



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BEATRIZ ALANA DE OLIVEIRA SEVERO

**MARKETING POLÍTICO E MÍDIAS DIGITAIS: A Influência da Hipermediatização  
em Campanhas Eleitorais**

Recife

2022

BEATRIZ ALANA DE OLIVEIRA SEVERO

**MARKETING POLÍTICO E MÍDIAS DIGITAIS: A Influência da Hipermediatização  
em Campanhas Eleitorais**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador (a): Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski

Recife

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Severo, Beatriz Alana de Oliveira.

Marketing político e mídias digitais: a influência da hipermediatização em campanhas eleitorais / Beatriz Alana de Oliveira Severo. - Recife, 2022.  
59 p. : il.

Orientador(a): Rogério Luiz Covaleski

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Publicidade e Propaganda - Bacharelado, 2022.

1. Marketing político. 2. Campanhas eleitorais. 3. Mídias digitais. 4. Propaganda política. I. Covaleski, Rogério Luiz. (Orientação). II. Título.

070 CDD (22.ed.)

BEATRIZ ALANA DE OLIVEIRA SEVERO

**MARKETING POLÍTICO E MÍDIAS DIGITAIS: A Influência da Hipermediatização  
em Campanhas Eleitorais**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dr. Rogério Luiz Covaleski (Orientador)  
Docente DCOM/Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Livia Valença (Examinador Interno)  
Docente DCOM/Universidade Federal de Pernambuco

---

Ms. Keylon Vicente Gomes de Andrade (Examinador Externo)

À minha mãe por ter oferecido apoio na minha jornada até aqui e por ter acreditado em mim, encorajando-me a seguir os meus sonhos e a ultrapassar os obstáculos que surgiram no caminho.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me permitido experimentar esse momento e por me manter firme até o final.

Aos meus pais, Ademir e Betânia que ofereceram suporte necessário para que eu concluísse essa trajetória. Ao meu irmão, João, por estar ao meu lado desde a nossa infância. Obrigada por terem acreditado em mim.

Aos meus primos, George e Giovanni, aos quais convivo todos os dias, pela compreensão e apoio durante o período de construção desse trabalho.

Também agradeço aos meus amigos de longa data, Suany, Karlana, Geo, Marcos e Calina que sempre estiveram comigo e que compõem uma parte especial da minha vida até aqui. Aos meus amigos do curso, Mari, Jéssica, Júlia, Mirela, Bruno, Janssen e Matheus, pela companhia, troca de aprendizados e inúmeros trabalhos juntos. Obrigada por terem tornado a minha jornada acadêmica memorável.

A todo o corpo docente do curso, em especial Rogério Covaleski por aceitar conduzir essa pesquisa, orientando o processo de produção desse trabalho.

A tua piscina tá cheia de ratos  
Tuas ideias não correspondem aos fatos  
O tempo não para  
Eu vejo o futuro repetir o passado  
Eu vejo um museu de grandes novidades  
(O TEMPO NÃO PARA, 1988)

## RESUMO

O presente estudo trata sobre o uso de mídias digitais no marketing político através da hipermediatização em campanhas eleitorais, a fim de inferir as possíveis consequências relacionadas. Para tanto, foi necessário explorar a campanha eleitoral brasileira, de Luiz Inácio Lula da Silva e de Jair Messias Bolsonaro, no primeiro turno de 2022, analisando os usos das mídias digitais para divulgar conteúdos políticos e a repercussão do eleitorado, bem como examinar como as automações e o algoritmo podem impactar na decisão de votos dos eleitores. Realizou-se, então, um estudo de caso aprofundado pela pesquisa documental de reportagens da imprensa especializada e de relatórios de institutos de pesquisa, além da revisão bibliográfica acerca do tema. Diante disso, verificou-se que desinformações são facilmente disseminadas e alteram a percepção do real, incentivadas pelos discursos dos próprios candidatos e apoiadores, portanto foi possível concluir que o contexto da hipermediatização pode causar influências na decisão de voto.

**Palavras-chave:** Marketing político; Campanhas eleitorais; Mídias digitais; Propaganda política.

## **ABSTRACT**

The present study deals with the use of digital media in political marketing through hypermediatization in electoral campaigns, in order to infer the possible related consequences. Therefore, it was necessary to explore the Brazilian electoral campaign, by Luiz Inácio Lula da Silva and Jair Messias Bolsonaro, in the first round of 2022, analyzing the uses of digital media to disseminate political content and the repercussion of the electorate, as well as examining how automations and the algorithm can impact individuals' voting decisions. An in-depth study was then carried out through documentary research of reports from the specialized press and reports from research institutes, in addition to a bibliographic review on the subject. In view of this, it was found that misinformation is easily disseminated and alters the perception of reality, encouraged by the speeches of the candidates and supporters, so it was possible to conclude that the context of hypermediatization can influence the voting decision.

**Keywords:** Political marketing; Election campaigns; Digital media; Political advertising.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - A comunicação no marketing político _____	14
Gráfico 1 – Os países com maior tempo <i>online</i> diário _____	17
Gráfico 2 – Quantidade de usuários nas redes sociais no Brasil _____	18
Figura 2 – Modelo psicográfico OCEAN _____	23
Figura 3 – Site “ <i>lyingcrookedhillary.com</i> ” _____	24
Figura 4 - Notícia falsa sobre o Papa Francisco apoiar Trump _____	25
Gráfico 3 - Pesquisa de opinião do Instituto DataSenado _____	26
Gráfico 4 – Continuação da pesquisa de opinião do Instituto DataSenado _____	27
Figura 5 - Nuvem de palavras mais faladas por Lula _____	30
Figura 6 - Nuvem de palavras mais faladas por Bolsonaro _____	30
Gráfico 5 – Índice de apoio de Bolsonaro e Lula nas redes sociais (linhas, na parte superior - apoio; barra, parte inferior - impacto) _____	31
Gráfico 6 - Interações nas redes sociais de Bolsonaro e Lula _____	32
Gráfico 7 – Índice de popularidade digital _____	33
Gráfico 8 – Menções no <i>Twitter</i> durante as entrevistas no Jornal Nacional _____	34
Gráfico 9 – Menções no <i>Twitter</i> durante as entrevistas no Jornal Nacional _____	35
Gráfico 10 – Engajamento total no <i>Twitter</i> após debate na Band _____	36
Gráfico 11 – Menções nas mídias digitais durante o debate da Globo _____	36
Gráfico 12 – Engajamento nos perfis do Facebook e Instagram _____	37
Gráfico 13 – Perfis no <i>Twitter</i> durante o 7 de setembro _____	39
Figura 7 – Crachás enviados sem assinatura _____	40
Figura 8 – Corrente enviada no WhatsApp sobre o vídeo descontextualizado da briga entre os senadores Ataídes Oliveira (PROS-TO) e Randolfe Rodrigues (Rede-AP) _____	41
Figura 9 – Vídeo da briga descontextualizada _____	41
Figura 10 – Corrente com pedidos de oração para evitar fraudes _____	42
Figura 11 – Transmissão do vídeo com “provas” de fraude nas urnas _____	42
Figura 12 – Vídeo com o áudio em que Marcola “declara voto” em Lula _____	43
Figura 13 - Vídeo com teorias conspiratórias sobre Lula _____	44
Figura 14 - Post de Flávio Bolsonaro sobre Lula “banir” a religião _____	45
Figura 15 - Posts de Eduardo Bolsonaro e Flávio Bolsonaro sobre perseguição cristã _____	46
Figura 16 - Mensagem falsa sobre “lei da proteção doméstica” _____	46
Figura 17 - <i>Tweet</i> de André Janones com <i>fake news</i> sobre o veto do piso da enfermagem _____	47

Figura 18 - <i>Tweet</i> de Gleisi Hoffmann sobre morte de apoiador _____	49
Figura 19 – Site com caricatura de Bolsonaro “fantasiado de Hitler” _____	49
Figura 20 – Tópicos do site _____	50
Figura 21 - Imagem contendo manchete de falsa pesquisa eleitoral _____	52
Figura 22 - Etapas da disseminação de <i>fakes news</i> _____	53

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>2 O MARKETING POLÍTICO E A PROPAGANDA POLÍTICA NO DISCURSO DE CAMPANHAS ELEITORAIS</b>	<b>13</b>
2.1 DEFINIÇÕES	13
2.2 MÍDIAS DIGITAIS, BOLHAS VIRTUAIS E <i>FAKE NEWS</i>	15
<b>3 A HIPERMIDIATIZAÇÃO E A PROPAGANDA COMPUTACIONAL COMO ESTRATÉGIA POLÍTICA</b>	<b>21</b>
3.1 ESTADOS UNIDOS, 2016	22
3.2 BRASIL, 2018	25
<b>4 CENÁRIO BRASILEIRO NO PERÍODO ELEITORAL DO 1º TURNO EM 2022</b>	<b>28</b>
4.1 ASPECTOS GERAIS	28
4.2 OS DISCURSOS DURANTE A CAMPANHA ELEITORAL	29
4.3 REPERCUSSÃO NAS MÍDIAS DIGITAIS	31
4.3.1 Entrevistas no Jornal Nacional	33
4.3.2 Debates: TV Bandeirantes e Rede Globo	34
4.3.3 7 de setembro	38
4.4 DESINFORMAÇÕES, MOBILIZAÇÕES E ATAQUES	40
4.4.1 Urnas, processo eleitoral e Judiciário	40
4.4.2 Organizações criminosas	43
4.4.3 Religião	45
4.4.4 Veto ao piso da enfermagem	47
4.4.5 Morte de um petista no Mato Grosso	48
4.4.6 Bolsonaro “Ameaça ao Brasil”	49
4.5 A DECISÃO DE VOTOS DOS ELEITORES E O IMPACTO NO RESULTADO DO PRIMEIRO TURNO	50
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>54</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>56</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Desde a última década do século XX, as tecnologias da informação vêm desempenhando um papel na organização das campanhas políticas, mas somente na transição para o século atual que a adoção de novas tecnologias provocou uma reestruturação organizacional dentro de partidos e de campanhas político-eleitorais. Por conseguinte, esta reestruturação resultou em campanhas hipermidiáticas que utilizam as tecnologias digitais para fins políticos expressos, adequando sua estrutura organizacional às novas práticas comunicativas. Nesse contexto, a hipermídia política é, portanto, um conjunto de ferramentas de comunicação constituídas de *hardwares* e *softwares* que permitem às pessoas transmitir, interagir e filtrar dados para utilizar em objetivos políticos (HOWARD, 2006).

Nessas circunstâncias, grande parte do envolvimento cívico e da ação política contemporânea é instaurada através das tecnologias digitais (VACCARI, 2017). Dentro dessa prática comunicativa, a propaganda computacional constitui-se do uso de algoritmos, automação e curadoria humana para gerenciar e distribuir informações, muitas vezes inverídicas, nas mídias digitais (WOOLLEY; HOWARD, 2019).

Considerando que no funcionamento dos sites de redes sociais as preferências do usuário são consideradas para mantê-lo *online*, estes são pouco expostos a ideias contrastantes das suas e, assim, isolam-se intelectualmente em agrupamentos com pensamentos homogêneos (PARISER, 2012). Esse fenômeno possibilita o compartilhamento de notícias falsas e teorias da conspiração, fornecendo uma falsa sensação de veracidade por estar sendo difundido na bolha (FERRARI, 2018). Nesse cenário, tendo em vista a crescente extensão das campanhas eleitorais para o ambiente digital, para além da difusão de desinformações, a propaganda política atua como instrumento de manipulação da população em estados democráticos modernos (CHOMSKY, 2014).

No Brasil, o compartilhamento de *fake news*, o uso de automação e de robôs em redes sociais estiveram presentes na campanha vitoriosa de Jair Bolsonaro, em 2018. Em somatório a isso, este possuía um posicionamento consolidado nas mídias digitais e se destacava no engajamento de seus conteúdos em relação aos adversários.

Em 2022, no primeiro turno das eleições, o contexto político esteve marcado pela polarização política entre Lula, do Partido dos Trabalhadores (PT) e Jair Bolsonaro, do Partido Liberal (PL). Nesse ambiente, a disseminação de desinformação em discursos de propaganda política foi notória, tanto que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) removeu conteúdos contendo

*fake news* 37 vezes a pedido de Lula e 6 vezes a pedido de Bolsonaro<sup>1</sup>. Outros indícios de propaganda computacional (WOOLLEY; HOWARD, 2019) como automações e curadorias humanas também estiveram presentes.

Levando em consideração a atuação do algoritmo em mídias digitais, é possível levantar as seguintes problemáticas: quais as possíveis consequências que a hipermediatização no marketing político causa em campanhas eleitorais? As influências resultantes da hipermediatização impactam na decisão dos eleitores? Dadas as circunstâncias, é válido analisar como as mídias sociais e os algoritmos têm o poder de segmentar as preferências e interesses de seus usuários e como esse fator pode ser usado na distribuição de conteúdos políticos.

Este trabalho justifica-se pela gradativa relevância das redes sociais e pela facilidade de propagação de informações nelas, sendo pertinente identificar a influência destes mecanismos no marketing político digital, a fim de refletir sobre possíveis problemas e outros desdobramentos ainda implícitos.

Nesse sentido, o objetivo dessa pesquisa é inferir as possíveis consequências da hipermediatização no marketing político. De forma mais específica, buscou-se examinar o uso e a repercussão das mídias digitais na campanha eleitoral brasileira, no primeiro turno de 2022; e analisar como as automações e o algoritmo podem ser utilizados para disseminar discursos políticos e impactar na decisão de votos dos eleitores.

Este estudo tem como propósito abordar uma pesquisa de natureza básica, agregando novos conhecimentos para a área através da compreensão do fenômeno exposto. De modo a alcançar os objetivos propostos, utilizou-se a abordagem quali-quantitativa que “interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos” (KNECHTEL, 2014, p. 106). Com a finalidade de conhecer a problemática em questão foi realizada uma pesquisa exploratória, a fim de trazer proximidade com o objeto de estudo considerando aspectos e acontecimentos relacionados (GIL, 2019).

Para obter os dados necessários, foi realizado um estudo de caso (GIL, 2019) para explorar o tema, no intuito de descrever o contexto do marketing político digital nas eleições brasileiras de 2022, explicando as variáveis causais no entorno. Também foi utilizada uma pesquisa documental (FACHIN, 2017) por meio da coleta, classificação e utilização das informações advindas de reportagens da imprensa especializada e de relatórios de instituições de pesquisa sobre o tema.

---

<sup>1</sup> TSE atendeu Lula 37 vezes e Bolsonaro 6 em ações – <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/10/tse-atendeu-lula-37-vezes-e-bolsonaro-6-em-aco-es-sobre-fake-news.shtml>. Acesso em: 14/10/2022.

Para mais, na pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2005) foi empregado os estudos de Howard (2006) sobre campanhas hipermidiáticas e os de Woolley e Howard (2019) sobre propaganda computacional, de forma a identificar as características e os processos envolvidos nesses tipos de campanhas políticas. Em concomitante, o estudo de Torquato (2014) auxiliou a compreender os mecanismos envolvidos no marketing político, incluindo discursos e mobilizações como aspectos importantes do processo. Além disso, para complementar o embasamento do levantamento bibliográfico, outras pesquisas científicas foram consultadas por meio de plataformas acadêmicas como o portal da Capes e o Google Acadêmico.

No capítulo seguinte, há a definição dos conceitos de marketing político compreendendo seus processos, discursos e autores no espectro da propaganda política. Há também a explanação das mídias digitais, buscando entender os fatores que propiciam as bolhas virtuais e a disseminação massiva de *fake news* no meio digital.

No terceiro capítulo, o contexto das campanhas hipermidiáticas e da propaganda computacional como estratégias políticas são conceituadas, além de abordar o seu uso em campanhas eleitorais anteriores, assim como os impactos causados no eleitorado.

No quarto capítulo, o cenário brasileiro das eleições de 2022 é analisado a partir dos discursos dos dois presidentes, Jair Bolsonaro e Lula, bem como os seus usos das mídias digitais. Ademais, buscou-se evidenciar as expressivas repercussões, e de onde partiram, no meio *online* por parte da população. E, por fim, destacou-se os principais temas de desinformações que geraram mobilizações nas redes, identificando as consequências na decisão de votos dos eleitores.

## 2 O MARKETING POLÍTICO E A PROPAGANDA POLÍTICA NO DISCURSO DE CAMPANHAS ELEITORAIS

### 2.1 DEFINIÇÕES

O conceito de marketing engloba, segundo Torquato (2014), todas as ações que movem a relação de troca entre um emissor e um receptor, um produtor e um comprador. De forma a atingir o segmento-alvo, essa relação deve acontecer através de canais propícios e transmitir as mensagens adequadas. Nessas circunstâncias, no marketing, é possível que um produtor de bens e serviços possa ofertá-los a um consumidor.

De acordo com Durandin (1995), tanto a publicidade quanto a propaganda buscam coordenar a conduta das pessoas por meio da persuasão. No entanto, os ambientes de aplicação divergem: enquanto a publicidade está referente a área comercial, a propaganda trata de questões de ordem política. Entretanto, tanto a publicidade quanto a propaganda utilizam métodos para analisar o mercado e o eleitorado, respectivamente.

No contexto político, o marketing está a serviço da política possibilitando a construção de estratégias para aproximar os políticos da sociedade civil, particularmente os eleitores, de maneira a influenciá-los através da propaganda (SILVA, 2012).

Figueiredo (1994) descreve o marketing político como

[...] um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um (a) candidato (a) ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando-o diferente de seus adversários, obviamente melhor do que eles. (FIGUEIREDO, 1994, p. 10).

Em similitude à troca entre produtor e consumidor, na comunicação ocorre fluxo semelhante: “há um emissor de informações que utiliza canais que transportam mensagens (em vez de bens e serviços) ao público (consumidor), chamado de segmento-alvo” (TORQUATO, 2014, p. 35).

Ainda segundo Torquato (2014), o ato de comunicação é cíclico. O emissor, por meio de canais, transmite mensagens ao receptor, e este recebe-as, realimentando e completando o processo por meio de *feedbacks* (informações que indicam se a mensagem foi bem recebida e compreendida, ou não). O processo de transmissão de mensagens pode ser unilateral caso não

haja resposta à informação que foi transmitida. À vista disso, no marketing político o mesmo modelo ocorre

[...] ao querer se comunicar com o eleitor (público), o candidato (emissor) apresenta ao eleitor as suas comunicações, ideias, seu programa, suas promessas, seus compromissos (programas e mensagens). O eleitor analisa, interpreta e assimila as comunicações do candidato, realimentando-o, no dia da eleição, com o voto (*feedback*) (TORQUATO, 2014, p. 36).

Figura 1 - A comunicação no marketing político



Fonte: Novo Manual de Marketing Político (Torquato, 2014)

No marketing político, o candidato se posiciona em concordância aos desejos, frustrações e expectativas do eleitorado (FIGUEIREDO, 1994). Embora seja uma estratégia voltada para os candidatos, tem como elemento chave o eleitor, visto que este determina o seu *feedback* (TORQUATO, 2014) ao analisar a imagem dos candidatos de acordo com os critérios que determina serem relevantes e determinar o seu voto.

Considerando que o marketing político se apropria dos discursos e significados para adentrar as verdades do imaginário coletivo do eleitorado, estabelece uma conexão entre os anseios da população votante e as pretensões políticas do candidato (DA ROCHA E SILVA, 2018).

Ademais, os autores convergem em relação às diferenças entre marketing político e marketing eleitoral. Enquanto o primeiro se refere a figura política que já detém o poder e quer comunicar o governo ao cidadão, o segundo busca levar o candidato à conquista do poder.

Portanto, o marketing político está ligado à imagem do político a longo prazo e o marketing eleitoral a curto prazo (SILVA, 2002).

Por causa do enredamento do processo político eleitoral e pela necessidade de “[...] identificar o eleitor e procurar suas necessidades, anseios, desejos e pautar o candidato dentro destas expectativas” (MANHANELLI, 1988, p. 16), há diferentes atores envolvidos no processo para além do candidato e do eleitorado, como os profissionais de marketing.

Considerando que o processo político envolve inúmeras práticas inerentes a um Estado democrático, o período das campanhas trata-se de um recorte de um momento importante e decisivo na própria estruturação desse processo.

Assim sendo, conforme Gomes (2000),

a campanha desempenha um importante papel na dimensão simbólica da vida política, não somente porque constitui um fator de difusão de símbolos visuais, conceituais ou sonoros (logotipos, cores, slogans, hinos, bandeiras etc.), como também porque seria, em si mesma, um símbolo, uma amostra da racionalidade do sistema político (GOMES, 2000, p.142).

Dentro da estrutura da campanha, o marketing político expande as pontes de comunicação com a população, criando aproximação e simpatia; além disso, identifica demandas e expectativas civis e demonstra credibilidade (TORQUATO, 2004).

As conjunturas temporais, os problemas regionais e a condição econômica refletem na motivação de voto por parte do eleitor. Tais aspectos ativam o sistema perceptivo formado pelos impulsos de sobrevivência e propensão de reagir mais emocional ou racionalmente diante dos estímulos enviados pelos candidatos. Assim sendo, o candidato, dispondo dos meios necessários, oferece seu perfil, história e ideais ao eleitor. Este, por sua vez, examina e processa as informações recebidas e contribui com o voto ou com a rejeição (TORQUATO, 2014).

## 2.2 MÍDIAS DIGITAIS, BOLHAS VIRTUAIS E *FAKE NEWS*

A comunicação mediada pelo computador (RECUERO, 2009) possibilita que os usuários se comuniquem com maior capacidade de conexão, permitindo que redes sejam criadas. Logo, em uma rede social, dois elementos intrínsecos estão presentes: os atores e suas conexões. O primeiro engloba as pessoas, instituições ou grupos. O segundo, por sua vez, representa as respectivas interações ou laços sociais. Os atores sociais têm as representações de sua personalidade e individualidade expressos, e percebidos pelos outros, através de páginas pessoais de sites, como o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*.

Ainda segundo Recuero (2009), os laços sociais são originados através da interação social entre os atores. As interações mantêm os rastros desses indivíduos no ciberespaço, sendo influenciadas por percepções e motivações individuais desses atores. Por consequência, a interação constitui-se de um reflexo comunicativo entre os indivíduos envolvidos.

Na década de 1990, a propagação da internet levou a sociedade industrial a se tornar uma “sociedade em rede”, cuja estrutura conecta o mundo em tempo real através de redes de comunicação horizontais (CASTELLS, 2007): apartado dos canais de mídia tradicionais, nesse sistema de comunicação em massa auto direcionado os indivíduos têm participação ativa e a capacidade de alcance mundial. Estes canais *online*, denominados mídias digitais, são formados por sites, redes sociais e demais plataformas digitais (AYRES PINTO; MORAES, 2020).

Segundo Pariser (2012), em 1995, iniciava-se a busca pela relevância no digital. Considerando que a opções de informações para o público só aumentava, a atenção de cada consumidor significava lucro. Assim, os conteúdos ofertados precisavam atender aos interesses e necessidades de cada pessoa. Tal propósito foi substancial nos desdobramentos que viriam a seguir no funcionamento da internet.

Em busca da relevância, os algoritmos criados processam grandes volumes de dados dos usuários, medindo predileções e adaptando as experiências *online*. Os algoritmos de personalização precisam de mais dados para oferecer mais relevância e, concomitantemente, quanto mais dados mais os filtros precisam ser robustos para processá-los (PARISER, 2012). Nesse sentido, Gillespie afirma (2018) que

‘Relevante’ é um julgamento fluido e carregado de significados, tão aberto à interpretação quanto alguns dos termos avaliativos sobre os quais estudiosos da mídia já se debruçaram, como ‘notável’ ou ‘popular’. Como não há uma métrica independente capaz de dizer quais seriam realmente os resultados de pesquisa mais relevantes para qualquer busca, os engenheiros precisam decidir quais resultados parecem ‘corretos’ e ajustar seu algoritmo para atingir esse resultado, ou fazer alterações com base em evidências dos usuários, considerando cliques rápidos e pesquisas sem continuação como uma aproximação, não de relevância exatamente, mas de satisfação com o conteúdo oferecido (GILLESPIE, 2018, p.103).

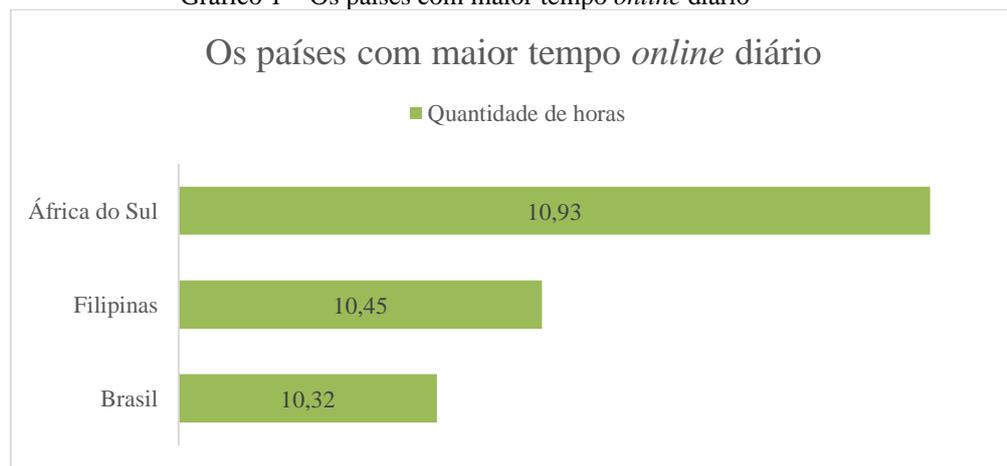
Os algoritmos são aplicações matemáticas que, na informática, podem apresentar respostas para as mais variadas questões. À medida que cada vez mais dados são digitalizados, os algoritmos tornam-se mais robustos para compreendê-los - o *machine learning* (aprendizado de máquina). Ou seja, os algoritmos são alimentados com dados para que aprendam a executar ações espontaneamente. Buscando a otimização, “os sistemas são construídos para devorar mais

e mais dados, e afinar suas análises de modo a despejar neles mais e mais capacidade de gerar valor” (O'NEIL, 2016).

Em somatório a essa problemática, o número de usuários ativos na internet no mundo se aproxima de 5 bilhões de pessoas, cerca de 63% de toda a população, segundo o estudo da DataReportal<sup>2</sup>. Na pesquisa consta que, nos últimos dez anos, o número de adeptos à rede dobrou. Ainda segundo o estudo, um usuário típico da internet gasta quase 7 horas por dia conectado e, considerando uma rotina de sono de 8 horas, 40% do seu tempo ativo é gasto na internet.

De acordo com o relatório, o Brasil é um dos países com maior quantidade de horas *online*: cerca de 10 horas e 19 minutos ao dia por usuário, ficando atrás apenas da África do Sul, 10 horas e 56 minutos, e das Filipinas, 10 horas e 27 minutos. Em relação à mídia sociais, ainda de acordo com o estudo da DataReportal, há mais de 4,6 bilhões de usuários mundialmente, número que cresceu 12% ao ano na última década. Do tempo total gasto na internet, aproximadamente 35% é utilizado nas redes sociais. As plataformas sociais com maior número de usuários no Brasil são: *WhatsApp*, 165 milhões; *Youtube*, 138 milhões; *Instagram*, 122 milhões; e *Facebook*, 116 milhões.

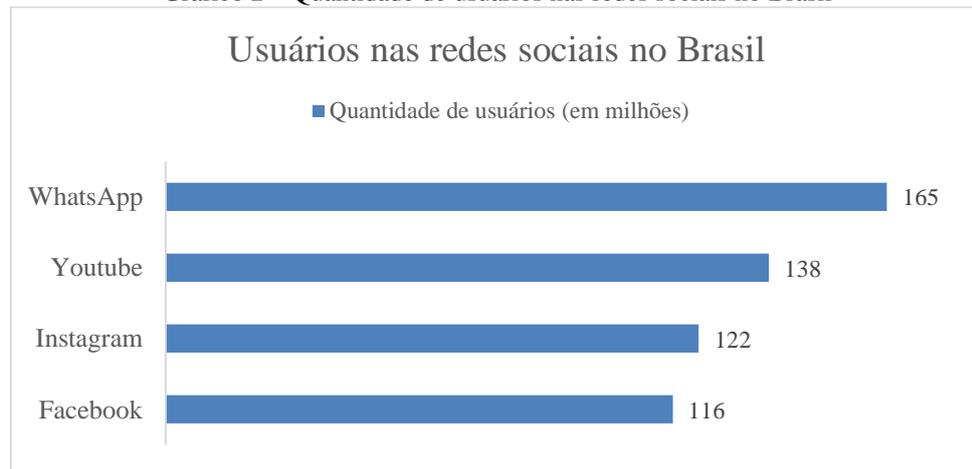
Gráfico 1 – Os países com maior tempo *online* diário



Fonte: DataReportal (2022)

<sup>2</sup> Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. Acesso em: 24/09/2022.

Gráfico 2 – Quantidade de usuários nas redes sociais no Brasil



Fonte: DataReportal (2022)

Os “rastros online” são contabilizados por “curtidas” em redes sociais, cliques em anúncios recomendados, registros de localização, visitas em diversos sites, aplicativos baixados e demais interações realizadas *online*. Tais rastros são associados ao comportamento dos usuários, registrando preferências, interesses e afinidades através de um algoritmo.

Desde as primeiras civilizações, os seres humanos já demonstravam a tendência de procurar os seus iguais para partilhar o convívio. Contudo, na Sociedade da Informação, essa tendência é conduzida pelos algoritmos, no qual um dos objetivos é manter o usuário na plataforma com a personalização da experiência.

Nessa circunstância, os filtros-bolha (PARISER, 2012) interferem na inter-relação entre os processos mentais e o meio externo, determinando o que é visto e o que não é. Como podem limitar a variedade de conteúdos que são expostos aos usuários através da personalização, interferem na percepção do mundo ao redor. Ao cercar o usuário apenas com ideias familiarizadas e preteridas por ele, molda uma “confiança excessiva” no ideal tido por ele.

Para Pariser (2012), a personalização causa um recorte na realidade, o ambiente percebido é pautado apenas pelas preferências individuais. Nas bolhas virtuais, as pessoas não têm conhecimento daquilo que não é de seu interesse. Assim sendo, a personalização da vida conectada causa o que alguns estudiosos chamam de “câmeras de eco” ou “salas espelhadas”, nas quais o que é visto é reflexo do próprio usuário (MANSERA, 2015 apud SANTAELLA, 2018).

Segundo Santaella (2018), os históricos de busca do usuário, os interesses e o consumo de produtos e serviços no meio digital implementam as fontes para a geração de filtros personalizados. Nas redes sociais, o que é visualizado, curtido e compartilhado possibilita a

captura do perfil do usuário pelo algoritmo. Nesse ambiente, as pessoas que compartilham ideais e valores semelhantes constituem as bolhas.

Nas bolhas, há um meio ideal para disseminação de memes e de informações enganosas que visam ser levadas a sério até que as pessoas se sintam atingidas. Dessa forma, tornam-se virais por meio de imagens e chamadas sensacionalistas (SANTAELLA, 2018).

De acordo com Ferrari (2018), em uma sociedade do consumo, o advento da pós-verdade revela que os apelos emocionais e as opiniões pessoais têm mais influência que os fatos objetivos no imaginário público. As bolhas reforçam esse comportamento, pois mantêm os usuários em uma zona de conforto.

Ainda segundo Ferrari (2018), de forma a manipular as pessoas, por interesses políticos ou outros motivos ocultos, as notícias falsas constituídas de rumores, boatos ou estórias são disseminadas. Não é um fenômeno recente, já que mensagens apelativas e com o intuito de ludibriar existem pelo menos desde o Império Romano. Contudo, nas mídias digitais, com a facilidade de criar e compartilhar, nem sempre as informações disseminadas têm base em fatos verídicos, favorecendo o aparecimento de *fake news*.

Pelo fato de os internautas serem expostos a visões unilaterais, de forma quase exclusiva, as mídias sociais criam um ambiente de segregação ideológica com pensamentos e crenças fixas. Dessa maneira, tudo que está fora da bolha tende a ser rejeitado. Por conseguinte, os usuários tornam-se mais propensos a caírem em manipulações e a acreditarem em desinformações (SANTAELLA, 2018).

Conforme Da Empoli (2019), assim como as redes sociais, a nova propaganda se nutre de emoções negativas, pois destas se derivam maior engajamento. As *fakes news* e as teorias da conspiração constroem um vetor de coesão, servindo como propaganda para líderes populistas. Dessa maneira, um político que utilize desinformações na construção de sua narrativa responde aos anseios de seus eleitores por meio da sua própria realidade inventada. Sendo assim, a veracidade dos fatos não importa mais do que a mensagem do conjunto que corresponde aos sentimentos e desejos desses apoiadores.

Sobre as intensas disseminações de informações falsas, Perosa (2017) considera que

a indústria das fake news foi turbinada pela combinação de três fatores, que criaram um terreno fértil para o império da pós-verdade. O primeiro é o ambiente de alta polarização política, que não favorece nem o debate racional nem o apreço pelo consenso. O segundo é a descentralização da informação, por causa da ascensão de meios de comunicação alternativos e independentes, propiciada pela internet. Parte dos novos canais tem uma agenda política, e seus compromissos propagandísticos e ideológicos suplantam qualquer

compromisso com informação factual. O terceiro é o ceticismo generalizado entre as pessoas quanto às instituições políticas e democráticas – sendo os principais alvos os governos, os partidos e os veículos de mídia tradicional (PEROSA, 2017, s/p).

Diante dessa problemática, Kakutani (2018) aponta que várias teorias buscam explicar o porquê de as pessoas acreditarem em informações falsas que suportam suas crenças e de rejeitarem verdades factuais que as contrariam: os indivíduos tendem a reagir emocionalmente a questionamentos e se apegam às primeiras impressões, como se quisessem proteger o seu território, evitando analisar as evidências.

Com a velocidade dos dados na internet, entretenimento e notícias se misturam. Conteúdos que apelam para as emoções primitivas, como medo e raiva, ganham mais cliques. Os fatos e os não-fatos são escolhidos para apoiar o ponto de vista dos usuários, não importando evidências racionais. Concomitantemente, as pessoas se isolam em bolhas ideológicas que relativizam a verdade. Nessa conjuntura, viralizam mensagens tendenciosas e teorias da conspiração que constituem conteúdos políticos sensacionalistas (KAKUTANI, 2018).

No plano geopolítico, a disseminação de informações falsas adentra o ciberespaço por meio de uma cadeia global de usuários. Ademais, geram trocas de experiências que permitem que os políticos repliquem os modelos de campanhas mais efetivos. Os discursos que incitam complôs funcionam porque estimulam fortes emoções, como a indignação e a raiva que, por sua vez, geram engajamento e aumentam exponencialmente o alcance desses conteúdos (DA EMPOLI, 2019).

### 3 A HIPERMIDIATIZAÇÃO E A PROPAGANDA COMPUTACIONAL COMO ESTRATÉGIA POLÍTICA

Segundo Gomes *et al.* (2009), as campanhas eleitorais *online* não só são interligadas e dependentes do desenvolvimento da internet, como também ocorreram devido ao aumento da população com acesso a esse recurso e aos desenvolvimentos tecnológicos. Os usos da internet nas campanhas tiveram cada vez mais adições ao longo das décadas. No final dos anos 1990, o *e-mail* era utilizado para correspondências remotas. Depois, *sites* guardavam em seus bancos de dados materiais de campanha, comunicavam com a imprensa e o eleitor, e arrecadavam fundos.

Desde a primeira década dos anos 2000, muito além de apenas *sites*, cada vez mais distribuidores de tráfego direcionam para compartilhamentos de *sites* de vídeos e fotos, e a utilização de redes sociais e outras ferramentas *online* que possibilitam o usuário não só produzir conteúdo, mas também compartilhá-lo criando mobilizações.

De acordo com Howard (2006), a integração de tecnologias da informação nas estratégias de comunicação em campanhas políticas alterou a estrutura organizacional destas, afetando os objetivos e as relações entre as equipes, os contribuintes, os cidadãos e as outras campanhas. A hipermídia política vai além da mídia tradicional e engloba ferramentas de *hardware* e *software* que transmitem e filtram dados, maiores quantidades de conteúdos e circulação rápida de signos e significados sociais. Assim, a campanha hipermidiática desenvolve uma estratégia de mídia direcionada, as mensagens personalizadas são entregues para públicos específicos por intermédio de mídias digitais.

A hipermidiatização política usa da manipulação de dados, com base em variáveis psicográficas e modelos de opinião, para selecionar amostras de pessoas que recebem conteúdos estrategicamente direcionados. Por conseguinte, esses indivíduos podem fabricar e compartilhar conteúdos políticos, aumentando o alcance dessas mensagens. Nesse contexto, a hipermidiatização interfere na escolha política individual, uma vez que traça as rotas pelas quais as pessoas descobrem novas informações e formam suas opiniões. Concomitantemente a isso, a campanha hipermídia apresenta informações e oculta outras de acordo com o público-alvo, tornando as reais posições políticas estrategicamente ambíguas ou escondidas da visão pública (HOWARD, 2006).

Na propaganda computacional (WOOLLEY; HOWARD, 2019) há o emprego de algoritmos, automações e intervenções humanas como práticas comunicativas políticas. Nesse

processo, *softwares* automatizados e *bots*<sup>3</sup> se passam por usuários reais e distribuem informações falsas nas redes. O intuito, nesse caso, é manipular a opinião pública amplificando ou omitindo conteúdos políticos específicos. Além disso, buscam monetizar com os cliques advindos dessas publicações (HOWARD, 2006).

No contexto da propaganda computacional, as automações distribuem grandes volumes de conteúdo personalizado rapidamente, disseminando desinformações no anonimato. Dessa forma, interagem com os conteúdos de outros usuários e espalham conteúdos em grandes volumes. Um pequeno grupo, ou até mesmo apenas uma pessoa pode lançar um exército de *bots* em redes sociais que podem dar a ilusão de um consenso em uma questão específica, fomentando motins e discursos de ódio (WOOLLEY; HOWARD, 2019).

### 3.1 ESTADOS UNIDOS, 2016

Na campanha política de Donald Trump em 2016, as estratégias de comunicação digital geraram discussões a respeito do impacto da Web para a democracia (ITUASSU *et al*, 2018). A atuação nas mídias foi coordenada por Brad Parscale, chamado de o “primeiro consultor puramente digital” a comandar uma campanha presidencial nos Estados Unidos (PERSILY, 2017). A estratégia esteve mais centrada em anúncios direcionados no *Facebook* do que na televisão, chegando a ser disseminado automaticamente 100 diferentes tipos de anúncios em 24 horas, a partir de bancos de dados (ITUASSU *et al*, 2018).

De forma a atingir exclusivamente públicos específicos, empregou-se o uso de *dark posts* – postagens que não aparecem no perfil de quem as publicou, sendo visualizadas apenas por quem esses posts foram destinados. Essa estratégia faz com que conteúdos não atinjam certos públicos que não as aprovariam e, além disso, não são associadas à campanha oficial.

A campanha de Trump investiu mais da metade do orçamento de mídia nas plataformas digitais (PERSILY, 2017). Apesar de ter gastado e arrecadado US\$ 646.8 milhões – menos do que Hillary Clinton, US\$ 1.191 bilhão (ALLISON *et al*, 2016) –, o candidato Republicano gastou mais do que a Democrata no *Facebook* (PERSILY, 2017).

Além disso, de forma a disseminar rapidamente informações falsas, *bots* foram utilizados nas mídias digitais. De acordo com Persily (2017), um estudo mostrou que, entre 16 de setembro e 21 de outubro de 2016, os *bots* compartilharam cerca de um quinto de todos os *tweets*

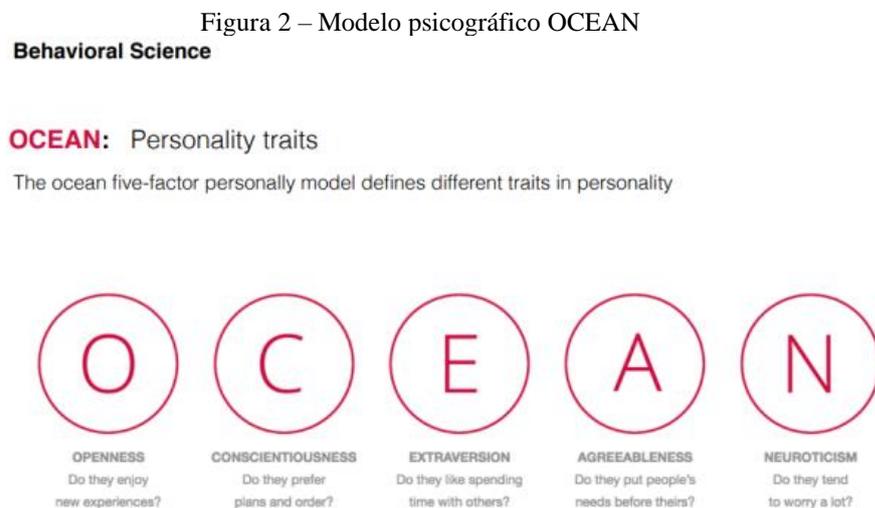
---

<sup>3</sup> Programas de *software* que realizam tarefas simples repetidamente, usados para aprimorar ações (anteriormente realizadas por humanos) em velocidade e em volume no meio digital.

relacionados à eleição. Durante os três debates presidenciais, os *bots* pró-Trump do *Twitter* geraram cerca de quatro vezes mais *tweets* do que os *bots* pró-Clinton. Durante o debate final, esse número subiu para sete vezes mais.

Durante a campanha, a empresa contratada para tratar as operações que envolviam dados, a *Cambridge Analytica*, oferecia um serviço de “*individual psychological targeting*”, que analisava e armazenava os perfis dos usuários através do uso de *big data*<sup>4</sup>. Assim, possuía um modelo que combinava mineração e análise de dados em suas estratégias.

Para mapear o modelo psicográfico dos usuários, o teste “*OCEAN*” (abertura - *openness*, consciência - *conscientiousness*, extroversão - *extraversion*, agradabilidade - *agreeableness* e neuroticismo - *neuroticism*), ou “*big five*”, foi desenvolvido através de pesquisas do Centro de Psicometria da Universidade de Cambridge com voluntários. A partir desse modelo, a *Cambridge Analytica* correlacionou essas informações com o comportamento dos usuários do *Facebook* (PRIVACIDADE HACKEADA, 2019).



Fonte: Cambridge Analytica (2016)

Para que as pessoas pudessem fazer esse teste, disponibilizaram o aplicativo *this is your digital life*<sup>5</sup>, cujas respostas supostamente serviriam para objetivos acadêmicos. Nos termos de uso do aplicativo incluíam fornecimento de suas informações pessoais e de amigos, bem como de mensagens privadas no *Messenger* (PRIVACIDADE HACKEADA, 2019).

<sup>4</sup> Grande volume de dados que necessitam de sistemas específicos para tratar, analisar e, assim, obter as informações de forma a resolver alguma situação.

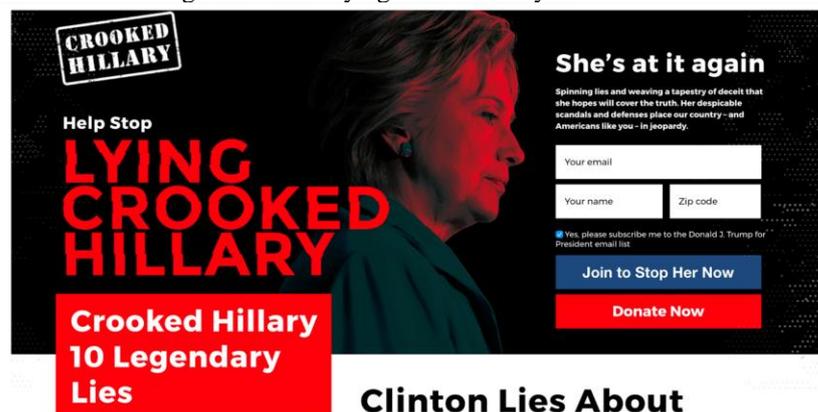
<sup>5</sup> Facebook app ‘This Is Your Digital Life’ collected users’ direct messages: report - <https://globalnews.ca/news/4143810/aleksandr-kogan-this-is-your-digital-life-messages/>. Acesso em: 23/09/2022.

Por meio das informações recebidas, a classificação desses dados foi segmentada através de três categorias: demográfico (quanto às características), tradicional (quanto a comportamentos gerais) e comportamental (quanto a valores e ideologias). A *Cambridge* integrou essas informações a dados de plataformas de mídias sociais, *cookies* de navegadores, histórico de compras, entre outros dados e criou mais de 5000 pontos de dados em 230 milhões de adultos estadunidenses. Com esse cruzamento de informações, compreendeu a personalidade dos consumidores e seus respectivos perfis eleitorais (PRIVACIDADE HACKEADA, 2019).

No intitulado “Projeto Álamo”, a *Cambridge* executou o marketing político digital de Trump: 1 milhão de dólares chegou a ser gasto por dia em anúncios segmentados no *Facebook*. O objetivo maior era atingir apoiadores incertos da oposição Hillary Clinton, divulgando notícias falsas e tendenciosas no intuito de desmotivá-los a votar (PRIVACIDADE HACKEADA, 2019).

O Projeto Álamo também dedicou uma série de sites conectados entre si para direcionar as campanhas de anúncios com mensagens falsas e partidárias sobre a oposição. Os endereços “poorhillaryclinton.com” e “lyingcrookedhillary.com” faziam parte do movimento “*Help Stop Lying Crooked Hillary*” e coletavam o *e-mail* de quem se inscreveu no *newsletter*.

Figura 3 – Site “lyingcrookedhillary.com”



Fonte: Semantiko (2017)

Segundo Alcott e Gentzkow (2017), as *fakes news* desempenharam um papel fundamental na eleição de Donald Trump. Entre os casos mais evidentes estão o pizzagate, em que supostamente o dono de uma pizzeria e um dos arrecadadores de fundos do partido Democrata, James Alefantis, foi acusado erroneamente de pedofilia; e a notícia inicialmente satírica, divulgada pelo site *WTOE5 News*, de que o Papa Francisco apoiava a eleição de Trump, mas que rendeu mais de um milhão de compartilhamentos (ITUASSU *et al*, 2019). No total, aproximadamente 40 milhões de compartilhamentos de *fake news* no *Facebook* ocorreram no

período eleitoral, havendo três vezes mais desinformações pró-Trump do que pró-Clinton. Majoritariamente distribuídas pelas mídias sociais, as notícias falsas estavam mais ligadas a eleitores conservadores (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017).

Figura 4 - Notícia falsa sobre o Papa Francisco apoiar Trump



Fonte: O Globo (2018)

### 3.2 BRASIL, 2018

Em 2018, na campanha presidencial de Jair Bolsonaro filiado, na época, ao Partido Social Liberal (PSL) no Brasil, há fortes evidências de propaganda computacional na forma de *bots* em mídias sociais, *fake news* e manipulação através de algoritmos (ITUASSU *et al*, 2019).

Entre o primeiro e o segundo turno, aproximadamente 1,5 milhão de *tweets* por dia ocorreram nesse momento. No total, os *bots* movimentaram 70,7% de interações no *Twitter* em prol de Bolsonaro. Entre 10 e 16 de outubro, houve 852,3 mil publicações de robôs, 602,5 mil na base de apoio do candidato do PSL (RUEDIGER, 2018).

Semelhante às eleições de 2016 nos Estados Unidos, no pleito eleitoral brasileiro de 2018, as *fakes news* também ganharam muito espaço. Enquanto que, nos Estados Unidos, as desinformações ocorriam no *Facebook*, no Brasil eram disseminadas no *WhatsApp* (LOPES; DE SOUSA; FONTES SILVA, 2019).

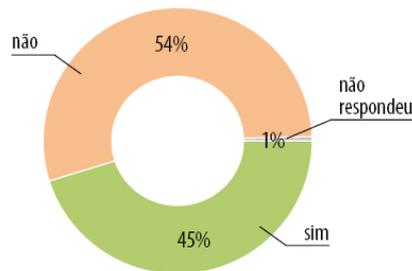
Segundo reportagem da Folha de São Paulo, no *WhatsApp*, empresas compraram pacotes de disparo de mensagens em massa contra o Partido dos Trabalhadores (PT). Nessa

circunstância, a prática foi ilegal, já que se tratava de doação de campanha não declarada. Cada contrato chegava a R\$12 milhões e disparavam centenas de milhões de mensagens<sup>6</sup>.

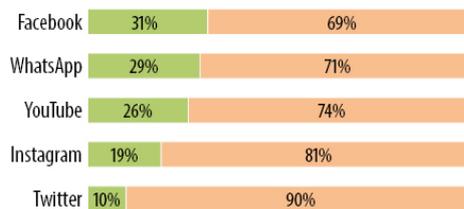
Quanto ao uso das redes sociais como fonte de informação ao eleitorado, uma pesquisa de opinião do Instituto DataSenado<sup>7</sup> aponta uma influência das redes nas escolhas de voto nas eleições brasileiras de 2018. Das 2,4 mil pessoas entrevistadas, 45% afirmou ter decidido o voto considerando informações encontradas em alguma rede social e 79% afirma utilizar sempre o *WhatsApp* como fonte de informação. De acordo com os entrevistados, as redes sociais que mais influenciaram os seus votos foram: o *Facebook*, 31%; o *WhatsApp*, 29%; o *YouTube*, 26%; o *Instagram*, 19%; e o *Twitter*, 10%.

Gráfico 3 - Pesquisa de opinião do Instituto DataSenado

Ao decidir seu voto durante um período de eleições, você já levou em consideração informações vistas em alguma rede social?



Ao decidir seu voto durante um período de eleições, você já levou em consideração informações em alguma dessas redes?



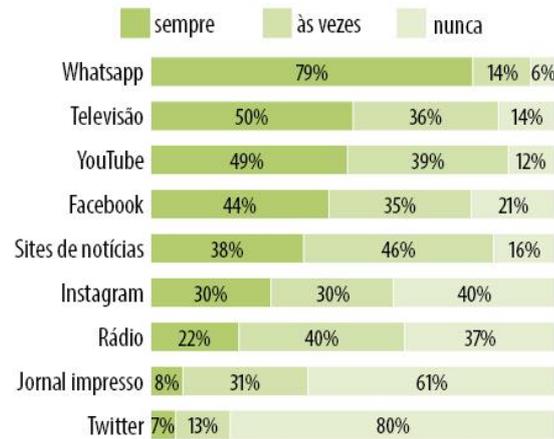
Fonte: Agência Senado (2019)

<sup>6</sup> Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp - <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contr-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso em: 24/09/2022.

<sup>7</sup> Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado - <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>. Acesso em: 26/09/2022.

Gráfico 4 – Continuação da pesquisa de opinião do Instituto DataSenado

Com que frequência você utiliza os seguintes meios como fonte de informação?



Em geral, o quanto você acha que o conteúdo nas redes sociais influencia a opinião das pessoas?



Fonte: Agência Senado (2019)

Entre as informações falsas distribuídas estavam: a suposta fraude nas urnas eletrônicas<sup>8</sup>; a ligação de Manuela D'Ávila (então candidata a vice-presidente na chapa de Fernando Haddad) para Adélio Bispo de Oliveira, o homem que esfaqueou Bolsonaro durante a campanha<sup>9</sup>; que uma grande revista teria recebido R\$ 600 milhões para atacar a candidatura de Jair Bolsonaro (segundo Joice Hasselmann, então candidata a deputada federal pelo PSL)<sup>10</sup>; e o “kit gay” distribuído nas escolas públicas brasileiras<sup>11</sup>.

No *Facebook*, embora não tenha tido uma grande campanha de anúncios pagos e nem estratégias de microdirecionamento (BRITO CRUZ; VALENTE, 2018), as postagens na página de Bolsonaro obtiveram o maior número de interações e apresentaram a maior curva de crescimento entre os candidatos adversários (RUEDIGER; GRASSI, 2018).

<sup>8</sup> Bolsonaro diz que foi alvo de fraude e pede mobilização a eleitores -

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/bolsonaro-diz-que-foi-alvo-de-fraude-e-pede-mobilizacao-a-eleitores.shtml>. Acesso em: 26/09/2022.

<sup>9</sup> Alvo de fake news sobre Adélio, Manuela d'Ávila é ameaçada nas redes sociais -

<https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,apos-fake-news-sobre-adelio-manuela-davila-e-ameacada-nas-redes-sociais>. Acesso em: 26/09/2022.

<sup>10</sup> Campanha de Bolsonaro fabricou um boato e o usou como antídoto contra a reportagem da Veja -

<https://theintercept.com/2018/09/28/campanha-de-bolsonaro-fabricou-um-boato-e-o-usou-como-antidoto-contr-a-reportagem-da-veja/>. Acesso em: 26/09/2022.

<sup>11</sup> TSE confirma que “kit gay” nunca existiu e proíbe “fake news” de Bolsonaro -

<https://www.brasildefato.com.br/2018/10/16/tse-confirma-que-kit-gay-nunca-existiu-e-proibe-fake-news-de-bolsonaro>. Acesso em: 26/09/2022.

## 4 CENÁRIO BRASILEIRO NO PERÍODO ELEITORAL DO 1º TURNO EM 2022

### 4.1 ASPECTOS GERAIS

Segundo Martins (2022), o cenário brasileiro atual está marcado por um processo deliberado de produção de desinformações, a fim de obter ganhos políticos e/ou econômicos. Mesmo não estando limitada ao meio digital, as informações falsas são favorecidas por esse ambiente, dadas as características compostas de algoritmos, velocidade e volume de informações.

Ainda de acordo com Martins (2022), nas últimas três décadas, a dispersão da audiência se deu não só entre os canais tradicionais da TV, como a Globo, o SBT e a Record, como também entre canais alternativos digitais, muitos deles ligados a grupos religiosos. Estes últimos tiveram sua participação ampliada no governo de Jair Bolsonaro, eleito em 2018. Nessas circunstâncias, esse contexto é motivado pelo aumento do acesso à internet, sobretudo a utilização de redes sociais como fonte de informação.

Conforme resultado divulgado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o primeiro turno das eleições presidenciais confirmou a polarização política: o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT), obteve 57.259.504 votos, 48,43%, e o atual presidente Jair Messias Bolsonaro, do Partido Liberal (PL), 51.072.345 votos, 43,20%. Dessa forma, concentraram 91,63% dos votos, totalizando 108.331.849 votos.

Segundo reportagem da CNN<sup>12</sup>, as eleições brasileiras de 2022 foram as primeiras sob a Lei Geral da Proteção de Dados (LGPD), vigente desde 2020, que visa proteger os dados pessoais sensíveis<sup>13</sup> da população (BRASIL, Lei nº. 14.010/2020). Nesse contexto, as campanhas só podem enviar mensagens e outros conteúdos para os eleitores se os dados destes forem cedidos com consentimento. Assim, disparos em massa são ilegais e podem causar cassação do registro da candidatura, inelegibilidade e multa de R\$ 5 mil a R\$ 30 mil.

Em 2018, de acordo com reportagem da Folha de São Paulo, empresários ligados a Jair Bolsonaro, para atacar opositores, contrataram empresas para envio de mensagens em massa divulgando desinformações. Apesar do caso resultar em quatro ações e o TSE reconhecer o

---

<sup>12</sup> Eleição de 2022 é a 1ª com a Lei de Proteção de Dados e novas regras para aplicativos - <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/eleicao-de-2022-e-a-1-a-com-a-lei-de-protecao-de-dados-e-novas-regras-para-aplicativos/>. Acesso em: 26/09/2022.

<sup>13</sup> Dados pessoais sensíveis, segundo a LGPD, são constituídos de dados sobre raça, etnia, convicções religiosas, posições políticas, saúde, vida sexual, genética e biometria (BRASIL, Lei nº. 14.010/2020).

disparo em massa, a chapa de Bolsonaro não foi cassada por faltas de provas que as ligassem ao crime<sup>14</sup>.

No Brasil, as campanhas poderiam utilizar da internet de maneira orgânica até o pleito eleitoral de 2016 (MARTINS; BRAGATTO, 2022). A partir 2017, de acordo com a Lei nº 13.488, o impulsionamento de conteúdo pago pôde ser incluído nos possíveis gastos eleitorais, sendo “vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet, excetuado o impulsionamento de conteúdos, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes” (BRASIL, Lei nº 13.488/17, art. 57-C).

De acordo com o Observatório de Impulsionamento Eleitoral do Núcleo<sup>15</sup>, durante a campanha eleitoral de 2022, os políticos gastaram um total de R\$168,9 milhões em impulsionamento de anúncios em redes sociais. Lula apresentou o maior gasto em uma única declaração ao TSE, de R\$1,950 milhão. Ao todo, investiu 2,597 milhões em conteúdos patrocinados. Já Bolsonaro, paralelamente, investiu cerca de 538 mil.

#### 4.2 OS DISCURSOS DURANTE A CAMPANHA ELEITORAL

Entre o início oficial da campanha eleitoral, dia 16 de agosto de 2022 e o dia 24 de setembro do mesmo ano, de acordo com um levantamento feito pela Agência CNN, publicada na CNN Brasil<sup>16</sup>, que acompanhou todos os discursos de Lula e Bolsonaro em comícios, entrevistas e transmissões nas redes sociais, nos discursos do petista há o intuito de transmitir uma pacificação política e de cuidado com a população. Nesse sentido, a palavra mais mencionada por Lula foi “gente”. Em sua estratégia também busca relembrar a situação do país em seu governo, além de citar os assuntos relacionados às classes sociais mais baixas, como “dívida” e “salário”. Para mais, trouxe a ideia de “união”, falando mais na terceira pessoa do plural e usando o conhecido jargão “companheiro”.

---

<sup>14</sup> Em resolução, TSE oficialmente veda propaganda via disparos em massa - <https://www.conjur.com.br/2021-dez-15/tse-veda-oficialmente-uso-disparos-massa-eleicoes>. Acesso em: 16/10/2022.

<sup>15</sup> Políticos gastam R\$170 mi com impulsionamento no 1º turno - <https://www.terra.com.br/byte/politicos-gastam-r170-mi-com-impulsionamento-no-1-turno.9cec4dc2c1540bcd350a20d5a4e0a427862crtjp.html>. Acesso em: 16/10/2022.

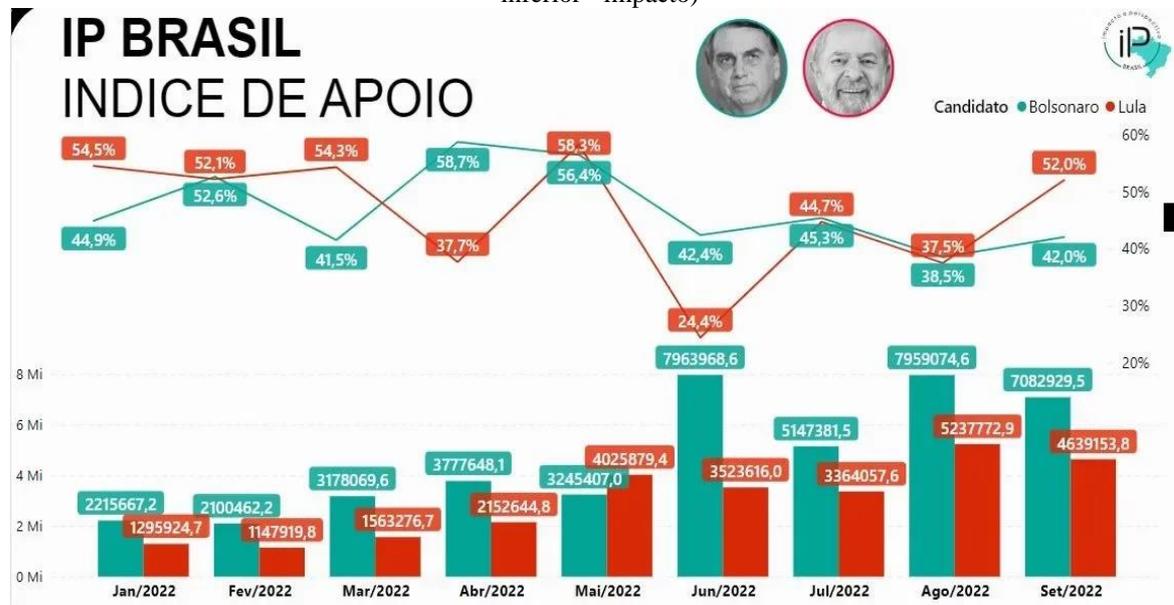
<sup>16</sup> Bolsonaro e Lula reforçam lemas de campanha nos discursos e entrevistas de 2022 - <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/bolsonaro-e-lula-reforcam-lemas-de-campanha-nos-discursos-e-entrevistas-de-2022/>. Acesso em: 08/10/2022.



### 4.3 REPERCUSSÃO NAS MÍDIAS DIGITAIS

Em relação aos perfis do *Facebook* e do *Twitter*, até 22 de setembro, tanto Lula como Jair Bolsonaro alcançaram maiores índices de impacto, isto é, curtidas, menções, compartilhamentos e respostas em comparação ao início do ano, de acordo com estudo da Agência de Mídias .MAP<sup>17</sup>. Bolsonaro teve mais participação, ou seja, gerou mais engajamento tanto positivo como negativo, totalizando mais de 30% em setembro. Lula, por sua vez, alcançou mais apoio, somando 52% também em setembro. Nesse contexto, é válido ressaltar que seguidores de Bolsonaro têm 15% mais possibilidade de serem robôs em comparação aos de Lula no *Twitter*<sup>18</sup>.

Gráfico 5 - Índice de apoio de Bolsonaro e Lula nas redes sociais (linhas, na parte superior - apoio; barra, parte inferior - impacto)



Fonte: Exame (2022)

Do início até próximo ao fim do primeiro turno, entre 16 de agosto e 29 de setembro, em relação às redes sociais com maior engajamento, de acordo com estudo da ECMI/FGV publicado no GLOBO<sup>19</sup>: no *Facebook*, Bolsonaro obteve 30,6 milhões de interações contra 14,6

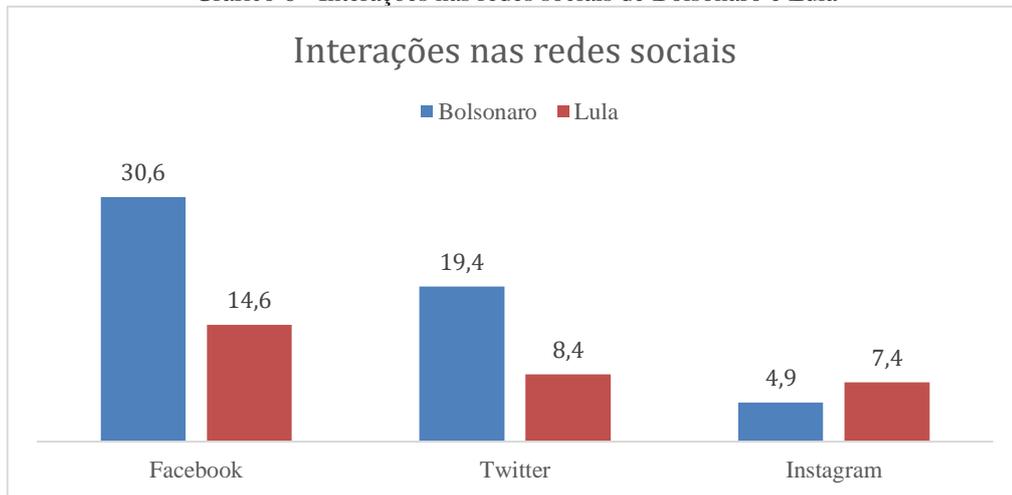
<sup>17</sup> Na reta final da eleição, as boas notícias (e os riscos) para Lula e Bolsonaro nas redes sociais - <https://exame.com/brasil/na-reta-final-da-eleicao-as-boas-noticias-e-os-riscos-para-lula-e-bolsonaro-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 08/10/2022.

<sup>18</sup> Seguidores de Bolsonaro têm 15% mais chance de serem robôs do que os de Lula, aponta estudo - <https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/08/seguidores-de-bolsonaro-tem-15percent-mais-chance-de-serem-robos-do-que-os-de-lula-aponta-estudo.ghtml>. Acesso em: 08/10/2022.

<sup>19</sup> Bolsonaro perde a hegemonia digital, e esquerda auxilia Lula a equilibrar disputa - <https://oglobo.globo.com/blogs/sonar-a-escuta-das-redes/post/2022/10/bolsonaro-perde-a-hegemonia-digital-e-esquerda-auxilia-lula-a-equilibrar-disputa.ghtml>. Acesso em: 08/10/2022.

milhões de Lula. No *Twitter*, o candidato do PL chegou a mais de 38 milhões de menções e 19,4 milhões de interações; e o candidato do PT, por sua vez, 28 milhões de menções e 8,4 milhões de interações. No *Instagram*, embora Bolsonaro tenha tido 1,5 vezes mais de interações que Lula no geral, este o ultrapassou, nos últimos dias, com 7,4 milhões de interações *versus* 4,9 milhões daquele. E no *Tik Tok*, por fim, o petista obteve 84 milhões de visualizações contra 77 milhões de Bolsonaro.

Gráfico 6 - Interações nas redes sociais de Bolsonaro e Lula

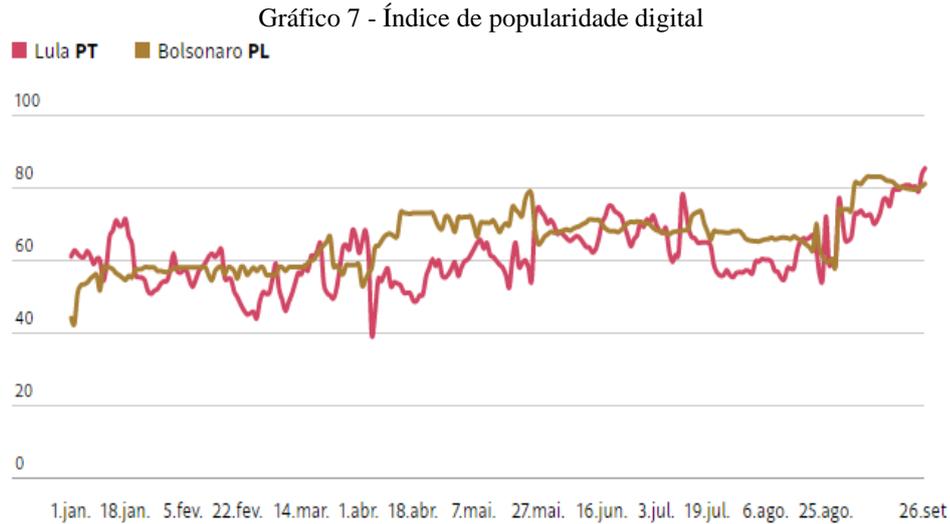


Fonte: ECMI/FGV (2022)

No Índice de Popularidade Digital (IPD) realizado pela Quaest e publicado na Folha de São Paulo<sup>20</sup>, que mede de 0 a 100, Lula marcou 85,62. Segundo a publicação, postagens de apoio vindas de personalidades notórias, como o ator Mark Ruffalo e o influenciador Felipe Neto, aumentaram o índice. Além disso, Lula atingiu o pico no índice quando transmitiu a “Super Live Brasil da Esperança” com políticos, famosos e influenciadores no dia 26 de setembro. Por outro lado, Bolsonaro atingiu 83,35 no índice na semana de 7 de setembro quando promoveu comícios em Brasília e no Rio de Janeiro no Bicentenário da Independência do Brasil. Por conseguinte, as imagens decorrentes desse evento foram removidas das redes sociais pelo descumprimento ao veto do Tribunal Superior Eleitoral (TSE)<sup>21</sup>.

<sup>20</sup> Lula e Bolsonaro batem recordes de popularidade digital na reta final da campanha - <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/09/lula-e-bolsonaro-batem-records-de-popularidade-digital-na-reta-final-da-campanha.shtml>. Acesso em 09/10/2022.

<sup>21</sup> Ministro do TSE proíbe Bolsonaro de usar imagens do 7 de setembro em propaganda eleitoral - <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/09/ministro-do-tse-proibe-bolsonaro-de-usar-imagens-do-7-de-setembro-em-propaganda-eleitoral.shtml>. Acesso em 09/10/2022.



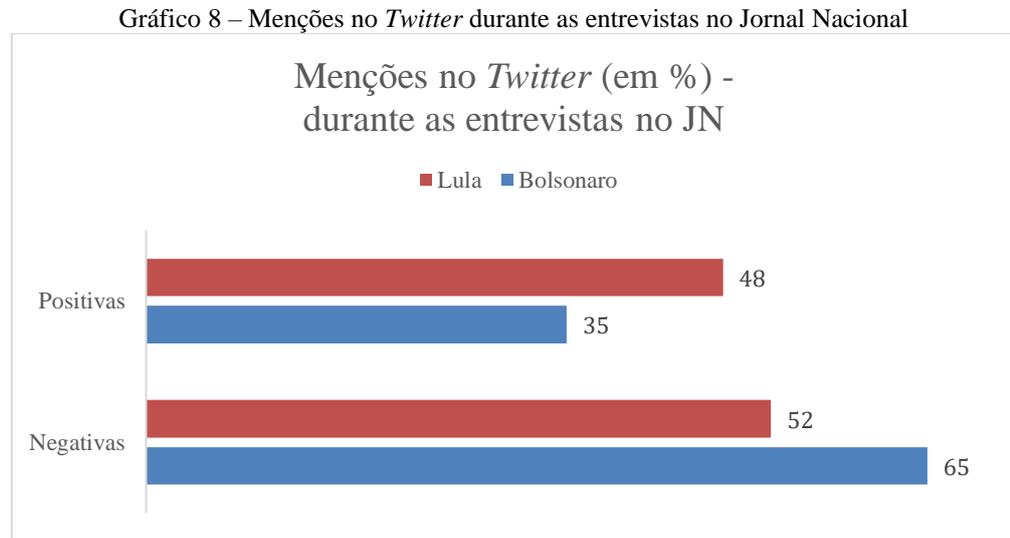
#### 4.3.1 Entrevistas no Jornal Nacional

No dia 25 de agosto, a sabatina do candidato Luiz Inácio Lula da Silva, realizada tradicionalmente pelo Jornal Nacional na Rede Globo em períodos eleitorais presidenciais, repercutiu nas redes sociais em cerca de 15 milhões de audiência, segundo uma pesquisa da Quaest<sup>22</sup>. Ainda segundo a pesquisa, os três momentos em que o Lula teve melhor repercussão foram: quando mencionou sobre as medidas anticorrupção realizadas pelo seu governo; defendeu sua aliança com Geraldo Alckmin, do Partido Social Brasileiro (PSB); e manifestou que a política não deve ser um local de ódio. No entanto, os momentos que renderam menções mais negativas foram: quando não respondeu se respeitaria a lista tríplice; quando chamou Jair Bolsonaro de “bobo da corte”; e quando mencionou que estabelecer um diálogo com os deputados resolveria o “orçamento secreto”. No total, durante a sabatina, as menções positivas e negativas foram de 48% e 52%, respectivamente.

Durante a entrevista da sabatina com Jair Bolsonaro, o Jornal Nacional registrou a maior audiência do ano. Contudo, o candidato à reeleição recebeu 65% de menções negativas nas redes sociais, segundo levantamento da Quaest. Os momentos que renderam maiores citações negativas foram: quando mencionou as investigações sobre as urnas e a eleição de outubro;

<sup>22</sup> Quaest Pesquisa aponta alcance médio de 15 mi durante entrevista de Lula - [https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/08/25/interna\\_politica.1389138/quaest-pesquisa-aponta-alcance-medio-de-15-mi-durante-entrevista-de-lula.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/08/25/interna_politica.1389138/quaest-pesquisa-aponta-alcance-medio-de-15-mi-durante-entrevista-de-lula.shtml). Acesso em: 07/10/2022.

atestou a atuação do governo na pandemia; e da corrupção no seu governo. Já as menções positivas chegaram ao pico quando ele afirmou respeitar o resultado das urnas eletrônicas<sup>23</sup>.



Fonte: Quaest (2022)

#### 4.3.2 Debates: TV Bandeirantes e Rede Globo

No debate dos presidenciais realizado pelo *pool* de mídias TV Bandeirantes, TV Cultura, UOL e Folha de S. Paulo, no dia 28 de agosto, Lula recebeu 62% das menções negativas nas redes sociais e Jair Bolsonaro, 65%, segundo o Instituto Quaest<sup>24</sup>. De acordo com levantamento realizado pelo O GLOBO, no embate entre Lula e Bolsonaro, enquanto Lula só usou a palavra “corrupção” duas vezes, Bolsonaro utilizou-a sete vezes direcionando ao petista. Além disso, empregou as palavras “corrupto”, “roubalheira” e “ex-presidiário”. Bolsonaro também mencionou os termos “mulheres” 20 vezes; “auxílio”, 16 vezes; “família”, 11 vezes; e “Lula”, 11 vezes. Em contrapartida, o petista disse “governo” 17 vezes; “educação” e “emprego” 9 vezes<sup>25</sup>.

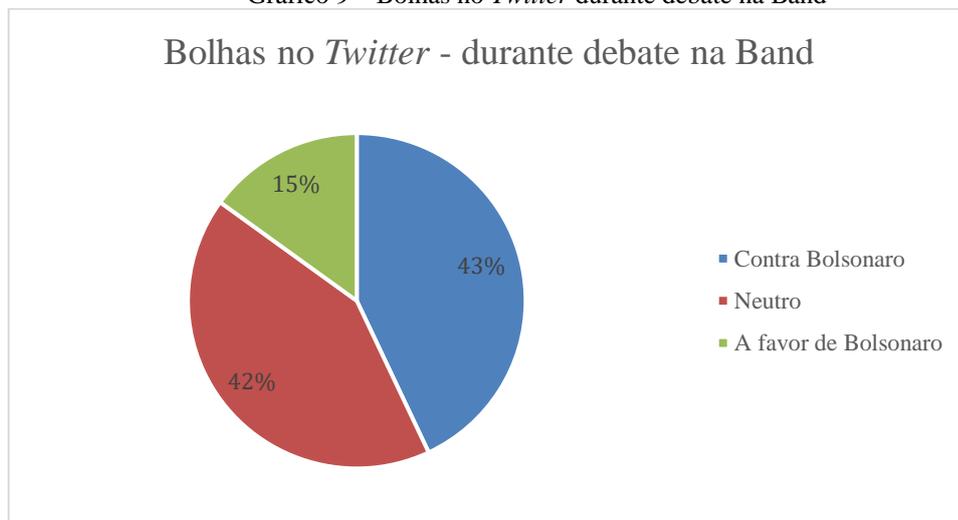
<sup>23</sup> 65% das menções a entrevista de Bolsonaro no JN foram negativas, diz Quaest - <https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2022/08/5031619-65-das-mencoes-a-entrevista-de-bolsonaro-no-jn-foram-negativas-diz-quaest.html>. Acesso em: 07/10/2022.

<sup>24</sup> Bolsonaro, D’Ávila e Soraya lideraram menções negativas, aponta Quaest - <https://www.metropoles.com/colunas/guilherme-amado/bolsonaro-davila-e-soraya-lideraram-mencoes-negativas-aponta-quaest>. Acesso em: 07/10/2022.

<sup>25</sup> Debate na Band teve mais de cem menções ao termo 'mulher'; veja as palavras mais ditas por cada candidato - <https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/08/debate-na-band-teve-mais-de-cem-mencoes-ao-termo-mulher-veja-as-palavras-mais-ditas-por-cada-candidato.ghtml>. Acesso em: 07/10/2022.

Segundo levantamento feito por Malini, em reportagem originalmente publicada pela BBC<sup>26</sup>, a bolha antibolsonarista (usuários contra Bolsonaro e/ou a favor de candidatos que se declaram contra ele) gerou 43% das mensagens no *Twitter*. Enquanto isso, 15% vieram do grupo que apoia Bolsonaro e os outros 42% estavam fora da bolha dos candidatos. Jair Bolsonaro obteve 174.782 menções, sendo o mais citado. Em segundo lugar, Lula, recebendo 127.820. De acordo com o levantamento, as palavras “Vera” e “Magalhães” somaram 110.966 interações. Durante o debate, Bolsonaro chamou-a de “vergonha para o jornalismo brasileiro”. O termo “tchutchuca” alcançou 38.453 interações, dita por Soraya Thronicke ao se referir a Bolsonaro como suscetível ao centrão.

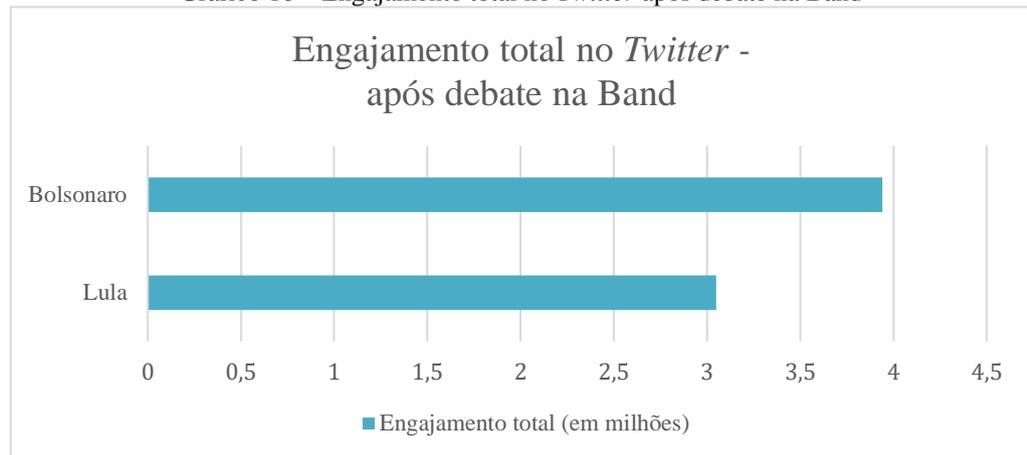
Gráfico 9 – Bolhas no *Twitter* durante debate na Band



Fonte: Malini (2022)

Como aponta um estudo do Observatório das Eleições, ao fim da exposição no debate na Band, tanto Lula como Bolsonaro tiveram maiores índices no engajamento do *Twitter*, registrando um aumento nos seguidores de 2,7% e 1,3% respectivamente. Em relação ao engajamento médio, o candidato petista cresceu em 56% nas interações por post e Bolsonaro, 42,8%. Entretanto, no engajamento total, Bolsonaro obteve 3,94 milhões de interações no perfil contra 3,05 milhões de Lula.

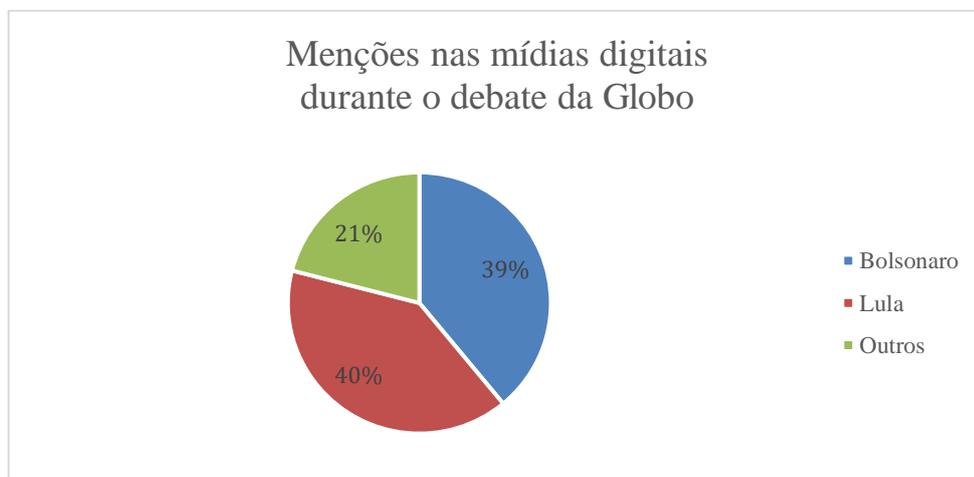
<sup>26</sup> Debate: antibolsonarismo domina no Twitter; ataque a jornalista repercute - <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-62712181>. Acesso em: 07/10/2022.

Gráfico 10 – Engajamento total no *Twitter* após debate na Band

Fonte: Observatório das eleições (2022)

Já o debate entre os presidentiáveis realizado pela Rede Globo, no dia 29 de setembro, atingiu mais de 200 milhões de pessoas nas redes sociais, segundo levantamento feito pela Vert.se e publicado no *Jornal do Comércio*<sup>27</sup>. Conforme o levantamento, foram feitas mais de 16 milhões de menções a assuntos relacionados ao debate, considerando *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *sites* e *blogs*. Tanto Lula como Bolsonaro dominaram o número de menções, 40% e 39% do total, respectivamente. No *Instagram*, Lula obteve o maior engajamento, 10,83 milhões de interações. No entanto, Bolsonaro chegou a um número próximo ao petista, com 10,29 milhões. Em relação a quantidade de seguidores, Lula conquistou 55 mil a mais e a melhor taxa de engajamento, 2,26%. Bolsonaro, por sua vez, obteve 32 mil a mais.

Gráfico 11 – Menções nas mídias digitais durante o debate da Globo

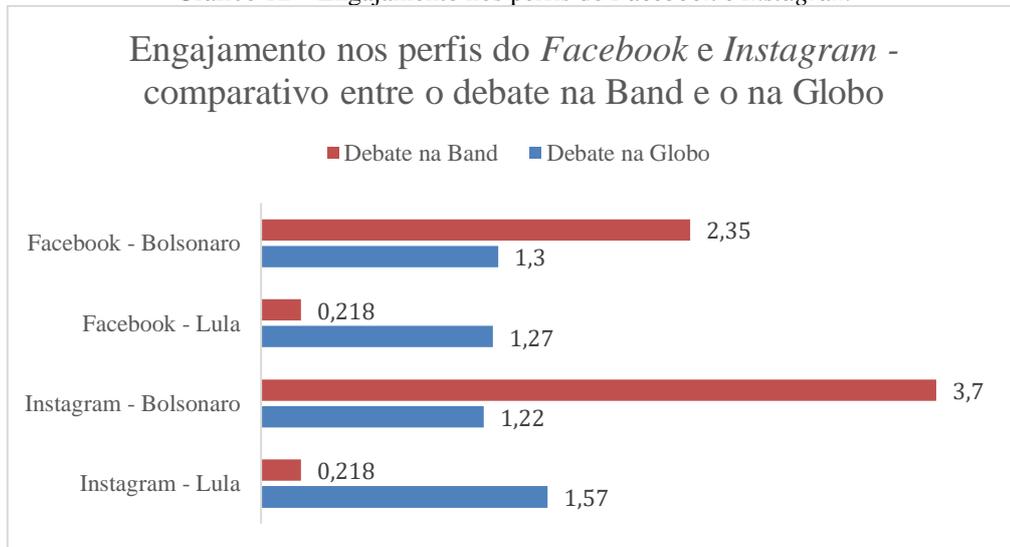


Fonte: Vert.se (2022)

<sup>27</sup> 'Padre de festa junina' foi termo mais falado nas redes sociais durante debate na Globo - <https://jc.ne10.uol.com.br/colunas/jamildo/2022/09/15090604-padre-de-festa-junina-foi-termo-mais-falados-nas-redes-sociais-durante-debate-na-globo.html>. Acesso em: 10/10/2022.

Segundo análise da agência digital Lab DSC para o Congresso em Foco<sup>28</sup>, como “linha auxiliar de Bolsonaro”, o candidato Padre Kelmon (PTB) envolveu-se em embates com Lula, criticando partidos de esquerda e amenizando o lado do atual presidente. Dessa forma, Bolsonaro esgueirou-se do confronto direto com o petista. Tal situação diminuiu consideravelmente o engajamento do candidato do PL nas redes se considerado com o momento do debate na Band. Nesse contexto, no *Instagram*, Bolsonaro passou de 3,7 milhões de interações para 1,22 milhão. No *Facebook*, de 2,35 milhões para 1,3 milhão. Em contrapartida, Lula acentuou maiores níveis de engajamento, embora tenha menos seguidores que Bolsonaro. Arelado ao movimento de apoio vindo de celebridades, o candidato do PT foi de 218 mil interações para 1,27 milhão no *Facebook*. No *Instagram*, atingiu 1,57 milhão de interações.

Gráfico 12 – Engajamento nos perfis do *Facebook* e *Instagram*



Fonte: Lab DSC (2022)

Segundo o levantamento da Vert.se, o termo “direito de resposta” ganhou destaque nas menções nas redes sociais. Ao todo, dos 19 pedidos de direito de resposta, 10 foram cedidos. Bolsonaro e Lula, respectivamente, fizeram 9 e 6 pedidos. “Sigilo de 100 anos” também foi bastante mencionado após Lula afirmar que faria um decreto para saber o que Bolsonaro “quer esconder por cem anos”. No geral, os ataques entre os candidatos e as discussões vorazes geraram memes nas redes sociais<sup>29</sup>.

<sup>28</sup> EM ÚLTIMO DEBATE, LULA VENCE BATALHA POR MOBILIZAÇÃO NAS REDES SOCIAIS - <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/pais/em-ultimo-debate-lula-vence-batalha-por-mobilizacao-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 11/10/2022.

<sup>29</sup> Debate presidencial na “Globo” vira meme nas redes sociais - <https://www.poder360.com.br/eleicoes/debate-presidencial-na-globo-vira-meme-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 10/10/2022.

#### 4.3.3 7 de setembro

Em torno da data de 7 de setembro, tanto a ênfase na mobilização para ressaltar a figura de Jair Bolsonaro sobre o poder judiciário - o Supremo Tribunal Federal (STF) e o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) - e sobre a grande imprensa, como também o enaltecimento da colonização portuguesa no Brasil, produziram engajamento no *Facebook* segundo o Boletim Desinformação e Redes<sup>30</sup>. Estes dois assuntos estiveram massivamente presentes em vídeos e textos convocando para que a população saísse às ruas no dia da independência do Brasil. No relatório da *SumofUs* compartilhado com a *TIME*<sup>31</sup>, 16 anúncios “problemáticos” foram promovidos no *Facebook* e visualizados mais de 615 mil vezes. Um desses anúncios continha uma “faca de combate” junto a luvas e óculos militares que, apesar de ter sido removido antes do relatório ser publicado, ainda estava visível em uma página menor.

No *Telegram*, de acordo com reportagem da Folha de S. Paulo<sup>32</sup>, grupos de direita, movidos por declarações de Jair Bolsonaro, além de postarem mensagens convidando para fazer uma mobilização nas ruas também relacionaram a data como um momento importante para questionar o processo eleitoral. Segundo a reportagem, o volume de postagens de janeiro a julho passou de 592 mensagens em 2021 para 4.704 em 2022, totalizando um aumento de 695%. Apenas nas duas primeiras semanas de agosto, somavam mais de 1.500. No conteúdo das mensagens, há a predominância da teoria da conspiração de que os ministros do STF e TSE fraudariam as eleições a favor de Lula.

Monteiro e Martins (2022) afirmam que, no *WhatsApp*, entre os grupos de direita mais ativos, o discurso de Bolsonaro em Copacabana e o convite para o ato de 7 de setembro estiveram entre as mensagens mais compartilhadas, inclusive advindas de publicações nos sites Direita Online e Pensando Direita. O conteúdo das mensagens, que possuíam um tom mobilizatório, informava sobre o ato em Brasília. Ademais, desinformações também foram divulgadas. Entre elas, a suposta relação de Lula e petistas com a associação criminosa Primeiro Comando da Capital (PCC); a “ameaça” do comunismo caso Bolsonaro não seja reeleito; e a desconfiança sobre a seguridade das urnas eletrônicas. Segundo a análise dos autores, o

<sup>30</sup> Boletim Observatório das Eleições - <https://www.viomundo.com.br/politica/boletim-observatorio-das-eleicoes-religiao-como-mote-do-bolsonarismo.html>. Acesso em: 10/10/2022.

<sup>31</sup> Facebook Owner Meta Is Failing to Prevent Repeat of Jan. 6 in Brazil, Report Warns - <https://time.com/6210985/brazil-facebook-whatsapp-election-disinformation/>. Acesso em: 10/10/2022.

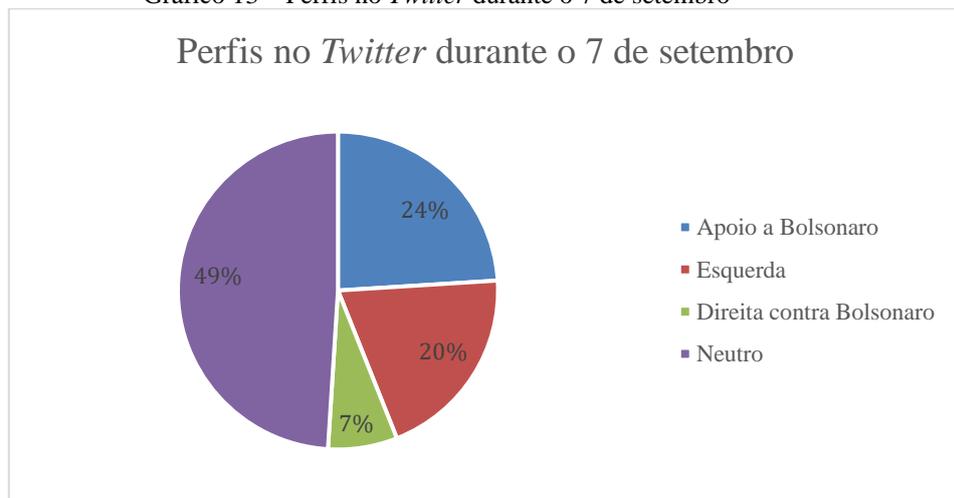
<sup>32</sup> Populismo digital instiga grupos de direita no Telegram - <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/08/populismo-digital-intensifica-teoria-da-conspiracao-no-telegram-e-chama-para-7-de-setembro.shtml>. Acesso em: 10/10/2022.

bolsonarismo engajou a sua base de apoiadores em torno do 7 de setembro. Contudo, o pico de viralização não atingiu os mesmos níveis de 2018.

No *Twitter*, segundo relatório de análise da ITS<sup>33</sup>, entre os dias 2 e 4 de setembro, dos perfis que compartilharam a *hashtag* #7deSetembroVaiSerGigante, 59,3% dos usuários analisados tinham probabilidade de atividade automatizada. Tais perfis compartilharam 68,3% do total de *tweets* examinados. Outras *hashtags* relacionadas a Bolsonaro e a Lula também tiveram quantidades consideráveis de menções, como #bolsonaroreeleitoem2022, #bolsonaronoprimeiroturno, #7desetembroeuvoou, #ptnuncamais, #lulaladrao, #esquerdacriminosa.

No próprio dia de 7 de setembro, de acordo com análise da Vox Radar publicada na VEJA<sup>34</sup>, 100 mil perfis tuitaram sobre o dia. Desses perfis, 49% não assumiu posicionamento político, 24% declarou apoio à Bolsonaro, 7% estavam alinhados com a direita, mas contrários ao bolsonarismo e os outros 20% tiveram viés de esquerda. Entre os termos mais compartilhados, “imbrochável” e “imbroxável” apareceram após Bolsonaro relacionar essa palavra à sua figura no discurso em Brasília. Além dos termos “independência”, “Brasil” e “presidente”, outros também foram muito compartilhados: “bicentenário”, “pátria”, “família” e “bandeira”.

Gráfico 13 – Perfis no *Twitter* durante o 7 de setembro



Fonte: Vox Radar (2022)

<sup>33</sup> Disponível em: <https://a.storyblok.com/f/134103/x/1a90c1606b/analise-de-7desetembro-vaiergigante-6-de-setembro.pdf>. Acesso em: 10/10/2022.

<sup>34</sup> O impacto do 7 de setembro bolsonarista nas redes - <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/o-impacto-do-7-de-setembro-bolsonarista-nas-redes/>. Acesso em: 10/10/2022.

## 4.4 DESINFORMAÇÕES, MOBILIZAÇÕES E ATAQUES

### 4.4.1 Urnas, processo eleitoral e Judiciário

De acordo com análise realizada pela parceria entre Aos Fatos, Núcleo Jornalismo e Agência Pública<sup>35</sup>, boatos sobre as urnas eletrônicas foram recicladas de eleições anteriores. Áudios e vídeos, que viralizaram no *Telegram*, *WhatsApp*, *Facebook* e *TikTok*, indicavam que as urnas estariam já abastecidas com votos em Lula. No *WhatsApp*, as trocas de urnas no Japão, que ocorreram por falhas técnicas, viraram boatos de que trocavam o número 22 pelo 13.

Segundo reportagem da Pública<sup>36</sup>, sites como o Fiscais do Mito lançaram uma campanha para mobilizar os apoiadores a se tornarem “fiscais” para “evitar mesários [de] votar no lugar dos faltosos no final do expediente e pedir uma cópia do boletim de urna para entregar ao PL”. Políticos apoiadores de Bolsonaro também buscaram convocar fiscais para evitar “riscos de fraudes”. Cleonice de Oliveira (Dra. Cléo), que disputava como candidata a deputada federal em São Paulo pelo PL, coordenava por meio de um grupo no *WhatsApp*. Aos fiscais foram enviados crachás sem assinatura do coordenador e um número identificado como assistente da Dra. Cléo indicou que os voluntários falsificassem a rubrica da candidata. De acordo com a Resolução Nº 23.669 do TSE, os responsáveis dos partidos que organizam os fiscais precisam se apresentar à Justiça Eleitoral e assinar os crachás.

Figura 7 – Crachás enviados sem assinatura



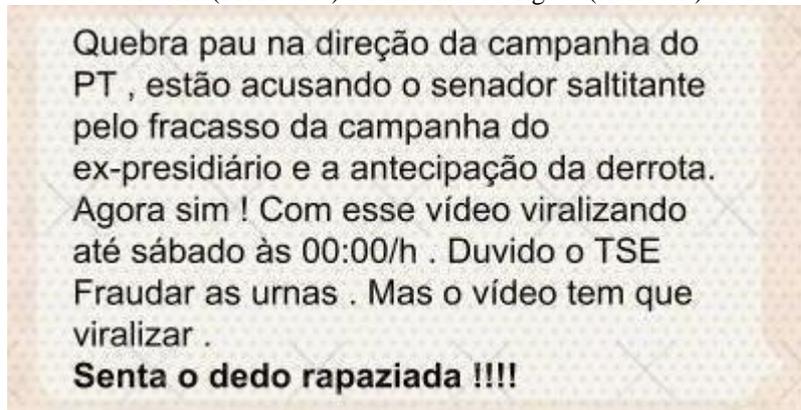
Fonte: Pública (2022)

<sup>35</sup> A desinformação que viralizou no primeiro turno - <https://apublica.org/sentinela/2022/10/a-desinformacao-que-viralizou-no-primeiro-turno/#Judici%C3%A1rio>. Acesso em: 11/10/2022.

<sup>36</sup> “Fiscais de Bolsonaro”: políticos mentem sobre fraude nas urnas para convocar voluntários - <https://apublica.org/2022/10/fiscais-de-bolsonaro-politicos-mentem-sobre-fraude-nas-urnas-para-convocar-voluntarios/>. Acesso em: 11/10/2022.

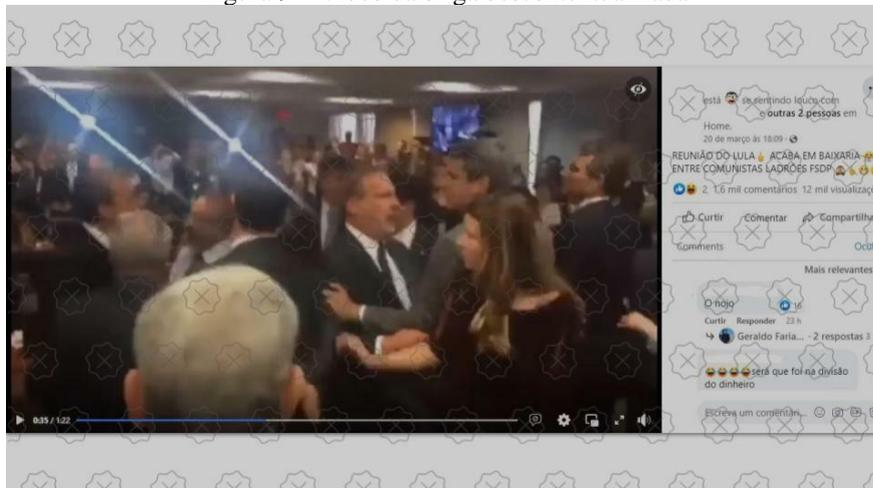
Ao fim do primeiro turno, no dia 2 de outubro, com a vitória de Lula sobre Bolsonaro, aumentou a disseminação do tema de fraudes nas urnas. No *Telegram*, segundo monitoramento do Núcleo Jornalismo<sup>37</sup>, mais de 2000 mensagens citavam o termo “fraude” e incitavam reações violentas. Essas mensagens atingiram 240 mil visualizações e 3 mil compartilhamentos monitoráveis. No *WhatsApp*, correntes circularam por causa da suposta “fraude”. Entre as mais compartilhadas estavam: um vídeo de uma briga descontextualizada, que ocorreu em 2017, entre os senadores Ataídes Oliveira (PROS-TO) e Randolfe Rodrigues (Rede-AP) atribuindo a discussão a “sensação de derrota do PT”; a estratégia de um eleitor na Austrália de não votar para que, no final, houvessem mais votos registrados do que pessoas que votaram; uma paralisação dos caminhoneiros no caso de fraude; e pedidos de oração para “que quaisquer fraudes nessas eleições não sejam suficientes para derrubar o Bolsonaro”.

Figura 8 – Corrente enviada no WhatsApp sobre o vídeo descontextualizado da briga entre os senadores Ataídes Oliveira (PROS-TO) e Randolfe Rodrigues (Rede-AP)



Fonte: Aos Fatos (2022)

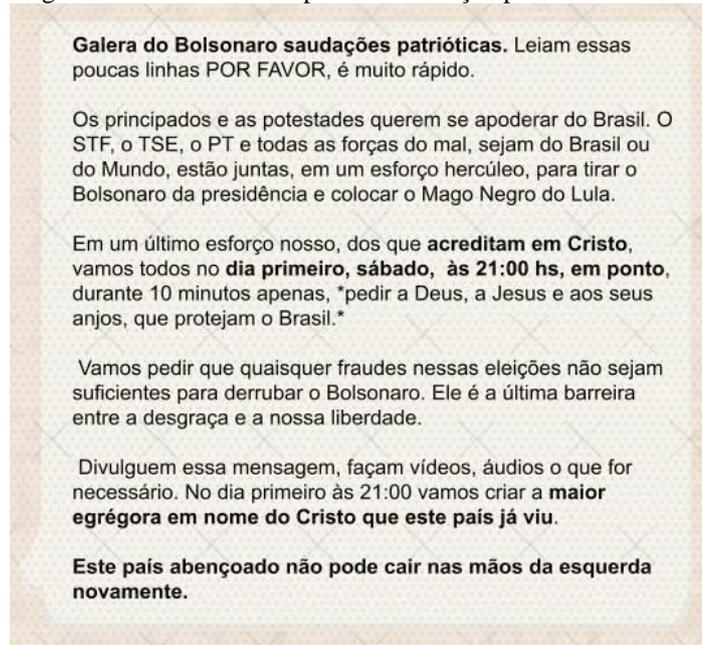
Figura 9 – Vídeo da briga descontextualizada



Fonte: Aos Fatos (2022)

<sup>37</sup> BOLSONARISTAS NO TELEGRAM INSISTEM EM DISCURSO DE FRAUDE ELEITORAL - <https://nucleo.jor.br/curtas/2022-10-03-bolsonaristas-telegram-fraude-pos-eleicoes/>. Acesso em: 17/10/2022.

Figura 10 – Corrente com pedidos de oração para evitar fraudes



Fonte: Aos Fatos (2022)

No *Youtube*, uma transmissão com um compilado de vídeos apontando provas infundadas sobre fraude nas urnas ficou no ar por cerca de 15 horas e obteve 94 mil curtidas<sup>38</sup>. O canal que transmitia tinha 566 mil inscritos. Segundo o Núcleo, o link da transmissão foi compartilhado em pelo menos 9 grupos de extrema-direita no *Telegram*, contendo anúncios do programa de Steve Bannon, entre outros. Apesar de ter sido retirado do ar, pelo menos outros 35 vídeos semelhantes continuaram na plataforma.

Figura 11 – Transmissão do vídeo com “provas” de fraude nas urnas



Fonte: Núcleo Jornalismo (2022)

<sup>38</sup> YOUTUBE PERMITE TRANSMISSÃO AO VIVO COM ALEGAÇÃO DE FRAUDE ELEITORAL - <https://nucleo.jor.br/curtas/2022-10-03-youtube-permite-transmissao-ao-vivo-alegando-fraude-eleitoral/>. Acesso em 15/10/2022.

Segundo a análise da Aos Fatos, Núcleo Jornalismo e Agência Pública<sup>39</sup>, no dia anterior à votação do primeiro turno, os 50 *tweets* com mais interações em apoio a Bolsonaro majoritariamente atacavam o judiciário. Desse conjunto, 5 *tweets* pediam que votassem em senadores que fariam “*impeachment*” de membros do STF. 39 *tweets* atacavam ou criticavam o STF ou o TSE. Os outros 4 declaravam apoio a Bolsonaro.

#### 4.4.2 Organizações criminosas

Na véspera do primeiro turno, o site O Antagonista divulgou um áudio, de maio de 2021, em que Marcos Willians Herba Camacho, conhecido como Marcola, principal líder da facção criminosa do PCC, “declarava voto” em Lula. Segundo a Pública<sup>40</sup>, a fala foi replicada sem contexto por grupos bolsonaristas e pelo próprio Bolsonaro como uma prova de que a facção queria o petista como presidente.

Figura 12 – Vídeo com o áudio em que Marcola “declara voto” em Lula



Fonte: Pública (2022)

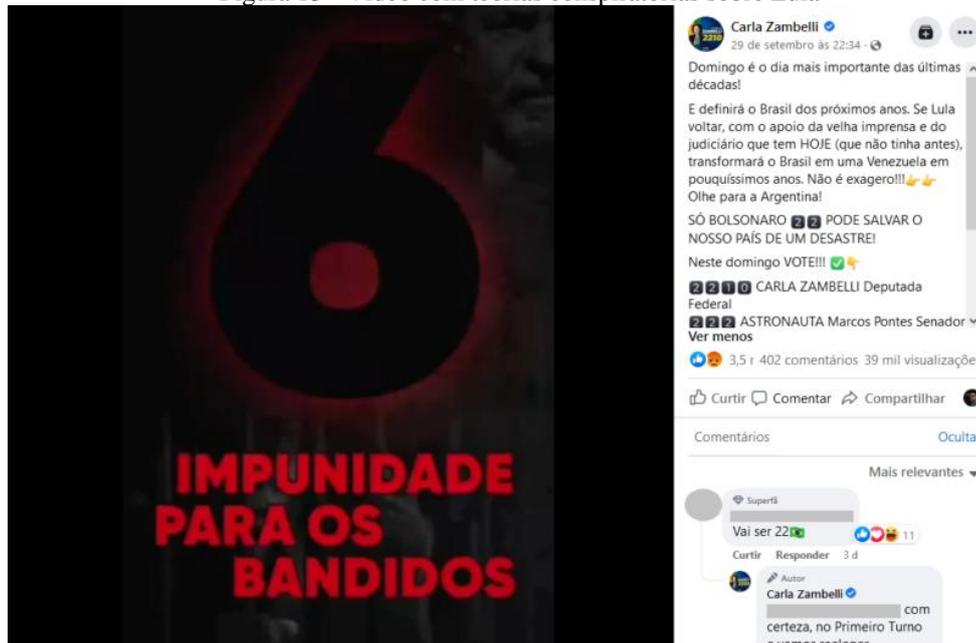
<sup>39</sup> A desinformação que viralizou no primeiro turno - <https://apublica.org/sentinela/2022/10/a-desinformacao-que-viralizou-no-primeiro-turno/#Judici%C3%A1rio>. Acesso em: 11/10/2022.

<sup>40</sup> Como o bolsonarismo associou Lula ao PCC na véspera da eleição - <https://apublica.org/sentinela/2022/10/como-o-bolsonarismo-associou-lula-ao-pcc-na-vespera-da-eleicao/>. Acesso em: 11/10/2022.

Por conseguinte, o ministro Alexandre de Moraes, presidente do TSE, determinou a exclusão de conteúdos em que Marcola “declarava voto” em Lula<sup>41</sup>. Entretanto, a ação não conseguiu conter a disseminação desses conteúdos nos canais abertos e fechados. De acordo com a Pública, os vídeos sobre o assunto nos canais Os Pingos nos Is e Jovem Pan News alcançaram 1,75 milhão de visualizações no *Youtube*. Antes de serem tirados do ar, foram marcados como “não listados” na plataforma e estavam disponíveis através de links distribuídos. Conforme o Radar Aos Fatos, nos 4 dias antes da votação do primeiro turno, correntes circularam 97 vezes nos grupos de *WhatsApp*, relacionando, sem provas, facções criminosas a Lula e ao PT.

Entre as outras teorias conspiratórias divulgadas e relacionadas a Lula, segundo a Pública, estavam: que as Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia (Farc) ajudariam a angariar dinheiro através do narcotráfico para transformar, juntamente com o Foro de São Paulo, a América Latina em um “império socialista”; que o petista iria legalizar as drogas, assim como Gustavo Petro na Colômbia; e que haveria indução para criminosos. Esta última foi postada pelo vereador do Rio de Janeiro Carlos Bolsonaro (Republicanos-RJ) no *Instagram*, pela deputada federal reeleita Carla Zambelli (PL-SP) no *Facebook* e pelo influenciador Kim Paim no *Twitter*. Juntos, alcançaram mais de 160 mil interações.

Figura 13 - Vídeo com teorias conspiratórias sobre Lula



Fonte: Pública (2022)

<sup>41</sup> Moraes ordena remoção de conteúdo sabidamente inverídico que indica voto de PCC a Lula - <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/10/moraes-ordena-remocao-de-conteudo-sabidamente-inveridico-que-indica-voto-de-pcc-a-lula.shtml>. Acesso em: 10/10/2022.

#### 4.4.3 Religião

Segundo a BBC News Brasil<sup>42</sup>, perfis de aliados a Bolsonaro incitaram o compartilhamento de desinformações sobre perseguição à religião cristã para milhões de brasileiros. Entre as informações falsas disseminadas estavam a associação da esquerda e de Lula a projetos como proibição de pregações, criminalização da fé evangélica e a retirada do nome de Jesus da bíblia.

Em um vídeo com reportagens da Band e da TV Globo sobre o decreto Programa Nacional de Direitos Humanos (PNDH-3) de 2009, uma narração ao fundo afirma falsamente que Lula assinou o decreto para banir a religião cristã e para que invasores tivessem direito à posse de terra. Apesar do decreto estabelecer o contrário, incentivando a liberdade religiosa, o vídeo estava sendo compartilhado em várias redes sociais, inclusive por Flávio Bolsonaro e Eduardo Bolsonaro. Estes também compartilharam que Lula e o PT perseguiram cristãos e apoiavam invasões a igrejas, além de comparar com a perseguição à religião na Nicarágua. Após decisão do TSE, essas publicações foram removidas.

Figura 14 - Post de Flávio Bolsonaro sobre Lula “banir” a religião



Fonte: BBC Brasil (2022)

<sup>42</sup> Eleições 2022: fake news sobre perseguição a evangélicos chegam a milhões via filhos e aliados de Bolsonaro - <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-62985337>. Acesso em: 10/10/2022.

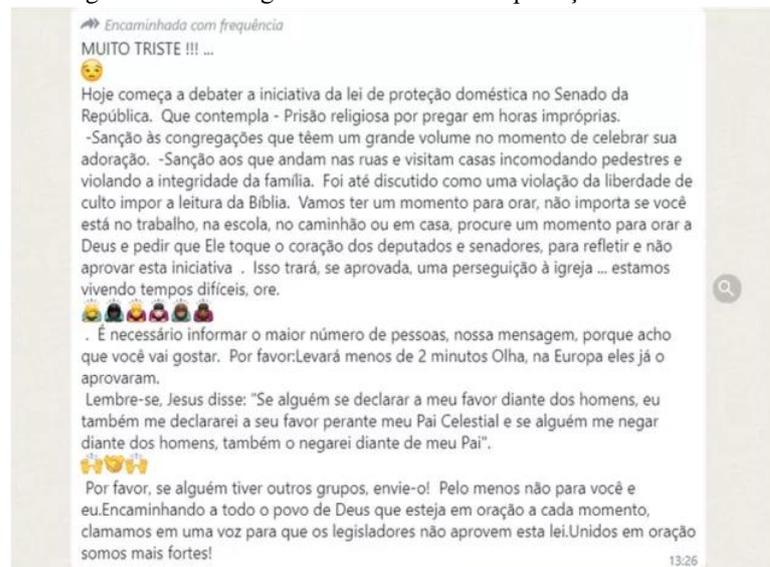
Figura 15 - Posts de Eduardo Bolsonaro e Flávio Bolsonaro sobre perseguição cristã



Fonte: BBC Brasil (2022)

No *WhatsApp* e no *Telegram*, de acordo com o levantamento realizado pelo Monitor de WhatsApp da UFMG para a BBC, nos mais de 1000 grupos públicos, o conteúdo da mensagem mais compartilhada continha as expressões ‘cristofobia’, ‘destruir as igrejas’ e ‘intolerância religiosa’, além de atacar Lula. A segunda mensagem mais compartilhada era contra Jair Bolsonaro, afirmando que ele “veio para destruir as igrejas evangélicas com política, e jogar irmão contra irmão”. Entre as mensagens falsas monitoradas há também uma que menciona a suposta “lei de proteção doméstica” que limitaria a pregação religiosa.

Figura 16 - Mensagem falsa sobre “lei da proteção doméstica”

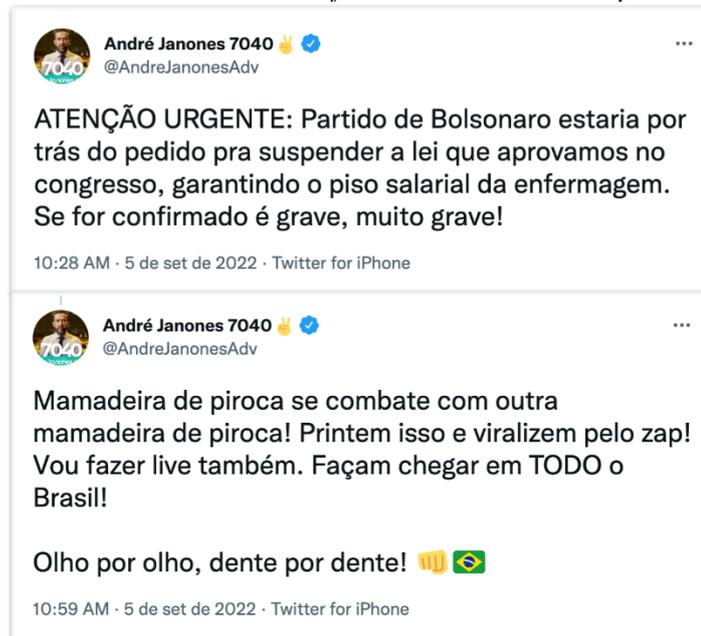


Fonte: Coletivo Bereia (2022)

#### 4.4.4 Veto ao piso da enfermagem

O deputado André Janones (Avante-MG), apoiador e líder da campanha nas redes sociais de Lula, associou a Bolsonaro a suspensão do piso salarial dos profissionais de enfermagem através de duas publicações no *Twitter*. Segundo o *Correio Braziliense*<sup>43</sup>, esses posts obtiveram 58.959 curtidas e 12.084 retuítes. Entretanto, o veto partiu de uma ação da Confederação Nacional de Saúde, Hospitais, Estabelecimentos e Serviços (CNSaúde) acatada pelo ministro do STF, Luís Roberto Barroso<sup>44</sup>. Além disso, Janones também postou que “mamadeira de piroca se combate com outra mamadeira de piroca”, fazendo alusão à *fake news*, de 2018, que o PT distribuía mamadeiras em formato de pênis nas creches<sup>45</sup>. Em resposta, o TSE determinou que essas publicações fossem excluídas das plataformas por gerar “desinformação sobre a verdade dos fatos e, com isso, repercutir e interferir negativa e irregularmente no pleito”<sup>46</sup>.

Figura 17 - *Tweet* de André Janones com *fake news* sobre o veto do piso da enfermagem



Fonte: Poder360 (2022)

<sup>43</sup> É falsa relação entre Bolsonaro e veto ao piso da enfermagem - <https://www.correio braziliense.com.br/holofote/2022/09/5034945-janones-associa-veto-do-piso-da-enfermagem-a-bolsonaro.html>. Acesso em 17/10/2022.

<sup>44</sup> TSE manda apagar mentiras de Janones ligando Bolsonaro a piso da enfermagem - [www.bol.uol.com.br/noticias/2022/09/09/tse-manda-apagar-publicacoes-janones-piso-salarial-enfermagem-bolsonaro.htm](http://www.bol.uol.com.br/noticias/2022/09/09/tse-manda-apagar-publicacoes-janones-piso-salarial-enfermagem-bolsonaro.htm). Acesso em: 17/10/2022.

<sup>45</sup> Janones imita bolsonaristas antes de cumprir ordem do TSE - <https://www.poder360.com.br/eleicoes/janones-imita-bolsonaristas-antes-de-cumprir-ordem-do-tse/>. Acesso em 17/10/2022.

<sup>46</sup> Ministro determina exclusão de posts de Janones sobre Bolsonaro - <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/ministro-determina-exclusao-posts-de-janones-sobre-bolsonaro/>. Acesso em 17/10/2022.

#### 4.4.5 Morte de um petista no Mato Grosso

Gleisi Hoffmann, presidenta do PT, associou o assassinato de Benedito Cardoso dos Santos (apoiador de Lula), por Rafael Silva de Oliveira (apoiador de Bolsonaro) por causa desentendimento político, em Mato Grosso a “comando de Bolsonaro”<sup>47</sup>. Segundo a CNN Brasil<sup>48</sup>, Gleisi postou no *Twitter*: “Vamos acompanhar juridicamente o caso para q o assassino seja punido. Mas queremos da justiça eleitoral providências para o mandante do crime: Jair Bolsonaro”.

A Coligação Pelo Bem do Brasil, de Bolsonaro, alegou ao TSE que a postagem tinha sido exposta a milhares de pessoas<sup>49</sup>. Em resposta, o TSE determinou que essa publicação fosse apagada nas redes sociais, já que “a manifestação impugnada é, em tese, capaz de conspurcar a honra do candidato Jair Bolsonaro, porquanto o associa — ou responsabiliza, como mandante — ao crime de assassinato”.

Em outro *tweet*, Hoffmann relaciona a declaração de Bolsonaro sobre “extirpar Lula da vida pública”<sup>50</sup> com os atos violentos cometidos por apoiadores, e o chama de assassino. No *Instagram* e no *Youtube*, Lula transmitiu em seu discurso, na campanha em Taboão de Serra, que o “PT tem obrigação de saber todas as coisas pra ajudar esta família que foi vítima do genocida chamado Bolsonaro”<sup>51</sup>. Por decisão do TSE, o vídeo precisou ser excluído por não haver “demonstração de veracidade do que foi afirmado”<sup>52</sup>.

<sup>47</sup> Gleisi atribui assassinato em Mato Grosso a ‘comando de Bolsonaro para extirpar Lula’ - <https://www.cartacapital.com.br/cartaexpressa/gleisi-atribui-assassinato-em-mato-grosso-a-comando-de-bolsonaro-para-extirpar-lula/>. Acesso em: 17/10/2022.

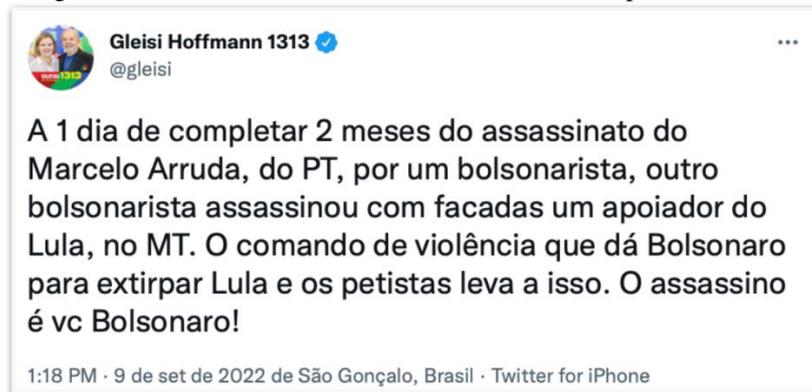
<sup>48</sup> Ministro do TSE suspende postagem que associa Bolsonaro a ato criminoso - <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/ministro-do-tse-suspende-postagem-que-associa-bolsonaro-a-ato-criminoso/>. Acesso em: 17/10/2022.

<sup>49</sup> TSE manda Gleisi apagar postagem que associa Bolsonaro a crime - <https://revistaeste.com/politica/eleicoes-2022/tse-manda-gleisi-apagar-postagem-que-associa-bolsonaro-a-crime/>. Acesso em: 17/10/2022.

<sup>50</sup> No Rio, Bolsonaro fala em “extirpar” Lula da vida pública - <https://www.poder360.com.br/eleicoes/no-rio-bolsonaro-fala-em-extirpar-lula-da-vida-publica/>. Acesso em: 17/10/2022.

<sup>51</sup> Lula atribui morte a Bolsonaro e diz que tentou localizar família da vítima - [https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/09/10/interna\\_politica,1392761/lula-atribui-morte-a-bolsonaro-e-diz-que-tentou-localizar-familia-da-vitima.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/09/10/interna_politica,1392761/lula-atribui-morte-a-bolsonaro-e-diz-que-tentou-localizar-familia-da-vitima.shtml). Acesso em: 17/10/2022.

<sup>52</sup> Cármen manda excluir vídeo em que Lula associa Bolsonaro a morte de petista - <https://www.bol.uol.com.br/noticias/2022/10/06/carmen-lucia-decisao-bolsonaro-lula-morte.htm>. Acesso em: 17/10/2022.

Figura 18 - *Tweet* de Gleisi Hoffmann sobre morte de apoiador

Fonte: Poder360 (2022)

#### 4.4.6 Bolsonaro “Ameaça ao Brasil”

Em agosto, o domínio “bolsonaro.com.br” que era utilizado para divulgar ações do governo foi comprado por um usuário opositor, Baggio Thomaz. No site, a imagem de Bolsonaro, juntamente com a frase “Ameaça ao Brasil”, aparece em uma caricatura associando-o a Hitler, usando uma suástica e a faixa presidencial<sup>53</sup>. Viralizado nas redes sociais, o site apresentava tópicos, como “corrupção generalizada”, “ascensão do neofascismo”, “política da morte” e outros. Por decisão do TSE, o site foi tirado do ar por “extrapolar os limites da liberdade de expressão e promover propaganda negativa”<sup>54</sup>.

Figura 19 – Site com caricatura de Bolsonaro “fantasiado de Hitler”



Fonte: Carta Capital (2022)

<sup>53</sup> Site com nome de Bolsonaro é usado para criticar o presidente - <https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2022/08/5033378-site-com-nome-de-bolsonaro-e-usado-para-criticar-o-presidente.html>. Acesso em: 17/10/2022.

<sup>54</sup> Dono do site bolsonaro.com.br é intimado a depor à Polícia Federal - <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/09/27/dono-do-site-bolsonarocombr-e-intimado-a-depor-a-policia-federal.htm>. Acesso em: 17/10/2022.

Figura 20 – Tópicos do site



Fonte: Carta Capital (2022)

#### 4.5 A DECISÃO DE VOTOS DOS ELEITORES E O IMPACTO NO RESULTADO DO PRIMEIRO TURNO

No dia anterior ao primeiro turno, Lula (PT) possuía uma vantagem de 14 pontos percentuais em relação a Bolsonaro (PL), segundo as pesquisas do Datafolha e Ipec<sup>55</sup>. De acordo com o Datafolha, Bolsonaro teria 36% dos votos válidos e, segundo o Ipec, 37%. Contudo, Bolsonaro alcançou 43,2% dos votos válidos, acima da margem de erro de 4 pontos percentuais. Dada essa circunstância, especialistas supõem que dados defasados do Censo, mobilização evangélica e voto útil de apoiadores de Ciro, candidato pelo PDT, podem explicar o fenômeno ocorrido<sup>56</sup>.

Entre 1º de outubro e o dia 5, no *Telegram*, em 464 canais e 173 grupos, 12.619 mensagens que mencionam fraude nas eleições foram detectadas pelo levantamento da LABHD/UFBA, UFSC e InternetLab<sup>57</sup> publicada no *Correio Braziliense*, superando o total do mês anterior, 12.275. Segundo a publicação, 200 mil usuários foram mobilizados em um grupo no *Telegram* para acusar, sem provas factíveis, que as eleições presidenciais foram fraudadas. No conteúdo das mensagens há a mobilização por atos violentos contra os ministros do STF, ao presidente do TSE, Alexandre de Moraes e a Lula.

<sup>55</sup> Datafolha e Ipec indicam que Lula tem vantagem de 14 pontos - <https://www.dw.com/pt-br/datafolha-e-ipecc-mostram-lula-14-pontos-%C3%A0-frente-de-bolsonaro/a-63309659>. Acesso em: 12/10/2022.

<sup>56</sup> As hipóteses para explicar os votos de Bolsonaro que as pesquisas não previram - <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/bbc/2022/10/03/as-hipoteses-para-explicar-os-votos-de-bolsonaro-que-as-pesquisas-nao-previram.htm>. Acesso em: 12/10/2022.

<sup>57</sup> Redes sociais registram explosão de teoria infundada de fraude no 1º turno - <https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2022/10/5042794-redes-sociais-registram-explosao-de-teoria-infundada-de-fraude-no-1-turno.html>. Acesso em: 12/10/2022.

Ainda de acordo com o levantamento, no *Facebook*, mais de 5 mil postagens com a palavra “fraude” conquistaram 790,2 mil interações. A publicação com maior engajamento dizia “Houve fraude nas urnas eletrônicas. Vamos agir, população brasileira” e atingiu 111,2 mil curtidas, 39 mil comentários e 79,7 mil compartilhamentos. No *Instagram*, 478 postagens marcaram 1 milhão de interações. No *Youtube*, a *live* mais assistida chegou a 2 milhões de visualizações, permanecendo no ar por 23 horas até ser removida. No *Twitter*, desinformações vindas do *Telegram* foram compartilhadas e influenciadores afirmavam “manipulação eleitoral”.

A desconfiança no processo eleitoral e nas pesquisas de voto já estavam presentes em meados do primeiro turno. De acordo com levantamento da Pública<sup>58</sup>, entre 16 de agosto a 6 de setembro, as postagens que possuíam mais interações com o tema “pesquisa eleitoral” divulgavam desinformações e apontavam a vitória de Bolsonaro. No *Facebook*, dos 50 posts com mais interações, 10 davam descrédito aos institutos de pesquisa; 18 divulgaram resultados de pesquisas falsas; 12 eram neutros; 5 divulgavam pesquisas em que Lula era vencedor; 4 falavam de outro tema; 1 continha desinformação sobre as urnas.

No *WhatsApp* e no *Telegram*, segundo relatórios do projeto Eleições Sem Fake, da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) para a Pública, a mensagem mais compartilhada afirmava que Bolsonaro ganharia em todos os estados de acordo com a vontade da população. No *WhatsApp*, a mensagem foi encaminhada 124 vezes por 105 usuários diferentes e apareceu em 87 grupos. No *Telegram*, 28 vezes em 12 grupos.

A segunda mensagem mais compartilhada menciona que um grupo no STF queria afrontar a candidatura de Bolsonaro por causa da pressão de “Lula, Zé Dirceu e PCC”, sendo enviada 115 vezes por 93 usuários em 94 grupos do *WhatsApp* e 16 vezes no *Telegram*, em 11 grupos. No *Twitter*, 6 das 20 postagens mais compartilhadas desacreditaram dos institutos de pesquisa; 8 continham pesquisas em que Bolsonaro venceria - em 1 delas, Bolsonaro iria com Ciro para o segundo turno. Esses conteúdos foram compartilhados mais de 12 mil vezes e alcançaram mais de 70 mil curtidas; os 6 *tweets* restantes eram neutros ou falavam de outro assunto.

Assim como afirma Torquato (2022), as pontes de comunicação com o eleitorado, a partir do marketing político, aproxima-o por meio de suas expectativas civis e demandas internas. Dessa forma, é possível notar que os termos mais repetidos nos discursos dos

---

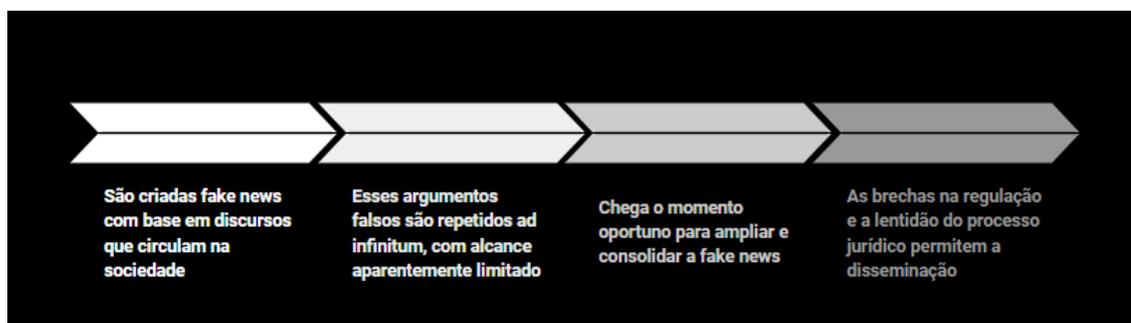
<sup>58</sup> Grupos bolsonaristas dominam redes com mentiras e críticas a pesquisas eleitorais - <https://apublica.org/sentinela/2022/09/grupos-bolsonaristas-dominam-redes-com-mentiras-e-criticas-a-pesquisas-eleitorais/>. Acesso em: 14/10/2022.

presidenciáveis Lula e Bolsonaro estiveram presentes também na narrativa da repercussão de seus apoiadores nas redes sociais, conforme mostrado neste trabalho.

Segundo Santos (2022), a disseminação de desinformação ocorre em 4 etapas. Na primeira, com base em crenças já firmadas na sociedade, as desinformações são criadas e outras rememoradas. No caso do primeiro turno das eleições brasileiras de 2022, as desinformações relacionadas à seguridade das urnas e ataques ao Judiciário foram retomadas por parte dos discursos de Bolsonaro e de seus apoiadores. Além disso, as atribuições a Lula como criminoso e antirreligioso também estiveram presentes através de conteúdos enganosos. Por parte de Lula, associações a Bolsonaro como “genocida”, proibido posteriormente pelo TSE, e outros termos correlacionados foram utilizados para atribuir-lhe a imagem de incompetência. Na segunda etapa, esses discursos foram espalhados através de variadas fontes de informação, a maioria com visibilidade limitada. Ao longo desse trabalho, foi possível perceber em quais plataformas e como os focos de desinformação ocorreram.

Na terceira, as estratégias para disseminar as *fakes news* de forma rápida e agressiva ocorrem em um momento oportuno. Para Santos (2022), esse momento foi na véspera do primeiro turno com a informação inverídica de que Lula estaria ligado a facção criminosa PCC. Ainda segundo Santos (2022), tal circunstância pode ter afetado a decisão de votos de eleitores, especialmente os indecisos. E, por consequência, na quarta etapa, a disseminação de desinformações é difícil de ser contida por causa da lentidão da burocracia jurídica. Dada a velocidade da internet e a enorme facilidade de propagar conteúdos, o Judiciário não conseguiu conter a intensa disseminação a tempo da votação.

Figura 22 - Etapas da disseminação de *fakes news*



Fonte: Pública (2022)

No primeiro turno, a disseminação de desinformações nas mídias digitais também foi potencializada pelos chamados filtros-bolha (PARISER, 2012). Pela personalização dos algoritmos, pode-se inferir que os usuários ficaram cercados por aquela percepção limitada,

familiarizando as *fakes news* e criando “confiança excessiva” naquela realidade vista por pessoas que compartilhavam os mesmos ideais e valores.

Conforme Santos (2022), a estratégia da desinformação como arma política e a mudança nas informações que circularam nas 48 horas anteriores que antecederam o primeiro turno geraram um impacto na decisão de voto, mesmo que não seja possível quantificar. Além disso, outros fatores corroboraram: a lentidão do processo jurídico *versus* a velocidade da internet e o despreparo das redes sociais para lidar com essas questões.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No período do início da campanha eleitoral brasileira de 2022 até o fim do primeiro turno, a partir das análises realizadas neste trabalho, há evidências do intenso uso das mídias digitais para propagar mensagens políticas. É válido afirmar que os discursos dos presidenciáveis em destaque, Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Messias Bolsonaro, refletiram na repercussão do comportamento da população, dada a intensa disseminação de conteúdos políticos nas redes sociais.

Os objetivos do estudo foram atingidos, visto que as consequências da hipermediatização foram explanadas através da análise do comportamento do eleitorado frente a atuação dos candidatos nas mídias digitais, além de eventos sucedidos que podem ter interferido na decisão de voto.

É possível inferir que os discursos dos candidatos em eventos, debates e entrevistas repercutiram nas mídias digitais. Dessa forma, a bolha dos apoiadores utilizava as redes sociais para confirmar seu posicionamento político, reforçando assuntos e ideais tratados por seu candidato.

As desinformações atuaram como estratégia política, sendo endossada pelo próprios candidatos e apoiadores. A cadeia de informações falsas esteve presente em formato de vídeos, áudios e textos divulgados abertamente em redes sociais, como também em grupos através de links e correntes. Embora ambos tenham utilizado essa estratégia, é notório que a campanha de Jair Bolsonaro a usou em maior proporção. Também é necessário ressaltar que muitas dessas *fakes news* viralizaram antes que o Judiciário pudesse tomar as providências cabíveis.

Além disso, os indícios de propaganda computacional estiveram presentes: no uso das mídias digitais ao propagar conteúdos políticos; em automações no uso de *bots* que foram utilizados para gerar maior volume em mensagens específicas e causar maior sensação de apoio; e na participação ativa de apoiadores engajados que geravam outros conteúdos de forma independente.

Ficou evidente que a hipermediatização em campanhas eleitorais pode impactar na decisão de voto dos eleitores, já que a sua estruturação permite utilizar estratégias de disseminação em massa de informações, muitas vezes inverídicas, que interferem na percepção do candidato por parte do eleitorado. É, portanto, possível concluir que o marketing político em contextos de hipermediatização exerce influência em campanhas eleitorais, uma vez que possui artifícios capazes de alterar a compreensão do meio e criar novos significantes.

Este trabalho contribuiu para agregar conhecimento de como a estrutura das campanhas hipermediáticas gera consequências em períodos de eleições, identificando as técnicas utilizadas em seus usos e examinando as implicações decorrentes, assim como também apresenta discussões pertinentes que podem servir para compreensão do fenômeno estudado.

Considerando-se a fugacidade da internet e das mídias sociais, recomenda-se revisões e renovações nos estudos dessa temática mediante o surgimento de outras práticas e direcionamentos referentes. Portanto, podem ser desenvolvidas pesquisas futuras para avaliar as circunstâncias de novos desdobramentos nas estratégias de campanhas eleitorais hipermediáticas.

## REFERÊNCIAS

ALCOTT, H.; GENTZKOW, M. **Social Media and Fake News in the 2016 Election**. Journal of Economic Perspectives, Vol. 31, n. 2, 2017.

ALLISON, B. *et al.* **Tracking the 2016 Presidential Money Race**. Bloomberg, 2016. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/politics/graphics/2016-presidential-campaign-fundraising/>. Acesso em: 10 de out. de 2022.

AYRES PINTO, Danielle Jacon; MORAES, Isabela. **As mídias digitais como ferramentas de manipulação de processos eleitorais democráticos**: uma análise do caso Brexit. Revista de Estudios Sociales, n. 74, 2020.

BARRETO JUNIOR, Irineu; PELLIZZARI, Bruno. **Bolhas Sociais e seus efeitos na Sociedade da Informação: ditadura do algoritmo e entropia na Internet**. Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias, 2019.

BRITO CRUZ, Francisco; VALENTE, Mariana Giorgetti. **É hora de se debruçar sobre a propaganda em rede de Bolsonaro**. El País Brasil, 2018. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/opinion/1539892615\\_110015.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/opinion/1539892615_110015.html). Acessado em: 10 de out. de 2022.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CAZUZA. **O Tempo Não Pára**. Rio de Janeiro: Philips, 1988. (4 minutos).

CHOMSKY, Noam. **Propaganda política e manipulação**. São Paulo: MartinsFontes, 2014.

DA EMPOLI, Giuliano. **Os engenheiros do caos**: como as fakes news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar as eleições. São Paulo: Vestígio, 2019.

DA ROCHA E SILVA, Márcio Felipe. **Da evolução histórica do marketing político na propaganda eleitoral no Brasil ao sucesso das campanhas presidenciais**. Revista Internacional De Apoyo a La inclusión, Logopedia, Sociedad Y Multiculturalidad, 2018.

DURANDIN, G. **La Mentira en la Propaganda Política y en la Publicidad**. Barcelona: Paidós, 1995.

FACHIN, Odilia. **Fundamentos de metodologia**. 6 ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

FERRARI, Pollyana. **Como sair das bolhas**. São Paulo: EDUC, 2018.

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é Marketing político**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GILLESPIE, Tarleton. **A relevância dos algoritmos**. 6 ed. São Paulo: Parágrafo, 2018.

GOMES, Neusa Demartini. **As campanhas eleitorais como foro comunicativo de duas mãos**. Revista Comunicação e Sociedade: telepolítica, nº 33. São Bernardo do Campo: Umesp, 2000.  
 GOMES, Wilson. **Participação política online**: Questões e hipóteses de trabalho. In R. C. M. Maia, W. Gomes, & F. P. J. A. Marques (orgs.), Internet e participação política no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GOMES, Wilson *et al.* **Politics 2.0**: A campanha on-line de Barack Obama em 2008. Revista de Sociologia Política, 2009.

HOWARD, Philip N. **New Media Campaigns and the Managed Citizen**. Nova York: Cambridge University Press, 2006.

ITUASSU, Arthur *et al.* "**Politics 3.0**"? De @realDonaldTrump para as eleições de 2018 no Brasil. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 27, 2018, Belo Horizonte. Anais eletrônicos [...]. Belo Horizonte: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2018.

ITUASSU, Arthur *et al.* **DE DONALD TRUMP A JAIR BOLSONARO**: democracia e comunicação política digital nas eleições de 2016, nos Estados Unidos, e 2018, no Brasil. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 8, 2019, Brasília. Anais eletrônicos [...]. Universidade de Brasília, 2019.

KAKUTANI, Michiko. **A morte da verdade**: Notas sobre a mentira na era Trump. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

KNECHTEL, M. R. **Metodologia da pesquisa em educação**: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014.

LOPES, Paulo Fernando de Carvalho; DE SOUSA, Ilrianny Alves; FONTES SILVA, Antônio Francisco. **A campanha presidencial de 2018**: a circulação de desinformação numa sociedade em vias de midiaticização. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISAS EM MUDIATIZAÇÃO E PROCESSOS SOCIAIS, 1, 2019. São Leopoldo: Unisinos, 2019.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais**: marketing político. São Paulo: Summus, 1988.

MARTINS, Helena. **O que está em jogo nas eleições 2022**: mídia e desinformação. Observatório das eleições. Disponível em: <https://observatoriodaseleicoes.com.br/2022/09/06/o-que-esta-em-jogo-nas-eleicoes-2022-midia-e-desinformacao/>. Acesso em: 04 de out. 2022.

MARTINS, Helena; BRAGATTO, Rachel Callai. **Pagamento por anúncios eleitorais já somam mais de R\$100 milhões**. Disponível em: <https://observatoriodaseleicoes.com.br/2022/09/25/pagamento-por-anuncios-eleitorais-ja-somam-mais-de-r-100-milhoes/>. Acesso em: 05 de out. 2022.

MONTEIRO, José Maria; MARTINS, Helena. **No WhatsApp, bolsonaristas aproveitam 7 de setembro para engajar, mas viralização é baixa**. Disponível em:

<https://observatoriodaseleicoes.com.br/2022/09/14/no-whatsapp-bolsonaristas-aproveitam-7-de-setembro-para-engajar-mas-viralizacao-e-baixa/>. Acesso em: 05 de out. 2022.

O'NEIL, Cathy. **Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy**. Nova York: Crown Publishing Group's, 2016.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. 1 ed. Brasil: Zahar, 2012.

PEROSA, Teresa. **O império da pós-verdade**. Disponível em: <http://epoca.globo.com/mundo/noticia/2017/04/o-imperio-da-posverdade.html>. 2017. Acesso em: 11 de set. 2022.

PERSILY, N. **Can democracy survive internet?** Journal of Democracy, vol. 28, n. 2, 2017.

PRIVACIDADE Hackeada. Direção de Karim Amer e Jehane Noujaim. Estados Unidos: Netflix, 2019. (114 min).

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RUEDIGER, Marco Aurelio. **A semana nas redes: 18/10/2018**. DAPP Report, 2018. Disponível em: <https://observa2018.com.br/wp-content/uploads/2018/10/18-10-Dapp-Report.pdf>. Acesso em 10 de set. 2022.

RUEDIGER, Marco Aurelio; GRASSI, Amaro. **Redes sociais nas eleições 2018**. Policy Paper 1, 2018. Disponível em: [https://observa2018.com.br/wp-content/uploads/2018/10/Redes-Sociais-nasElei%C3%A7%C3%B5es18\\_corrigido.pdf](https://observa2018.com.br/wp-content/uploads/2018/10/Redes-Sociais-nasElei%C3%A7%C3%B5es18_corrigido.pdf). Acesso em 10 de set. 2022.

SANTAELLA, Lucia. **A Pós-Verdade é Verdadeira ou Falsa?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

SANTOS, Nina. **Afinal, as fakes news impactaram o resultado do 1º turno das eleições?** <https://apublica.org/sentinela/2022/10/afinal-as-fake-news-impactaram-o-resultado-do-1o-turno-das-eleicoes/>. Acesso em: 01 de out. de 2022.

SILVA, Carlos Eduardo. **O Marketing eleitoral**. São Paulo: Publifolha, 2002.

SILVA, Silmara Carneiro e. **Marketing Político e Comportamento Eleitoral: reflexões sobre as estratégias de marketing político em campanhas eleitorais**. REMark: Revista Brasileira de Marketing, v. 11, n. 1, São Paulo, 2012.

STUMPF, Ida Regina Chitto. **Pesquisa bibliográfica**. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.) Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2005.

TORQUATO, Gaudêncio. **Novo manual de marketing político**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2014.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação: Organização e Política**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

WOOLEY, Samuel C.; HOWARD, Philip N. **Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media.** Nova York: Oxford University Press, 2019.