

# COMUNICAÇÃO E MARKETING POLÍTICO EM TEMPOS DE MÍDIAS DIGITAIS

Matheus Pinto Freitas<sup>1</sup>

Manuel Bandeira dos Santos Neto<sup>2</sup>

## RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo geral analisar como os candidatos e partidos políticos estão utilizando as mídias digitais para se comunicar com os eleitores e também fazer suas propagandas pessoais, o qual foi alcançado através de investigação realizada por pesquisas bibliográficas e documentais, com o uso de referências teóricas, como livros, artigos científicos e monografias, de documentos conservados em arquivos de instituição pública e de dados estatísticos elaborados por institutos especializados e de dados oficiais publicados na internet. Foi possível analisar como está se dando a comunicação dos candidatos nas redes sociais e quais as dificuldades e problemas da grande utilização dessas mídias, bem como as limitações legais que os candidatos e usuários dessas redes devem observar. Verificou-se também, que um dos grandes problemas são as chamadas fake news, utilizadas tanto para benefício próprio, mas também para denegrir a imagem de um opositor. Essas notícias que tem o intuito de atrapalhar o pleito eleitoral, sem dúvidas, é um dos principais problemas decorrentes do uso político das mídias digitais. Conclui-se ainda que, o Poder Público está tentando regulamentar de alguma forma essa utilização, tanto que a cada pleito novas Resoluções são criadas.

**Palavras-chave:** Marketing. Comunicação. Mídias Digitais. Eleições. Notícias falsas.

## ABSTRACT

---

<sup>1</sup> Advogado, Graduação em Direito, Pós-graduação em Direito Previdenciário. E-mail: matheusfreitasadv@hotmail.com.

<sup>2</sup> Professor na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Doutorado em Ensino de Ciências e Matemática da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). E-mail: [prof.manuelbandeira@gmail.com](mailto:prof.manuelbandeira@gmail.com).

The present work had as general objective to analyze how candidates and political parties are using digital media to communicate with voters and also to make their personal advertisements, which was achieved through investigation carried out by bibliographical and documental research, with the use of theoretical references, such as books, scientific articles and monographs, documents kept in public institution archives and statistical data prepared by specialized institutes and official data published on the internet. It was possible to analyze how the communication of candidates in social networks is taking place and what are the difficulties and problems of the great use of these media, as well as the legal limitations that candidates and users of these networks must observe. It was also found that one of the major problems is the so-called fake news, used both for their own benefit, but also to denigrate the image of an opponent. These news that are intended to disrupt the electoral process, without a doubt, is one of the main problems arising from the political use of digital media. It is also concluded that the Public Power is trying to regulate this use in some way, so much so that new Resolutions are created at each election.

**Key-words:** Marketing. Communication. Digital Media. Elections. Fake News

## 1 INTRODUÇÃO

No Brasil, a cada pleito eleitoral, os ânimos ficam exaltados, tanto pessoas que defendem algum político/partido ou até mesmo os candidatos que lutam para conseguir alguma vaga nos cargos almejados, elevam o debate colocando todos os argumentos na discussão.

Para conseguir votos e apoio político, os candidatos sempre viram a necessidade de ir para as ruas e conversar com a população para expor suas ideias e propostas, o que de fato exigia bastante, tanto fisicamente, como psicologicamente, além de uma boa oratória, tendo em vista que são muitas pessoas para dialogar e muitas comunidades para visitar. Desse modo, as pessoas locais passam a conhecer o candidato e fica mais fácil simpatizar por ele e quem sabe apoiá-lo.

A briga por um cargo político e a disputa por votos tomaram proporções ainda maiores com o advento das redes sociais. Entretanto, a utilização das mídias digitais ainda é algo novo, principalmente porque a cada dia ela cresce mais e aparece alguma novidade. No pleito de 2020 já foi possível verificar um pouco da força dessas mídias em virtude da permissão de pagar conteúdos nessas plataformas.

Com o passar do tempo e o surgimento das redes sociais aqueles que pleiteiam algum cargo tiveram que se adaptarem as novas formas de diálogo. Visto que o eleitorado que antes ficava nas ruas, migrou para a internet, principalmente, para as redes sociais.

Um dos primeiros políticos a fazer uso desses meios digitais foi o ex-presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, em 2008 e posteriormente em 2012 com mais força ainda, especialistas explicam que o plano de governo elaborado pelo candidato foi feito justamente com base nas informações obtidas através dos perfis dos usuários nas redes sociais. Na eleição seguinte, em busca da reeleição, o candidato usou a mesma estratégia dessa vez para convencer aqueles que votaram nele na eleição passada e não tinha certeza se votaria na eleição de 2012.

As eleições de 2018, no Brasil, foram as primeiras com as novas alterações eleitorais que vieram para favorecer o crescimento das mídias digitais no processo eleitoral como o encurtamento do período de campanha que foi reduzido de cerca de 90 dias para 45 dias. Essa mudança apresenta uma diminuição significativa, uma vez que antes esse tempo era distribuído de um modo que não ficasse muito apertada a agenda de campanha.

Naquela eleição os candidatos tiveram que preparar uma agenda com bastante cuidado, de modo que conseguisse visitar o maior número de municípios possíveis, optando por dar prioridade a aqueles municípios que tinham expectativa de obter um grande número de votos.

Outro fator que também contribuiu para esse crescimento digital foi às restrições, que foram implantadas pelo STF, a partir do julgamento da ADI 4650, em 2015. Passaram a serem proibidas as doações de pessoas jurídicas para o financiamento de campanha, e diminuiu o teto de gastos para os candidatos. A internet acabou sendo uma saída para essas limitações de recursos, uma vez que em regra, é possível divulgar assuntos de maneira gratuita, com exceção das publicações patrocinadas, que também foram autorizadas, para impulsionar determinado conteúdo.

Corroborando com essa possibilidade de se comprar conteúdo patrocinado, com a finalidade de atingir o maior número de pessoas possíveis, Alves (2018) aponta que:

São duas as consequências mais claras da nova regra: (1) Quem tiver mais dinheiro levará suas mensagens a um maior número pessoas e (2) ações de microtargeting tornaram-se altamente atrativas. Com essa modificação, a visibilidade digital será influenciada diretamente pelos recursos financeiros investidos em impulsionamento, sem nenhuma limitação. Candidatos agora poderão, por exemplo, pagar para exibir seu web site nas primeiras posições do Google a partir de buscas por palavras-chaves específicas. Outra funcionalidade importante é o direcionamento de posts pagos no Facebook. Com o patrocínio, os candidatos têm acesso a todo o arsenal de filtragem da entrega de publicações das plataformas

Para Penteado (2011), outro fator importante para a mudança na atuação de como ganhar o eleitorado, foi à criação de novos canais de comunicação, uma vez que possibilitou ainda a entrada de novos atores políticos no “jogo” eleitoral, introduzindo novas práticas e adequando-as com aquelas que já eram utilizadas.

Através desse crescimento digital, hoje em dia é fundamental para os candidatos possuir uma pessoa em sua equipe que seja especializada em mídias digitais, pois só assim ele vai conseguir conversar com um público maior, mas, além disso, é essencial a mudança de linguagem, no sentido de se comunicar melhor com o público que está presente nessas mídias (MARQUES e CARNEIRO, 2018).

O foco dessas redes sociais é sem dúvida o público mais jovem que tendem a passar diversas horas com o celular na mão “navegando” nas redes. Esse público tem uma linguagem específica, o que exige uma maior habilidade na hora de levar um conteúdo até eles. A abordagem tem que fugir do tradicional, pois só assim é possível dizer que essa comunicação foi eficaz.

Há um dito popular que diz que o marketing é a alma do negócio, seguindo essa premissa é possível perceber o tamanho da importância do marketing nas relações tanto comerciais, como políticas. Com base em Rego (1985), o marketing político é utilizado para cultivar a atenção e o interesse dos eleitores, este seria o caminho mais adequado e seguro para quem quer entrar para o meio político.

Nesse sentido, Silva e Júnior (2013) afirmam que:

No contexto político, o marketing é definido como a arte de informar e comunicar com o eleitor; orientar e direcionar as idéias do partido, candidato ou governo, em função das necessidades identificadas, é definir o seu público e satisfazê-lo e nada mais é do que ajustar as necessidades do Estado e da sociedade, no sentido de servi-los, aproximando o governo dos governados.

Marketing é visto como a ciência que se fundamenta na identificação e interpretação de anseios do mercado para atendê-los, satisfazendo as necessidades identificadas. O marketing é uma filosofia de gestão que tem por função de atender não só as necessidades e desejos, mas também os interesses das pessoas por meio de processo de troca.

Não restam dúvidas de que um bom marketing vai trazer benefícios, todavia é necessário que este marketing se adeque as normas eleitorais vigentes e ainda assim atinja seu objetivo. O público das redes sociais consome conteúdo de forma diferente do que o público da rádio e televisão, todavia, essas mídias mais tradicionais perderam um pouco de força, de modo que as mídias digitais causam impacto maior no eleitor.

Diante disso, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar como se dá a comunicação e o marketing político em tempos de mídias digitais.

Já os objetivos específicos são investigar como os candidatos estão utilizando as mídias digitais para comunicação com os possíveis eleitores; analisar até que ponto os postulantes a cargos políticos estão utilizando essas mídias para se promoverem.

O ponto principal desse trabalho é, pois, mostrar como os candidatos estão utilizando a internet para se comunicar com seus eleitores e também como estão fazendo uso desses meios digitais para promoção através do marketing político na internet.

## **2 COMO OS CANDIDATOS ESTÃO FAZENDO O MARKETING POLÍTICO NAS MÍDIAS DIGITAIS**

Como dito anteriormente, o marketing é essencial para todos aqueles que almejam algum cargo político. Desde os primórdios, os próprios candidatos e partidos sabem dessa importância de modo que sempre contratam algum marqueteiro de campanha com vasta experiência na área.

O marqueteiro político é sem dúvidas um dos mais importantes em qualquer campanha política, ele funciona como se trabalhasse em uma empresa, onde, para vender um determinado produto é fundamental conhecer primeiro o cliente que será o alvo principal da propaganda.

Desse modo a atuação do marqueteiro é no intuito de aproximar o candidato até o cliente que nesse caso é o eleitor. Sem dúvidas ele será o principal elo que vai levar a propostas para a sociedade, com base em dados e em pesquisas, que mostrem o que aquela comunidade mais quer e precisa. Assim, formada a política pública, essa proposta será divulgada e então a campanha irá trabalhar em cima dela.

O objetivo do marketing político é a aproximação do candidato com seus eleitores, criando um elo de comunicação rápido, fácil e que possui um bom custo-benefício. Para Silva e Júnior (2013), destacam a importância da interação entre esses indivíduos, de modo que só faz sentido o trabalho nas mídias, se o candidato e sua equipe estiverem prontos para responder os questionamentos que eventualmente irão surgir.

Nesse caso, percebe-se que no marketing político o produto é o próprio candidato, ele quem vai aparecer, falar e se vender, demonstrando para o eleitor as razões para ser votado. Conforme Silva e Júnior 2013, antes essa venda era concentrada somente na televisão e no

rádio, a qual ficava limitada a poucos segundos de fala e que acaba ficando invisível, tendo em vista a enorme quantidade de candidatos que aparecem no programa eleitoral.

Agora com a possibilidade de impulsionar conteúdos, onde os candidatos podem alcançar um maior número de pessoas, sem que elas estejam lhe seguindo nas redes sociais. Com isso, os candidatos ganharam mais tempo e espaço para poder falar e apresentarem suas ideias. Esse conteúdo comprado fica aparecendo diversas vezes na tela do eleitor. A informação acaba chegando para as pessoas, muitas vezes sem elas procurarem.

Talvez o grande problema dessa impulsão de conteúdo, é que ela veio para beneficiar o candidato que tem mais dinheiro. Em virtude disso, esses candidatos conseguem uma larga vantagem sobre aqueles que optam por se candidatar em partidos de menor expressão e que não possui recursos financeiros suficientes para a compra de conteúdo.

Quando se trata de campanha nas redes sociais, os candidatos usam a técnica de *microtargeting* (estratégia criada para ajudar políticos a definirem um tipo de público específico e descobrir quem seria os seus potenciais apoiadores).

Segundo Gurovitz (2018) antes das mídias digitais, o primeiro a usar essa técnica de *microtargeting* (estratégia criada para ajudar políticos a definirem um tipo de público específico e descobrir quem seriam os seus potenciais apoiadores), foi Karl Rove, que trabalhou na primeira campanha de George W. Bush, onde elaborou uma área geográfica que continha bairros, quadras e ruas em que os eleitores tinham interesses específicos, apresentando uma determinada mensagem.

Um dos primeiros políticos a fazer uso desses meios digitais foi o ex-presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, em 2008 e posteriormente em 2012 com mais força ainda, especialistas explicam que o plano de governo elaborado pelo candidato foi feito justamente com base nas informações obtidas através dos perfis dos usuários nas redes sociais. Na eleição seguinte, em busca da reeleição, o candidato usou a mesma estratégia dessa vez para convencer aqueles que votaram nele na eleição passada e não tinha certeza se votaria na eleição de 2012.

É através dessa ação que o conteúdo começa a ser gerado, pois com ela o político vai conseguir levar uma proposta para alguém que já tem interesse na área. Por exemplo, o eleitor estava pesquisando sobre política pública para a saúde, então o candidato vai elaborar uma proposta nesse ramo. Essa proposta começa a ser veiculada nas mídias digitais, e por conta do algoritmo, o cidadão que estava pesquisando por essa política pública vai encontrar a informação desse candidato, falando exatamente o que ele estava procurando.

Além disso, a criação de uma campanha online envolve muito mais do que apenas criar e divulgar conteúdo. Para complementar a atividade digital, são criados blogs ou sites, que tem intuito de mostrar um perfil mais completo do político, juntamente com suas propostas e programa de governo.

Quando se fala na técnica de *microtargeting* não se pode deixar de mencionar a empresa *Cambridge Analytica*, empresa especializada em *marketing* eleitoral, que utilizava dados das pessoas para traçar um plano de governo, fazendo com que chegue a esse indivíduo uma proposta de um determinado candidato que tenha o mesmo perfil que o seu. Conforme a agência de notícias BBC (2018), essa empresa está envolvida em diversos escândalos relacionados ao uso de informações pessoais de rede social, entre eles estão o vazamento de dados pessoais de 50 milhões de usuários, que segundo reportagens foram repassados pelo próprio facebook, fato que ainda está sendo alvo de diversas investigações por essa prática.

Todo dia estamos postando diversos conteúdos em várias redes sociais, muitas vezes sem perceber estamos compartilhando informações pessoais que podem ser prejudiciais em algum momento futuro. Com o interesse político nessas redes, qualquer pessoa que utilize a internet pode ser um alvo daqueles que a manipulam com a intenção de conseguir votos para um determinado candidato.

### **3 OS PROBLEMAS DO USO POLÍTICO DAS MÍDIAS DIGITAIS**

As redes sociais nos proporcionam um campo muito satisfatório para o compartilhamento de diversos conteúdos, é através dela que as pessoas expõem todos os acontecimentos que surgiram no decorrer do seu dia, muitas vezes até exagerando na dosagem da informação compartilhada.

Como dito anteriormente, as possibilidades nas redes sociais são gigantes, o que acaba atraindo muita gente. Porém, para Pereira (2022) esse interesse em demasia traz também uma má utilização dessas mídias não só pelos candidatos, mas também por seus apoiadores e adeptos a campanha, que tentando ganhar votos ou divulgar o seu candidato, acaba não levando em consideração certos detalhes, o que acarreta uma série de problemas.

O problema acontece quando a publicação trata de algum assunto de grande relevância, já que no mesmo instante em que é feita a postagem aparecem falsos especialistas no assunto que passam a comentar e apresentar diversos argumentos a fim de combater o que está sendo exposto, gerando assim um debate em plena rede social.

É por essa facilidade de interagir com o outro que Martins e Moura (2018) falam que as redes sociais vêm se transformando na nova *Ágora*, praça pública onde os gregos costumavam realizar assembleias e diversos debates sobre política contando com a participação de diversos cidadãos, onde qualquer usuário pode participar ou apenas observar o que está sendo debatido. Corroborando com esse entendimento, Mitozo; Massuchin; Carvalho (2018, s.p) dizem que:

A comunicação *online* possui características que a diferenciam daquela mediada pelos meios de comunicação de massa em suportes tradicionais. A interatividade, e a consequente possibilidade de debate entre cidadãos, é uma delas. Ao ingressar nas páginas de periódicos no facebook, por exemplo, é possível travar discussões momentâneas com outros usuários da rede sobre temas de interesse público, especialmente políticos-eleitorais.

A partir do momento que uma determinada mensagem é postada, ela passa a pertencer à própria rede social e qualquer pessoa pode ter acesso, além de também poder interagir com aquela publicação. Entretanto, essa possibilidade acaba afastando a ideia de vida privada, mesmo que nessas redes exista uma política de privacidade, porém muitos usuários não a lêem e apenas aceitam os termos impostos, ainda assim as redes sociais facilitam a comunicação entre pessoas que não se conhecem, fazendo com que surjam novas amizades.

É devido a essas atitudes de alguns usuários que Ferreira (2018) faz uma crítica ao uso das redes sociais ao falar que a liberdade de expressão está em decadência, levando em conta as constantes manifestações de ódio e preconceito que ocorreram nesse meio. Ainda segundo o autor, uma das principais causas para isso é o anonimato, pois sabendo dessa condição e de que não vão ser responsabilizados, em face da ausência de identificação, os usuários descarregam todo tipo de conteúdo baixo, caluniando e injuriando o outro e muitas vezes com tendências racistas e xenofóbicas.

É por toda essa “paixão” e ódio demonstrados pelos usuários que Braga (2018) compara esses eleitores com torcedores de times de futebol, uma vez que estes acreditam veementes e tentam demonstrar de todas as maneiras, apresentando um vasto conteúdo que seu time é superior aos demais ou que muitas vezes sofre perseguição de juízes e por programas esportivos, sempre se fazendo de vítima. Com o país dividido entre partidos, fica ainda mais fácil de visualizar essa comparação.

Todavia, de acordo com Sampaio e Barros (2010) ao analisarem os comentários feitos nas páginas dos grandes jornais na internet, perceberam que os eleitores não estavam buscando o conhecimento mútuo e sim a vitória discursiva, onde muitas vezes beiravam a intolerância e acabavam levando a discussão para outro rumo, utilizando palavras que não

servem para rebater o argumento oposto, mas sim ofender alguma característica pessoal do seu “adversário”.

Além disso, muitas vezes os próprios candidatos acabam alimentando esse discurso de ódio em suas próprias postagens ou até mesmo em suas falas. É certo que os adeptos a um determinado candidato, vão reproduzir em suas redes sociais o que ele próprio prega.

Quando um candidato, ao fazer o seu marketing ou propaganda, opta por atacar um concorrente e não em da ênfase em suas idéias e proposta de campanhas, está inflamando seus eleitores a fazer o mesmo. Uma comunicação mais eficiente faria com que muitos desses discursos de ódios não crescessem nas redes, fazendo com que os eleitores passem a debater de fatos as idéias e propostas daqueles que simpatizam e não atacar um opositor.

### **3.1 A propagação de notícias falsas**

Esses debates, juntamente com a necessidade de ganhar as discussões nas redes sociais, fazem com que os eleitores e até mesmo os candidatos acabem divulgando informações falaciosas, que não são verdadeiras. Essas informações tendem a propagar muito mais rápido do que uma informação verdadeira.

Notícias falsas ou *fake news*, nome pelo qual ficou conhecido o tema mundialmente, além de ser motivo para diversos debates, segundo Campos (2018) são notícias publicadas pelas mais variadas mídias ou por algum usuário das redes sociais, como se fossem informações verdadeiras.

Além disso, esse artifício pode ser utilizado não só em benefício próprio, mas também para denegrir a imagem de um opositor ou até mesmo um desafeto, demonstrando uma interface de conteúdo que muitas vezes parecem com os reais e induz quem está vendo a erro.

Ocorre que, não são somente os candidatos que divulgam as notícias falsas, a própria imprensa acaba caindo nessas notícias e passam a divulgar como verdadeiras. Nesse sentido, Braga (2018) diz que:

Antes do advento da internet, a divulgação de uma notícia falsa poderia ser desastrosa para a reputação de um veículo de comunicação, que teria problemas de credibilidade e enfrentaria processos, até penais. A rede mundial de computadores, principalmente por meio das redes sociais, faz com que a divulgação de notícias falsas seja muita mais virulenta, barata e de difícil rastreamento. Não importando que a notícia se mostre totalmente inverosímil, mesmo após uma leitura superficial.

Utilizar notícias falsas não é novidade na política, desde antes da existência das mídias sociais, candidatos já propagavam essas notícias, claro que de uma forma menos impactante

do que a que estamos presenciando nos dias de hoje. Porém, o intuito era o mesmo do que o atual, divulgar as notícias para enganar a população e favorecer benefício próprio.

Segundo Nilson (2017), um dos primeiros a fazer e compartilhar esse tipo de notícia foi Benjamim Franklin onde, segundo o autor, o jornalista e político teria inventado na época uma grande matança de colonos brancos nas fronteiras próximas de Nova York. Essa informação tinha como objetivo enfraquecer a Inglaterra e diminuir seu apoio político, de modo que após a veiculação das notícias, os aliados do país britânico ficaram receosos quanto a manterem seu apoio ao país colonizador.

Nesse mesmo entendimento o Ministro do Tribunal Superior Eleitoral, Sérgio Silveira Banhos (2018), ao relatar a representação nº 0600546-70.2018.6.00.0000, disse que:

A prática das *fake news* não é recente. É estratégia eleitoral antiga daqueles que fazem política. Como a recepção de conteúdos pelos seres humanos é seletiva e a desinformação reverbera mais que a verdade, o uso de *fake news* é antigo e eficaz mecanismo para elevar o alcance da informação e, como consequência, enfraquecer candidaturas.

Esse tipo de notícia viraliza (termo que se usa quando algo está em alta na internet) nas redes sociais, pelo fato de geralmente apresentarem um conteúdo com manchetes bastante chamativas, sendo muitas vezes de forma sensacionalistas, que tem o intuito justamente de enganar o eleitor.

Com base em Novo (2018) essas notícias aparecem de forma bem apelativas, muitas vezes reforçando um ideal político e aumentando as crenças políticas de quem está vendo. O usuário, geralmente se deixa levar pela empolgação da notícia e acaba compartilhando aquele conteúdo, sem saber se a fonte é verídica, não analisando quem foi o autor ou até mesmo se aquela informação tem algum fundo de verdade.

A preocupação maior com as *fake news* surgiu em 2016, junto com as eleições presidenciais Americanas, na qual foi eleito Donald Trump, e que serviu para estourar de vez essas notícias fazendo com que elas se tornassem uma preocupação mundial, principalmente pela velocidade com que podem ser compartilhadas e chegar a um grande público. O candidato foi acusado de utilizar empresas especializadas em marketing digital para divulgar informações falaciosas, com o intuito de prejudicar sua opositora à casa branca.

No Brasil, em 2018, o tema *fake news* passou a ser observado mais de perto, uma vez que foi possível perceber que de fato as notícias falsas podem modificar o resultado de uma eleição (CARVALHO; KANFFER, 2018 p. 2-3). Portanto, à época, o assunto foi tratado como prioridade pela justiça eleitoral, pois foi observado que de fato elas podem interferir,

ainda que indiretamente, no resultado de uma disputa eleitoral, de modo que torna desigual o pleito e acaba prejudicando os candidatos (BELEZA, 2018).

O primeiro turno das Eleições Gerais de 2022, realizado em dois de outubro, e os dias que sucederam o pleito foram marcados por uma intensa proliferação de notícias falsas relacionadas ao processo eleitoral. As principais *fakes news* foram desmentidas pela Justiça Eleitoral e por agências de checagem parceiras do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) no combate à desinformação.

A preocupação com a situação foi tanta que levou o Supremo Tribunal Federal (STF) a fazer algo inédito nestas eleições, aumentar o poder do TSE para coibir a desinformação. Um dos trechos que mais levantou polêmica da resolução, publicada em outubro de 2022, permitiu que o tribunal excluísse conteúdos já classificados pelos ministros como *fake news* que tenham sido replicados em outras redes sociais sem abertura de um novo processo.

Foi comum vermos também diversos perfis de candidatos ou sendo excluído ou tendo suas postagens nas redes sociais apagadas, em virtude do compartilhamento de notícias falsas. Essas notícias tinham como ponto principal atacar a imagem de um candidato opositor. A atuação do TSE gerou um grande debate envolvendo o que era censura ou liberdade de expressão.

Entre os assuntos que ecoaram na rede mundial de computadores, estão acusações infundadas de fraude nas urnas, análises equivocadas dos Boletins de Urna (BUs) divulgados pelo TSE e mentiras sobre o funcionamento do sistema de totalização, responsável por somar os votos de todo o eleitorado brasileiro, além de divulgação de áudios ou fotos com afirmações de que o líder de uma facção criminosa apoiava determinado candidato para a presidência da República, o que fora prontamente retirado do ar.

Além disso, diversas outras notícias falsas foram compartilhadas, tudo para atrapalhar o pleito, o que se torna mais grave é que muitas *fake news* foram compartilhadas pelos próprios candidatos, onde pediam para seus eleitores compartilharem, com o intuito de atrapalhar a disputa eleitoral.

A partir do momento que o próprio candidato passa a utilizar as redes sociais para divulgar um conteúdo falso, demonstra que este está fazendo um mau uso das mídias, de modo que seria muito mais vantajoso para ele caso divulgasse o seu próprio conteúdo. Mas, é por se conhecer o eleitorado e saber que essas notícias irão gerar muitos compartilhamentos, que eles mesmos acabam propagando-as.

Oliveira e Goes (2018) vão nos dizer que a conduta de divulgar boato não constitui infração penal, desde que não apresente injúria, calúnia ou difamação. Já o código eleitoral

prevê como crime a divulgação de fatos falaciosos que possam a influenciar na eleição, conforme disposto em seu artigo 323.

Ocorre que a propagação de notícias falsas não é feita exclusivamente por pessoas com perfis reais na rede social. Está se tornando cada vez mais frequente a divulgação dessas notícias por meio dos robôs, que são perfis falsos criados justamente com esse intuito.

Certamente uma das principais funções desses robôs é atrapalhar o pleito eleitoral, de modo que ao gerar debates falsos ou até mesmo compartilharem informações inverídicas acabam enganando o eleitor. Além disso, esses robôs também estão presentes nas páginas de candidatos dando uma falsa impressão de popularidade, uma vez que servem também para passar a imagem de que a quantidade de seguidores é maior que a real e também alavancar o número de curtidas nas publicações feitas pelo candidato.

Colaborando com esse entendimento e esclarecendo como ocorre à atuação dos robôs, Ruediger, *et al* (2017 p. 9) vai dizer que:

Os robôs criam a falsa sensação de amplo apoio político a certa proposta, ideia ou figura pública, modificam o rumo de políticas públicas, interferem no mercado de ações, disseminam rumores, notícias falsas e teorias conspiratórias, geram desinformação e poluição de conteúdo, além de atrair usuários para links maliciosos que roubam dados pessoais, entre outros riscos.

Esses *botspodem* ser entendidos como sendo uma nova espécie de cabo eleitoral, uma vez que são feitos justamente para fazer política pelo candidato, de modo que constantemente estão inundando o *feed* de diversos usuários das redes sociais, com o intuito de aumentar a imagem do seu candidato e ao mesmo tempo tentar denegrir a imagem de um opositor. A vantagem é que os candidatos e os partidos não precisam pagar para esses robôs fazerem campanhas. O gasto que se tem é o de contratar uma empresa especializada nesse tipo de *software*.

#### **4.Limites encontrados para a utilização das redes sociais**

Como visto anteriormente, a política está presente nas redes sociais em grande escala, e sendo utilizadas das mais variadas formas, seja para aumentar a popularidade ou para diminuir a imagem de outro candidato, de todo modo, devido a essa grande presença, é necessário que existam alguns limites, cujo quais, devem ser observados tanto pelos candidatos, como por aqueles que utilizam as mídias para fazer política.

A cada pleito eleitoral o TSE emite novas resoluções para tentar regular a propaganda política, de modo a deixar a disputa cada vez mais justa. Em 2017, a Lei nº 13.488 patrocinou

a minirreforma eleitoral, onde trouxe diversas alterações importantes para as eleições brasileiras. Nas eleições passadas, foi a Resolução 23.671/2021 que trouxe novas diretrizes para a disputa.

É através dessas Resoluções que foi permitido o impulsionamento de conteúdos, desde que seja para divulgar o candidato, jamais para denegrir um opositor, sob pena de multa tanto para o candidato como para o próprio partido, porém o respeito a essa norma ainda não está de forma ideal, foi comum vermos na eleição passada diversas postagens contrárias à lei eleitoral, que dispõe:

Art. 57-B §3º: É vedada a utilização de impulsionamento de conteúdos e ferramentas digitais não disponibilizadas pelo provedor da aplicação de internet, ainda que gratuitas, para alterar o teor ou a repercussão de propaganda eleitoral, tanto próprio quando de terceiros.

Art. 57-C: É vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet, excetuado o impulsionamento de conteúdos [...] [(BRASIL, 2017)].

A lei eleitoral também permite o envio de imagens e mensagens de forma automática para eleitores que tenham se inscrito voluntariamente para recebê-las. Isto é, que demonstraram interesse em se informar mais sobre a candidatura ou sobre as eleições, conforme deve esclarecer o termo de uso e política de privacidade da *landing Page*, do candidato ou do partido político.

O Brasil vem adotando medidas para tentar diminuir o impacto da internet nas eleições, a legislação eleitoral já prevê uma multa para aqueles que compartilham notícias fraudulentas, entretanto somente essa sanção não vem sendo suficiente para que seja possível ficar livre desse mal.

Há também dois crimes eleitorais relacionados à divulgação de notícias falsas, o primeiro previsto no Código Eleitoral, em seu artigo 323, que prevê, *in verbis* “divulgar, na propaganda, fatos que sabe inverídicos, em relação a partidos ou candidatos e capazes de exercerem influência perante o eleitorado: Pena - detenção de dois meses a um ano, ou pagamento de 120 a 150 dias-multa” (BRASIL, 2017) e o segundo no artigo 57-H da Lei das Eleições - Lei nº 9.540/97.

Art. 57-H Sem prejuízo das demais sanções legais cabíveis será punido, com multa de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) quem realizar propaganda eleitoral na internet, atribuindo indevidamente sua autoria a terceiro, inclusive a candidato, partido ou coligação. §1º Constitui crime a contratação direta ou indireta de grupo de pessoas com a finalidade específica de emitir mensagens ou comentários na internet para ofender a honra ou denegrir a imagem de candidato, partido ou coligação, punível com detenção de 2 (dois) a 4(quatro) anos e multa de R\$ 15.000,00 (quinze mil reais) a R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) §2º Igualmente incorrem em crime, punível com detenção de 6 (seis) meses a 1 (um) ano, com alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período, e multa de

R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais), as pessoas contratadas na forma do §1º. (BRASIL, 2017).

Depreende-se do artigo 57-H, §1º que será punido quem contratar grupos para emitir mensagens com a intenção de ofender a outrem. Entretanto, a presente norma não previu a contratação desses grupos para disseminar as notícias falsas, deixando uma lacuna grande na lei, deve ser feita uma interpretação extensiva da norma, para tentar englobar as fake news. O senador ainda justifica o Projeto falando que a vítima é a sociedade.

Outra norma importante foi a lei nº 12.964/14, que instituiu o Marco Civil da internet, e trouxe princípios, garantias, direitos e deveres para o seu uso no país. Baseando-se nessa norma, Carvalho e Kanffer (2019, p. 7) destacam o artigo 19, que prevê a punição do provedor que, após decisão judicial específica, não retirar o conteúdo falso do ar, com o intuito de garantir assim a liberdade de expressão e de impedir algum tipo de censura. Ocorre que a decisão judicial deve ser feita do modo mais célere possível, para evitar que perdure por muito tempo uma notícia fraudulenta.

Percebe-se a preocupação do uso das mídias digitais, diversas normas prevêm o modo “adequado” de se utilizar, pois é notória a importância que esses meios de comunicação ganharam nos últimos tempos, substituindo as mídias tradicionais, como rádio e televisão, por isso se faz necessário a criação dessas normas, pra que a internet não seja uma terra sem lei.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O número de pessoas com acesso à internet cresce a todo o momento. Neste cenário não fica tão complicado entender como os partidos políticos através da campanha eleitoral consegue atingir diversos públicos independentemente da classe social com muito mais rapidez, tendo como base as campanhas anteriores.

As participações das mídias sociais vêm ganhando espaço a cada campanha política e a tendência é que ela seja ainda mais impactante para as próximas eleições, tendo em vista que os próprios candidatos ou pessoas por eles indicadas, se especializam ainda mais na utilização dessas ferramentas. A força nas redes sociais se consolida mais em cada período eleitoral, uma união de interesses entre os candidatos e seus eleitores.

No contexto de marketing político, observar-se que o político não poderá ficar só nas promessas de campanhas, mas deve-se conquistar seu eleitor e abrir caminho com objetivo de registrar sua posição, criar um rumo e com as ferramentas de marketing alcançar seu objetivo numa campanha política.

A campanha eleitoral pela internet em redes sociais pelo que notamos vem sendo um grande sonho dos políticos brasileiros. O uso desta ferramenta entra como complemento da campanha, e sua finalidade é mostrar seu perfil, suas propostas e seu plano de governo. Observa-se também, que a comunicação a ser realizada pelo candidato tem que ser com base na rede social que esta utilizando.

Cada uma dessas mídias tem seu público e este tem seu jeito de se comunicar. Com uma boa comunicação, o marketing vai surgir um grande efeito, podendo elevar a popularidade do candidato e atrair alguns votos, que possam fazer diferença no final do pleito.

Conclui-se, portanto que a internet tem se tornado um meio importante para o âmbito eleitoral, por possibilitar que a mensagem dos candidatos e as informações sobre sua vida pregressa cheguem a um grande número de eleitores por meio de uma propaganda de baixo custo.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Marcela. O papel das mídias sociais nas eleições de 2018. **IESP**. Rio de Janeiro, p. 1-1. 11 mai 2018. Disponível em: <<https://iespnaseleicoes.com.br/o-papel-das-midias-sociais-nas-eleicoes-de-2018>>. Acesso em: 04 fev. 2023.

BACHINI, Natasha. O debate político no facebook: entre a participação e o espetáculo. **IESP**. Rio de Janeiro, p. 1-1. 10 ago 2018. Disponível em: <<http://iespnaseleicoes.com.br/o-debate-politico-no-facebook-entre-a-participacao-e-o-espetaculo/>>. Acesso em: 05 fev. 2023.

BBC Brasil.com, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml>. Acesso em 04 fev. 2023.

BELEZA, Bruno. Fake news e o desafio da justiça eleitoral nas eleições de 2018. **Estadão**. São Paulo, p. 1-1. 27 fev 2018. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/fake-news-e-o-desafio-da-justica-eleitoral-nas-eleicoes-de-2018/>>. Acesso em 05 fev. 2023.

BRAGA, Renê Moraes da Costa. A indústria das *fake newse* o discurso de ódio. In: PEREIRA, Rodolfo Viana (Org.). **Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio**. Belo Horizonte: IDDE, 2018. p. 203-220.1V . Disponível em: <<https://goo.gl/XmUwkd>>. Acesso 05 fev. 2023.

BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 30 set. 1997.

BRASIL. Lei nº 13.488, de 06 de outubro de 2017. Altera as Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de

julho de 1965 (Código Eleitoral), e revoga dispositivos da Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015 (Minirreforma Eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político-eleitoral. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 06 out. 2017

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 23.551, de 2017. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições. **Diário da Justiça Eletrônico**, Brasília, DF, 18 dez 2017. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235512017.html>>, Acesso em 05 fev 2023.

CARVALHO, Gustavo Arthur Coelho Lobo de; KANFFER, Gustavo Guilherme Bezerra. O Tratamento Jurídico das Notícias Falsas (fake news). Brasília: **Conjur**, 2018. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2018-mar-19/opinio-legislacao-dispoe-ferramentas-combater-fake-news>>. Acesso em: 05 fev. 2023.

CAMPOS, Lorraine Vilela. O que são Fake News? **Brasil Escola**. São Paulo, p. 1-1. 20 set 2018. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/o-que-sao-fake-news.htm>>. Acesso em: 05 fev. 2023.

FERREIRA, Emanuel de Melo. Debates na internet e ceticismo. Constituição e **democracia**. Fortaleza., p. 1-1. 15 ago 2018. Disponível em <<https://constituicaoedemocracia.com/debates-na-internet-e-ceticismo/>>. Acesso em 05 fev. 2023.

GUROVITZ, Hélio. O facebook e a eleição de 2018. **G1**. São Paulo, p. 1-1. 21 mar 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/blog/helio-gurovitz/post/2018/03/21/o-facebook-e-a-eleicao-de-2018.ghtml>>. Acesso em: 04 fev. 2023.

MARTINS, Patrícia; MOURA, Miriam. Redes sociais viram a nova arena de debates. **Congresso em foco**. Brasília, p. 1-1. 07 abr. 2018. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/opinio/colunas/redes-sociais-viram-a-nova-arena-de-debates/>>. Acesso em: 05 fev. 2023.

MITOZO, Isabela Batista; MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavassana de. Debate político-eleitoral no facebook: os comentários do público em posts jornalísticos na eleição presidencial de 2014. **Opinião Pública**, Campinas, v. 23, n. 2. p. 459-484, maio/ago. 2017.

NOVO, Benigno Núñez. Fake news e o Direito. **JUS**. São Paulo, p. 1-1. 01 mar 2018. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/64666/fake-news-e-o-direito>>. Acesso em 05 fev 2023.

OLIVEIRA, Neide M. C; Góes, Silvana Batini. Fake News e como investigar. Brasília. **Ministério Público Federal**, 2017. Disponível em: <<http://www.mpf.mp.br/atuacao-tematica/ccr2/orientacoes/documentos/11-texto-sobre-fake-news-gacc.pdf>>. Acesso em: 05 fev 2023.

PEREIRA, Luciano Leite. Os fundamentos da propaganda eleitoral nas redes sociais. São Paulo, p. 1-1. 11 abr 2022. Disponível em: <<https://www.nic.br/noticia/na-midia/os-fundamentos-da-propaganda-eleitoral-nas-redes-sociais/>>. Acesso em 05 fev 2023.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Marketing político e governamental**: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo. Summus Editorial, 1985.

RUEDIGER, Marco Aurélio et al. **Robôs, redes sociais e política no Brasil**: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018. Rio de Janeiro: FGV, DAPP, 2017. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/18695/Robos-redessociais-politica-fgv-dapp.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 05 fev. 2023.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; BARROS, Samuel Anderson Rocha. Deliberação no jornalismo online: um estudo dos comentários do folha.com. **Intexto**. Porto Alegre, v. 2, n. 23, p. 183-202, 2010.