mesma. Por todo carinho, por estar ao meu lado quando precisei, por torcer tanto por mim e por demonstrar interesse em me ajudar, em conversar e ser uma amiga tão incrível.

Aos meus amigos Allana Bellas, Amanda Benguigui, Beatriz Thomaz, Beatriz Lopes, Emerson Dutra, Lucas Brasil, Luiz Gustavo, Marcelo Maia, Matheus Amorim e Natallia Formaggeri, por serem meus parceiros, me ajudarem a manter minha sanidade mental, me distraírem e acolherem. Pelo carinho e afeto. Por me lembrarem quem eu sou. E pelos sorrisos que arrancaram do meu rosto em muitos momentos que precisei.

“Nada aquém do mínimo ético: a minha preferência política.”

Thúlio Jardim

*“Foi você quem colocou eles lá, mas
Eles não estão fazendo nada por vocês
Enquanto o povo vai vivendo de migalhas
Eles inventam outro imposto pra vocês”*

Eu protesto – Charlie Brown Jr

RESUMO

O marketing político visa gerar engajamento e visibilidade ao candidato, mas nem sempre é feito da forma mais honesta. Por isso, este projeto analisa o cenário da política em 2018 no Brasil e a forma utilizada pelo candidato eleito para se promover, a partir de uma abordagem qualitativa, através do estudo desenvolvido baseado em pesquisas bibliográficas que explicam o conceito do marketing político e buscam entender suas causas e efeitos nas campanhas. A campanha de Jair Bolsonaro em 2018 no Brasil foi feita principalmente na internet e o presente trabalho reflete de que forma isso pôde influenciar no resultado das eleições.

Palavras-Chave: Marketing, Política, *Fake News*.

ABSTRACT

Political marketing aims to generate engagement and visibility for the candidate, but it is not always done in the most honest way. Therefore, this project analyzes the scenario of politics in 2018 in Brazil and the way used by candidates to promote themselves, from a qualitative approach, through the study developed based on bibliographical research that explains the concept of political marketing and seek to understand its causes and effects in campaigns. Jair Bolsonaro's campaign in 2018 in Brazil was carried out mainly on the internet and this paper reflects how this can influence the outcome of the elections.

Keywords: Marketing, Politics, Fake News.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Distribuição dos participantes da pesquisa por idade.....	22
Gráfico 2 – Distribuição dos participantes da pesquisa por escolaridade.....	22
Gráfico 3 – Distribuição dos participantes da pesquisa por seguirem ou não perfis políticos no Instagram.....	23
Gráfico 4 – Justificativa da pergunta anterior para quem votou na opção "Sim".....	23
Gráfico 5 – Distribuição dos participantes da pesquisa por seguirem ou não perfis políticos no Twitter.....	24
Gráfico 6 – Justificativa da pergunta anterior para quem votou na opção "Sim".....	24
Gráfico 7 – Distribuição dos participantes da pesquisa por seguirem ou não candidatos no Instagram ou no Twitter.....	25
Gráfico 8 – Distribuição dos participantes da pesquisa por acharem ou não que as redes sociais têm poder de influenciar opinião política.....	25

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 BREVE HISTÓRICO.....	14
1.1 COMO COMEÇOU	14
1.2 PROPAGANDA ELEITORAL GRATUITA.....	16
1.3 SANTINHOS	17
1.4 JINGLES E CARROS DE SOM	18
2 ELEIÇÕES 2018 NO BRASIL	21
3 E EM 2021?.....	30
3.1 RESULTADOS E DISCUSSÃO: “Marketing político na internet”	32
CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS	40
APÊNDICE A – Questionário.....	43
ANEXO A – Lei das <i>Fake News</i>	45

INTRODUÇÃO

A internet conquista, a cada dia, mais e mais pessoas nas suas várias plataformas. As plataformas de redes sociais são um meio de disseminação em massa de diversas informações, e fazem parte do dia a dia de muitas pessoas atualmente. Por elas, os usuários se atualizam sobre notícias globais, informações em tempo real, entre diversos outros assuntos. De acordo com o site “Maiores e melhores”, em uma pesquisa realizada por eles em janeiro de 2021, existem cerca de 150 milhões de usuários de redes sociais no Brasil. Com isso, 70,3% dos brasileiros possuem alguma rede social, e, entre as 5 mais populares, estão WhatsApp, Facebook e Instagram. Desse modo, seu uso para se fazer marketing também tem crescido e se popularizado dentre todos os setores na sociedade.

Seja para empresas pequenas e grandes, produtos, serviços, pessoas, profissões, entre outros, é crescente o número de estratégias que são adotadas para que o público ideal seja atingido e impactado com uma informação que favoreça seu criador e, assim, tenham um forte engajamento e popularidade. Isso pode ser feito de forma orgânica, com estratégias de marketing honestas e de qualidade, mas também de forma extremamente manipuladora (muitas vezes inclusive sem o consentimento dos consumidores), seja através de *fake News*, política de cookies, robôs, digitais influencers etc. Independente da veracidade com que são feitas, essas estratégias utilizam, na maioria das vezes, o algoritmo e sua lógica sistemática, que rastreia dados dos usuários por relevância e assim, consegue filtrar e entender seus gostos e necessidades do dia a dia, podendo personalizar suas buscas online e afunilar ainda mais suas notícias e publicações recebidas.

No meio político, este cenário não é diferente. Os candidatos têm utilizado esse método para publicarem suas propostas e se aproximarem do eleitorado, conseguindo firmar sua lealdade e atingindo uma maior quantidade de pessoas. A maioria utiliza as redes sociais para tal fim, visto que nelas o compartilhamento de informações é muito mais rápido e dinâmico, além de alcançar milhares de pessoas em poucos minutos de diferentes classes, faixas etárias, lugares etc. Eles sentiram a necessidade de se integrar nesse meio, principalmente porque a linguagem utilizada é diferente, bem como a forma de se publicar pensamentos e ideias, e isso faz com que se aproximem das pessoas, conquistando assim seus possíveis eleitores. “A política sempre se faz onde as pessoas estão. Foi na praça pública e nos cafés; hoje as redes sociais são a praça pública e, por isso, é lá que surge o novo na política.” (BRUZZONE, 2021, p. 86)

Além disso, com o intenso fluxo de informações e opiniões, muitas pessoas são influenciadas, mostram suas satisfações ou insatisfações, compartilham seus conteúdos etc., ajudando-os a se tornarem cada vez mais populares e divulgando seus feitos ou propostas. Há ainda a vantagem de se mostrar mais humano para os eleitores, ser mais populista, tentar passar uma imagem de “gente como a gente” (expressão usada para se referir a tal pessoa como parecida socialmente com quem está lendo).

Esse trabalho se propõe a analisar as estratégias de marketing online utilizadas por políticos nas eleições brasileiras e americanas, principalmente as aplicadas por Jair Bolsonaro nas eleições de 2018 e observar de que forma elas influenciam nos seus resultados, apresentando seus impactos nas urnas. O texto foi organizado em capítulos, sendo o primeiro um breve histórico sobre as formas de marketing tradicionais utilizadas em outros anos e sobre a relação de candidatos anteriores com a internet. No segundo capítulo são apresentadas estratégias do presidente eleito no Brasil, bem como a origem do termo “*fake News*” e de que forma ela se insere na campanha de Jair Bolsonaro, que foi o período em que a expressão mais se evidenciou e começou a ser discutida no Brasil – inclusive pela imprensa. Vale ressaltar que o grupo Globo criou o site “Fato ou Fake” - em julho de 2018, apenas 3 meses antes das eleições - com o objetivo de apurar essas notícias e suas veracidades, sendo uma forma de se mostrarem contra tais atitudes e criarem mecanismos para se defenderem delas, mas também se aproveitarem de seus benefícios de criar uma imagem “imparcial” perante os telespectadores, apesar de ser claro que essas imprensas sempre irão privilegiar aquilo que as favorece.

Por fim, antes das considerações finais, o terceiro capítulo fala sobre os reflexos da eleição de Bolsonaro nas redes sociais, suas investigações e sua relação com as redes atualmente. Além disso, traz os resultados obtidos através de uma pesquisa de campo feita online, que contou com a participação de 71 pessoas através de um formulário do google, e fornece um panorama sobre o uso das redes sociais por elas e suas relações com perfis políticos, se escolheram ou não os acompanhar no Instagram e no Twitter, se seguem páginas com seus posicionamentos políticos e se concordam que as redes sociais são capazes de influenciar a opinião política de alguém.

1 BREVE HISTÓRICO

É notória a importância do marketing em muitas áreas da sociedade para a divulgação de produtos, pessoas e serviços. Seu estudo permite que diversas estratégias sejam utilizadas para alcançar mais grupos e assim, fazer com que algo ou alguém conquiste mais público. Segundo Cobra (2009, p. 4), “a essência do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos.” Sendo assim, sua finalidade é fazer com que um público-alvo seja alcançado com uma mensagem ou produto que o beneficie e, ainda, gere interesse e desperte curiosidade em consumi-lo.

Trazendo para a área política, fica claro o quanto o marketing também é importante e deve se fazer presente com suas estratégias. Afinal, ele não é composto somente pela comunicação, mas por todos os métodos que o cercam, como a construção da imagem de um determinado candidato, as alianças políticas que ele fará na sua candidatura, a forma como se apresentará para os eleitores etc. Ou seja, o marketing político não se resume apenas em ganhar as eleições, mas na construção da reputação do candidato perante a sociedade. Sem boas ações de marketing, não é possível que o político se comunique de forma clara com seu eleitorado, deixando transparentes e compreensíveis suas propostas e seu trabalho feito pós eleição. Para Bruzzone (2021, p. 125), “o que vivemos no século XXI é o surgimento de operações políticas globais que fazem uso do poder das novas tecnologias da informação digital em rede para conquistar o poder.”

1.1 COMO COMEÇOU

Após a ditadura militar, em 1989, os brasileiros finalmente voltaram a ter o direito ao voto e a possibilidade de escolher seus governantes. Com isso, também retornou ao país as formas de divulgação dos candidatos que eram eficientes na época: Slogans marcantes, comícios, propagandas na TV etc. Segundo a revista “Isto É”, essa eleição foi a que consolidou o marketing político e Fernando Collor de Mello foi um dos nomes que mais utilizou estratégias na época, desde seu famoso slogan “O caçador de marajás” até seus comícios que eram grandes shows e suas aparições muito bem-feitas e eficientes na TV.

O Collor usou muito esse apelo anticorrupção, era o caçador de marajás, dos altos salários do funcionalismo público. É algo moral, o mesmo sentido da corrupção que é usado na atualidade: bastava acabar com os marajás que se acabava com a corrupção no Brasil, como hoje, com o discurso de que basta prender as pessoas que acaba com a corrupção. (Starling, Heloisa/Isto É)

Dessa forma, percebe-se que o discurso anticorrupção foi uma estratégia decisiva para a eleição do candidato. “Foi a primeira vez que tivemos a presença quase industrial do marketing político nas campanhas presidenciais. Houve propaganda maciça, organizada...” (Romano, Roberto/Isto É).

Com todas essas estratégias e inovações, Fernando Collor de Mello venceu as eleições de 1989 e se tornou o novo presidente brasileiro da época. Em um momento de muitas incertezas, o candidato soube se posicionar perante os eleitores e conseguiu passar exatamente a imagem que gostaria, de ser um candidato que faria as mudanças necessárias e tão esperadas, de ser uma nova figura no cenário político, prometendo modernizações e novidades, além de ser um rapaz jovem que traria esperança à população (mais detalhes sobre seu mandato e suas propostas serão esclarecidos no Capítulo 2). Ficou claro assim, a importância de saber se comunicar com os eleitores e de usar as novas tecnologias, como a TV nesse caso, a seu favor e da melhor maneira possível.

Depois dessa experiência, os candidatos passaram a se preocupar muito mais com o marketing e começaram a ter atmosferas muito mais profissionais e competitivas e, conseqüentemente, aumentaram o número de eleitores interessados no assunto e participando de fato das eleições, não apenas votando pela obrigatoriedade.

Além de estratégias e conteúdo específicos e personalizados para cada candidato, há alguns fundamentos do marketing político que devem ser aplicados de forma geral pelos políticos. Funcionam como pontos principais e básicos para quem está iniciando sua campanha, são norteadores e ajudam a iniciar a divulgação de sua imagem. A primeira delas é desenvolver uma marca política e, para isso, são utilizadas táticas de *branding* para dar ao candidato a imagem que ele escolher. Ele pode ser um representante das causas LGBTQIA+, defensor dos animais, entendedor de economia, a favor da saúde e educação, entre outros. Segundo um artigo publicado pela Rock Content, “empresa global que presta serviços e cria produtos inovadores de marketing”, outras atitudes fundamentais são construir uma comunidade, de forma que o político se aproxime do seu eleitorado e crie laços cada vez mais estreitos, garantindo um engajamento em sua atuação política, investir em conteúdo, produzindo textos, artigos e vídeos com suas estratégias e com a importância de alguns projetos que desenvolve, gerando assim interesse para que esse conteúdo seja compartilhado e marcar presença nas redes sociais, além de simplesmente postar um conteúdo, interagir com os comentários e *likes*.

1.2 PROPAGANDA ELEITORAL GRATUITA

Uma das estratégias mais antigas do marketing político é a propaganda eleitoral gratuita na televisão e no rádio. Obrigatória por lei (Nº 4.737, atualmente regulamentada pela Lei nº 9.504/97^[2] com alterações baseadas na Lei nº 13.165/2015) e com horários definidos, ela foi criada em 1962 pelo Ministro da Justiça Armando Falcão no governo de Ernesto Geisel, com o objetivo de seus adversários não se fortalecerem, já que nem todos os partidos tinham os mesmos recursos financeiros para comprar espaços de propagandas nas emissoras, além de ser importante para os candidatos se apresentarem ao público e expor suas propostas.

Apesar de existir há muito tempo, até hoje é uma estratégia que rende elogios e críticas. Para alguns eleitores, sua existência é essencial e cumpre de fato com seu objetivo de apresentação. Já para outros, seu tempo é extremamente curto e não é possível ter um conhecimento profundo e interessante sobre os candidatos, além de muitos partidos levarem na brincadeira e acabarem influenciando de forma negativa os eleitores. Além disso, a forma como é concedido esse tempo (através de coligações, ou seja, quanto mais partidos existe em uma coligação, maior o tempo ficará disponível para ela) é vista como injusta por alguns. A presidente Dilma Rouseff por exemplo, em 2014, conseguiu 11 minutos e 24 segundos segundo o site Politize! pois o seu partido, PT, formou uma coligação com nove outros partidos, com grande número de deputados, diferente de seu adversário Aécio Neves, que não tinha aliados de peso e ficou apenas com 4 minutos e 33 segundos.

Há ainda quem ache um erro a obrigatoriedade da exibição, alegando que os expectadores devem poder escolher o que assistir/ouvir, e não serem exigidos a ter interesse pela propaganda política.

O horário eleitoral gratuito é uma propaganda enganosa que nos quer vender uma coisa que ainda não aconteceu, por pessoas que não conhecemos, mas que farão qualquer coisa pelo seu voto. (...), mas porque sou obrigado a assistir em todo canal aberto por algo que não quero ver? TV é concessão pública e com isso o governo nos obriga a conhecer propostas e ideias de pessoas que julgamos não conhecer através de pesquisas. (Ghaspar, Emerson/Portal O Planeta TV).

Independente das críticas recebidas, o fato é que o horário eleitoral gratuito continua existindo é mais uma estratégia importante no meio político e que dá visibilidade -mesmo que em um tempo curto para alguns- aos candidatos, visto que independente de fazerem propagandas enganosas ou não, têm essa oportunidade e esse meio de comunicação com os eleitores para serem divulgados.

1.3 SANTINHOS

Outra estratégia muito antiga e que também é utilizada até os dias de hoje são os chamados “santinhos”. É um material de baixo custo, em tamanho pequeno (normalmente 70x100 mm) com foto e nome. Sua origem se deu na igreja católica, com seus primeiros exemplares registrados em 1423, e era uma forma de propagar o catolicismo, porque podiam apresentar orações, agradecimentos ou homenagens, além de, claro, ter a gravura com a imagem do santo. Era distribuído em missas, batizados, casamentos, e serviam também como uma forma de pagar promessas através da sua impressão. Por ser pequeno, facilitavam a prática da oração, já que eram fáceis de levar no dia a dia e de se colecionar.

No meio político, a ideia era a mesma: divulgar os candidatos com um material de baixo custo e fácil de distribuir. Eles apresentam a foto do candidato, juntamente com seu nome, número e cargo ao qual o candidato está se elegendo. São geralmente distribuídos na véspera das eleições, e completamente proibidas no dia em que elas acontecem, porque essa prática é conhecida como “boca de urna”, um crime que prevê multa e detenção de seis meses a um ano. Além disso, a prática de “derramar” os papéis pelas ruas e calçadas em locais próximos a zonas eleitorais também foi proibida e hoje se configura como crime eleitoral. Com essa proibição, o Tribunal Regional Eleitoral de Mato Grosso por exemplo, lançou a campanha “Cidade Limpa”, que dá voz aos eleitores para que eles deixem claro que não são a favor dessa prática e para conscientizar os candidatos e representantes. Para o presidente do Tribunal, desembargador Márcio Vidal:

Os agentes escolhidos vão executar o poder do povo. Suas ações devem resultar em benefícios para a coletividade e não para seus interesses próprios. Portanto, não podem cometer este crime (de jogar santinhos nas ruas), porque neste caso não estão pensando no coletivo, mas neles mesmos. (...) O eleitor consciente se recusa a votar em candidato que pratica ou se beneficia do derramamento de santinhos.

O material inclusive não pode ser distribuído em comércios e escolas.

Atualmente, tramita um projeto de lei (nº 2276 de 2019) no Senado Federal para que a impressão dos santinhos seja feita em papel biodegradável, já que essa prática polui completamente as ruas da cidade em períodos eleitorais.

1.4 JINGLES E CARROS DE SOM

Os carros de som também foram muito utilizados pelos candidatos ao longo dos anos para atrair eleitores. A ideia era criar um “jingle”, ou seja, uma música fácil de cantar e de decorar, em sua maioria com versos que se repetem. Assim, as pessoas ficavam cantarolando ao longo do dia o nome e número do candidato, decorando-os muitas vezes sem querer.

Apesar de ser uma estratégia antiga, os jingles ficaram bem marcados nas eleições de 1989, visto que quase todos os candidatos à presidência tinham o seu. O jingle do candidato Luiz Inácio Lula da Silva, “Lula lá”, por exemplo, ficou muito famoso e foi gravado por vários artistas da época, sendo conhecido até hoje mesmo pelas pessoas mais novas. Brizola e Silvío Santos também foram candidatos no mesmo ano e ficaram marcados com seus jingles, “Lá-lá-lá Brizola” e “Silvío Santos já chegou, olê olê olá!”, uma adaptação do jingle que já tocava em seus programas “Silvío Santos vem aí, olê olê olá!”. Apesar disso, Silvío Santos não conseguiu substituir o candidato Armando Corrêa a tempo das eleições e sua candidatura foi impugnada por irregularidades.

Devido ao sucesso da criação de jingles, a nova estratégia era tocá-los em carro de som para rodar nas cidades. Com isso, as pessoas estariam ainda mais próximas das músicas e escutariam mesmo que contra a sua vontade, fazendo com que elas a cantarolassem durante o dia. Contudo, atualmente não é mais permitido o uso de carros de som isolados nas ruas, apenas em comícios e passeatas e respeitando o volume máximo permitido, de acordo com o artigo 39 da lei nº 9.504 de 1997:

“é permitida a circulação de carros de som e mini-trios como meio de propaganda eleitoral, desde que observado o limite de oitenta decibéis de nível de pressão sonora, medido a sete metros de distância do veículo, e respeitadas as vedações previstas no referido artigo, apenas em carreatas, caminhadas e passeatas ou durante reuniões e comícios.”.

Mas os jingles continuam sendo usados até hoje nas eleições, hoje com coreografias bem ensaiadas e paródias, como será possível observar no Capítulo 2, na candidatura de Jair Bolsonaro.

Com o crescimento da internet e do uso das redes sociais e smartphones, as estratégias de marketing político ficaram cada vez mais elaboradas e individualizadas. As práticas mais antigas citadas acima não foram abandonadas, mas, com esse crescimento, foi significativo o aumento de planejamentos e técnicas envolvidas nesse meio para os candidatos se destacarem e ganharem força entre os usuários.

De um lado, vemos uma maior liberdade do indivíduo, mas há também mecanismos de vigilância e controle sem precedentes. Há um acesso mais fácil à participação política, novas vozes podem ser ouvidas e surgem atores novos na cena da democracia, mas por outro lado vemos uma polarização instalada e crescente que apaga as sutilezas e as posições divergentes. (BRUZZONE, Andrés, 2021, p. 46)

Um dos primeiros candidatos a utilizar a tecnologia e os algoritmos a seu favor foi o presidente Barack Obama, em 2008. Ele realizou uma das maiores campanhas de marketing por SMS da história, ao enviar 2,9 milhões de mensagens de texto anunciando seu vice candidato Joe Biden em um final de semana. Com isso, ele atraiu a atenção do público jovem e adulto, visto que as mensagens eram diferentes para cada cidade ou estado e possuíam uma linguagem fácil e simples de entender. Além disso, ele criou um aplicativo com notícias políticas, suas propostas e sua agenda integrado ao seu site. Assim, os eleitores se sentiam cada vez mais próximos dele.

Para muitos, Barack Obama revolucionou o marketing político, visto que foi o primeiro a ter essas grandes ideias online e conseguir atrair pessoas mais jovens para as eleições, que não são obrigatórias nos Estados Unidos. As pessoas baixavam o aplicativo por vontade própria e se cadastravam por livre e espontânea vontade, quando se sentissem cativados pelo candidato.

Outra inovação de Obama foi a junção do Twitter com as chamadas “Town Hall”, que são encontros locais comuns nos Estados Unidos, para a realização de conversas políticas. Nessas reuniões, um representante conversa com os eleitores de determinado local para entender suas demandas, ouvir sugestões e responder dúvidas daquelas pessoas. Entretanto, Barack Obama realizou a sua Town Hall em 2011 de forma online pelo Twitter, para se aproximar ainda mais desses usuários, com o uso de uma hashtag, em que as pessoas podiam fazer perguntas diretamente a ele que eram respondidas por vídeos. Foram mais de 160 mil perguntas, sobre empregos, impostos e outras demandas, e, dessa forma, as pessoas se sentiram ainda mais próximas do presidente.

Com a inovação de Barack Obama em 2008, muitos candidatos começaram a desenvolver novas estratégias de marketing político na internet e nas redes sociais. Apesar da influência positiva de Obama, outros candidatos utilizaram as estratégias online de forma manipuladora. Foi o caso do presidente Donald Trump nas eleições de 2016. Uma denúncia indicou que a empresa Cambridge Analytica, empresa de Londres responsável por assessorá-lo durante sua campanha presidencial, obteve cerca de 50 milhões de dados de forma ilegal de usuários do Facebook, sem os seus consentimentos, para conhecer suas opiniões políticas e verificar suas intenções de votos. Essa estratégia começou a ser desenvolvida em 2014, por

um pesquisador da Universidade de Cambridge, que desenvolveu um aplicativo chamado “*This is your digital life*”, para que os usuários respondessem questionários fáceis e recebessem dinheiro por isso, mas, em troca, fornecessem seus dados da conta, localização, curtidas, páginas de interesse etc. Sem o consentimento dessas pessoas, o aplicativo também acessava lista de contatos e por isso, com pouco mais de 250 mil usuários, o aplicativo conseguiu coletar dados de forma ilegal de mais de 50 milhões de usuários no Facebook e traçar o perfil de todos eles.

Ainda que desde sempre o objetivo da propaganda política seja influenciar decisões, o grau de afetividade possível com as novas tecnologias coloca os eleitores (e a democracia) numa situação de vulnerabilidade extrema. Segundo Wylie, antigo diretor de tecnologia da Cambridge, “o que foi feito com os perfis obtidos ilegalmente é comparável ao doping em um atleta de alto rendimento, alguém que talvez poderia ganhar, mas que compre uma garantia que ele permite esse rendimento extra.” (BRUZZONE, Andrés, 2021, p. 75)

Com isso, eles enviavam mensagens a possíveis eleitores de Hillary Clinton, concorrente de Trump, com informações falsas ou que favorecessem Trump. Dessa forma, como as eleições nos EUA não são obrigatórias, essas mensagens tentavam desmotivar os eleitores de Hillary a irem votar. Martin Hilbert, especialista alemão em Big data e seu uso na política, conta que num debate entre Donald Trump e Hillary Clinton,

a campanha do candidato postou em redes sociais uma das respostas dadas pelo republicano em 175 mil versões diferentes. Essa adaptação, que garante a eficácia da mensagem, é feita por robôs que testam e medem a performance de cada título, imagens, combinação de cores.

As mensagens eram enviadas também a pessoas que ainda não estavam decididas sobre o voto, pois com acesso as informações dessas pessoas, era mais fácil entender suas personalidades e assim, convencer esses indecisos a votarem em Trump e acreditarem em suas propostas. Segundo Bruzzone (2021, p. 105), o marketing político digital individualiza as mensagens para torná-las mais eficientes, apelando aos valores individuais básicos.

Independente da veracidade e honestidade nessas estratégias, Donald Trump não só foi eleito, como obteve um grande engajamento durante suas eleições. Isso prova a importância de uma campanha bem planejada e com estratégias delimitadas para que os públicos-alvo sejam alcançados e haja um maior interesse populacional nas eleições.

2 ELEIÇÕES 2018 NO BRASIL

As eleições brasileiras de 2018 foram muito disputadas em relação ao número de candidatos à presidência. Eram 13 candidatos e, entre eles, apenas uma figura feminina. As eleições foram para o segundo turno e ficaram entre Fernando Haddad e Jair Bolsonaro, que ganhou com 55,13% dos votos.

Com a diversidade cultural de um país grande como o Brasil, não existe uma forma certa e única de se fazer campanha. Apenas o uso das redes sociais não garante a eleição de um candidato, assim como as formas tradicionais de marketing, como o tempo na TV, ainda são importantes e devem ser levados em consideração, mas sozinhos também não são suficientes. Entretanto, é claro que esse foi o ano de maior uso das redes sociais, que provaram ter uma participação fundamental em todo o processo, tanto por parte dos eleitores como também dos candidatos. “2018 representa a eleição da maturidade de todas as redes sociais que vieram crescendo com o tempo”, (Paiva, Moriel/Especialista em Marketing Político Digital da Ideia Big Data).

Um dos grandes acertos na campanha de Jair Bolsonaro, foi, sem dúvidas, o fato dela ter começado muito antes de 2018. Diferente de partidos como PDT, PMDB, PSDB e PT, que chegaram às vésperas da campanha eleitoral – e a fizeram em apenas 45 dias – repletos de indefinições sobre candidatos e alianças, ele chegou as redes sociais logo em 2014, e permaneceu com as mesmas ideias e a mesma personalidade desde então, sempre deixando claras suas propostas e seus posicionamentos. Dessa forma, ele foi entendendo o funcionamento das redes, analisando o que funcionava ou não para seus seguidores e cativando um público muito fiel nas redes sociais, que ia aumentando a cada dia e o conhecendo sempre da mesma maneira, como uma pessoa sincera, “sem filtro” e sem se importar com o “politicamente correto”, transparecendo uma imagem de alguém confiável, que faria as mudanças necessárias no Brasil. Além disso, ele passava a imagem de um líder, tanto pelo seu envolvimento com o militarismo, que remete a autoridade, mas também pelo seu carisma, ousadia e intuição. Para o público com o qual ele se comunicava, ele era um bom comunicador, por falar “a mesma língua”, ou seja, usar o mesmo vocabulário e até mesmo gírias, além de confrontar as convenções.

Em 2018, um dos grandes objetivos de muitos brasileiros era “tirar o PT (Partido dos Trabalhadores) do poder”, e, para isso, fariam o que fosse necessário. Por isso, essa imagem de Bolsonaro como autoritário e militarista cativou tantas pessoas, visto que ele falava suas

ideias para um público-alvo que estava revoltado com o atual poder e se deixava levar por seus extremismos.

Uma sociedade polarizada se torna mais burra, mais autoritária, menos democrática. O Brasil é exemplo disso. Um país rachado onde a polarização colocou no poder um governo fascista que hoje a promove e a cultiva. O Bolsonaro nasceu da substituição de um debate político plural por uma lógica PT/Anti PT. O PT era o inimigo que devia ser tirado do poder, sem importar que o preço fosse violentar as instituições ou mesmo votar em um defensor confesso de regimes autoritários. (BRUZZONE, 2021, p. 10).

Marques (2016), ao comparar o uso da internet nas últimas eleições presidenciais (2018) com as de 2014, no Brasil, descobriu que a configuração da campanha política no país foi em grande parte virtual e marcada por: 1) menos investimentos e mais eleitores “militantes” repercutindo visões de mundo favoráveis ao candidato; 2) produção de materiais para captar os indecisos; 3) “terceirização” das campanhas negativas contra oponentes, através de perfis fakes; 4) uso de assessorias profissionalizadas para o monitoramento da rede; e 5) a intensa interação e diálogo entre candidatos e usuários por meio das redes (AGGIO, 2016; MARQUES, 2016).

Analisando a campanha de Jair Bolsonaro, fica claro que ela deixa explícita todos esses pontos citados por Marques e, aqui, eles serão usados como base e será analisado cada um deles. O primeiro é marcado pelo apoio de seus eleitores, que tiveram uma participação fundamental em sua campanha, defendendo-o, ajudando a dissimular seu discurso (em sua maioria de ódio) e “militando” incansavelmente nas redes sociais. “Gente que se limitava a cumprir com a obrigação de ir votar a cada eleição ganhou a possibilidade de se fazer ouvir nas redes, podendo até ajudar a eleger um candidato de seu gosto.” (BRUZZONE, 2021, p. 105). Com esse apoio, Bolsonaro conseguiu conquistar defensores e aumentou seus seguidores nas redes sociais, que compartilhavam seus vídeos e suas ideias. Como isso não tinha custo para ele, o candidato ganhou apoio sem muito investimento econômico nesse sentido.

Em relação aos materiais para captar indecisos, como citado como segundo ponto por Marques, percebe-se uma forte influência, mais uma vez, da campanha de Donald Trump. A estratégia, como dito no capítulo 1, foi usada pelo candidato em sua disputa contra Hillary Clinton, e a equipe de Jair Bolsonaro usou da mesma lógica. Para isso, valia-se muitas vezes personalizar mensagens, imagens e conteúdos online de acordo com cada público. Diferente dos Estados Unidos, no Brasil o voto é obrigatório, então para o candidato, era importante

convencer os indecisos a votarem nele, e não apenas a não irem votar, como é possível nos Estados Unidos.

Numa campanha política personalizada, a declaração de um candidato que defende a posse de armas pela população será acompanhada por uma foto de um ladrão invadindo uma casa - esse conteúdo vai aparecer na tela do celular de alguém preocupado com a segurança da família. Mas a imagem será de um soldado em pose heroica se a mensagem for dirigida a uma pessoa preocupada com a superioridade sobre outras nações. E assim a estratégia se repete: mudando cores, elementos da imagem, linguagem... A imagem se adapta, fazendo-se mais próxima, para que a mensagem seja mais facilmente recebida e absorvida. (BRUZZONE, 2021, p. 73).

Dessa forma, os eleitores recebem aquilo que lhes convém e torna-se mais fácil o processo de decidirem sobre seus votos.

Outra estratégia parecida com a da adaptação de imagens é a divulgação somente de propostas que interessam a um determinado público, por exemplo. Se um candidato tem 50 propostas, uma pessoa é capaz de receber apenas 3 delas, de acordo com informações captadas pelos algoritmos e *cookies*. Assim, essas pessoas recebem somente mensagens que a interessam, e além de ser uma boa estratégia para eleitores mudarem de opinião, também evita gastos financeiros desnecessários com quem já está 100% decidido. Essas estratégias não chegam a se configurar como *fake News*, mas são formas de manipular eleitores e, dependendo do ponto de vista, não são justas com os mesmos.

No terceiro ponto citado por Marques, está a terceirização das campanhas. Além de perfis, ele utilizou de inúmeras notícias fakes para prejudicar seus oponentes e adversários e captar eleitores indecisos (como dito anteriormente) e/ou que não demonstraram interesse em pesquisar a fundo a veracidade das informações recebidas. Por isso, o fenômeno das “*Fake News*” começou a ficar extremamente falado em sua campanha. Esse termo, na verdade, ganhou força na primeira conferência de Donald Trump, nos Estados Unidos, quando já estava eleito, quando ele se recusou a responder uma pergunta do suposto dossiê russo com informações polêmicas e isso gerou uma “guerra” entre Trump e o The New York Times e a CNN, pois ele afirmou para a repórter que ela “era notícia falsa” (“*You are fake News*”, em inglês).

Fake News não são privilégios do jornalismo. Existe um mundo lucrativo de falsas publicações científicas. *Journal of Economics and Finance* é uma revista de seriedade inquestionável onde é difícil ser publicado. Então, alguém criou o *Journal of Finance and Economics*, que não passa de um engodo; o objetivo é conter de pesquisadores que não são aceitos no primeiro. Alguém aceita pagar por estarem desavisados, outros porque precisam, de qualquer jeito, aparecer em publicações

científicas. E o negócio rende: há mais cópias desses tipos do que publicações científicas sérias. Pense no dano que ele pode fazer quando um médico incauto usa um artigo feito por um pesquisador incompetentemente e publicado em um periódico de aparência séria. (BRUZZONE, Andrés, 2021, p. 39).

O WhatsApp, rede social para troca de mensagens em smartphones, foi o principal meio para disseminação dessas notícias falsas. Por ser uma empresa privada e ter as mensagens criptografadas, além de ser uma rede muito dinâmica, rápida e ter milhões de usuários em todo o país, era ainda mais fácil de espalhar as informações sem ter a certeza de que elas eram ou não verdadeiras. Para o professor Luis Signates, no livro “Pós verdade e *fake News*: Os desafios do jornalismo na era no engano”, a mentira sempre existiu, mas a grande novidade hoje é a ampliação da circulação e os efeitos proporcionados pelas novas tecnologias de comunicação. Para ele, “o que reforça a impressão da verdade das *fake News* é a frequência vertiginosa da circulação das mensagens nas redes sociais.” Além do mais, pelas notícias serem enviadas por pessoas próximas e conhecidas, quem as recebe acaba confiando no remetente, dificultando ainda mais a gerar curiosidade de pesquisa e montando uma “bolha”, pois essas pessoas recebem mensagens, na maioria das vezes, de posicionamentos parecidos com os seus. Segundo Timothy Snyder, “as pessoas só leem na internet aquilo que reforça suas ideologias (como se vivessem em bolhas). Por isso, a democracia está correndo um grande risco, uma vez que a maioria tem a pós verdade como algo novo, mas não é.” (apud Edomm Hezrom e Isabela Moreira, 2018, p. 14).

Com toda a polêmica e repercussão sobre as *fake News*, o WhatsApp criou algumas ferramentas para tentar gerar atenção aos usuários. A primeira delas foi sinalizar quando a mensagem recebida é “encaminhada”, ou seja, não foi o próprio remetente que a escreveu. Com isso, o destinatário consegue ficar atento para pelo menos saber que, apesar de parecer confiável, aquela mensagem “veio de algum lugar” que não se sabe qual. Além disso, posteriormente, o aplicativo desenvolveu o aviso de “encaminhada com frequência”, informando que, além de não ter sido escrita pelo remetente, ela passou por diversos números de telefones até chegar ali, evidenciando ainda mais o cuidado que se deve ter ao acreditar naquela informação.

Ainda com o intuito de “frear” um pouco as notícias falsas, o WhatsApp criou um ícone de lupa ao lado dessas mensagens que são encaminhadas em massa pelos usuários. Com isso, quando a mensagem é considerada suspeita pela plataforma, ela possui esse ícone que, ao ser pressionado, encaminha o usuário para uma pesquisa sobre o assunto no navegador, facilitando um pouco a checagem por parte de quem recebe as mensagens. A dificuldade que

o aplicativo enfrenta em relação a essa medida é que, muitas vezes, os usuários possuem pacotes de rede que dão acesso ilimitado ao WhatsApp, mas não ao navegador. Dessa forma, a pessoa consegue receber a mensagem com a notícia falsa, mas não consegue verificá-la por não ter conexão com os sites de busca.

Outra estratégia feita pelo aplicativo foi a criação de um robô, que é capaz de checar se uma informação é falsa ou mentirosa. Para isso, é preciso adicionar o número e encaminhar a mensagem, e, logo em seguida, a checagem será feita. Por enquanto, esse recurso está disponível apenas para notícias sobre o novo coronavírus, mas a ideia é expandi-lo para todas as áreas, principalmente na época das eleições. O robô, além de checar as mensagens, apresenta as checagens mais recentes e dá dicas para o usuário ajudar a combater as *fake News*, e, apesar de ainda estar em fase de testes, tem se mostrado muito eficiente.

Essa foi, sem dúvidas, uma estratégia que, apesar de imoral, alavancou a candidatura de Jair Bolsonaro. “No Brasil, Jair Bolsonaro fez da mentira uma marca de sua passagem pelo comando do país. (...) E aqui suas mentiras abarcam os assuntos mais diversos, da educação a economia, de meio ambiente a cultura.” (BRUZZONE, Andrés, 2021, p. 59). De acordo com um levantamento feito pelo site “Aos Fatos”, até fevereiro de 2021 Bolsonaro “coleccionava” mais de 2700 inverdades. Mais uma vez, é possível perceber a influência de Donald Trump em suas atitudes, pois segundo um levantamento feito pelo jornal The Washington Post, até o final de seu mandato o presidente norte-americano havia contado 30.573 mentiras ou informações erradas nas suas redes sociais e em público.

Mesmo depois de desmentidas, muitas notícias continuavam circulando nas redes e as pessoas continuavam acreditando, fazendo com que os seus adversários, principalmente Fernando Haddad, que tinha a segunda colocação nas pesquisas de votos, fossem prejudicados. Dentre elas, está a “distribuição de kit gay para crianças de seis anos nas escolas”. Na verdade, essa notícia se trata de um projeto chamado Escola Sem Homofobia, que o Ministério da Educação, então sob a gestão de Fernando Haddad, apresentou em 2011, com o intuito de fornecer informações aos professores e, conseqüentemente, aos alunos, sobre os direitos LGBTQIA+ e explicar sobre a diversidade existente, a fim de diminuir a intolerância e o preconceito entre os jovens. Apesar disso, Bolsonaro afirmava que o projeto queria “sexualizar” as crianças e incentivá-las a serem homossexuais, além de prejudicar e ameaçar as “famílias tradicionais brasileiras”. Além disso, ele ajudou a espalhar uma imagem de um livro chamado “Aparelho Sexual e Cia”, de Hélène Bruller e Philippe Chapuis, que nunca foi incluído no projeto. Apesar de ser uma inverdade, o vídeo do candidato falando

sobre o assunto foi compartilhado mais de sessenta mil vezes até o Tribunal Superior Eleitoral ordenar a retirada do vídeo do ar.

Não foi apenas Bolsonaro que usou das *fake News* em sua campanha para se beneficiar, embora ele tenha sido o candidato que mais as usou. Apesar disso, Fernando Haddad também optou por essa estratégia em alguns momentos, a fim de prejudicar seu maior adversário. Segundo uma pesquisa feita pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública, em 2018 foram constatadas 202 checagens de *fake News*, entre março e outubro. Delas, 71 posts são dos candidatos citados, mas “apenas” 9 (12,5%) são de Fernando Haddad, enquanto 63 (87,5%) são de Jair Bolsonaro. Ou seja, este foi nitidamente mais beneficiado pelas *fake News* e, em relação ao tema, a maioria eram sobre falsas alegações de apoio a esses políticos ou ao grupo ao qual pertenciam.

Ainda com o intuito de minimizar o espalhamento de notícias falsas, a Rede Globo criou um quadro durante a sua programação, chamado “Fato ou Fake”. Nele, os repórteres analisam notícias referentes aquela semana e explicam se é ou não verdade, e, ainda, se apenas uma parte é verdade e foi repassado de forma exagerada. É possível perceber que o intuito é mostrar que eles são contra essas notícias falsas e que estão dispostos a ajudarem a acabar com elas, mas, também há um interesse em demonstrar que são uma imprensa imparcial e justa, como forma de se “defenderem” de acusações que afirmem o contrário. Apesar disso, é claro que eles continuarão postando notícias que os favoreçam, não necessariamente falsas, mas que sejam tendenciosas ou os beneficie de alguma forma. Por isso, hoje em dia, cresce cada vez mais o número de sites independentes, como o “Mídia Ninja”, “Quebrando o Tabu” e o “*The Intercept* Brasil”. Essas imprensas se mantêm através de financiamentos coletivos, para investir em reportagens mais corajosas e de confiança, e a ideia é que sejam mais confiáveis por não se “venderem” para grandes empresas ou pessoas influentes, como acontece com a TV. De acordo com o site da *Intercept*, o intuito é “dar aos seus jornalistas a liberdade editorial e o suporte legal de que precisam para expor a corrupção e a injustiça onde quer que as encontrem.”

Por conta de todo esse cenário, foi apresentada em maio de 2020, no Senado Federal, o PL 2.630/2020. Denominado como “a lei das *fake News*”, foi criada pelo Senador Alessandro Vieira (CIDADANIA-SE). A lei

“estabelece normas, diretrizes e mecanismos de transparência para provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada a fim de garantir segurança, ampla liberdade de expressão, comunicação e manifestação do pensamento e busca a aplicação de um programa de boas práticas a partir de medidas adequadas e

proporcionais no combate ao comportamento inautêntico e na transparência sobre conteúdos pagos.”

A lei, sem dúvidas, é de extrema importância para o combate a desinformação nos conteúdos online e principalmente nas redes sociais e, através dela, espera-se ser possível ter um controle sobre a privacidade dos usuários e o disparo em massa das mensagens, principalmente em períodos de votação eleitoral ou em momentos cruciais da sociedade, como na pandemia do Corona Vírus.

O quarto ponto de Marques fala sobre o uso de assessorias profissionalizadas para o monitoramento das redes sociais do candidato. Apesar de ter essa característica de parecerem improvisados, os posts de Bolsonaro eram bem pensados e articulados. Ele viajava sempre com uma pessoa responsável por gravar seus vídeos de sua rotina, suas aparições públicas, recepções em aeroportos etc. e que, depois, enviava-os para a assessoria que ficava responsável por divulgar esse material em grupos de WhatsApp e Facebook. Com isso, começava a mídia espontânea por parte de seus apoiadores. Com essa aparência amadora, seus conteúdos eram repassados entre diversas pessoas e assim, seu objetivo de “viralizar” era concluído com sucesso.

E, como último ponto citado por Marques, vem a relação do candidato com os usuários das redes. Durante toda sua campanha, como é possível perceber com todos os argumentos citados nesta pesquisa, o atual presidente tentou se aproximar muito do seu público como uma estratégia para criar a imagem que gostaria, de um futuro presidente populista e humilde. Com isso, ele estava sempre online, fazia vídeos de seu dia a dia sempre se mostrando ser um homem simples. Um exemplo disso é um momento de uma entrevista ao Jornal Nacional, ainda em 2018, que viralizou nas redes sociais. Nela, o candidato recebeu os repórteres para o café da manhã apenas de bermuda e comendo pão francês com leite condensado, com a finalidade de mostrar o quão modesto e despretensioso ele é.

Além disso, é possível perceber sua aproximação com os usuários através das inúmeras “selfies” registradas e postadas pelas redes por seus simpatizantes, sejam em suas passeatas ou no Congresso.

Ainda sobre seu relacionamento com os usuários das redes, o seu primeiro pronunciamento como presidente foi um marco. Como toda sua campanha foi marcada por vídeos nas redes sociais, sem filtros e no “calor” dos momentos, ele também foi feito desta maneira. Em sua própria casa, antes mesmos de se pronunciar em rádio ou TV, através de uma *live* no Facebook e com a internet perdendo a conexão em vários momentos, como em tantas outras realizadas pelo candidato, ele mostrou o quanto queria criar esse elo com seus

eleitores e se sentir muito próximo deles, como numa campanha de marketing onde a empresa tenta mostrar ao cliente a sua importância, e sua mensagem de “autossuficiência” ficou ainda mais clara depois dessa escolha.

Apesar da efetividade da estratégia, para Bruzzone (2021), existe uma preocupação sobre o quanto essa participação dos eleitores nas redes, ao parecer coletiva, é na verdade uma forma de individualizá-los.

As redes sociais, por trás da aparência de comunidade, favorecem o individual-discursos individualistas encontram nelas terreno fértil. O fato de o marketing político em redes chegar ao indivíduo tem consequências no perfil do eleitor que ele consegue atrair. (...) Não caberia nas redes uma mensagem como ‘trabalhadores do mundo, uni-vos’. O apelo que funciona é à pessoa, nunca o coletivo, e isso é próprio da comunicação digital: vale para vender refrigerantes, carros ou presidentes. (BRUZZONE, Andrés, 2021, p.105).

Ou seja, existe uma maior possibilidade de participação, mas a preocupação aqui são as divisões que acabam com o “senso de comunidade” e, por isso, ele afirma que a comunicação digital em rede provoca um paradoxo democrático.

Com essa intensa participação nas redes sociais, Bolsonaro quase não se voltou para as estratégias “clássicas” e mais antigas citadas no Capítulo 1. Uma das poucas usadas pelo presidente era o seu jingle, “Muda Brasil”, mas que claro, contava com um clipe no Youtube, afinal, a ligação com as redes é fundamental em sua campanha. Além disso, seus eleitores do Norte e Nordeste fizeram uma adaptação do jingle criado pela oposição “dança do impeachment” para lhe dar apoio, que confronta o ex-presidente Lula e o seu partido PT, e contava com uma coreografia que era realizada pelos eleitores em todas as passeatas do candidato. “Bolsonaro é Norte, Bolsonaro é Nordeste. Vai 17, vai 17. Bolsonaro é Sul, é Sudeste e Centro-Oeste. Vai 17, vai 17. O Brasil é 100% Bolsonaro. O homem que une o Brasil. Lula mentiu, PT roubou. Treme comunista, o gigante acordou” era uma parte do jingle.

Mas apenas essa estratégia “antiga” foi a mais marcante na sua campanha. Seu tempo na TV, por exemplo, era curtíssimo no horário eleitoral, e, além disso, ele só participou dos primeiros dois debates que ocorreram na “RedeTV!” e na “Rede Bandeirantes”, se ausentando de todos os outros que viriam a seguir. Ademais, no segundo turno, ele estava apto a participar, mesmo após a tentativa de homicídio que sofreu, mas optou por continuar não comparecendo. Dessa forma, fica claro o quanto para ele o tempo na TV não era tão importante assim, já que seu público o acompanhava na internet e sempre assistia suas transmissões ao vivo.

Apesar de não comparecer diretamente a TV, após o seu atentado, Bolsonaro tinha uma “mídia espontânea”, já que era citado diariamente por diversos jornais que atualizavam a população sobre o seu estado de saúde. Curiosamente e ainda que sem querer, essa também foi uma forma de marketing que o ajudou, dando-o uma imagem de sobrevivente e escolhido e, assim, o fato de ter apenas 8 segundos durante o horário político não fez a menor diferença para o candidato. Diante desta situação, como teve que ficar de repouso em casa por alguns dias, ele aproveitou também para, mais uma vez, produzir conteúdos para suas redes sociais, que, no final da campanha, somava 19 milhões de seguidores, que o tornavam o mais seguido das redes.

3 E EM 2021?

Com todos esses aspectos, ficou claro o quanto o presidente Jair Bolsonaro fez uma campanha muito inteligente e bem pensada, com estratégias de marketing definidas e muito bem articuladas. Gostando ou não de suas propostas e de sua postura como presidente, há de se admitir que ele soube delimitar exatamente o que queria na sua campanha e conseguiu alcançar os resultados que provavelmente esperava, visto que depois de tantas estratégias, ele ganhou as eleições. Seu engajamento (ou seja, seu grau de envolvimento com os usuários) nas redes sociais foi de extrema importância e cativou os mais de 57 milhões de brasileiros que o deram seus votos.

Contudo, hoje em 2021, o cenário não permanece mais o mesmo. Em relação a redes sociais, sua popularidade foi diminuindo de forma avassaladora e, muitos que antes o apoiavam, seguiam e compartilhavam seus conteúdos o deixaram de fazer. De acordo com um levantamento da agência Ativa Web, ele perdeu vinte mil seguidores em 10 dias, um número muito expressivo. Para muitos eleitores, ele foi uma decepção e caiu em seus conceitos pela forma que agiu durante seu mandato, com uma postura muitas vezes nada coerente para um presidente, além de ter tomado medidas que não faziam sentido e ter deixado de lado coisas que durante seu discurso de candidato prometeu aos seus possíveis eleitores. Outro fator decisivo para a queda de sua popularidade foi o seu envolvimento e de sua família com a corrupção e as famosas “rachadinhas”, que eles tanto criticavam e prometiam que dariam um fim. Ademais, sua postura em relação ao Corona Vírus não agradou a maioria das pessoas, visto que ele tratou uma pandemia como algo banal e que não precisava de tanta importância, contrariando toda a ciência e pesquisas feitas até então.

Segundo uma pesquisa realizada pelo “PoderData”, em julho deste ano de 2021, 56% dos brasileiros avaliam o governo de Jair Bolsonaro como ruim ou péssimo. A maioria desse grupo são adultos de 25 a 44 anos, moradores da região Nordeste, formados em cursos superiores e/ou desempregados ou sem renda fixa.

Não é só por seus eleitores que Bolsonaro tem sido rejeitado, mas também pelas próprias plataformas que o ajudaram tanto na sua campanha. Isso porque diante de tantas mentiras, principalmente sobre a pandemia, seus perfis nas redes estão sendo alvo de diversos apagamentos de postagens por violarem as diretrizes das comunidades, como no Twitter por exemplo. Em nota, eles afirmaram que anunciaram recentemente em todo o mundo “a expansão de suas regras para abranger conteúdos que forem eventualmente contra informações de saúde pública orientadas por fontes oficiais e possam colocar as pessoas em

maior risco de transmitir COVID-19.” O Instagram também já apagou alguns posts do perfil do presidente pelo mesmo motivo.

Mais uma vez, é possível compará-lo com Donald Trump. Isso porque o ex-presidente teve sua conta suspensa do Twitter, devido à violação de regras contra a exaltação da violência envolvendo a invasão de Capitólio¹. Apesar de isto não ter acontecido no Brasil, ter os posts apagados mostra que ambos estão “no mesmo caminho”.

Além disso, pelo fato de as redes sociais ainda serem um fenômeno muito recente, seu uso também vem sendo questionado e, conforme isso acontece, novas medidas vão sendo pensadas e criadas. Isso porque, ao assumir a presidência, cria-se um embate sobre as mídias sociais serem de uso pessoal do presidente ou públicas. Esse foi um questionamento também feito ao presidente Donald Trump. Ambos criaram suas contas para uso pessoal, pois na época ainda não eram presidentes, mas há uma dúvida se, quando assumiram a presidência, elas passaram ou não a serem oficiais.

Para o deputado Ivan Valente, do PSOL, “a relevância do cargo de presidente da república faz com que qualquer comunicação expedida pelo presidente tenha grande repercussão e impacto na sociedade”, por isso, para ele, é necessário que haja um controle sob essas contas.

No caso de Donald Trump, a justiça determinou que o presidente desbloqueasse todas as pessoas no Twitter que ele havia bloqueado, porque elas têm o direito de poder ler os tweets e não cabia ao presidente esse poder de restringir a liberdade de expressão, apesar de não ser uma conta de domínio público, mas que devia satisfações ao povo. No Brasil, a conta de Jair Bolsonaro passou a ser administrada pela Secretaria de Comunicação, após ele bloquear jornalistas e “curtir” perfis e postagens falsas, atitudes que não podem ocorrer, já que atualmente a conta é considerada oficial. Contudo, Bolsonaro ainda pode publicar conteúdos com seu ponto de vista.

Apesar de já ter sido eleito, as *fake News* são um assunto que continua associado a Bolsonaro. Mesmo tendo sido uma estratégia de sua campanha, até hoje o presidente está envolvido com elas, compartilhando e disseminando-as. Por isso, em agosto deste ano, ele foi incluído no “Inquérito das *Fake News*”, que apura a divulgação de informações falsas desde março de 2019, quando foi aberto pelo ministro Dias Toffoli. O ministro Alexandre de Moraes, atual presidente do STF, foi o responsável por incluí-lo, e segundo ele, Bolsonaro

¹ A Invasão do Capitólio dos Estados Unidos ocorreu em 6 de janeiro de 2021, onde partidários do presidente Donald Trump se reuniram em Washington, DC para protestar contra o resultado da eleição presidencial de 2020, justamente a data em que as duas casas legislativas se reuniram para ratificar a vitória de seu oponente.

pode ter cometido 11 crimes quando atacou diversas vezes as urnas eleitorais sem provas durante uma transmissão ao vivo, dentre eles difamação, associação criminosa e denúncia caluniosa. Além disso, ele sancionou um projeto que revoga a Lei da Segurança Nacional, vetando trechos que punem “comunicação enganosa em massa”. Isso prova que o presidente continua disseminando informações falsas e tentando convencer e manipular a população a acreditar em suas mentiras, e, ainda, que está tentando fazer com que não haja punição para tais atos. Porém, dessa vez com o Inquérito das *Fake News*, espera-se que tenha consequências.

Nas últimas semanas, o Supremo Tribunal Federal bloqueou perfis nas redes sociais que disseminam ódio e mentiras, atacando a democracia e o próprio STF. Esses perfis eram pró-Bolsonaro e, por isso, o presidente assinou uma medida provisória (nº 1.068/2021) que dificulta a remoção desses perfis das redes sociais, impedindo ainda mais o combate a disseminação das *fake News* e viabilizando os ataques à democracia. Agora, para esses perfis e postagens serem derrubados, precisa-se abrir um processo por “justa causa”. Alguns partidos e as empresas Facebook, Google e Twitter começaram a tomar medidas para derrubar a MP, alegando que a consideram desrespeitosa e muda o Marco Civil da Internet, que é a lei que regulamenta o uso da internet no Brasil desde 2014. A medida tem prazo de 60 dias e talvez seja prorrogada por mais 60 dias, podendo ser aprovada ou derrubada pelo Congresso.

3.1 RESULTADOS E DISCUSSÃO: “Marketing político na internet”

Um formulário na plataforma "Google Forms" foi divulgado para uma pesquisa de campo, do dia 13 de julho ao dia 16 de agosto, por meio de redes sociais, como o Instagram, WhatsApp e Twitter. Participaram 71 pessoas que informaram seus dados e suas opiniões sobre a influência das redes sociais nas campanhas eleitorais. Para facilitar a visualização, esses dados são apresentados em gráficos.

Com relação a faixa etária, houve uma predominância de pessoas jovens, entre 21-25 anos, totalizando 73,2% dos participantes totais. Em seguida, sete participantes afirmaram ter entre 26-30 anos, totalizando 9,9%, cinco disseram ter entre 30-35 anos, enquanto três participantes disseram ter entre 16-20 anos. Apenas uma pessoa afirmou ter entre 36-40 anos, assim como apenas outra afirmou ter entre 41-45 anos, outra 46-50 e outra mais de 50 anos. Assim, observou-se uma concentração de jovens e jovens adultos entre os colaboradores da pesquisa.

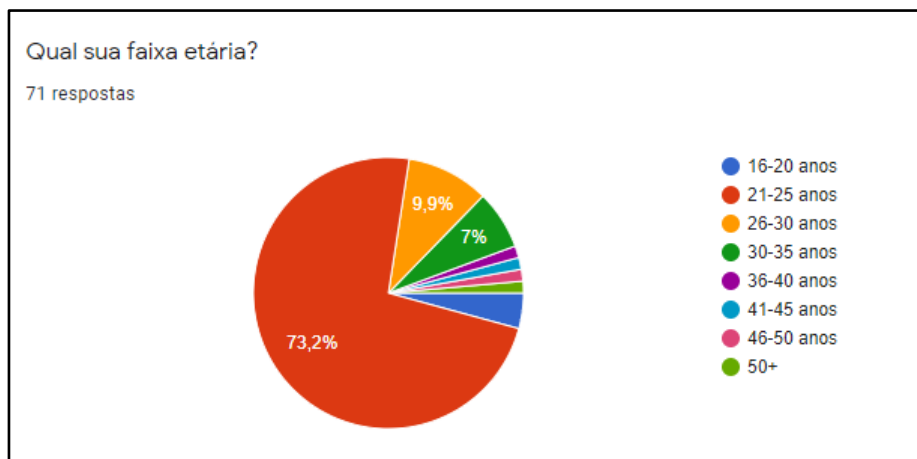


Gráfico 1: Distribuição dos participantes da pesquisa por idade.

Em relação ao nível de escolaridade, a maioria dos participantes disseram ter ensino superior incompleto, totalizando quarenta e sete pessoas, ou seja, 66,2% do total. Dezesesseis colaboradores afirmaram ter o ensino superior completo, e, seis participantes, o ensino médio completo. Apenas uma pessoa afirmou ter o ensino médio incompleto e uma outra afirmou ter o ensino fundamental incompleto.

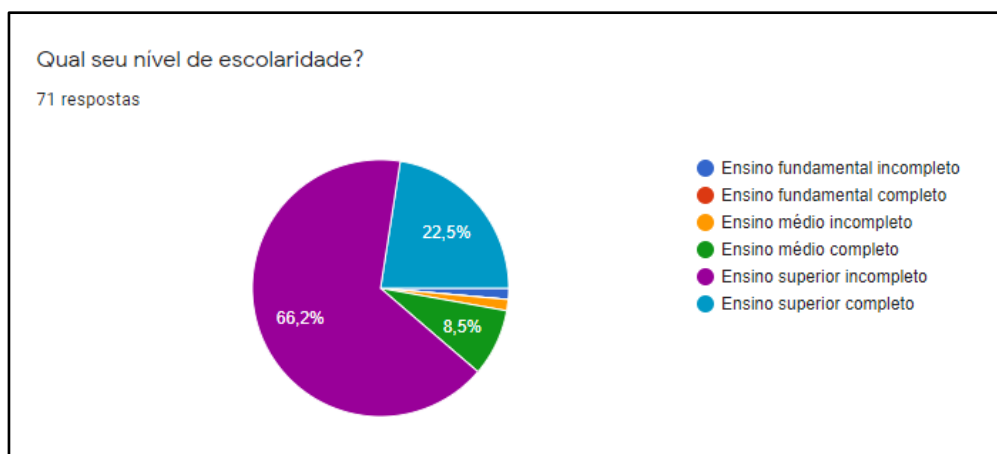


Gráfico 2: Distribuição dos participantes da pesquisa por escolaridade.

Após essa coleta de informações pessoais, o formulário deu início as perguntas relacionadas ao tema. Nesta primeira, quando questionados se seguem algum perfil que fale sobre política no Instagram, a maioria dos participantes (63,4%) afirmou que sim, e que já seguiam antes das eleições de 2018. Em seguida, dez pessoas afirmaram que também seguem, mas começaram a seguir depois da eleição de Jair Bolsonaro. Com o mesmo número de pessoas, ficou a opção “Não, porque não me interessa pelo assunto”. Após isso, cada opção teve apenas um voto, entre diversas justificativas, como preferirem priorizar a saúde mental, não terem encontrado páginas com seus posicionamentos políticos, acompanhar alguns posts

sem necessariamente seguir os perfis, ter parado de seguir por achar todas essas páginas muito extremas em seus posicionamentos etc.

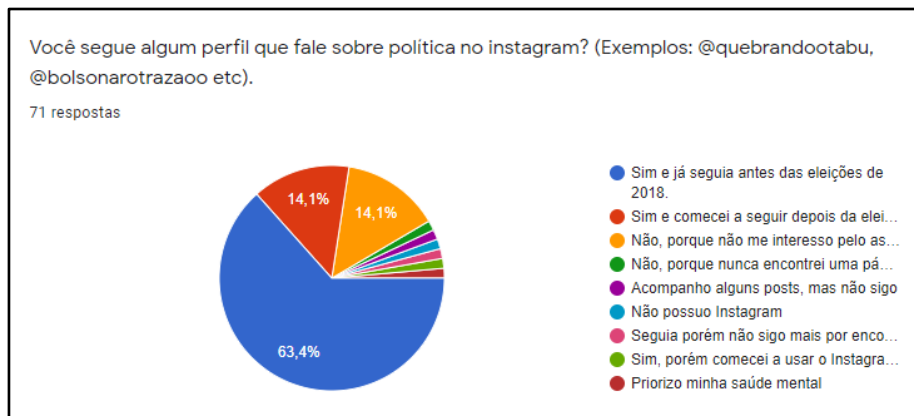


Gráfico 3: Distribuição dos participantes da pesquisa por seguirem ou não perfis políticos no Instagram.

Entre as pessoas que afirmaram seguir perfis políticos, a maioria delas (50,7%) seguem perfis com seus próprios posicionamentos políticos. Em seguida, vinte pessoas (28,2%) disseram que seguem perfis com diferentes posicionamentos.

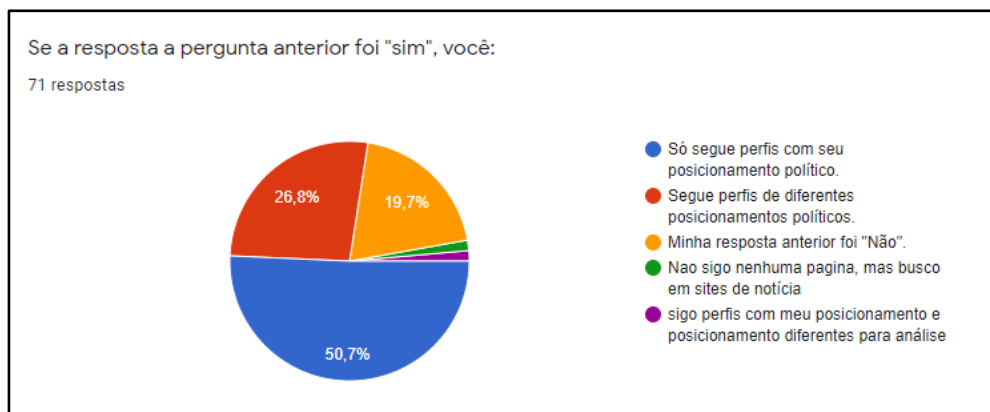


Gráfico 4: Justificativa da pergunta anterior para quem votou na opção "Sim".

A pergunta seguinte também foi em relação a seguir algum perfil que fale sobre política, mas dessa vez no Twitter. Vinte e três pessoas afirmaram seguir, e, entre elas, dezenove já seguiam antes das eleições de 2018 e apenas três passaram a seguir depois desse período. Quinze pessoas firmaram não seguir por não se interessarem pelo assunto e oito por nunca terem encontrado um perfil na rede social que falasse sobre o seu posicionamento e não teriam vontade de acompanhar outros lados. Por fim, vinte e sete pessoas, totalizando a maioria nessa pergunta, afirmaram não usar o twitter, sendo possível perceber que, entre esse público, o Instagram é mais utilizado.

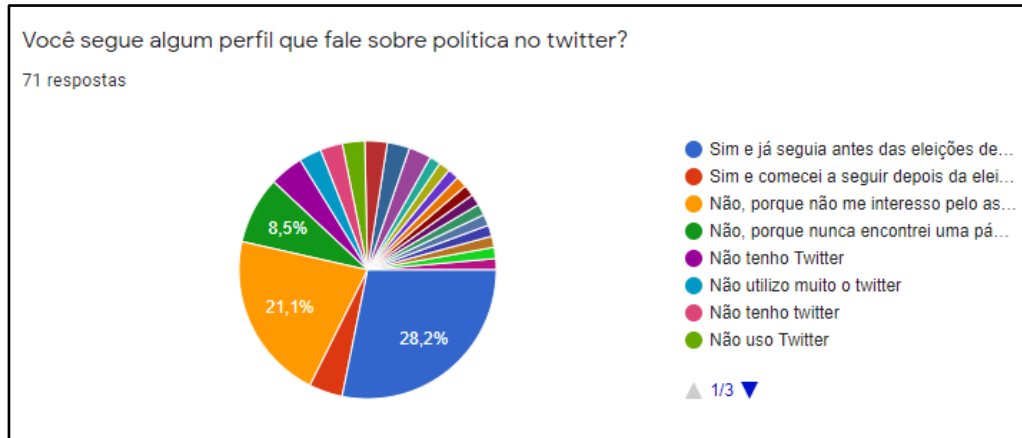


Gráfico 5: Distribuição dos participantes da pesquisa por seguirem ou não perfis políticos no Twitter.

Dentre as pessoas que responderam “Sim” a pergunta anterior, 23,9% só seguem perfis com seus posicionamentos políticos, enquanto 11,3% seguem perfis com diferentes posicionamentos.

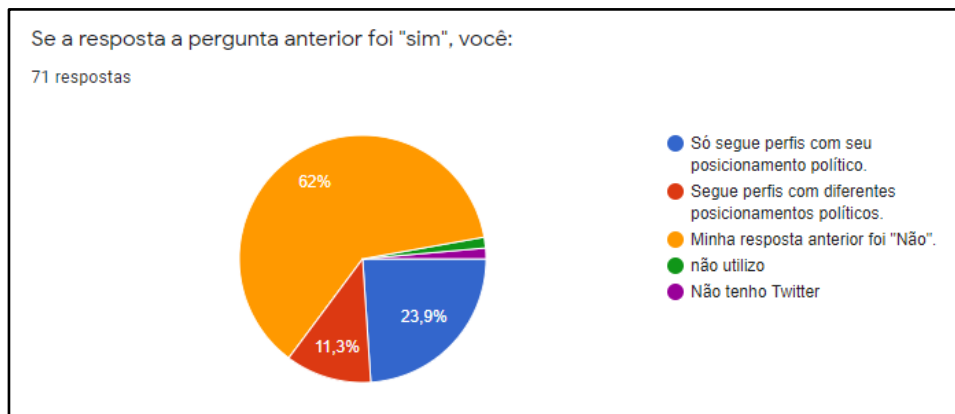


Gráfico 6: Justificativa da pergunta anterior para quem votou na opção “Sim”.

Para finalizar sobre a questão de “follows” nas redes sociais, foi questionado sobre seguirem ou não algum perfil de candidato nas redes, tanto no Instagram quanto no Twitter. A maioria das pessoas (38%) não seguem nenhum candidato, enquanto 32,4% seguem pessoas que votaram e que não votaram, e 26% afirmaram só seguirem candidatos que tentaram ajudar a eleger. Apenas uma pessoa segue somente candidatos que foram eleitos, sem especificar se ajudou a elegê-los ou não.

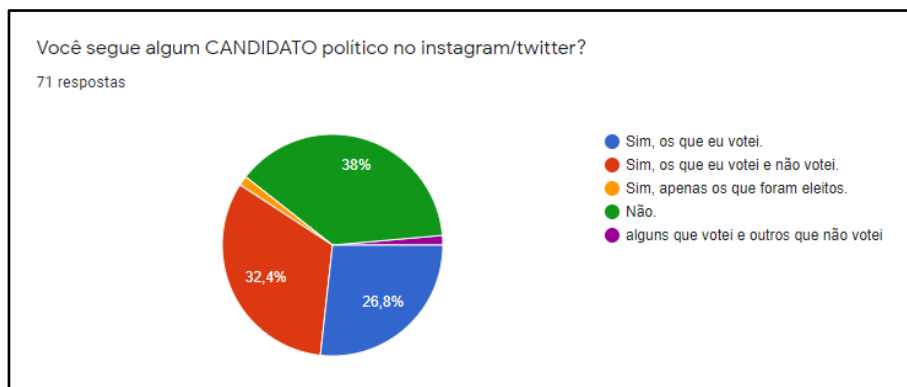


Gráfico 7: Distribuição dos participantes da pesquisa por seguirem ou não perfis de candidatos no Instagram ou no Twitter.

Por fim, foi perguntado aos candidatos se, na opinião deles, as redes sociais são capazes de influenciar a opinião política de alguém, e apenas um deles votou que não. Em seguida, as pessoas podiam justificar essa resposta caso achassem necessário, e 38 pessoas o fizeram, em que a maioria deixa claro que as redes sociais aproximam o eleitor do candidato, explicita propostas, torna o compartilhamento de informações extremamente fácil (o que pode ser negativo devido as *fake News*) e trazem abordagens sobre diferentes pautas de interesses sociais.

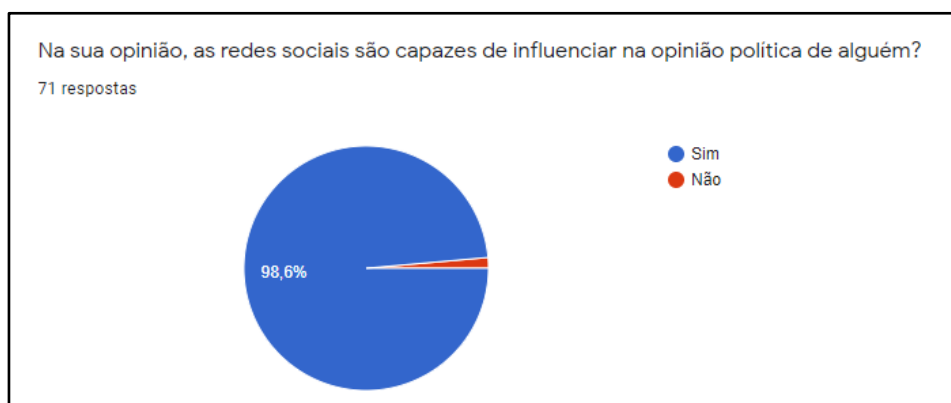


Gráfico 8: Distribuição dos participantes da pesquisa por acharem ou não que as redes sociais têm poder de influenciar a opinião política.

Através dessa pesquisa de campo, é possível perceber que essas pessoas estão em contato diariamente com a política através das redes sociais. Seja através de páginas que falem sobre o assunto ou seguindo diretamente o candidato, o tema está presente no dia a dia da maioria dessas pessoas que participaram da pesquisa. Entretanto, também foi possível analisar que a maioria delas seguem perfis com seus próprios posicionamentos políticos, o que pode ser um problema por criarem uma “bolha”, como foi citado por Timothy Snyder, no Capítulo 2, onde ele defende que, desta maneira, as pessoas só reforçam suas próprias ideologias. Assim, essas pessoas diariamente escutam ou leem apenas o que querem, sem que se crie um senso crítico e sem analisar outros lados e propostas. Apesar disso, foi importante

perceber que o assunto é do interesse da maioria, independentemente da idade e do nível de escolaridade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo teve como objetivo avaliar a influência do marketing político na internet nas eleições brasileiras de 2018. Procurou-se estudar as estratégias utilizadas por alguns candidatos ao longo dos anos e compará-las com as das últimas eleições, principalmente as de Jair Bolsonaro, e entender de que forma elas podem tê-lo ajudado a vencer as eleições, ainda que algumas não fossem tão íntegras e honestas. Foi possível observar que as *fake News* estiveram diretamente ligadas com a sua campanha e certamente o ajudaram a criar a imagem que ele gostaria, além de prejudicar seu maior adversário, o candidato Fernando Haddad. Com isso, observou-se uma semelhança e inspiração nas estratégias de Donald Trump, ex-presidente dos Estados Unidos, que também ficou muito conhecido por usar os mesmos recursos de marketing para se eleger e desmoralizar sua concorrente Hillary Clinton.

Apesar de ter obtido sucesso em sua campanha, nota-se que atualmente, faltando apenas 1 ano para o fim de seu primeiro mandato, a popularidade de Jair Bolsonaro está caindo entre os eleitores, além de muitos classificarem seu governo como ruim/péssimo e não terem intenção de elegê-lo novamente nas próximas eleições, segundo dados do IBGE. Com isso, fica claro que apesar da importância do marketing antes das votações, é preciso cumprir com as promessas feitas na campanha e apresentar novas propostas que sejam do interesse público ao longo do mandato. No geral, a população quer que ocorram mudanças no cenário político brasileiro, e, para isso acontecer, é preciso um presidente preparado e honesto.

Apesar de abordar diretamente sobre a área política, essa pesquisa mostrou o quanto é importante utilizar de estratégias de marketing em qualquer área de atuação na sociedade, inclusive na área de Produção Cultural, pois assim é possível cativar pessoas (sejam clientes, consumidores, públicos etc.), fideliza-las, e, inclusive, ter uma comunicação eficiente e apresentar a imagem desejada para elas, sobretudo de forma online nas redes sociais.

Ademais, a abordagem sobre as *fake News* também se faz necessária para a área da produção e gestão cultural, que está migrando cada vez mais para o digital, porque além de produtores poderem ser alvos ou acreditarem nelas, as notícias falsas se espalham com extrema rapidez – e como estamos numa sociedade cada vez mais intolerante, isso pode se tornar muito perigoso. Para mais, as vantagens que são obtidas por seus autores são muito grandes, desde a monetização das reportagens, por muitas vezes terem um título sensacionalista e dessa forma obterem muitos “cliques” que são monetizados, até a conquista de um cargo político, como foi apresentado durante a pesquisa, porque reforçam pensamentos e disseminam o ódio, prejudicando quem está envolvido na mesma ou favorecendo quem a

criou. Dessa forma, cumprem com seu objetivo de atrair pessoas através dos algoritmos e geram lucros (Hezrom e Moreira, 2018). Wylie, antigo diretor de tecnologia da Cambridge afirma:

Uma das coisas que fazíamos nos Estados Unidos era pesquisar essa noção de *deep state* e a paranoia com o governo. Coisas como o que acontece se chegarem e levarem as suas armas. Você pode traçar o perfil de um grupo de pessoas muito receptivas a essas teorias conspiratórias, do tipo de que Obama mandou tropas para o Texas porque não está disposto a sair. Então você fabrica blog ou site que parecem notícias e os mostra o tempo todo as pessoas mais receptivas a esse pensamento conspiratório. Depois elas assistem a CNN e lá não há nada do que eles veem o tempo todo na internet, e pensam que a CNN esconde alguma coisa.

A pesquisa de campo também deixou claro que, apesar de acompanharem candidatos ou páginas políticas no Instagram ou Twitter, os participantes estão cientes da existência das *fake News* e da possibilidade de serem influenciados por estratégias de marketing online, o que é um cenário positivo, pois assim, esses eleitores se mostraram conscientes sobre o assunto.

Espera-se que, em breve, as novas campanhas continuem usando estratégias de marketing, mas que sejam feitas de forma limpa, justa e honesta com os eleitores e cidadãos. As redes sociais, com o crescente número de usuários, podem indicar um meio que a comunicação política seguirá e a reação dos eleitores nessa nova forma de disputar o poder.

REFERÊNCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

BRUZZONE, Andrés. *Ciberpopulismo: política e democracia no mundo digital*. São Paulo: Contexto, 2021.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil*. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HEZROM, Edomm; MOREIRA, Isabela. *Pós verdade e fake news: os desafios do jornalismo na era do engano*. Goiânia: Kelps, 2018.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. (2016). *Ciberpolítica: conceitos e experiências*. Salvador: EDUFBA.

DIGITAIS

A eleição que consolidou o marketing político – 2019. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/a-eleicao-que-consolidou-o-marketing-politico/>>. Acesso em: 22 jul. 2021.

As redes sociais de Bolsonaro são contas pessoais ou públicas? – 2019. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/vozes/a-protagonista/as-redes-sociais-de-bolsonaro-sao-contas-pessoais-ou-publicas/>>. Acesso em: 30 ago. 2021.

Agenda Política. Revista de Discentes de Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos Volume 7, Número 3, São Carlos, 2019, 114-137.

Eleições 2018: A relação entre fake News e os candidatos Jair Bolsonaro e Fernando Haddad. – 2020. Disponível em: <<http://www.cpop.ufpr.br/portal/eleicoes-2018-a-relacao-entre-fake-news-e-os-candidatos-jair-bolsonaro-e-fernando-haddad/>>. Acesso em: 30 ago. 2021.

GHASPAR, Emerson. *Horário político ou propaganda enganosa? Tanto faz!* – 2019. Disponível em: <<https://oplanetav.clickgratis.com.br/colunas/critica-tv/horario-politico-ou-propaganda-enganosa-tanto-faz.html>>. Acesso em: 26 ago. 2021.

Invasão do Capitólio dos Estados Unidos em 2021. – 2021. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Invas%C3%A3o_do_Capit%C3%B3lio_dos_Estados_Unidos_em_2021>. Acesso em: 30 ago. 2021.

Marketing político na internet: Pense fora da caixa! – 2021. Disponível em: <<https://www.progresso.com.br/cotidiano/marketing-politico-na-internet-pense-fora-da-caixa/382194/>>. Acesso em: 03 ago. 2021.

Novo recurso do Whatsapp ajuda a verificar se algo é fake News – 2020. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/software/155822-novo-recurso-whatsapp-ajuda-verificar-algo-fake-news.html>>. Acesso em: 17 ago. 2021.

O que são coligações partidárias? – 2016. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/o-que-sao-coligacoes-partidarias/>>. Acesso em: 03 ago. 2021.

Os 8 jingles mais marcantes de campanhas presidenciais no Brasil – 2016. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/superlistas/os-8-jingles-mais-marcantes-de-campanhas-presidenciais-no-brasil/>>. Acessado em: 03 ago. 2021.

Posso utilizar carro de som para fazer campanha eleitoral? – 2020. Disponível em: <<https://tiagoystro.jusbrasil.com.br/artigos/934203428/posso-utilizar-carro-de-som-para-fazer-campanha-eleitoral>>. Acessado em: 03 ago. 2021.

Rejeição a Bolsonaro e ao governo ainda é recorde, mas taxas param de aumentar – 2021. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/poderdata/rejeicao-a-bolsonaro-e-ao-governo-ainda-e-recorde-mas-taxas-param-de-aumentar/>>. Acesso: 28 ago. 2021.

Saiba como funciona um algoritmo e conheça os principais exemplos existentes no mercado – 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/algoritmo/>>. Acesso em: 22 jul. 2021.

TRE lança campanha Cidade Limpa: candidato que joga santinho nas ruas não merece seu voto – 2018. Disponível em: <<https://www.tre-mt.jus.br/imprensa/noticias-tre-mt/2018/Setembro/tre-lanca-campanha-cidade-limpa-candidato-que-joga-santinho-nas-ruas-nao-merece-o-seu-voto>>. Acesso em: 18 ago. 2021.

Trump acusa reporter de mentir e se recusa a responder pergunta em coletiva – 2017.

Disponível em:

<https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/mundo/2017/01/11/interna_mundo,564397/trump-acusa-reporter-de-mentir-e-se-recusa-a-responder-pergunta-em-col.shtml>. Acesso em: 17 ago. 2021.

Twitter apaga publicações de Jair Bolsonaro por violarem regras da rede – 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/03/29/twitter-apaga-publicacoes-de-jair-bolsonaro-por-violarem-regras-da-rede.ghtml>>. Acesso em: 28 ago. 2021.

APÊNDICE A – Questionário

Questionário realizado com o intuito de entender a relação das pessoas com o marketing político online, contendo 10 perguntas, sendo elas 8 obrigatórias de múltipla escolha, uma com resposta opcional discursiva e a divulgação do nome ou não do participante, a fim de preservar sua identidade caso quisesse.

<p>Marketing político na internet - Pesquisa sobre o uso de redes sociais como forma de estratégia de marketing no meio político.</p>
<p>Qual seu nome? Responda apenas se quiser.</p>
<p>Qual sua faixa etária? *</p> <p>16-20 anos 21-25 anos 26-30 anos 31-35 anos 36-40 anos 41-45 anos 45-50 anos 50+</p>
<p>Qual seu nível de escolaridade? *</p> <p>Ensino fundamental incompleto Ensino fundamental completo Ensino médio incompleto Ensino médio completo Ensino superior incompleto Ensino superior completo</p>
<p>Você segue algum perfil que fale sobre política no Instagram? (Exemplos: @quebrandootabu, @bolsonarotrazao etc). *</p> <p>Sim e já seguia antes das eleições de 2018. Sim e comecei a seguir depois da eleição de Jair Bolsonaro. Não, porque não me interessa pelo assunto. Não, porque nunca encontrei uma página com meu posicionamento político e não tenho interesse em acompanhar outras opiniões/lados políticos. Outro.</p>
<p>Se a resposta a pergunta anterior foi "sim", você: *</p> <p>Só segue perfis com seu posicionamento político. Segue perfis de diferentes posicionamentos políticos. Minha resposta anterior foi "Não". Outro.</p>
<p>Você segue algum perfil que fale sobre política no Twitter? *</p> <p>Sim e já seguia antes das eleições de 2018. Sim e comecei a seguir depois da eleição de Jair Bolsonaro. Não, porque não me interessa pelo assunto. Não, porque nunca encontrei uma página com meu posicionamento político e não tenho interesse em acompanhar outras opiniões/lados políticos. Outro.</p>

<p>Se a resposta à pergunta anterior foi "sim", você: *</p> <p>Só segue perfis com seu posicionamento político. Segue perfis com diferentes posicionamentos políticos. Minha resposta anterior foi "Não". Outro.</p>
<p>Você segue algum CANDIDATO político no Instagram/Twitter? *</p> <p>Sim, os que eu votei. Sim, os que eu votei e não votei. Sim, apenas os que foram eleitos. Não. Outro.</p>
<p>Na sua opinião, as redes sociais são capazes de influenciar na opinião política de alguém? *</p> <p>Sim. Não.</p>
<p>Se possível, justifique sua resposta anterior.</p>

*Obrigatórias

ANEXO A – Lei das *Fake News*

Lei das *Fake News*

Iniciativa: Senador Alessandro Vieira (CIDADANIA/SE)

Nº na Câmara dos Deputados: PL 2630/2020

Assunto: Social - Ciência, tecnologia e informática.

Natureza: Norma Geral

Ementa:

Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet.

Explicação da Ementa:

Estabelece normas relativas à transparência de redes sociais e de serviços de mensagens privadas, sobretudo no tocante à responsabilidade dos provedores pelo combate à desinformação e pelo aumento da transparência na internet, à transparência em relação a conteúdos patrocinados e à atuação do poder público, bem como estabelece sanções para o descumprimento da lei.

Decisão:

Aprovada pelo Plenário

Destino:

À Câmara dos Deputados

Último local:

18/01/2021 - Assessoria Técnica

Último estado:

03/07/2020 - REMETIDA À CÂMARA DOS DEPUTADOS

Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/141944>>.