

O IMPACTO DA INFLUÊNCIA NAS ELEIÇÕES DE 2022

 **influCom**
comunicação, influência e visibilidade
em tempos de plataformas sociais digitais

RELATÓRIO DO GRUPO DE PESQUISA INFLUCOM | FACULDADE CÁSPER LÍBERO | DEZ / 2022

EXPEDIENTE

Diagramação: Adriano Batista Rodrigues

Revisão: Margareth Boarini

Créditos das imagens: Canva Education e Unsplash.com

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

0 Impacto da influência nas eleições de 2022
[livro eletrônico] : relatório do grupo de
pesquisa INFLUCOM / organização Carolina
Frazon Terra. -- 1. ed. -- São Paulo :
Ed. dos Autores, 2022.
PDF.

Vários autores.
Bibliografia.
ISBN 978-65-00-58750-0

1. Campanhas eleitorais 2. Candidatos políticos
3. Celebidades da Internet 4. Eleições 5. Marketing
digital 6. Mídias digitais 7. Política e governo
8. Redes sociais on-line - Aspectos políticos
9. Votos (Eleições) - Brasil I. Terra, Carolina
Frazon.

22-139115

CDD-324.66

Índices para catálogo sistemático:

1. Eleições e o poder da Internet 324.66

Aline Grazielle Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129

UM MATERIAL PARA LER, CURTIR, REFLETIR E APLICAR

SOBRE O MATERIAL

O estudo foi feito pelos integrantes do grupo de pesquisa **Influcom (Comunicação, Influência e Visibilidade em tempos de plataformas sociais digitais)**, da **Faculdade Cásper Líbero**, liderado pela **Profa. Dra. Carolina Terra**, como forma de:

- Mapear tendências nas temáticas de influência e influenciadores digitais, como marcas se comportaram durante as eleições e quais impactos foram gerados a partir de posicionamentos de indivíduos e organizações
- Fazer uma curadoria de informações e conteúdos por meio de olhares teóricos e práticos
- Servir como base para estudos e pesquisas futuros

Boa leitura! Se você curtir, compartilhe e passe adiante

E-BOOK INTERATIVO

Você está diante de um e-book interativo. Para navegar entre as páginas, basta clicar nos botões de interatividades; para acessar conteúdos externos citados nos textos, basta clicar nos hyperlinks encontrados facilmente nos artigos que receberam este tipo de recurso.

Veja como navegar neste e-book por meio de recursos interativos.

NAVEGAR ENTRE AS PÁGINAS

Para navegar entre as páginas, clique nas **setas de navegação**.



ACESSAR O SUMÁRIO

Para **acessar o sumário**, basta clicar no ícone correspondente.



IR PARA OS ARTIGOS

Para ler um artigo específico, basta ir para a página do sumário e clicar no artigo que você queira ler ou clicar na foto do pesquisador (na página pesquisadores).

SUMÁRIO

PESQUISADORES
PÁG.: 07

01 INFLUENCIADORES
DIGITAIS E ELEIÇÕES
PÁG.: 09

02 INFLUENCIADORES E CELEBRIDADES
DIGITAIS: ELEIÇÕES EM PAUTA
PÁG.: 15

03 INFLUENCIADORES E
DECISÃO DE VOTOS
PÁG.: 21

04 PRESIDENCIÁVEIS NO LINKEDIN
E AS ELEIÇÕES 2022
PÁG.: 27

05 A PRIMEIRA ELEIÇÃO
PRESIDENCIAL NO BRASIL
COM A PRESENÇA DO TIKTOK
PÁG.: 32

06 COMO OS PRINCIPAIS LÍDERES
INFLUENCIADORES DIGITAIS
ESTIMULAM O DEBATE SOBRE
POLÍTICA NO TWITTER
PÁG.: 37

07 O USO DO INSTAGRAM COMO
RECURSO DURANTE AS ELEIÇÕES
PÁG.: 44

08 MARCAS E ELEIÇÕES
PÁG.: 51

09 HASHTAGS E DESINFORMAÇÃO
NAS ELEIÇÕES
PÁG.: 56

10 FINFLUENCERS E A POLÍTICA
PÁG.: 62

11 COMUNICAÇÃO DIGITAL PAGA PARA AS
ELEIÇÕES: NÃO VALE TUDO NA GUERRA
PÁG.: 69

12 BREVE ANÁLISE SOBRE A COMUNICAÇÃO
DOS APLICATIVOS “PARDAL” E “BOLETIM NA
MÃO”, DO TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL
BRASILEIRO (TSE), EM DISPOSITIVOS ANDROID
PÁG.: 78

13 A GUERRA
DAS BOLHAS
PÁG.: 85

14 DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDOS
DIGITAIS DO PRESIDENCIÁVEL LULA
NA CAMPANHA DE 2022
PÁG.: 92

PESQUISADORES

Organizadora



**Carolina
Terra**

Adriano Rodrigues

Cássio Martine

Eduardo Paschoa

Eri de Carvalho

Érica Aragão

Érida Silva

Flávia Paes

José Rodinei

Kátia Viviane

Lidiane Faria

Margareth Boarini

Maria Beatriz

Mariana Vallareto

Ricardo Nóbrega

OS TEMAS

A nossa curadoria de informações e conteúdos está dividida em três grandes blocos e reúne 14 artigos:

- Influência
- Influenciadores digitais
- Eleições 2022

01 |

INFLUENCIADORES DIGITAIS E ELEIÇÕES

INFLUENCIADORES DIGITAIS E ELEIÇÕES

- **José Rodinei Fernandes** é mestrando no curso de comunicação na Faculdade Cásper Líbero, orientado pela Profa. Dra. Carolina Terra. É, ainda, gerente de produtos na Hypera Pharma e pesquisador membro do grupo de pesquisa Inlucom (Faculdade Cásper Líbero).



INFLUENCIADORES DIGITAIS E ELEIÇÕES

- A atuação dos influenciadores digitais, no campo da comunicação, tem sido muito estudado a medida que penetram em diversas áreas da sociedade. Fazer política é fazer comunicação (Signates, 2011); nesse sentido, também, torna-se importante observar o papel que os influenciadores digitais podem exercer no processo eleitoral. Entender como podem ser utilizados, por candidatos e instituições, o que podem ou não fazer e seu papel como cidadão, são pontos de discussão neste capítulo.

Palavras-chave: influenciador digital, eleições, visibilidade, reputação, popularidade.

SIGNATES, Luiz; Epistemologia da Comunicação na Democracia: a centralidade do conceito de comunicação na análise dos processos políticos. Revista Novos Olhares - Vol.1 N.1 – Porto Alegre: junho de 2011.

O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS ELEIÇÕES

Quanto mais as tecnologias de comunicação penetram o cotidiano das pessoas, saber utilizar e tirar proveito das ferramentas de comunicação pode ser fator decisivo para que determinado candidato ganhe ou perca uma eleição. Envolver ou não os influenciadores digitais como artefato midiático com grande visibilidade (Karhawi, 2020) e definir seu papel no jogo eleitoral é um desafio para instituições e candidatos. Neste aspecto, utilizar de forma positiva sua influência contra as fakes news, e estabelecer regras de boas práticas foi um bom caminho, no início do processo eleitoral.

INFLUENCIADORES CONTRA AS FAKES NEWS

O [Tribunal Superior Eleitoral \(TSE\)](#) realizou [encontro com grupo de influenciadores](#) de diversos nichos com o objetivo de mostrar o funcionamento do sistema eleitoral brasileiro e para que pudessem ajudar a combater as fakes news durante as eleições.



GUIA PARA INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS ELEIÇÕES

Em sua segunda edição, foi lançado o guia de boas práticas para influenciadores nas eleições. Uma iniciativa da Redes Cordiais e Internetlab.

KARHAWI, I. De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020.

LEGISLAÇÃO ELEITORAL E O USO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS

Apesar de não mencionar de maneira direta, a legislação eleitoral veda a utilização dos influenciadores nas campanhas eleitorais.

A legislação proíbe a contratação de pessoas para fazer marketing de influência eleitoral e para realizar publicidade visando a captação de votos em seus perfis, páginas, canais, redes sociais ou sites. De acordo com o art. 57-C da 9.504/97 (Lei das Eleições), é 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. Tendo em vista que alguns influenciadores são vistos como celebridades e algumas celebridades como influenciadores o artigo 39, § 7º, também proíbe a realização de showmício e de evento assemelhado para promoção de candidatos, bem como a apresentação, remunerada ou não, de artistas com a finalidade de animar comício e reunião eleitoral (Andrade, 2022).

ANDRADE, Felipe M. A participação de influenciadores digitais em campanhas é permitida pela legislação eleitoral?, 2022. Disponível em: <https://juristas.com.br/2022/05/16/a-participacao-de-influenciadores-digitais-em-campanhas-e-permitida-pela-legislacao-eleitoral/>. Acesso: 07/10/22

O CIDADÃO: INFLUENCIADOR DIGITAL

Como cidadão, o influenciador digital pode se posicionar com relação a sua preferência de voto. Esta posição desperta o interesse dos candidatos. Uma self, uma mensagem de apoio e carinho são sempre bem-vindas.

Visibilidade, reputação e popularidade são aspectos importantes na política e muito mais durante as eleições. Para um candidato, receber o apoio de um influenciador digital é como emprestar estes atributos:

- A **visibilidade** concedida pelo número de audiência, que muitas vezes atinge milhões de seguidores em sua rede;
- A **reputação** conquistada através de seu poder de relacionamento e formação de redes no meio digital;
- A **popularidade** por conseguir colocar determinados assuntos em discussão e em conversação na red. (Recuero, 2012; Karhawi, 2017).

RECUERO, Raquel. Conversação em rede. Porto Alegre: Sulina, 2012. **KARHAWI, I.** De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020.

O VALOR DE UM APOIO

Para pegar uma carona na visibilidade, reputação e popularidade, vale o apoio dos influenciadores digitais de diferentes segmentos, que compõem o ecossistema de influência.

É o caso de [Felipe Neto](#), com o número de 44 milhões de seguidores no YouTube, o influenciador de entretenimento, ocupa o [2º lugar do ranking no Brasil](#) e [9º no mundo](#). Revelou seu apoio ao candidato Luiz Inácio Lula da Silva e passou a postar posições de defesa de seu voto e de seu candidato em um [de seus canais](#).

Alguns pastores evangélicos, como influenciadores digitais, mobilizaram seus fiéis pela rede. Um estudo realizado para revista [Veja](#) pela [Casa Galileia](#) mostrou o ranking dos 10 pastores mais influentes, que declararam apoio ao candidato Jair Bolsonaro. Somados todos os seus seguidores atingiam cerca de 100 milhões de fiéis. Como destaque em primeiro e segundo lugar estavam o [pastor Antonio Junior](#) e [Deive Leonardo](#) grandes defensores do candidato.

Entre os influenciadores celebridades, tiveram grande repercussão os apoios da cantora [Anitta](#) para o candidato Lula, e do jogador [Neymar](#) para o candidato Jair Bolsonaro, com direito a postagens com fotos e vídeos sobre o tema.



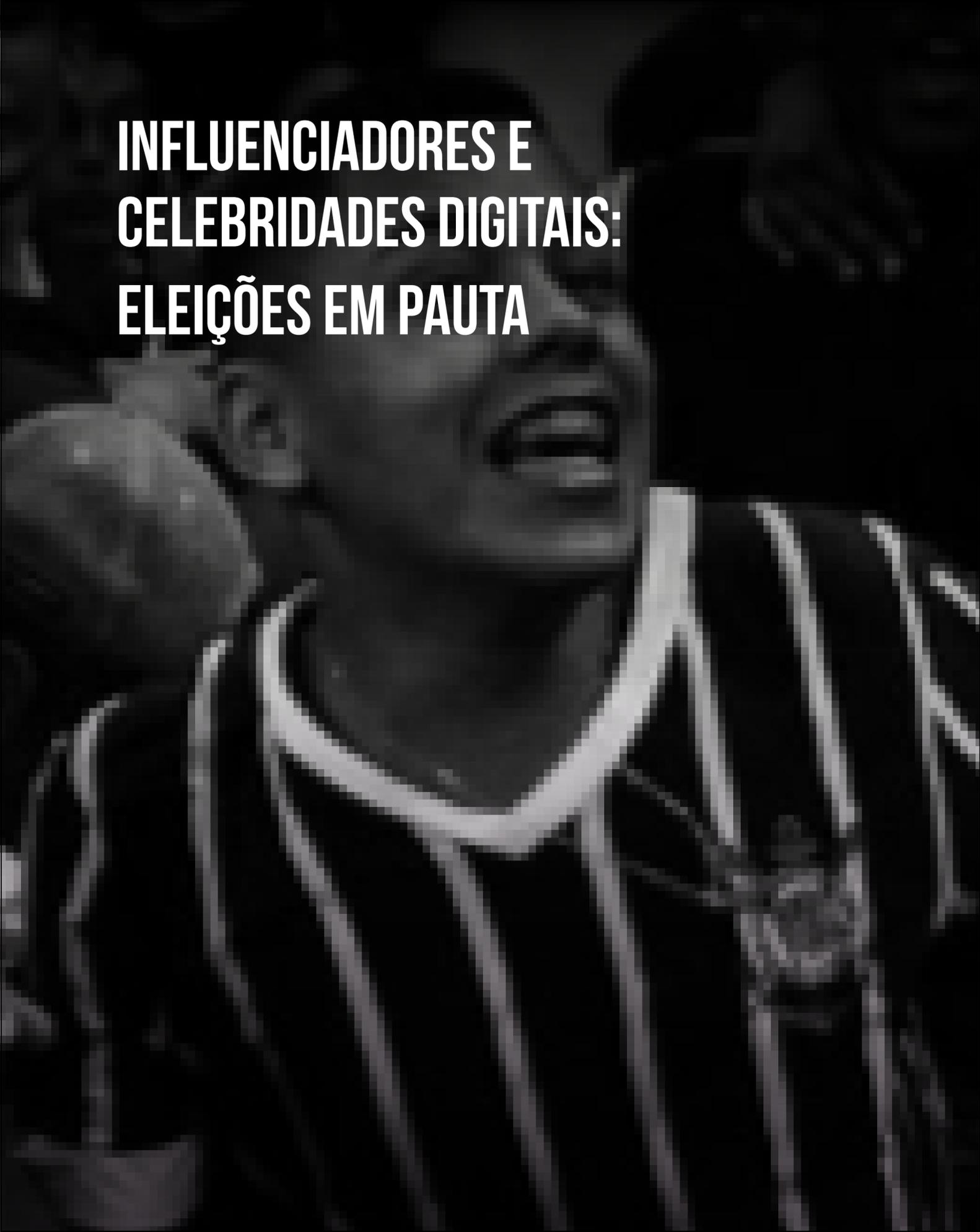
02

INFLUENCIADORES E CELEBRIDADES DIGITAIS: ELEIÇÕES EM PAUTA

INFLUENCIADORES E CELEBRIDADES DIGITAIS: ELEIÇÕES EM PAUTA

- **Flávia Paes do Amaral Cassemiro** é mestranda em Comunicação, na Faculdade Cásper Líbero, orientada pela professora Dra. Carolina Terra. Especialista em Gestão Escolar, Licenciada em Pedagogia e Tecnóloga em Marketing. Já atuou como Diretora de Serviços Acadêmicos e Coordenadora de Curso, na Escola Técnica Estadual de Sapopemba. Atualmente, é professora titular na área de gestão e negócios no Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza e pesquisadora do grupo de pesquisa Inlucom.





INFLUENCIADORES E CELEBRIDADES DIGITAIS: ELEIÇÕES EM PAUTA

Resumo: O reconhecimento de influenciadores e celebridades digitais é fundamental para o estabelecimento de diálogo com a sociedade contemporânea, principalmente com públicos mais jovens. Levando em conta as eleições de 2022, o engajamento nas mídias se tornou indispensável na propagação de uma mensagem tão importante como o incentivo ao voto. Neste contexto, transparência e interação, são pontos fundamentais para promover um ambiente disposto a discorrer sobre a temática, buscando alcançar a tão sonhada visibilidade que pode nos levar a resultados significativos. Sendo assim, possivelmente, as etapas percorridas por influenciadores e celebridades digitais, contribuíram para que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) se tornasse mais influente e relevante para a sua audiência, assim adquirindo uma postura REATIVA¹ com chances concretas de conquistar a influência organizacional.

Palavras-chave: Influenciadores; eleições, semana do jovem eleitor, rolê das eleições.

¹ **Metodologia REATIVA** por Carolina Terra - TERRA, Carolina Frazon. Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdos digitais. Difusão Editora, 2021.

As eleições de 2022 nem bem haviam começado e influenciadores já desempenhavam um papel de destaque na corrida eleitoral, estimulando jovens cidadãos a tirarem o título de eleitor e exercerem a democracia através do voto. Celebidades² pautaram o assunto, levaram suas audiências a inte-

ragirem sobre a temática e reforçaram os esforços empreendidos pelo TSE na realização da Semana Jovem Eleitor, uma ação que objetivou incentivar, especialmente, pessoas de 16 e 17 anos de idade, cujo voto é opcional, a emitir seu título eleitoral, inclusive de maneira inteiramente *on-line*.

Entre os dias 14 a 18 de março de 2022, as mídias do TSE e dos Tribunais Regionais Eleitorais (TRE's) realizaram um bate-papo focado no público jovem, com direito a hashtag (#rolêdaseleições), parceria com influenciadores digitais, organizações da sociedade civil, instituições públicas e privadas, além da promoção de um tuitaço com equipes de futebol, que disputam a Série A do Campeonato Brasileiro.

A discussão fomentada em 16 de março, alcançou o 5º lugar entre os assuntos mais comentados no Twitter⁵, porém esse resultado foi apenas o pontapé inicial de uma “partida” que, espontaneamente, ganhou o reforço de personalidades conscientes de seu potencial para dialogar, incentivar e movimentar seus públicos.

Anitta “puxou o bonde”

Considerada uma artista e empresária, que estrategicamente se comunica e se posiciona nas plataformas, a cantora

⁵Disponível em <https://www.tre-sp.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Marco/tuitaço-roledaseleicoes-alcanca-trending-topics-no-twitter>. Acesso em 06/07/2022



Figura 1: Imagem dos perfis no Twitter dos clubes: Sport Club Corinthians³ Paulista e Clube de Regatas do Flamengo⁴

² Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/famosos-ajudaram-a-incentivar-jovens-a-tirar-titulo-de-eleitor-diz-analista-do-tse/>. Acesso em 06/07/2022

³ Disponível em <https://twitter.com/Corinthians/status/1504088000363384832>. Acesso em 06/07/2022

⁴ Disponível em <https://twitter.com/Flamengo/status/1504101572225245188>. Acesso em 06/07/2022

vem obtendo, ao longo de sua carreira, resultados expressivos. Anitta, ou melhor, o “**Efeito Anitta**”⁶ pôde contribuir no alistamento de jovens junto à Justiça Eleitoral.

A cantora pop brasileira com maior projeção internacional na atualidade, fez um simples tweet⁷ dizendo: “Então agora é isso hein... me pediu foto quando me encontrou em algum lugar? Se for maior de 16 eu só tiro a foto se tiver foto do título de eleitor.”, que alcançou mais de 6.000 comentários, 246,7 mil curtidas e 22,2 mil retuítés, entre eles figuram Bruna Marquezine e Luiza Sonza.

Deste momento em diante, demais famosos participaram e dispuseram de seu prestígio para alavancar as conversas. Juliette, cantora e campeã do Big Brother Brasil 2021, fez uma série de posts sobre o assunto; a atriz e apresentadora Giovanna Ewbank também deixou o seu recado, bem como o sambista Zeca Pagodinho que gravou um vídeo orientando e incentivando os jovens a não deixarem para tirar o título na última hora.

O coro ecoou e ganhou vozes para além das celebridades brasileiras. Os atores Leonardo DiCaprio e Mark Ruffalo⁸, também falaram sobre a importância de um planeta mais saudável e da indispensável contribuição dos jovens na proteção do meio ambiente, tal como para a manutenção da democracia, que se concretiza a partir do voto. Ambos trouxeram o assunto mais de uma vez, além de endossar a campanha realizada por brasileiros e brasileiras.



Figura 2: Imagens do perfis no Twitter do ator e ativista Leonardo DiCaprio

⁶ Disponível em <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2022/noticia/2022/04/04/efeito-anitta-numero-de-jovens-de-ate-17-anos-que-tirou-titulo-de-eleitor-cresce-31percent-em-marco-na-comparacao-com-fevereiro-diz-tre.ghtml>. Acesso em 06/07/2022

⁷ Disponível em <https://twitter.com/Anitta/status/1506780146744836097>. Acesso em 06/07/2022

⁸ Disponível em <https://valor.globo.com/politica/noticia/2022/04/27/mark-ruffalo-o-hulk-dos-cinemas-incentiva-jovens-brasileiros-a-tirar-titulo-de-eleitor.ghtml>. Acesso em 06/07/2022

⁹ Disponíveis em <https://twitter.com/LeoDiCaprio/status/1519767667363790848> e <https://twitter.com/LeoDiCaprio/status/1521186618333437953>. Acesso em 06/07/2022

QUEM GANHOU FOI A DEMOCRACIA

O chamamento, através do digital, para o exercício da cidadania foi fundamental para a inscrição de jovens como eleitores. A combinação dos fatores: a) uma plataforma pensada exclusivamente para dialogar com esse público; b) uma semana dedicada a incentivar e promover a solicitação do título; c) o levante provocado por influenciadores e influenciadoras, despertou o desejo de opinar, escolher, participar e construir o futuro do Brasil.

De acordo com o portal do Tribunal Superior Eleitoral¹⁰, durante a Semana do Jovem Eleitor, cerca de 100 mil pessoas solicitaram o seu título, porém o prazo para solicitação do documento aconteceu até o dia 4 de maio de 2022, o que contribuiu para que os números não parassem de crescer. Apenas no mês de março alcançou-se mais de 520 mil novos eleitores entre 15 e 18 anos. Em abril os números saltaram para mais de 990 mil jovens com o primeiro título. Dia após dia diversas marcas históricas foram batidas, porém o ápice aconteceu no último dia quando recordes foram registrados pelo Tribunal Superior Eleitoral. Destacamos a data final do fechamento para o

cadastro eleitoral, quando foram realizados mais de 1,3 milhão de atendimentos, sendo mais de 830 mil através da internet e mais 512 mil de maneira presencial.

Sendo assim, podemos perceber que as ações propostas pelo Tribunal Superior Eleitoral, bem como o engajamento espontâneo de influenciadores e celebridades digitais vão ao encontro das reflexões encaminhadas por Martino (2021), acerca da esfera pública e a internet¹¹, na qual “os temas da Esfera Pública se caracterizam pelo engajamento que provocam, ou deveriam provocar, nas pessoas. Não se trata, portanto, do simples interesse que um tema tem, mas da relevância que esse tema pode assumir dentro da democracia”.

Por fim, diante de números tão volumosos, podemos observar o alcance do digital na discussão política da sociedade brasileira, que foi intensificada com a potência de influenciadores e influenciadoras que, espontaneamente, multiplicaram as ações pensadas pela Justiça Eleitoral, corroborando sobremaneira com a democracia e, conseqüentemente, com o despertar de jovens cada vez mais críticos e participativos no exercício de seus direitos e deveres como cidadãos brasileiros e brasileiras, em diálogo com o mundo.

¹⁰ Disponível em <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Marco/quase-100-mil-jovens-de-15-a-18-anos-solicitaram-o-titulo-de-eleitor-na-ultima-semana>. Acesso em 06/07/2022

¹¹ MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes*. Editora Vozes Limitada, 2021.

03



INFLUENCIADORES E DECISÃO DE VOTOS



INFLUENCIADORES E DECISÃO DE VOTOS

- **Eric de Carvalho** é doutor em ciências da comunicação pela ECA-USP e mestre pela Faculdade Cásper Líbero, Publicitário, pela ESPM-SP, atuou como gerente de marketing nas Havaianas, YKK Brasil, Leão Jr. e Budweiser. Lecionou nos cursos de Publicidade e Propaganda da Faculdade Cásper Líbero, Belas Artes e Fecap. Hoje é professor da ESPM. Integrante do grupo de pesquisa Inlucom da Faculdade Cásper Líbero.
- **Mariana Vallareto Nery** é formada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Cásper Líbero e atualmente é mestranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM. Atua como analista de comunicação na empresa ISA CTEEP. É integrante do grupo de pesquisa CICO da ESPM e Inlucom da Faculdade Cásper Líbero.



INFLUENCIADORES E DECISÃO DE VOTOS



Resumo: Os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede (KARHAWI, 2017, p. 48). A partir destes aspectos foi possível analisar a influência de influencers e celebridades na intenção de votos de eleitores nas eleições brasileiras para presidente de 2022.

Palavras-chave: influenciadores digitais, política, redes sociais digitais, intenção de voto.

ELEIÇÕES 2022 X INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede (KARHAWI, 2017)¹. Sua influência se estende até sobre a decisão por voto em um candidato a cargo público.

Nas eleições de 2022, influenciadores assumiram publicamente sua intenção de votos, influenciando seus seguidores quanto à sua decisão por voto em algum candidato.

Celebridades, influenciadores e creators foram fundamentais para definir o voto de um eleitorado indeciso.

CELEBRIDADES

Celebridades possuem um grande número de seguidores nas redes sociais, o que permite que sua opinião atinja um grande alcance.

¹ KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*. volume 17 - edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao/links/5edc396245851529453facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf>. Acesso em: 23/11/2021

Apesar de seu grande alcance, sua credibilidade se limita aos seus fãs. Opiniões impopulares também afetam sua reputação.

O jogador de futebol Neymar Jr, influente nas redes sociais, apoiou o candidato Jair Bolsonaro para presidente do Brasil, por meio de postagens no seu Instagram. As postagens tiveram mais de dois milhões de curtidas. Além das postagens de vídeos apoiando o candidato Jair Bolsonaro no Twitter.

INFLUENCIADORES

No 2º turno das eleições para presidência do Brasil, o influenciador atingiu 200 milhões de views nas redes sociais: Instagram, Tik Tok e Twitter, segundo a sua publicação no Instagram. Os conteúdos que atingiram alta performance abordavam temas políticos que desmentiam Fake News e defendiam o candidato a presidência Luís Inácio Lula da Silva (PT).

Nas suas publicações, o influenciador Felipe Neto divulgou antes das eleições, uma imagem junto ao candidato e alcançou mais de 1 milhão de curtidas e 37 mil comentários, a maioria dos comentários apoiando o seu posicionamento político.

CREATORS

Em um cenário em que a confiança é um dos principais pilares para a comunicação digital, os creators começam a tomar o protagonismo nas diferentes plataformas sociais. O impacto se tornou tão importante que mídias como Tik Tok e Instagram estão criando algoritmos e reconstruindo suas plataformas para darem cada vez mais protagonismo aos creators e suas comunidades.

DESENVOLVIMENTO DE COMUNIDADE

Identificação gera engajamento. A partir de conteúdos, valores e posicionamentos claros, creators propiciam um ambiente seguro de troca e diálogo. Peso e a sustentação das pautas vão sendo dadas conforme a reação e engajamento da comunidade.

Pertencimento gera confiança. Confiança gera diálogo. A partir disso estabelecem diálogos reais e humanos com suas comunidades.

COMO INFLUENCIADORES AFETAM A INTENÇÃO DE VOTO²

- **São geradores de influência**

59% Baseiam sua percepção de marca em experiências pessoais

44% Baseiam sua percepção de marca em mídia espontânea

39% Baseiam sua percepção de marca em conversas com seus pares

55% Acreditam mais em pessoas e comunidades do que em celebridades

- **Confiança gera comunidade**

Consumidores estabelecem uma relação verdadeira com um determinado conteúdo ou discurso através de suas comunidades e de pessoas relevantes dentro dela: creators, embaixadores e seus pares.

- **Ascensão do marketing de influência em todos setores**

80% Dos consumidores seguem marcas que consomem no ambiente digital

84% Dizem basear suas decisões na opinião/conteúdos de influencers

² <https://www.edelman.com/research/the-action-mandate-for-brands>

CONSIDERAÇÕES

Celebridades, influenciadores e creators sempre utilizaram de sua reputação para promover o consumo de bens ou serviços, assim como para expressar suas ideias e posicionamento.

O cenário nacional de polarização os levou, também, a assumirem suas intenções de voto, já que uma parcela da população rejeita a neutralidade ou isenção de opinião, assim como o fato de assumir um posicionamento político (ou intenção de voto) serve como reforço para sua própria reputação).

Nesse cenário, artistas passaram a se posicionar reforçando os seus territórios de afinidade, influenciando a sua base de fãs, assim como influenciadores que abordam os mais diversos temas passaram a manifestar sua intenção de voto propositalmente, buscando influenciar na intenção de votos de um eleitor indeciso.

Por fim, creators, que desenvolvem conteúdos não necessariamente vinculados à sua pessoa física, além de declararem sua intenção de voto, estimulam o surgimento de comunidades que se agregam por meio de suas afinidades e ideais, reforçando seu senso de pertencimento, também, pela sensação de pertencimento a um eleitorado com os mesmos ideais.

O saldo desse cenário é positivo: hoje, esses agentes são estimulados a declararem seu posicionamento e intenção de voto e ajudam a um seguidor fiel e indeciso a optar por um candidato, seja por afinidade, seja por diferenças ideológicas com o influenciador que manifesta sua intenção de voto.



04

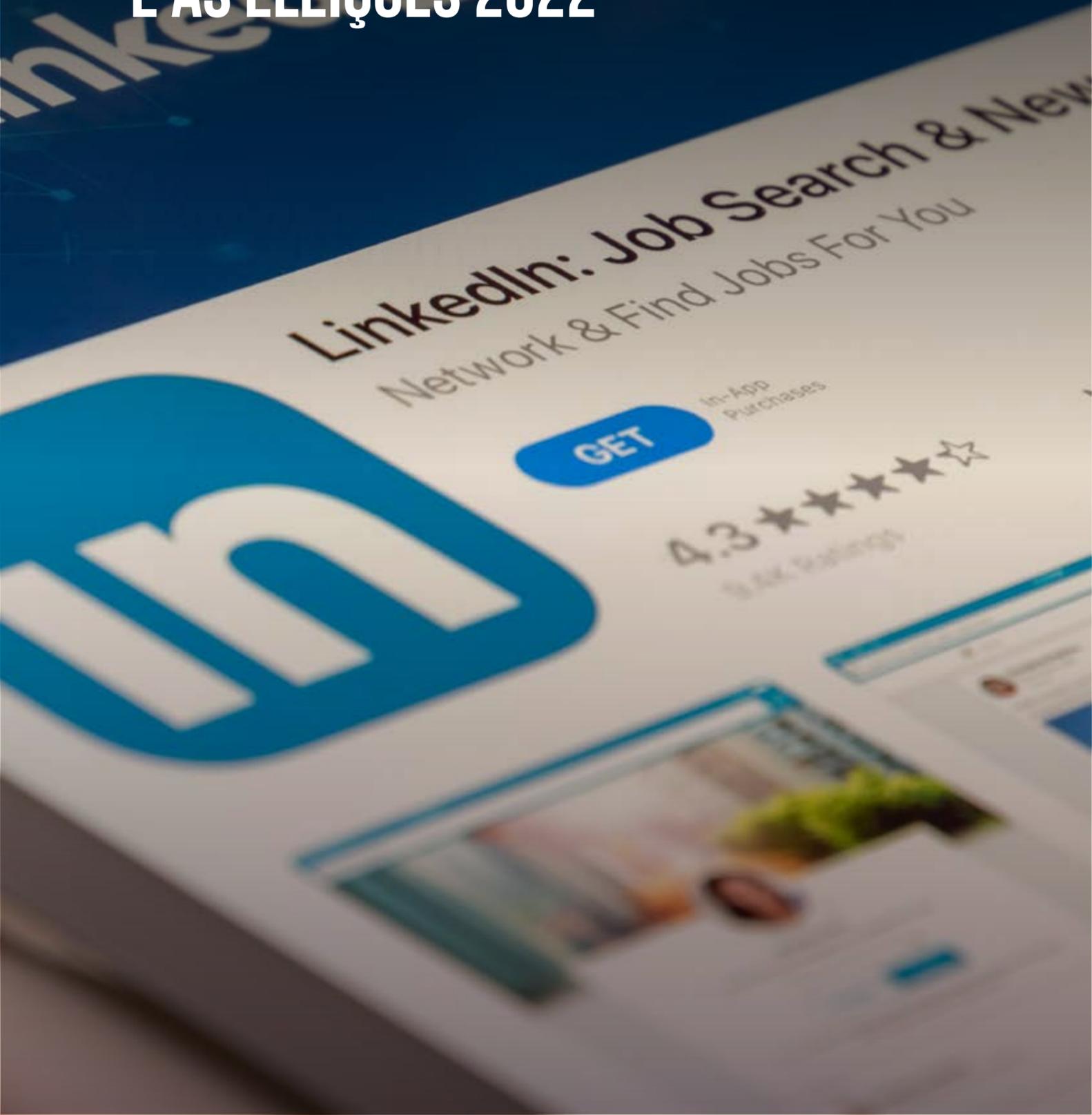
**PRESIDENCIÁVEIS
NO LINKEDIN E AS
ELEIÇÕES 2022**

PRESIDENCIÁVEIS NO LINKEDIN E AS ELEIÇÕES 2022

- **Ricardo Nóbrega** é jornalista e mestre em comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Na comunicação corporativa, participou de projetos para empresas do setor da Construção Civil, Tecnologia, Seguros, Educação, Terceiro Setor, Entretenimento e Esportes. Atualmente, é responsável pela assessoria de imprensa da Fundação Cásper Líbero e suas unidades de negócios. Na agência Truly, em São Paulo, é Líder de Treinamentos e Consultor de Comunicação. Atua como docente do curso livre Social Media Training e no Programa de Pós-graduação da Cásper Líbero. Ainda no meio acadêmico, é membro dos grupos de pesquisa Influcom e AlgortmCOM.



PRESIDENCIÁVEIS NO LINKEDIN E AS ELEIÇÕES 2022



Resumo: • A rede social LinkedIn foi lançada oficialmente em 2003 com o objetivo de ser um site de currículos. A evolução da plataforma acompanhou o desenvolvimento da Web, da versão estática 1.0 à adesão das funcionalidades da Web 2.0 (Santaella, 2013). Hoje, a plataforma possui mais de 870 milhões de usuários, 58 milhões de empresas cadastradas e mais de 50 milhões de estudantes. Por ser uma rede social voltada para o uso profissional, as relações no ambiente do LinkedIn se estabelecem a partir de cargos, empresas e ramos de atividade. Em 2022, a plataforma voltada para o mercado de trabalho também foi espaço para os candidatos à Presidência da república do Brasil publicarem seus discursos durante a campanha.

Palavras-chave: plataformas, LinkedIn, discursos, presidenciais.

Autor do livro “Obtendo o Máximo do LinkedIn”, Dan Sherman (2014), em entrevista à revista Exame (2014), explica que “o LinkedIn deve ser usado junto com o currículo. Porém, currículos só conseguem mostrar quem você foi, não quem você

é”. A frase do norte-americano, especialista em LinkedIn, ilustra a transformação da rede social ao longo dos anos.

Diferente da eleição passada na qual os candidatos ignoraram a rede social, em 2022, a plataforma voltada para o



Jair Bolsonaro (PL)
Cargo Atual: Presidente do Brasil
344.436 seguidores
Cadastrou-se em fevereiro de 2022
Primeiro Cargo: Político (não colocou data)
Conteúdo: Vídeos, Fotos e Textos
Periodicidade: 4 a 5 posts por semana
Competências: Estratégia, Resolução de Problemas, Governo.



Luiz Inácio Lula da Silva (PT)
159.962 seguidores
Cargo Atual: Presidente de honra do Partidos dos Trabalhadores
Cadastrou-se em 2021
Primeiro Cargo: Torneiro Mecânico (1965)
Periodicidade: 4 a 5 posts por semana
Conteúdo: Vídeos, Fotos e Textos
Competências: Liderança, Direitos Humanos, Resolução de Problemas.



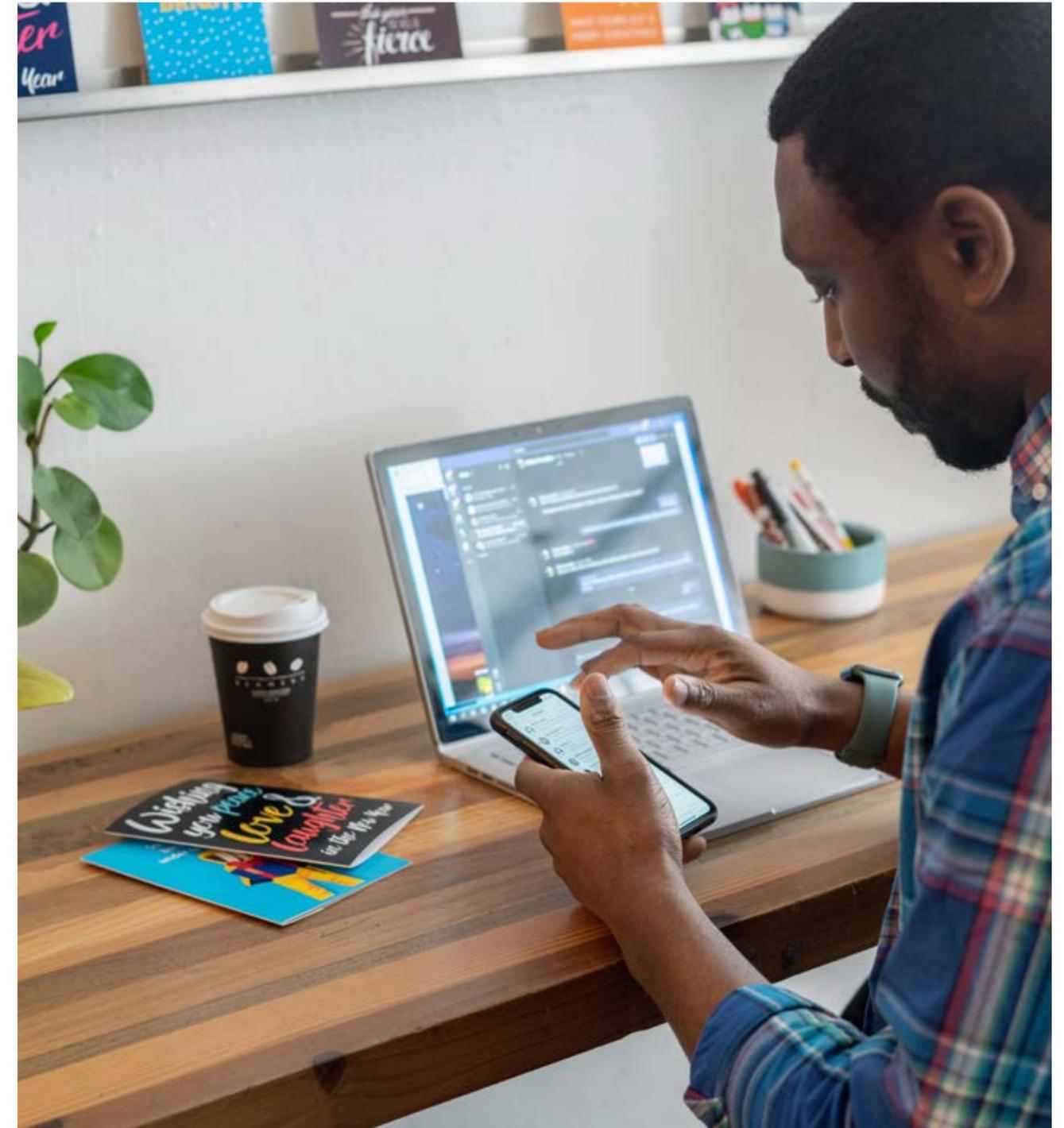
Ciro Gomes (PDT)
Cargo Atual: Candidato a Presidente do Brasil
10.195 seguidores
Cadastrou-se em 2018
Primeiro Cargo: Procurador (1981)
Perfil ativado no Modo Criação: Fala sobre #brasil, #economia, #política, #desenvolvimento e #gestãopública
Conteúdo: Vídeos, Fotos e Textos
Periodicidade: 3 a 4 posts por semana. Parou de publicar após as eleições
Competências: Gestão Financeira, Honestidade, Gestão Publicação, Compliance.

mercado de trabalho também foi espaço para os candidatos à Presidência da república do Brasil publicarem seus discursos durante a campanha.

Com exceção da candidata Simone Tebet (MDB) que não possui perfil na rede social, os candidatos mais bem colocados nas pesquisas (Datafolha, Ipesp / 2022) Jair Messias Bolsonaro (PL), Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Ciro Gomes (PDT) promoveram publicações em diferentes formatos: vídeos, fotos e textos, além de comentários em eventuais marcações na plataforma.

Além das publicações como artigos, vídeos, textos e fotos, o algoritmo do LinkedIn considera relevante o diálogo nos comentários das publicações. Ou seja, quanto mais interações, maior o engajamento na plataforma. Para Recuero (2009, p. 37), a “relação é considerada a unidade básica de análise em uma rede social. Entretanto, uma relação sempre envolve uma quantidade grande de interações”.

Conforme a data de criação dos perfis dos candidatos, percebe-se o LinkedIn como mais um espaço midiático para os políticos. O crescimento do LinkedIn no meio político é nítido quando enxergamos os estadistas presentes na rede social.



05

**A PRIMEIRA ELEIÇÃO
PRESIDENCIAL NO BRASIL
COM A PRESENÇA DO TIKTOK**

A PRIMEIRA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL NO BRASIL COM A PRESENÇA DO TIKTOK

- **Maria Beatriz Zultauskas** é jornalista, coordenadora de plataformas do portal Terra, mestranda na Cásper Líbero, com orientação da Profa. Dra. Carolina Terra e pesquisadora do grupo de pesquisa Inlucom.





A PRIMEIRA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL NO BRASIL COM A PRESENÇA DO TIKTOK

Resumo: O TikTok ganhou protagonismo entre as plataformas em 2020, quando se tornou o aplicativo mais baixado nas lojas virtuais. O volume de usuários ativos e novos downloads trouxe poder simbólico à plataforma (Boudieu, 1983). Diante deste cenário, do espírito do tempo que está incluída a plataforma torna-se necessário observar seu papel de influência durante as eleições para presidente no Brasil em 2022, em um cenário altamente polarizado. O resultado do uso do TikTok nas campanhas está neste artigo.

Palavras-chave: TikTok, plataformas, eleições, influência, presidência.

O Tiktok, plataforma que ganhou protagonismo ao ser abraçada pela geração Z, em 2020, fez sua estreia em uma eleição presidencial no Brasil no pleito de 2022. Em um cenário inédito de polarização no país, havia a curiosidade sobre como a plataforma, até então associada a danças e dublagens, seria usada pelos candidatos e, principalmente, como se blindaria das fake news, que abalaram a reputação de gigantes como a Meta na eleição anterior. O ineditismo trouxe outras premissas: como os candidatos usariam a plataforma em suas campanhas? A lógica do TikTok seria aproveitada nas estratégias eleitoreiras?

TIKTOK E O TSE

Há 8 meses do primeiro turno, em fevereiro de 2022, TikTok e o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) firmaram um “memorando de entendimento para a coordenação de esforços no combate à disseminação de desinformação no processo eleitoral de 2022”. No documento, a plataforma assumiu o compromisso de criar um página com “informações educativas e confiáveis sobre o processo eleitoral”, bem como apoiar transmissões do TSE, além de outras ações em parceria com o órgão, como um canal de denúncias para conteúdo desinformativo publicado na plataforma.

LULA E O TIKTOK

Com perfil criado em junho de 2022, Lula chegou “atrasado” à plataforma, mas recuperou o tempo perdido com conteúdos quase diários e pensados com a lógica do TikTok, seguindo as famosas trends das músicas, brincadeiras e montagens. O vídeo curto postado logo após o resultado do segundo turno trazia Lula, a bandeira do Brasil e o Hino Nacional como trilha, e recebeu quase 5 milhões de views. Já o conteúdo mais assistido do perfil até então trazia o então candidato falando sobre a Lei de Cotas. Publicado em setembro de 2022, tem mais de 25 milhões de visualizações. O perfil seguiu em atualização dando uma nova roupagem à tradicional agenda do presidente: agora, a rotina e os compromissos ganharam versões tiktokizadas.



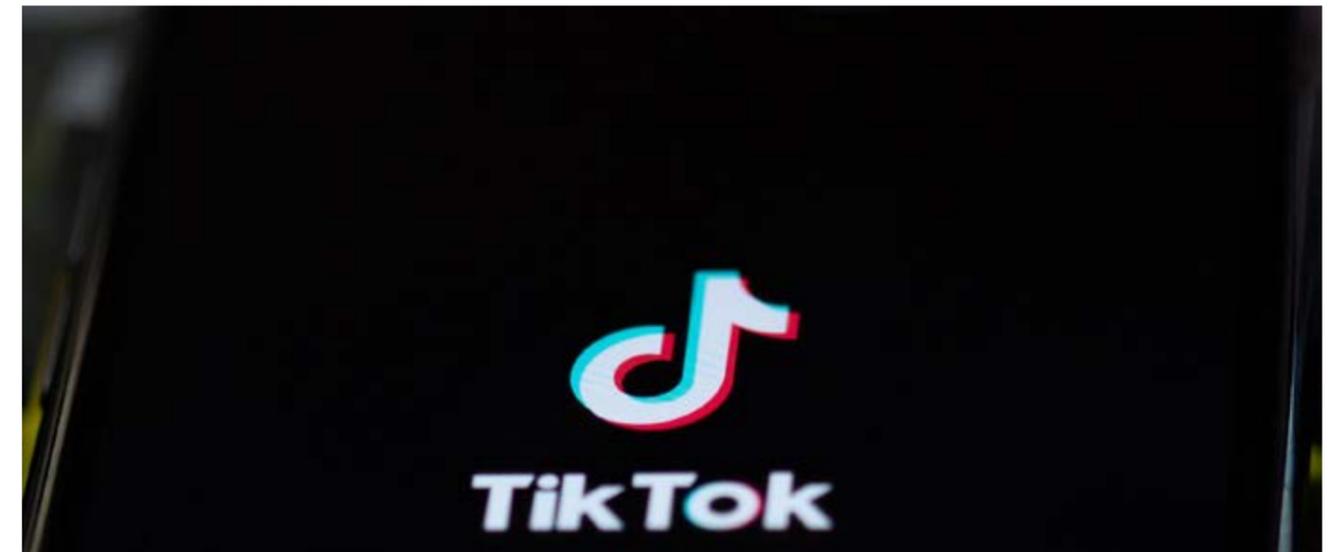
BOLSONARO E O TIKTOK

Buscando a reeleição e com perfil criado no TikTok em outubro de 2021, o vídeo mais assistido no período eleitoral não é original da campanha de Jair Bolsonaro, mas sim uma repostagem: com a avenida Paulista, em São Paulo, como cenário, uma mulher vota 22 em uma urna gigante acompanhada do funk “22 é Bolsonaro”. O vídeo foi assistido 9 milhões de vezes. A conta oficial entrou poucas vezes nas trends da plataforma, não trouxe conteúdo sobre o resultado das eleições e pausou as publicações após o segundo turno, retornando em 10 de novembro com “coletâneas” de momentos de Bolsonaro durante seu mandato de presidente.



NÚMEROS, TEMPO E INFLUÊNCIA

Após o segundo turno, Lula somou quase 4 milhões de seguidores, enquanto Jair Bolsonaro se aproximou dos 5 milhões. Segundo dados da Comscore, publicados pelo UOL¹, o TikTok tem mais de 74 milhões de usuários brasileiros. Mas a limitação de tempo dos vídeos na plataforma pode dar superficialidade à discussão política? Ainda na matéria do portal, Issaf Karhawi, estudiosa de influência digital, explica: “É evidente essa superficialidade. Mas às vezes a gente se esquece de que a discussão política na televisão, nas campanhas eleitorais, também tem 15 segundos, sete segundos, um minuto dependendo do candidato”



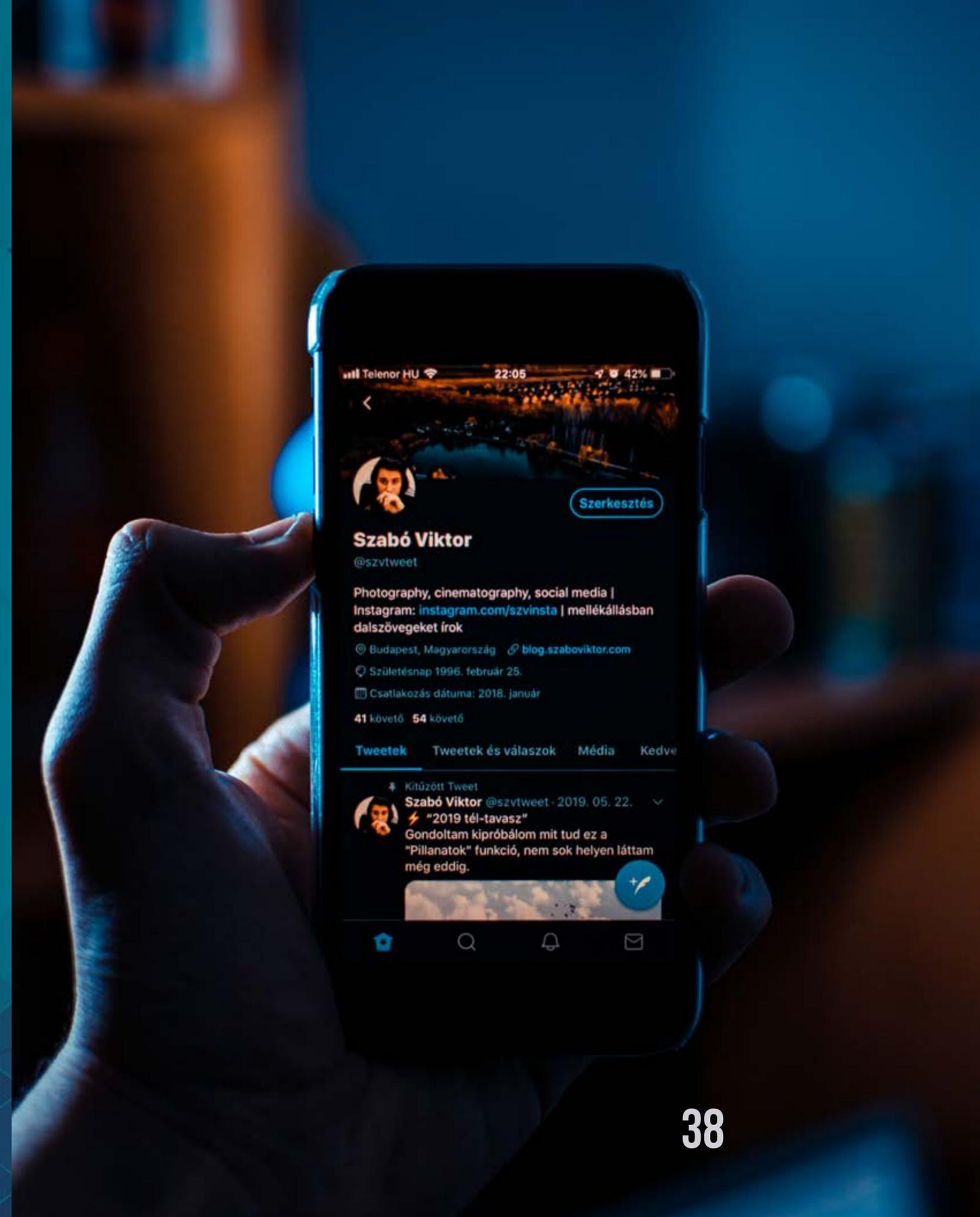
¹ Kwai e TikTok chegam às eleições com poder viral e campanhas fora de época. Disponível em <<https://www.uol.com.br/eleicoes/2022/07/10/kwai-tiktok-videos-eleicoes-presidenciais-2022.htm>>. Acesso em 15 de nov de 2022

06

**COMO OS PRINCIPAIS LÍDERES
INFLUENCIADORES DIGITAIS
ESTIMULAM O DEBATE SOBRE
POLÍTICA NO TWITTER**

COMO OS PRINCIPAIS LÍDERES INFLUENCIADORES DIGITAIS ESTIMULAM O DEBATE SOBRE POLÍTICA NO TWITTER

- **Érica Aragão** é formada em Comunicação Social com ênfase em jornalismo, pós graduada em Gestão de Mídias Digitais na Metodista e em Gestão Estratégica de Comunicação Organizacional e Relações Públicas na Escola de Comunicação da USP. Atua e estuda com comunicação digital desde 2013 e é membro do grupo de estudo Influcom na faculdade Cásper Líbero.



COMO OS PRINCIPAIS LÍDERES INFLUENCIADORES DIGITAIS ESTIMULAM O DEBATE SOBRE POLÍTICA NO TWITTER



Resumo: Com um mundo cada vez mais conectado, a atuação off-line das lideranças ganhou força também nas redes sociais digitais, e nas eleições não foi diferente. Os agentes influenciadores no âmbito digital são os novos formadores de opinião e os CEOs [leia-se lideranças] ocupam o quarto lugar na cena de confiança dos brasileiros, como aponta o estudo Edelman Trust Barometer (2021). A intenção do texto é justamente essa, mostrar como os principais líderes influenciaram o debate político na eleição através de uma das mídias sociais de mais impacto no tema: o Twitter.

Palavras-chave: #Lideranças, #Influenciadores, #Digitais, #Eleições2022, #política, #Twitter.

Os influenciadores digitais e as redes sociais nunca foram tão importantes nas eleições como em 2022, e alguns dados confirmam esta tendência.

De 2018 para cá, as redes sociais se tornaram palco decisivo para as narrativas eleitorais e nesse ano os influencers, como líderes de comunidade e formadores de opinião, tiveram responsabilidade direta no processo democrático, segundo já **previa o relatório Pesquisa Eleições e Influência 2022 do YouPix**.



Um **estudo da Teads**, plataforma global de mídia, em parceria com o Instituto Toluna Corporate, revelou que 76% dos brasileiros usam as redes sociais como principal fonte na hora de buscar por alguma informação. Além disso, só cresce a confiança nos influenciadores digitais.

Para a CEO da Mynd Comunicação e Marketing, Fátima Pissarra, **em uma matéria do Meio e Mensagem**, esse papel de influenciadores digitais nas eleições foi imprescindível, tanto por serem porta-vozes dos seus candidatos, de plataformas, ideologias ou do motivo pelo qual os defendiam.

“Sim, foram pessoas que ajudaram a propagar discursos, disseminar fake news e que foram fundamentais nessas eleições para que os seus candidatos tivessem maior exposição”, reforça.

De acordo com o estudo Statista Global Consumer Survey, realizado em 2022, o Brasil lidera o ranking mundial de percentual de pessoas que realizaram uma compra por conta da influência de alguma celebridade ou influencer. No que diz respeito a influência ao voto, será que isso muda?

POR QUE O TWITTER?

O Twitter, para a maioria das pessoas, é uma rede de opinião e debates, segundo uma pesquisa da própria rede social, que recentemente está sob nova direção. Para 60% dos entrevistados que usam o Twitter, as informações relacionadas a política publicadas na plataforma têm relevância.

A rede social protagonizou diversos momentos da campanha eleitoral. Anúncios de que “Os vingadores” apoiavam um candidato até tags levantadas para denunciar ações antidemocráticas durante o primeiro e segundo turno foram alguns dos temas que fizeram a rede mais balançar neste período de eleição brasileira.

Há pesquisadores que acham que com a chegada da Elon Musk no Twitter, como novo dono, a rede social ganha uma vertente ideológica e pode morrer. Veremos as cenas dos próximos capítulos.

POSICIONAMENTO DOS LÍDERES INFLUENCIADORES

Parte dos líderes criadores de conteúdo digital se posicionou politicamente nas redes sociais, uns mais diretos e outros nem tanto, em especial no Twitter.

ELE AINDA NÃO DESISTIU

Luciano Hang, o véio da Havan, teve sua conta no Twitter retida e conseguiu manter a rotina de atuação. Além de continuar usando sua conta no Twitter para falar com seguidores no exterior, onde o bloqueio não funciona.

Um dos principais apoiadores de Jair Bolsonaro, Hang continuou influenciando em outras páginas no Twitter no Brasil também, muitas vezes com contas não verificadas. Recentemente, o véio da Havan, em uma das suas contas, assumiu responsabilidade sobre os atos antidemocráticos que acontecem no Brasil. <https://www.instagram.com/luciano.hangbr22/>. A influência digital dele ultrapassou as redes sociais? Só a justiça pode medir este impacto real político do líder da Havan nas eleições de 2022.

ISENTÃO

Outro líder influencer analisado, foi o economista mais influente do Brasil, de acordo com a Forbes, Ricardo Amorim. Ele tem 1,4 milhão de seguidores. Desde o dia 2 de outubro, o economista influencer começou a falar mais claramente sobre as eleições e se posicionou em defesa da democracia e se dizendo isento. Se posicionou mais no primeiro turno. Até

o fim do segundo turno, Ricardo fez diversos posts sobre outros assuntos além dos econômicos, como comparação dos candidatos, greve na Ucrânia, estado mínimo e violência política. Depois da vitória de Lula, Ricardo pontuou os desafios do próximo governo, dando ar de quem vai continuar se posicionando em relação ao futuro presidente.

APOSTOU CERTO

Pedro Passos, cofundador da Natura, não tem conta no Twitter, mas seu posicionamento rendeu alguns posts na rede social mais política do Brasil. Ele declarou voto a Lula no segundo turno e chocou internautas. Uns dizem que seu apoio custou caro e compartilham notícias da queda da valorização da empresa. Passos foi coerente com sua escolha. Uma empresa que se diz defensora do meio ambiente não tinha outra opção. Jair Bolsonaro nunca se preocupou em preservar nossa natureza e é uma ameaça, não só ao nosso país, mas ao planeta.

07

O USO DO INSTAGRAM COMO RECURSO DURANTE AS ELEIÇÕES



O USO DO INSTAGRAM COMO RECURSO DURANTE AS ELEIÇÕES

- **Érida Silva** é especialista em Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela Escola de Comunicação e Arte USP (2018). Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Bandeirantes de São Paulo (2009). Inclui em sua carreira planejamento estratégico de comunicação para empresas dos setores de serviços e tecnologia, planos de comunicação para mudança de branding, planejamento digital para social media e websites. Integra o grupo de pesquisas Influcom (Comunicação, Influência e Visibilidade) da Faculdade Cásper Líbero em São Paulo.

O USO DO INSTAGRAM COMO RECURSO DURANTE AS ELEIÇÕES

Resumo: 2022 foi palco das eleições e as redes sociais fizeram parte da estratégia dos candidatos que demonstraram em muitos casos saber o que queriam e como gostariam de atrair novos eleitores, transmitir conteúdo de interesse e influenciar a decisão do público. O Instagram se mostrou essencial como plataforma de comunicação para deputados, senadores e candidatos à presidência, que utilizaram esta mídia e seus recursos massivamente, como podemos ver no mapeamento a seguir.

Palavras-chave: redes sociais, instagram, eleições, comunicação, influência.

O Instagram foi palco para postagens e comentários muitas vezes pouco amigáveis durante as eleições 2022, mas também foi sem dúvida um dos principais meios de promoção das ideias, projetos e ideais dos candidatos à Presidência, Senado, Governos Estaduais e Câmaras dos Deputados.

Para um país de dimensões continentais como é o Brasil, em período de campanha eleitoral vale tudo no campo digital (que seja verídico e legal). Na prática não foi 100% assim, apesar das políticas de cada plataforma e da resolução 23.671/2021 do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que permitiu por exemplo a publicação espontânea sobre intenção de voto, mas proibiu publicidade paga nas redes sociais.

Leia mais sobre as *fake news* **clique aqui**.

Dessa forma, os candidatos e seus times de estrategistas, fossem eles profissionais ou amadores, tiveram que colocar em prática iniciativas que impactassem o maior número de pessoas de forma orgânica, uma vez que impulsionar as postagens não seria uma opção.

O Instagram foi usado pelos candidatos eleitos na esfera federal, e aproveitamos para mapear os perfis dos **27 senadores eleitos**, dos **10 deputados federais** eleitos com maior número de votos, além dos **13 candidatos à presidência**. Todos eles utilizaram seus perfis de forma ativa, especialmente no período que antecedeu as eleições.

INSTAGRAM: IMPACTO GLOBAL EM TERRITÓRIO NACIONAL

Durante o período eleitoral vimos circular no Instagram postagens de artistas globalmente conhecidos, incentivando o uso consciente do voto e o ato de votar, com foco principalmente nos jovens, que são obrigados a votar a partir dos 18 anos, mas que a partir dos 16 podem exercer o gesto de forma facultativa.

O ator Mark Ruffalo – conhecido pelo papel do Incrível Hulk, foi um dos artistas que usou o Instagram. A partir do perfil Mídia Ninja, ele incentivou a presença dos jovens às urnas. Clique para assistir: encurtador.com.br/ejIJ4.

Movimentos pró-partidários também criaram vídeos, compartilharam prints e resumos de matérias, incluíram stories contra ou a favor dos candidatos e usaram e abusaram dos vídeos e reels. Em todos os tipos de perfis de pessoas anônimas ou conhecidas, houve alguma manifestação e para aqueles que não se manifestaram, houve a cobrança do posicionamento.

Fato é que o Instagram não foi escolhido aleatoriamente para promover conteúdo político. No mundo esta é a quarta rede social mais acessada com 1,47 bilhão de usuários, ficando atrás do Whatsapp, Youtube e Facebook. Fonte: *Data Reportal - Digital 2022: Global Overview Report*) - <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

No Brasil somos 214 milhões de habitantes sendo 172 milhões ativos nas redes. De acordo com dados do site *Statista*, o *Instagram* acumula 120 milhões de usuários aqui no Brasil, em que a rede ultrapassou o Facebook e fica atrás apenas do WhatsApp.

Sua relevância para ações em massa é indiscutível.

AS HASHTAGS MAIS USADAS:

Hashtags mais usadas no Instagram com relação aos dois candidatos que disputaram o segundo turno das eleições presidenciais:

#bolsonaro 3.9 milhões

#lula 1.9 milhão

#bolsonaropresidente 1.4 milhões

#lulapresidente 734 mil

DEPUTADOS ATIVOS NO INSTAGRAM:

Dos 10 candidatos mais votados para deputado federal, todos eles utilizaram a rede como fonte de divulgação dos seus projetos, propostas ou ataques a candidatos opositores, na maioria das vezes de forma estratégica e bastante profissional, respeitando as determinações do Tribunal Superior Eleito-

ral (TSE) que proibiu por exemplo, a criação de enquetes sobre as intenções de voto a partir do Instagram.

Como exemplos temos os dois perfis com maior número de seguidores, dentre os deputados federais eleitos:

NIKOLAS FERREIRA

Acumulava ao término das eleições de 2022 mais de 6 milhões de seguidores e lidera o ranking dos deputados eleitos com mais seguidores nesta mídia. Eleito pelo PL (Partido Liberal) ele utilizou as redes para apoiar o então candidato Jair Bolsonaro, compartilhar e comentar matérias relacionadas ao candidato opositor Luiz Inácio Lula da Silva e direcionar seu discurso de campanha para os jovens, além de ironizar ações.

GUILHERME BOULOS

No segundo lugar da lista com 2 milhões de seguidores, em 2018 foi candidato à Presidência e dois anos depois à Prefeitura de São Paulo. Boulos apoiou o candidato Lula e a mesma estratégia foi usada aqui especialmente na reta final do segundo turno das eleições que duraram de 03 a 30 de outubro: aproveitou a audiência da rede para mostrar matérias negativas do candidato opositor, Jair Bolsonaro.

CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA – MODO ON

Os candidatos à presidência não ficaram fora da estratégia das redes sociais e trataram de criar seus perfis ou alimentá-los ao longo do ano. Os 13 candidatos utilizaram o Instagram como mídia para alcançar eleitores e influenciar a opinião dos seus seguidores.

Candidato (ordem alfabética)	Perfil	Número de Seguidores
Ciro Gomes	@cirogomes	1.6 milhões
Constituinte Eymael	@eymaeloficial	3900
Felipe D’Avila	@felipedavilaoficial	198 mil
Jair Bolsonaro	@jairmessiasbolsonaro	25 milhões
Lula	@lulaoficial	11 milhões
Leo Pericles	@leonardopericles.oficial	190 mil
Pablo Marçal	@pablomarcal1	2.8 milhões
Padre Kelmon	@pekelmon	643 mil
Roberto Jefferson	@blogdojefferson8/	370 mil seguidores
Simone Tebet	@simonetebet/	1.5 milhões
Sofia Manzano	@sofiamanzanopcb	78 mil seguidores
Soraya Thronicke	@sorayathronicke	263 mil seguidores
Vera	@vera_pstu	10 mil seguidores

Fonte: Instagram – atualização - 10 de novembro de 2022

NO CONGRESSO NACIONAL, O INSTAGRAM SEGUE ATIVO

Dos 27 senadores eleitos em 2022, todos utilizam a rede. Destaque para os senadores com maior número de seguidores



ROMÁRIO

@romariofaria

Eleito pelo
Rio de Janeiro

1º LUGAR

**3 MILHÕES
DE SEGUIDORES**



**SÉRGIO
MORO**

@sf_moro

Chegou ao
Senado com
o apoio dos
paranaenses

2º LUGAR

**2.9 MILHÕES
DE SEGUIDORES**



**DAMARES
ALVES**

@damaresalvesoficial1

Eleita pelo
Distrito Federal

3º LUGAR

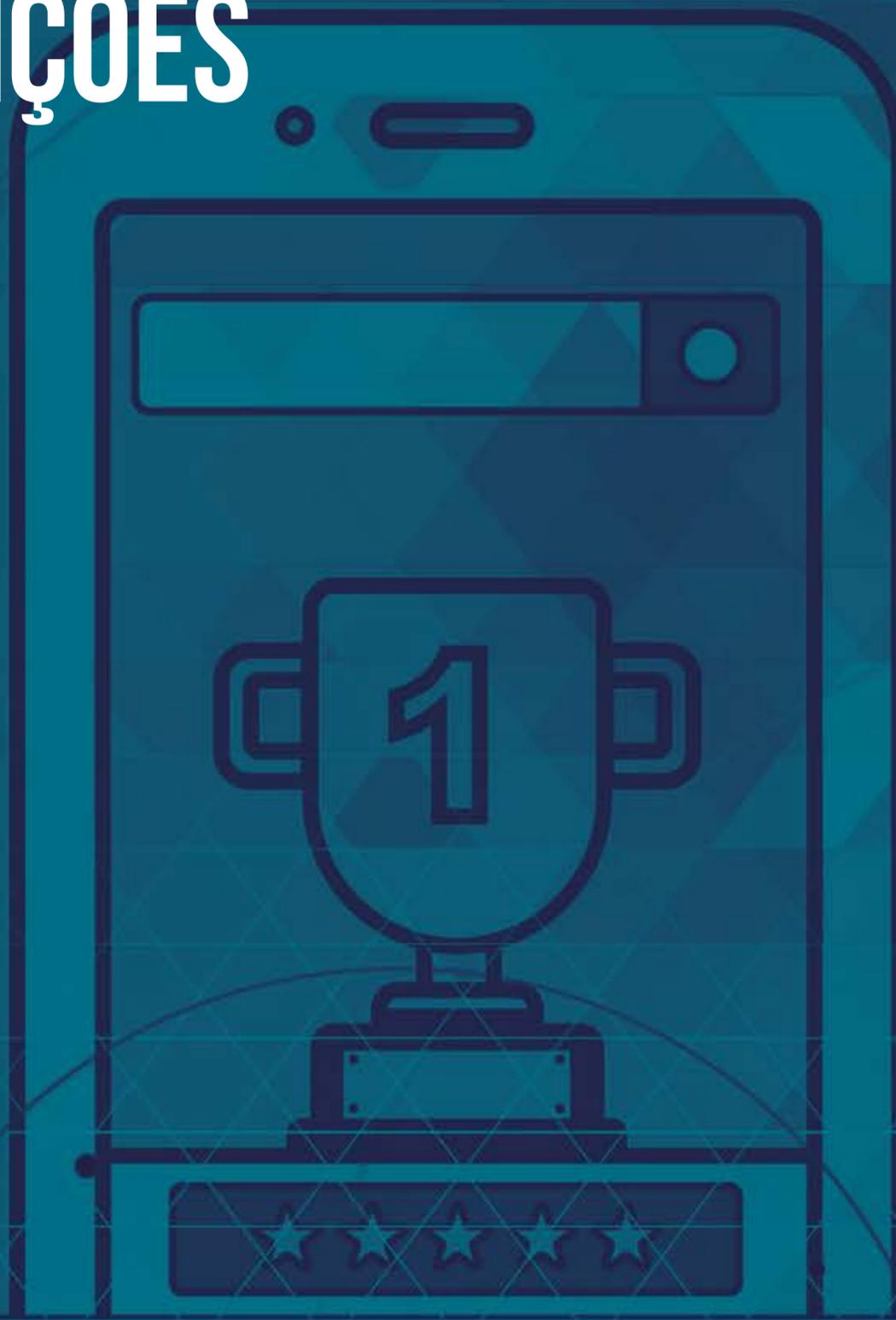
**2.7 MILHÕES
DE SEGUIDORES**



08



MARCAS E ELEIÇÕES



MARCAS E ELEIÇÕES

- **Carolina Terra** tem pós-doutorado, é doutora, mestre e especialista pela ECA-USP; RP, pela UNESP. Líder do grupo de pesquisa Influcom, da Faculdade Cásper Líbero (FCL), e parte do Com+, da ECA/USP. Já passou por empresas como FIAT, Vivo, MercadoLivre, Agência Ideal, Garoto e Nestlé. Atualmente, é pesquisadora, consultora e professora da graduação, especialização e do mestrado da FCL. Autora da metodologia REATIVA (carolterra.com.br) de influência corporativa digital. É também editora do Blog RPalavreando (<http://rpalavreando.com.br>).



MARCAS E ELEIÇÕES

HAVAN
Fazenda
Rio Grande



Resumo: Revelar as preferências político-partidárias pode representar ganho ou perda de apoio de audiências, opinião pública e públicos de interesse de uma organização. O texto a seguir tem o objetivo de identificar vantagens, riscos e caminhos para as marcas que optam por uma estratégia – clara ou velada – de posicionamento em relação a partidos, candidatos e eleições. Também trazemos alguns exemplos de organizações e suas ações durante o período eleitoral.

Palavras-chave: marcas, posicionamento, eleições.

Posicionar-se ou não a favor de candidatos, partidos e ideologias? O dilema é grande e aterroriza gestores, áreas das empresas e a comunicação, em especial. Falar a favor de uma pessoa pode marcar a empresa como aliada de um candidato e criar uma aversão, de outro lado. O caminho que muitas organizações encontram para se fazerem presentes na temática das eleições é apoiando causas universais, como o incentivo ao voto, por exemplo.

BURGER KING

Marca já fez campanha em [prol dos jovens tirarem seus títulos](#) e também [contra o voto em branco](#), sempre se valendo de humor.

STARBUCKS

Em 2008, durante as eleições norte-americanas, a empresa oferecia [café de graça](#) a quem comprovasse ter votado.

GRUPO MULHERES DO BRASIL

Com o objetivo de aumentar a representatividade das mulheres na política, o grupo, liderado por Luiza Helena Trajano, que se diz apartidário, porém político, incentiva o voto para

equilibrar homens e mulheres nos três poderes. A campanha “Pula pra 50” visa conscientizar e estimular a adesão feminina ao movimento.

APOIO DECLARADO

Há marcas que optam pelo caminho declarado de apoio a um candidato. É o caso, por exemplo da editora Companhia das Letras que incentivou autores, leitores e seguidores a fazerem um “L” (de Lula) com o livro.

CIA DAS LETRAS

Marca iniciou [campanha com autores](#) fazendo “L” de Lula.



YPÊ

Executivos da marca, membros do conselho – todos da família controladora da Ypê – doaram, no total, 1 milhão de Reais à campanha de Jair Bolsonaro. Imediatamente após a informação vir à tona, [manifestações a favor e contrárias à marca](#) se iniciaram.

NEUTRALIDADE E MEDO

Nota-se, por parte das marcas, um receio em se posicionar politicamente: ora por medo da retaliação de suas audiências de interesse, ora por ficarem atrelados aos candidatos ou partidos que possam apoiar. Assim, há uma grande tentativa de blindagem das organizações, inclusive na escolha dos influenciadores digitais que possam representá-las (aqueles que se posicionam politicamente, muitas vezes, são rechaçados). Campanhas em tom de neutralidade são planejadas para que as organizações não sejam associadas negativamente à política, no momento das eleições.

POSICIONAMENTO DE FUNCIONÁRIOS

Outro assunto “espinhoso” reside no posicionamento político e/ou partidário dos funcionários das organizações. Im-

pedir que se expressem não é uma opção. Portanto, resta às marcas pensar em campanhas de conscientização e educação para que seus funcionários sejam respeitosos e empáticos em um contexto de polarização, intolerância e guerra de informações. Iniciativas como a do [Instituto Ethos](#), com uma política de orientação, ou uma reunião com funcionários, como a [Globo](#) fez, podem ser caminhos para esclarecer até onde o público interno pode ir no que se refere a essa temática.

LIDERANÇAS EMPRESARIAIS

Um CEO, um vice-presidente ou um gestor de alto escalão, ao se posicionar politicamente, pode comprometer a organização que preside? Definitivamente, sim, e o seu discurso particular, muitas vezes, é visto como espelho da marca que representa. Há maneiras de se desassociar e se expressar livremente? Um “*disclaimer*” deixando clara a inclinação política se faz suficiente? [Luciano Hang](#), dono da Havan, não esconde sua predileção pelo governo Bolsonaro. Acusado de espalhar *fake news*, chegou a ser banido de algumas redes sociais. [Lui-za Helena Trajano](#), presidente do Conselho de Magazine Luiza, por sua vez, prefere posicionar-se de maneira política, porém apartidária.

09

HASHTAGS E DESINFORMAÇÃO NAS ELEIÇÕES

HASHTAGS E DESINFORMAÇÃO NAS ELEIÇÕES

- **Kátia Viviane da Silva Vanzini** é doutora e mestre em Comunicação pela Unesp, especialista em Estratégias da Comunicação pela Universidade Tuiuti do Paraná, jornalista pela UEPPG, e integrante dos grupos ComMov - Unesp e Influcom. Atualmente, é pesquisadora, consultora e professora de comunicação. Também atua na gestão de conteúdo da Outbox Agência de Marketing Digital.



HASHTAGS E DESINFORMAÇÃO NAS ELEIÇÕES



Resumo: Profissionais que atuam no marketing digital, influenciadores e até mesmo usuários comuns que buscam visibilidade no ambiente *on-line*, procuram conhecer e dominar a lógica dos algoritmos das principais plataformas de redes sociais. Criadas com o objetivo de organizar conteúdos e dados no ambiente digital, as hashtags, por exemplo, têm sido utilizadas pelas estratégias do marketing digital para dar visibilidade a páginas, perfis e publicações. No entanto, as hashtags também podem incentivar a entrega de conteúdos baseados em desinformações, o que poderia influenciar os usuários em momentos como as eleições para a Presidência da República no Brasil. O objetivo do presente trabalho foi apresentar resultados preliminares de uma análise exploratória que buscou investigar como ocorreu a disponibilização de conteúdos no Instagram a partir da barra explorar e se as hashtags apresentadas nesse espaço favoreciam a publicação de postagens relacionadas a campanhas de desinformação propagadas nas redes sociais.

Palavras-chave: *hashtag*, marketing digital, algoritmo, desinformação, eleições.

PERCURSO METODOLÓGICO INICIAL

Para investigarmos como as *hashtags* disponibilizadas no mecanismo “explorar” do Instagram entregam os conteúdos relacionados aos dois principais candidatos à Presidência da República, realizamos uma análise exploratória inicial. Digitamos, na barra explorar, o termo “Bolsonaro” (Jair Messias Bolsonaro – candidato à reeleição) e o termo Lula (Luís Inácio Lula da Silva – presidente eleito para a gestão 2023/2026).

Avaliamos as primeiras vinte *hashtags* apresentadas, analisando os termos ao lado dos nomes Bolsonaro e Lula. A partir dos resultados encontrados, investigamos se os termos apresentam alguma relação com conteúdos relacionados a campanhas de desinformação.

Num segundo momento, também na ferramenta explorar, digitamos os termos “forabolsonaro” e “foralula”, efetuando o mesmo percurso de investigação. O método aqui descrito foi repetido em três contas diferentes no Instagram, que apresentaram resultados idênticos.

RESULTADOS

Ao digitarmos o nome Bolsonaro, na barra explorar do Instagram, dos primeiros vinte resultados apresentados, foram encontrados 18 # favoráveis ao Presidente da República e duas desfavoráveis, uma na 13^a posição “#bolsonarogeno-

cida” e outra na 18^a posição “#forabolsonaro”, a qual, embora apresentasse 3,4 milhões de conteúdos a ela relacionada, não está entre as mais relevantes na lista apresentada. Também digitamos a palavra “forabolsonaro” para ver o número de conteúdos relacionados à *hashtag*.

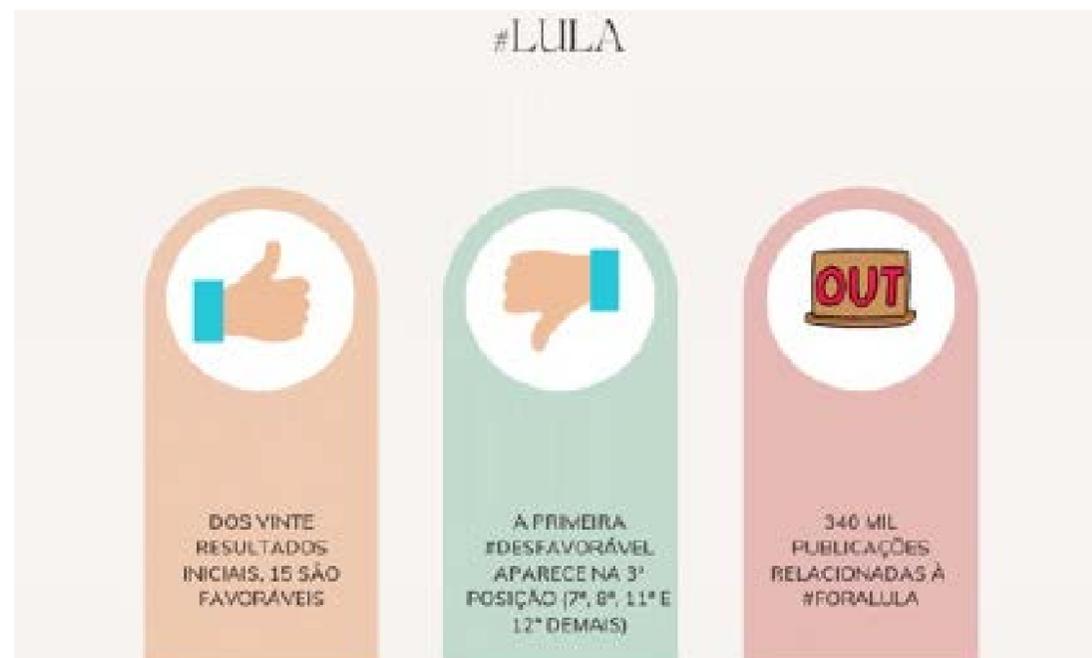
RESULTADOS NA BARRA EXPLORAR DO INSTAGRAM A PARTIR DA #BOLSONARO E #FORABOLSONARO



Fonte: a própria autora (2022)

RESULTADOS NA BARRA EXPLORAR DO INSTAGRAM A PARTIR DA #LULA E #FORALULA

Ao digitarmos o nome Lula na barra explorar do Instagram, dos vinte primeiros resultados apresentados, cinco *hashtags* são desfavoráveis ao presidente eleito Luís Inácio Lula da Silva: #lulaladrao (3ª posição); #lulapreso (7ª posição); #lulaladrão (8ª posição); #lulanacadeia (11ª posição) e #lulanão (12ª posição). Nesse caso, embora constasse na 11ª posição, a #lulanacadeia apresentou 651 mil postagens a ela relacionadas, com números maiores que as postagens apresentadas da 6ª à 10ª posição. Também digitamos a palavra ForaBolsonara para ver o número de conteúdos relacionados à *hashtag*.



Fonte: a própria autora (2022)

CONSIDERAÇÕES

O que se objetivou refletir, a partir desse exercício inicial, foi se o Instagram, a partir de sua ferramenta explorar, favoreceria a distribuição de conteúdos que têm por objetivo propagar a desinformação ao digitarmos os nomes dos dois candidatos à presidente da República disputante do segundo turno do pleito eleitoral.

O que podemos concluir, a partir desse trabalho inicial é que, ao pesquisarmos na barra explorar o nome dos dois candidatos à presidência da República, a rede social apresentou uma lista de *hashtags* relacionadas a conteúdos mais favoráveis ao presidente Jair Bolsonaro que ao presidente Lula. Das cinco *hashtags* negativas relacionadas ao presidente Lula, quatro são relativas ao processo que o levou para a cadeia em 2017, do qual ele foi inocentado, o que poderia indicar a distribuição de conteúdos organizados pelas ferramentas da *hashtags* podem favorecer a disseminação de fakenews.

Ao pesquisar, na barra explorar, as *hashtags* #forabolsonaro e #foralula, observamos que as *hashtags* relacionadas à #forabolsonaro apresentaram um maior número de conteúdos relacionados a ela do que a #foralula, o que poderia indicar a presença de um volume maior de postagens com rejeição à Jair Bolsonaro.

Os resultados preliminares dessa análise exploratória podem indicar caminhos para pesquisas futuras cujo intuito será investigar o conteúdo das postagens classificadas como de “maior relevância” relacionadas às *hashtags* acima mencionadas, possibilitando informações mais expressivas que podem auxiliar na confirmação ou não da hipótese que as *hashtags* utilizadas pelo Instagram durante o período eleitoral favoreceriam a disseminação de campanhas de desinformação com relação aos dois candidatos que participaram do segundo turno do pleito presidencial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, E.P. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, J. (Org.) Comunicação Pública. Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas. 3ª edição, p. 01-33, 2012.

DUARTE, J. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In: KUNSCH, M.M.K.(Org.) Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, SP, 1ª edição, p. 121-134, 2011.

_____ (Org.) Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia – Teoria e Técnica. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2018.

DUNHAM, R. S.. Multimedia reporting: how digital tools can improve journalism storytelling. Singapore: Springer, 2020. (Tsinghua global Business journalism series).

LEITE, D.; COELHO, C. N. P. A influência da hashtag nas interações das redes sociais da internet: uma análise feita no twitter a partir das transmissões ao vivo de futebol pela televisão. Revista de Estudos Universitários - REU, Sorocaba, SP, v. 46, n. 2, p. 279–305, 2020. DOI: 10.22484/2177-5788.2020v46n2p279-305. Disponível em: <https://periodicos.uniso.br/reu/article/view/4092>. Acesso em: 16 nov. 2022.

LIMA JÚNIOR, W. T.. Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração. Santa Cruz do Sul, RS: Ed. da UNISC, 2011. 231 p.

RECUERO, Raquel. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o Estudo das Redes Sociais na Internet: O caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. Revista Fronteiras (On-line): Vol 16, p.1, 2014.

10



FINFLUENCERS
E A POLÍTICA

FINFLUENCERS E A POLÍTICA

- **Cássio Martinez** é publicitário de formação pela FECAP, especialista em Inteligência de Marketing e Big Data pela ESPM e em Semiótica Psicanalítica pela PUC-SP. Mestrando em Comunicação pela Fundação Cásper Líbero.



FINFLUENCERS E A POLÍTICA



Resumo: Neste ano (2022), as eleições presidenciais movimentaram diversos setores da sociedade, e o clima de polarização aumentou ainda mais com os dois principais candidatos, Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Messias Bolsonaro, carregando multidões e movimentando paixões em todos os estados da federação. Os *Finfluencers* (grupo de influenciadores digitais do mercado financeiro) entraram de cabeça nas discussões políticas, defendendo os candidatos com os quais se identificavam nessa disputa. No decorrer deste estudo, buscamos dar visibilidade e contextualização aos influenciadores digitais do mercado financeiro em tempos de eleições. A partir dessa ideia, analisamos os conteúdos políticos dentro das páginas de alguns dos principais nomes desse movimento, suas pautas e os formatos utilizados.

Palavras-chave: *finfluencers*, eleições, redes sociais.

OS FINFLUENCERS VÃO ÀS URNAS

Em outubro de 2022, tivemos o primeiro e o segundo turno das eleições para presidente no país. Os influenciadores do mercado financeiro, ou *Finfluencers* - como chama a própria *Anbima* - estiveram presentes nas discussões sobre o tema nas redes sociais, inclusive de forma partidária em alguns casos.

Não é novidade que os representantes do mercado financeiro pendem, em sua maioria, para o lado político da direita e, em nosso caso, muitos saíram abertamente como bolsonaristas convictos dessas eleições. Para se ter uma pequena dimensão, no ranking de *Finfluencers* organizado pela *Anbima*, dentre os top 10 influenciadores - a partir de uma metodologia criada pela própria empresa - 7 deles foram abertamente a favor do candidato Jair Bolsonaro, os outros 3 influenciadores se mantiveram isentos e não apoiaram abertamente nenhum dos lados.

A partir de uma análise mais criteriosa, fica claro que o influenciador do mercado financeiro vai além de uma defesa de maiores liberdades econômicas. Estar em um espectro político o define e dá a ele notoriedade para falar a partir de um ponto de vista ligado a um discurso liberal. Muitos dos seguidores acompanham esses influenciadores em busca de di-

cas sobre como investir com maior rentabilidade e segurança. Desta forma, as ideias de Thompson (2018) se articulam bem com os *Finfluencers*, pois o autor joga luz sobre como esses agentes procuram se posicionar, nos sites de redes sociais, gerando interações que trazem consigo pistas simbólicas¹ do seu campo de pertencimento e que potencializem sua visibilidade, buscando aumentar o alcance de seu conteúdo².

MEU PARTIDO É O PIB... MAS NÃO PARA POR AÍ

Alguns influenciadores, como Rafael Ferri e Renato Breia, primeiro fundador da *Startups BR* e o segundo sócio fundador da *Nord Research*, passaram a assumir um discurso mais partidário ao longo dos últimos anos. Apesar de tentar colocar uma roupagem de certa neutralidade publicando conteúdos, como “meu partido é o PIB”, ficou claro um discurso cada vez mais conectado a uma visão de extrema direita, pró-Jair Bolsonaro.

A Revista *Veja* deu um nome ao grupo de influenciadores digitais do mercado financeiro que discute sobre os mais variados temas no Twitter. Esse grupo, o *Fintwit*, conta com nomes já mencionados acima, mas também com outros gestores

1 THOMPSON, Jonh. B. A interação mediada na era digital, p 20, 2018.

2 Idem, p. 21.

e especialistas de investimentos. Esses influenciadores publicam tuítes em grande volume diariamente e os temas vão de investimentos a pautas políticas com muita facilidade, alguns chegam a defender abertamente a intervenção militar e criticam a suposta censura à liberdade de expressão, provando que, de fato, o discurso acaba sendo tecnocrático para o lado dos investimentos e antidemocrático para o lado da política.



Publicação feita em junho de 2021 no perfil de Rafael Ferri no [Instagram](#).

INVESTIMENTO, POLÍTICA E MEME: TUDO JUNTO E MISTURADO

É interessante analisar, no conteúdo dos *Finfluencers*, o uso recorrente de memes, como a imagem acima. Ao que parece, há realmente uma intencionalidade de demarcação de valores e o uso de memes tem a finalidade de gerar ampla repercussão junto ao público através de uma mensagem e/ou um formato que facilite a sua reprodução³. Como o consumo do meme tem uma barreira menor para o entendimento, influenciadores conseguem comunicar de forma rápida, usando a linguagem que as redes priorizam com alta propensão a uma possível viralização.

Em uma análise do primeiro colocado, Charles Mendlowicz, na lista da Anbima acima mencionada, é possível observar um uso bastante amplo de conteúdos com a utilização de memes, sobretudo no período eleitoral. Abaixo há um exemplo que corrobora a análise proposta retirado do Instagram de Charles dias antes da eleição:

³ CHAGAS, Viktor. A febre dos memes de política. 2018. Revista FAMECOS: **mídia, cultura e tecnologia**, vol. 25, 2018 – abril. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.



Publicação feita em outubro de 2022 no perfil Charles Mendlowicz no [Instagram](#).

FINFLUENCERS DA DIREITA PARA A ESQUERDA

Às vezes pode parecer que o oceano de *Finfluencers* começa a centro direita e segue até a extrema direita, porém alguns tubarões não seguem o cardume. Nathália Rodrigues, a popularmente conhecida *Nath Finanças*, declarou abertamente voto em Luiz Inácio Lula da Silva.

- 🏠 Página Inicial
- # Explorar
- 🔔 Notificações
- ✉ Mensagens
- 🔖 Itens salvos
- 📁 Listas



Publicação feita em outubro de 2022 no perfil da Nathália Rodrigues no [Twitter](#).

Ela é uma das influenciadoras dentro das análises da Anbima que ocupa a 8ª posição no ranking destinado a “produtores de conteúdo”. Não temos registros de grandes grupos de criadores de conteúdo para o mercado financeiro que tenham abertamente uma defesa ampla de campo político da esquerda e isso talvez se dê ao fato de não haver uma grande exploração pelo lado dos políticos de esquerda sobre o tema de investimentos, economia e finanças.



Um caminho viável para personalidades e para políticos do espectro da esquerda talvez seja copiar o que vem dando certo e colocar mais influenciadores para disputar o campo da chamada educação financeira no país. Esse é um tema ainda espinhoso, pois, como a própria Nath Finanças disse em [entrevista](#) ao G1, “não há como ensinar a economizar quando falta o básico” e, em um cenário assim, o discurso se esvazia. Porém, a educação financeira é um campo e hoje está conectado cada vez mais a influenciadores. Como pudemos observar até aqui, muitos desses criadores de conteúdo estão ligados ao espectro político de direita, fazendo com que apenas um lado do campo de ideias floresça. É inegável que esse universo de *Finfluencers* se [popularizou](#) muito nos últimos anos, mas ainda carece de uma pluralidade de figuras com um viés político de esquerda que possa dar outros contornos ao tema, discutir mais ideias sobre investimento e educação financeira, além de ampliar o debate.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHAGAS, Viktor. A febre dos memes de política. In: **Revista FAMECOS - Mídia, Cultura e Tecnologia**, vol. 25, nº 1. 2018 - Rio Grande do Sul

THOMPSON, Jonh. B. **A interação mediada na era digital.** MATRIZES. Vol, 12. Nº 3. 2018.

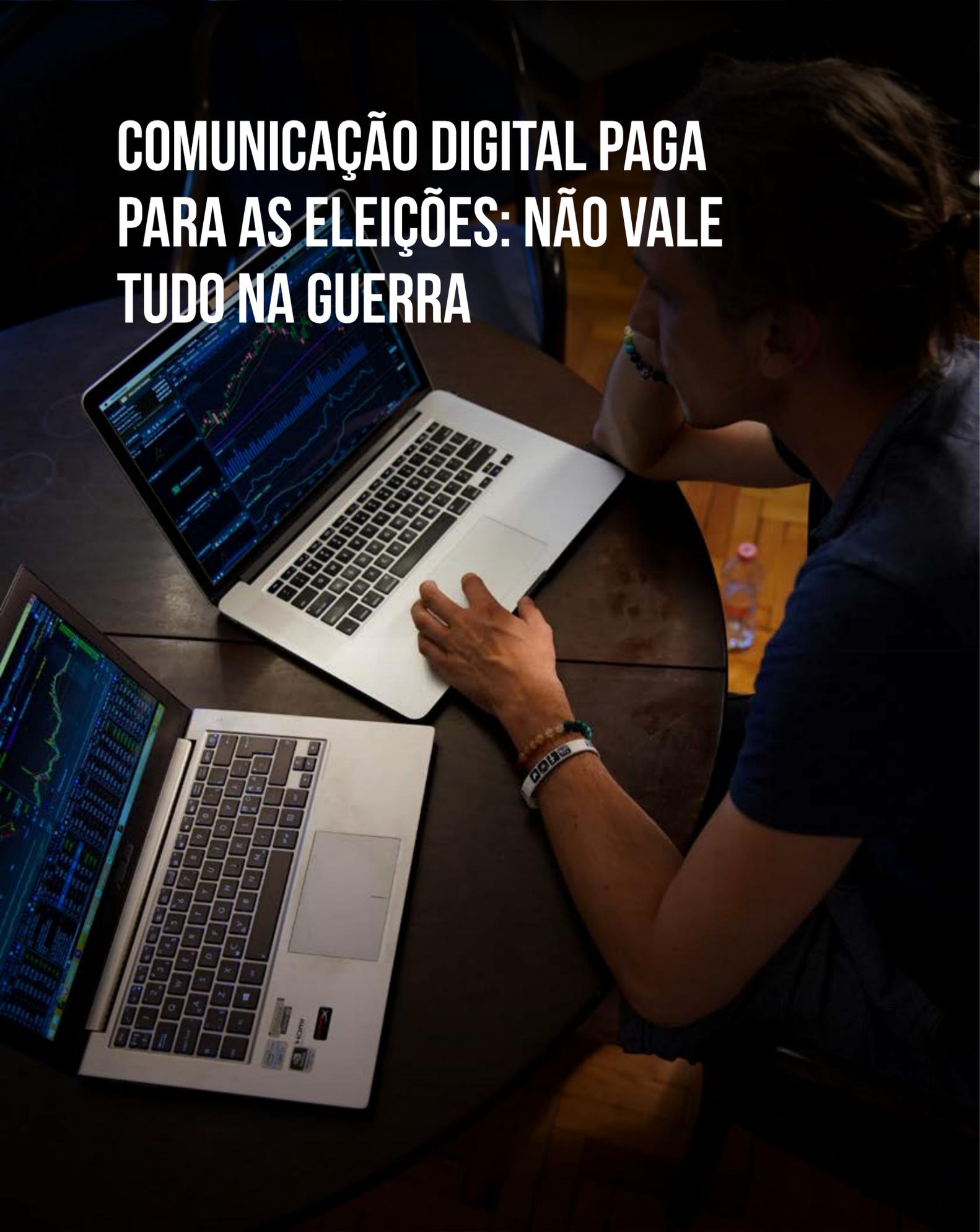
11

COMUNICAÇÃO DIGITAL PAGA PARA AS ELEIÇÕES: NÃO VALE TUDO NA GUERRA

COMUNICAÇÃO DIGITAL PAGA PARA AS ELEIÇÕES: NÃO VALE TUDO NA GUERRA

- **Eduardo Paschoa** é especialista em Marketing, Vendas e Comunicação, com mais de 30 anos de experiência no mercado publicitário. Atuou em diversos veículos de comunicação, incluindo TV, jornais, revistas e agências de publicidade. Trabalhou em importantes grupos de comunicação do país, como Editora Abril, Folha de S. Paulo, ESPN Brasil e Brasil Media Exterior, entre outros. Representante de empresas internacionais há mais de 20 anos na área de Comunicação e Marketing Digital, possui ainda expertise acadêmica como professor de pós-graduação em Marketing Digital em universidades de São Paulo. Mestre em Comunicação e membro do grupo de pesquisa Inlucom (Faculdade Cásper Líbero).





COMUNICAÇÃO DIGITAL PAGA PARA AS ELEIÇÕES: NÃO VALE TUDO NA GUERRA

Resumo: O presente artigo aborda o uso massivo dos meios digitais nas eleições presidenciais de 2022 no Brasil. A reprodução do modelo norte-americano de uso (e abuso) dos meios digitais validou esses meios como alternativa de sucesso na comunicação com os eleitores. A disputa acirrada, por meio das redes sociais, transformou essa comunicação em conversa e colaborou para a vitalização do discurso. Se até 2010 contava-se apenas com o algoritmo orgânico das ferramentas, a partir da reforma eleitoral de 2017 a mudança foi notória, com a possibilidade do impulsionamento. Desde então, a crescente polarização originou uma guerra de nervos que extrapolou o âmbito político. Nas eleições de 2022, o exército digital de influenciadores brasileiros, que apoiou os candidatos e suas ideias, produziu e divulgou material que definiu discursos e serviu como teste para entender o que deveria ser mais explorado e o que produziria os resultados desejados. O aplicativo WhatsApp também foi decisivo na disseminação de conteúdo, assim como as redes sociais cumpriram função similar com campanhas paralelas. Outro ponto importante foi a mudança nas regras de comunicação, com base na Lei Geral de Proteção de Dados, em vigor desde 2020. Entretanto, vários meios de contato foram feitos sem autorização ou conhecimento dos usuários. No ambiente das campanhas, o uso dos dados pode ser ainda mais refinado e mais bem aplicado, com dados cruzados e processados para trazer informações ainda mais detalhadas, sem desrespeitar a legislação e, principalmente, o direito de escolha e a privacidade de cada indivíduo.

Palavras-chave: eleições, comunicação, dados, meios digitais, privacidade.

As eleições de 2022 comprovaram como a mídia digital está mais do que consagrada como alternativa e garantia de sucesso na comunicação com os eleitores. Isso ficou claro na forma como essa comunicação se transforma em conversa, em ajuda na vitalização do discurso.

A disputa foi extremamente acirrada e a comunicação com o público eleitor, por meio das redes sociais, foi um dos grandes investimentos das últimas campanhas. Mas a visibilidade das mídias digitais na política começou alguns anos antes.

Sobre a comunicação usando a internet, pouco mais de uma década atrás, em 2010, passamos a utilizar as redes sociais de forma mais intensa e frequente. Até então, contava-se apenas com o algoritmo orgânico das ferramentas. A partir da reforma eleitoral de 2017, a mudança ganhou contornos nítidos, com a possibilidade do impulsionamento.

Em 2019, o Instituto de Pesquisa DataSenado realizou uma pesquisa de opinião, em parceria com as Ouvidorias da Câmara dos Deputados e do Senado Federal. O intuito era ouvir a opinião dos brasileiros sobre redes sociais, notícias falsas e privacidade de dados na internet. Ficou patente a influência crescente das redes sociais quando 45% dos entrevistados afirmaram ter decidido seu voto levando em consideração informações vistas em alguma rede social.

De lá para cá, outro ponto bastante claro nas eleições pode ser visto com a polarização. Independentemente do can-

didato, ou você era a favor ou contra. Não existia espaço para outra opinião. Travou-se uma guerra de nervos que extrapolou o âmbito político.

As eleições presidenciais no Brasil em 2022 foram a consagração da cópia do modelo americano de uso (e abuso) dos meios digitais. Dadas as devidas diferenças, podemos comparar as semelhanças entre ações que marcaram a eleição presidencial dos EUA de 2016 (e levaram Donald Trump à presidência), bem como a de 2020, que o tirou do poder e deflagrou sua reação negativa ao não aceitar o pleito. Além disso, há uma infinidade de outros exemplos seguidos pelos candidatos Jair Bolsonaro e Trump, em seus respectivos países.

O movimento e a organização da extrema direita podem ser associados aos protestos populares contra o aumento da tarifa de ônibus de R\$0,20, ocorridos em 2013. O movimento, no entanto, tomou corpo e revelou uma insatisfação da população brasileira com a classe política, corrupção e problemas crescentes na saúde e na educação.

Podemos atribuir a esse movimento também, além do início da organização da direita, o uso dos meios digitais para o compartilhamento e alinhamento do discurso desse grupo. Essa experiência, bem como a cópia do modelo que estava sendo praticado nos Estados Unidos, fez com que um espaço novo fosse criado e conquistado. Esse ambiente, o discurso,

a mecânica e até mesmo as automações (bots) passaram a fazer parte do esquadrão da direita.

Nas eleições de 2022, o exército digital que apoiava Bolsonaro e suas ideias era composto por mais de 10 mil influenciadores, como uma imensa fábrica conectada. Essa fábrica produzia e divulgava material que ajudou a definir seus discursos. Não apenas definiram, mas também serviram como teste para entender (por meio das interações dos demais usuários) quais assuntos deveriam ser mais explorados, quais abordagens tinham ou produziam os resultados desejados e, com base nesses resultados, os assuntos eram ampliados e manejados ao máximo.

Essa estratégia não tinha paralelo nos demais partidos e candidatos, exceto por algumas manifestações e movimentações. Mas nem de longe tão organizado, equipado e principalmente com o volume de influenciadores envolvidos nesse modelo. Nada disso é mídia paga, mas precisa ser considerado para que possamos entender e avaliar o papel da comunicação digital nas eleições.

Outro ponto muito importante a ser ressaltado é a mudança nas regras de comunicação, com base na Lei Geral de Proteção de Dados, em vigor desde setembro de 2020. Essa lei determina que mensagens que utilizem dados dos usuários de modo não autorizado serão punidas com pesadas multas.

O artigo “Eleições 2022: confira o que pode e não pode na propaganda eleitoral”, no site do Tribunal Superior Eleitoral, explicou que as regras da propaganda eleitoral estão contidas na Resolução nº 23.610, que dispõe também sobre o horário gratuito e as condutas ilícitas na campanha. E listou o que é autorizado ou vedado na propaganda eleitoral, de acordo com a lei.

A legislação eleitoral foi bem clara ao declarar que “é livre a manifestação de pensamento dos eleitores por meio da internet, mas sem ofender a honra ou a imagem de candidatos, partidos, coligações ou federações partidárias, ou ainda se propagar notícias falsas”. ***Ou seja: opiniões pessoais poderiam ser promovidas e compartilhadas por um exército de produtores de conteúdo testado. E o alcance dessas opiniões poderia ser dirigido e amplificado.***

De acordo com a legislação, é permitida “a propaganda eleitoral em blogs ou páginas na internet ou redes sociais dos candidatos, partidos políticos, coligações ou federações, desde que seus endereços sejam informados à Justiça Eleitoral”. ***Através desse modelo, o rastreamento e o acompanhamento poderiam ser feitos por conta dos direcionamentos e identificação dos candidatos, de maneira transparente e claramente reconhecida.***

“É proibido veicular qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet”, diz a legislação. “A exceção é o impulsionamento de conteúdo, que deverá estar identificado de forma clara e ter sido contratado, exclusivamente, por candidatas, candidatos, partidos, coligações e federações partidárias ou pessoas que os representem legalmente”. **Proibido, mas poderia e foi usado como mídia, desde que devidamente identificado e pago pelo comitê de campanha, dentro da verba pré-estabelecida e aprovada.**

“A propaganda eleitoral paga na internet deverá ser assim identificada onde for divulgada. Por ser proibido o impulsionamento de conteúdo por apoiadores, esses anúncios deverão identificar como responsáveis o candidato, o partido, a coligação ou a federação partidária”. **Novamente: proibido, mas poderia e foi usado como mídia, desde que devidamente identificado e pago pelo comitê de campanha, dentro da verba pré-estabelecida e aprovada.**

Ainda sobre a manifestação do pensamento, a resolução “proíbe a contratação de pessoas físicas ou jurídicas que façam publicações de cunho político-eleitoral em páginas na internet ou redes sociais”. **Proibido, mas se fizesse valer o primeiro ponto acima, no qual as pessoas físicas contratadas dessem sua OPINIÃO, estariam dentro da lei.**

Mesmo assim, os canais digitais tiveram papel fundamental nos resultados das campanhas, contrário ao que se espe-

rava no início do ano, quando ainda considerava-se possível vencer as eleições “apenas” com um discurso claro e posições bem definidas nos temas de interesse social, sem recorrer a fake news.

E por falar em fake news, de coadjuvante o WhatsApp passou a ator de destaque. Teve, indiscutivelmente, um papel muito importante na disseminação de conteúdo, seja por meio dos grupos devidamente estruturados e organizados, seja nas mensagens enviadas como folhetos e santinhos distribuídos aleatoriamente para grupos em massa.

As redes sociais cumpriram função similar com campanhas paralelas, extraoficiais. Muitas delas burlavam a legislação até serem solicitadas a saírem do ar, por pedido de usuário, por estarem fora dos padrões ou por precisarem ser identificadas e dentro do plano do partido. Acabavam simplesmente abandonadas, e outras ocupavam seu lugar sob o nome de outro cliente, de uma nova campanha, novo objetivo e recomeçava todo o processo, até saírem do ar e serem novamente substituídas por outra.

A mídia programática oferecia maior facilidade e campo para que o discurso e a comunicação pudessem acontecer de maneira um pouco mais livre, ainda sob a mesma legislação. Seguia o mesmo modelo de sair do ar, quando não estavam dentro da lei, e eram substituídas por outras.

O discurso, na mídia programática, colaborava para definir melhor o resultado, com o taggeamento dos usuários e com suas características sendo acompanhadas. Isso ajudava a traçar perfis, *clusters* e padrões, que passavam a ser usados para amplificar a campanha, arrebanhando pessoas com as mesmas características socioeconômicas, de consumo, escolaridade, religiosidade e geolocalização.

Esses grupos passavam a receber outro tipo de material ao serem impactados, e este material seria passível de ser compartilhável, transformando os simpatizantes em cabos eleitorais. Esses cabos, por sua vez, convertiam-se em multiplicadores das ideias dos partidos.

Muitas campanhas foram veiculadas fora da verba administrada pelos partidos. Vários meios de contato foram feitos sem a autorização ou mesmo o conhecimento dos usuários. Muitas bases de dados foram vendidas para spam, sejam em e-mail, SMS, WhatsApp ou Telegram. Ou, ainda, em um conjunto de tudo isso, pela base de e-mails e números dos celulares.

Tudo fora do permitido por diversos meios, seja LGPD, sejam as leis do TSE, ou mesmo regulamentos dos próprios proprietários dos canais como Facebook, dono do WhatsApp,

que limitava grupos maiores de 256 pessoas, a incorporação de que a mensagem era compartilhada, que por sua vez limitava e rastreava mensagens compartilhadas muitas vezes, e um olhar especial no que poderia ou deveria ser considerado como fake news ou discurso de ódio.

No recente livro “Discurso de ódio nas redes sociais” (Editora Jandaíra, 2022), o autor Luiz Valério Trindade analisa: “(...) É curioso observar também que fenômenos sociais como fake news e propagação de discursos de ódio cresceram de forma silenciosa e sorrateira.” Trindade também explica: “(...) Discurso de ódio se caracteriza pelas manifestações de pensamentos, valores e ideologias que visam inferiorizar, desacreditar e humilhar uma pessoa ou um grupo social, em função de características como gênero, orientação sexual, filiação religiosa, raça, lugar de origem ou classe.”

Nesse sentido, o preocupante quadro que se intensificou durante as campanhas presidenciais de 2022 no Brasil, que teve nas redes sociais sua principal vitrine, foi um sinal de alerta. “(...) Um dos maiores problemas com relação ao fenômeno de construção e disseminação de discursos de ódio nas redes sociais é que, à medida que a sociedade passa a aceitá-los como algo normal e inevitável, perde-se completamente a ca-

pacidade de se indignar contra eles”, esclarece Trindade em seu livro. “(...) Somente com conhecimento sério, qualificado e embasado, é que se desconstrói a engrenagem que o retroalimenta.”

Esse conhecimento sério e qualificado ao qual o autor se refere passa, também, pelo uso da tecnologia e das mídias digitais, na busca por ações que estejam em conformidade com as leis e, principalmente, que sejam embasadas na ética.

Durante o calor das campanhas de 2022 pela presidência do Brasil, tudo foi amplamente divulgado na mídia do país. A imposição de sanções no envio de mensagens que iam contra a legislação vigente, os meios de impedir que dados pessoais fossem utilizados sem autorização do usuário, as várias denúncias contra disparos em massa, recebidas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), as ferramentas disponibilizadas pela Justiça Eleitoral para combater a desinformação e a divulgação de mentiras.

No entanto, o segundo turno das eleições foi ainda mais polarizado, cenário que o ambiente digital amplificou. Segundo um antigo provérbio popular, “vale tudo no amor e na guerra”. Nas últimas eleições presidenciais no Brasil, o ditado foi levado ao pé da letra, confirmando que a conduta desonesta ou criminosa seria “aceitável” tanto no amor quanto na guerra.

No caso das últimas eleições, entretanto, podemos considerar a guerra como uma metáfora aplicável. Uma guerra que começou no digital e materializou-se na vida real dos eleitores brasileiros. Tanto que a polarização, amplificada pelo ambiente digital, chegou a ultrapassar todos os limites, levando até a agressões e mortes, como consequência de conflitos por divergência de torcidas de candidatos.

De 2018 para 2022, houve muitos aprendizados de como lidar com a desinformação. As plataformas de redes sociais passaram a se responsabilizar mais e assumir o compromisso de combater as fake news, com a compreensão de que a desinformação é algo que perturba e prejudica a comunicação no ambiente das relações sociais e políticas.

O meio digital tem sua linguagem e a comunicação política deve se adaptar para chegar a esse novo eleitor. Ignorar o digital e não se adequar à linguagem e às boas práticas de cada meio fará, cada vez mais, com que futuros candidatos percam a relevância e, conseqüentemente, as chances de serem eleitos.

No ambiente das campanhas, por mais que o uso dos dados possa ser ainda mais refinado e mais bem aplicado, não

foram poucas as possibilidades abertas para que pudessem ser usados da melhor forma. Dados cruzados e processados poderiam trazer informações ainda mais detalhadas como, por exemplo, quais usuários poderiam ter votado no primeiro turno nos diferentes candidatos, por cidade.

Com isso, a “comunicação ou a conversa” poderia ser dirigida a um dos simpatizantes dos candidatos que perderam e, dessa forma, talvez pudessem ser sensibilizados por outro, com base no discurso, nas alianças com os partidos e o novo cenário. Só como ilustração:

A mídia digital foi amplamente utilizada e, como acontecia com o uso da mídia tradicional, empregada dentro e fora da lei. No passado, com as reclamações de panfletos e boca de urna. Em um passado mais recente, com spams. E agora com o spams no WhatsApp e Telegram, em grupos com os bots. Tudo isso propõe um ajuste necessário para as próximas eleições, quando os próximos novos meios, as novas fórmulas e provavelmente, ainda mais dados, ajudarão a trilhar novos caminhos para a comunicação. Não como em uma guerra pautada por meios ilícitos, mas por uma disputa inteligente e alinhada à ética na utilização benéfica dos meios digitais.

LUÍS INÁCIO LULA DA SILVA



JAIR MESSIAS BOLSONARO



SIMONE NASSAR TEBET



CIRO FERREIRA GOMES



12

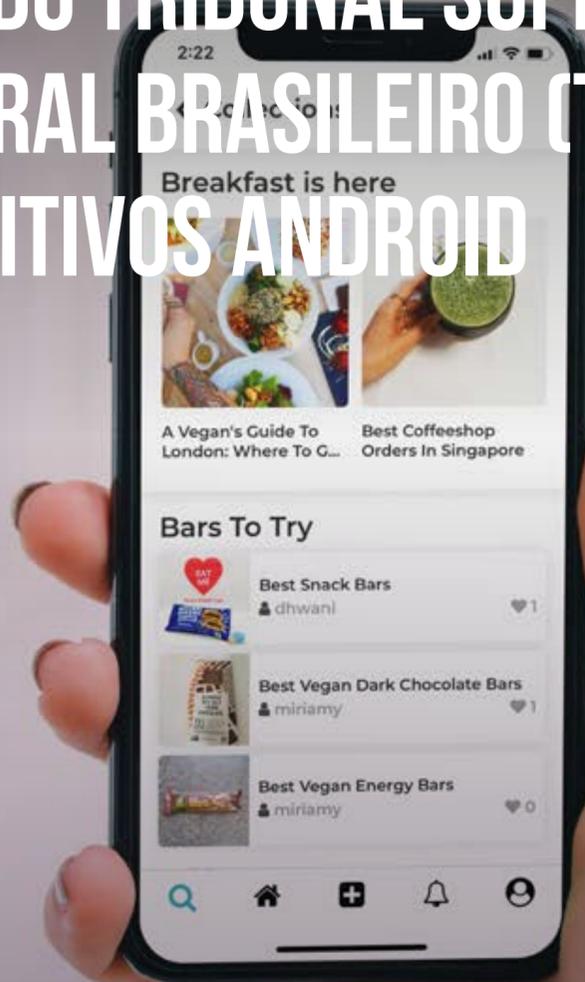
**BREVE ANÁLISE SOBRE A
COMUNICAÇÃO DOS APLICATIVOS
“PARDAL” E “BOLETIM NA MÃO”,
DO TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL
BRASILEIRO (TSE), EM DISPOSITIVOS
ANDROID**

BREVE ANÁLISE SOBRE A COMUNICAÇÃO DOS APLICATIVOS “PARDAL” E “BOLETIM NA MÃO”, DO TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL BRASILEIRO (TSE), EM DISPOSITIVOS ANDROID

- **Lidiane Faria** é graduada em Relações Públicas pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), pós-graduada em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero e estudante de Sistemas para Internet na Universidade Anhembi Morumbi (UAM). Tem experiência em empresas, consultorias e veículos de comunicação. Integrante dos Grupos de Pesquisa AlgoritmCOM e Inlucom.



BREVE ANÁLISE SOBRE A COMUNICAÇÃO DOS APLICATIVOS “PARDAL” E “BOLETIM NA MÃO”, DO TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL BRASILEIRO (TSE), EM DISPOSITIVOS ANDROID



Resumo: O presente artigo apresenta um breve levantamento sobre o uso da tecnologia e de aplicativos pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para comunicação com a sociedade brasileira durante as eleições de 2022.

Palavras-chave: aplicativos, eleições, comunicação, democracia, *smartphone*.

No país onde existem mais smartphones do que habitantes¹ local o Android passou a ser o sistema dominante de mercado – com 95% dos smartphones do país (2019)², o uso de recursos de tecnologia por instituições públicas é cada vez mais frequente.

Brasileiros e o uso dos dispositivos móveis



58%

acessam a Internet **somente** via mobile



85%

classes D/E acessam a Internet **somente** via mobile

Fonte: Mobile Time, Opinion Box, 2020

Brasileiros e o uso de dispositivos móveis. Fonte: Think with Google³

1 Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/brasil-tem-mais-smartphones-que-habitantes-aponta-fgv/>. Acesso em 11 de nov. 2022.

2 Disponível em <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/11/26/ha-10-anos-no-brasil-android-foi-de-2-smartphones-para-sistema-operacional-dominante-do-mercado.ghtml>. Acesso em 03 de nov. 2022.

3 Disponível em <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/apps-e-mobile/campanha-app-engajamento/>. Acesso em 02 de nov. 2022.

Em 2020, a loja do Android alcançou o número de mais de 2,9 milhões de aplicativos disponíveis para download, com cerca de 108 bilhões de downloads só na Google Play Store. Ao todo, foi utilizada por cerca de 80% dos brasileiros naquele ano⁴.

Já em 2022, em uma das eleições mais acirradas da história do Brasil⁵, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), órgão máximo da Justiça Eleitoral, exerceu papel fundamental na construção e no exercício da democracia brasileira. Em ação conjunta com os Tribunais Regionais Eleitorais (TREs), responsáveis diretamente pela administração do processo eleitoral nos Estados e nos Municípios, o TSE comunicou e forneceu ferramentas importantes – entre elas, aplicativos para informar a população brasileira sobre o processo democrático das eleições.

O aplicativo “Boletim na Mão”, lançado em 2016, recebeu atualizações a cada eleição, aprimorando critérios de usabilidade para proporcionar melhor experiência e segurança ao eleitor. Nas últimas eleições, possibilitou a obtenção e visualização de uma cópia digital dos boletins de urna em seu celular ou tablet.

4 Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2021/05/google-play-store-conheca-seis-curiosidades-sobre-a-loja-de-aplicativos.ghtml>. Acesso em 02 de nov. 2022.

5 Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/disputa-entre-lula-e-bolsonaro-e-a-eleicao-para-presidente-mais-acirrada-da-historia/>. Acesso em 11 de nov. 2022.

De acordo a publicação da instituição, na plataforma Twitter⁶, a partir do aplicativo foi possível auditar a eleição, escaneando o Boletim de Urna - documento emitido em cada seção de votação, após a finalização da votação, com as seguintes informações: total de votos por partido, total de votos por candidato, total de votos em branco, total de comparecimento em voto e total de nulos, identificação da seção e zona eleitoral, hora do encerramento da eleição, código interno da urna eletrônica e sequência de caracteres para validação do boletim.



Panorama do aplicativo “Boletim na Mão” na Google Play Store

No dia 16 de novembro de 2022, pós-eleições, o TSE ain-

6 Disponível em: <https://twitter.com/TSEjusbr/status/1576661871314489345>. Acesso em 02 de nov. de 2022.

da mantinha cinco aplicativos⁷ disponíveis no site oficial do órgão. São eles: e-Título, Resultados, Pardal, Mesário e Boletim na Mão.

PARDAL

Criado em 2014, o aplicativo Pardal foi reativado em 16 de agosto de 2022 – data de início da propaganda eleitoral – para receber acusações sobre compra de votos, propaganda irregular, uso da máquina pública e outros crimes eleitorais.



Panorama do aplicativo “Pardal” na Google Play Store

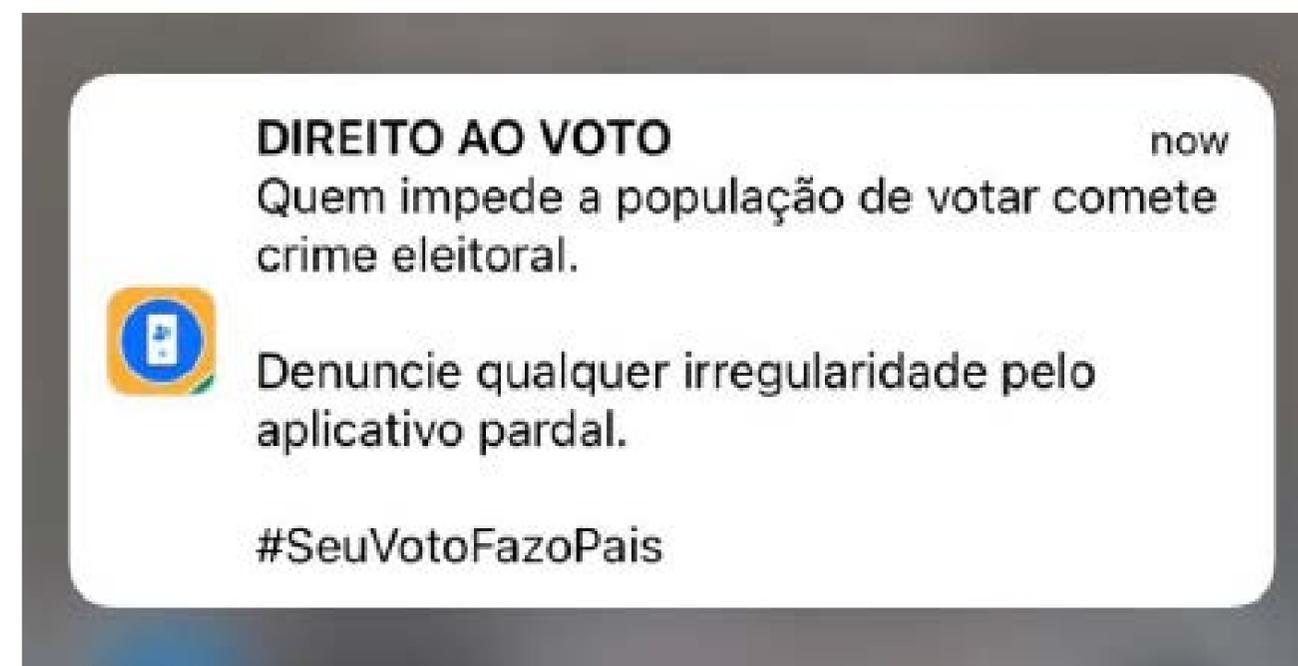
7 Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2022/aplicativos-justica-eleitoral>. Acesso em 16 de nov. 2022.

Na loja Google Play, somou mais de 500 mil downloads e 5,96 mil avaliações. Apesar do grande número de reclamações, que fez com que sua nota de avaliação fosse de 1,5 (de 5 estrelas), o aplicativo bateu recorde e recebeu mais de 52,9 mil denúncias nas eleições 2022⁸. Em comparação com 2018, houve um aumento de 8,72%.

As denúncias recebidas no app Pardal iniciaram 14.568 (24,91%) processos que estão em tramitação no Processo Judicial Eletrônico (PJe) da Justiça Eleitoral até o dia 4 de novembro de 2022. A apuração é feita pelo Ministério Público Eleitoral, a quem cabe propor a abertura de ação civil pública contra os candidatos em caso de comprovação de crime eleitoral. Posteriormente, com a confirmação, os processos são encaminhados para julgamento dos Tribunais Regionais Eleitorais (TREs) - e, em última instância, direcionados ao Tribunal Superior Eleitoral para aplicação de pena ou multa. Com o uso do aplicativo Pardal, é possível observar a participação da pessoa cidadã que, a partir das ferramentas de tecnologia, é capaz de fiscalizar e contribuir para o cumprimento das leis vigentes e da democracia.

⁸ Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Novembro/eleitor-fiscal-aplicativo-pardal-bate-recorde-com-mais-de-52-9-mil-denuncias-nas-eleicoes-2022>. Acesso em 16 de nov. 2022.

Além dos conteúdos disponibilizados dentro do aplicativo, outro serviço utilizado foi o envio de mensagens curtas aos aparelhos – também conhecidas como “push” – estimulando seu uso e lembrando a importância das denúncias. O alerta foi enviado ainda durante o período de votação, após reclamações nas redes sociais e notícias da imprensa. A hashtag “Deixem o Nordeste Votar” foi um dos assuntos mais falados no Twitter naquela tarde, após denúncias de ações⁹ que impediam os eleitores de chegar nas seções de votação.



Exemplo de mensagem enviada em 30 de outubro de 2022, dia do segundo turno, aos aparelhos com o aplicativo Pardal.

⁹ Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/10/30/interna_politica,1414341/deixem-o-nordeste-votar-internautas-se-mobilizam-contra-aco-es-da-prf.shtml. Acesso em 16 de nov. 2022.

A preocupação do TSE para que o público tenha familiaridade também é expressa ao criar o “Glossário de TI”¹⁰, uma página com termos tecnológicos e seus significados, tais como *blockchain*, assinatura digital, entre outros. Ao todo, foram reunidos mais de 300 verbetes para consulta.

Outras iniciativas observadas foram a disponibilidade de um chatbot para tirar dúvidas via WhatsApp e o desenvolvimento do site Fato ou Boato, que verificou informações e alertou contra notícias falsas. Estas e outras ações são parte do Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação da Justiça Eleitoral – PPED. Sua atuação, de acordo com o próprio site¹¹, está focada em:

O Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação da Justiça Eleitoral - PPED, instituído pela Portaria-TSE nº 510, de 4 de agosto de 2021, tem como escopo a redução dos efeitos nocivos da desinformação relacionada à Justiça Eleitoral e aos seus integrantes, ao sistema eletrônico de votação, ao processo eleitoral em suas diferentes fases e aos atores nele envolvidos. Estão excluídos de seu objeto, assim, os conteúdos desinformativos dirigidos a pré-candidatos, candidatos, partidos políticos, coligações e federações, exceto quando a informação veiculada tenha aptidão para afetar, negativamente, a integridade, a credibilidade e a legitimidade do processo eleitoral.

10 Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/glossario-de-ti>. Acesso em 13 de nov. 2022.

11 Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/desinformacao/#desinformacao-sobre>. Acesso em 16 de nov. 2022.

Por meio da Portaria TSE nº 282, de 22 de março de 2022, o TSE instituiu o Programa de Fortalecimento da Imagem da Justiça Eleitoral – PROFI, cujo objetivo é estimular a confiança social acerca da idoneidade do processo eleitoral brasileiro, assim como a percepção em torno da imparcialidade, do profissionalismo e da fundamentalidade da Justiça Eleitoral.

Em tempos de *fake news* e teorias conspiratórias, a transparência dos órgãos públicos é a arma mais poderosa – que, a partir da tecnologia e comunicação, colabora para a manutenção da democracia mesmo diante de uma guerra suja e recheada de manipulações.



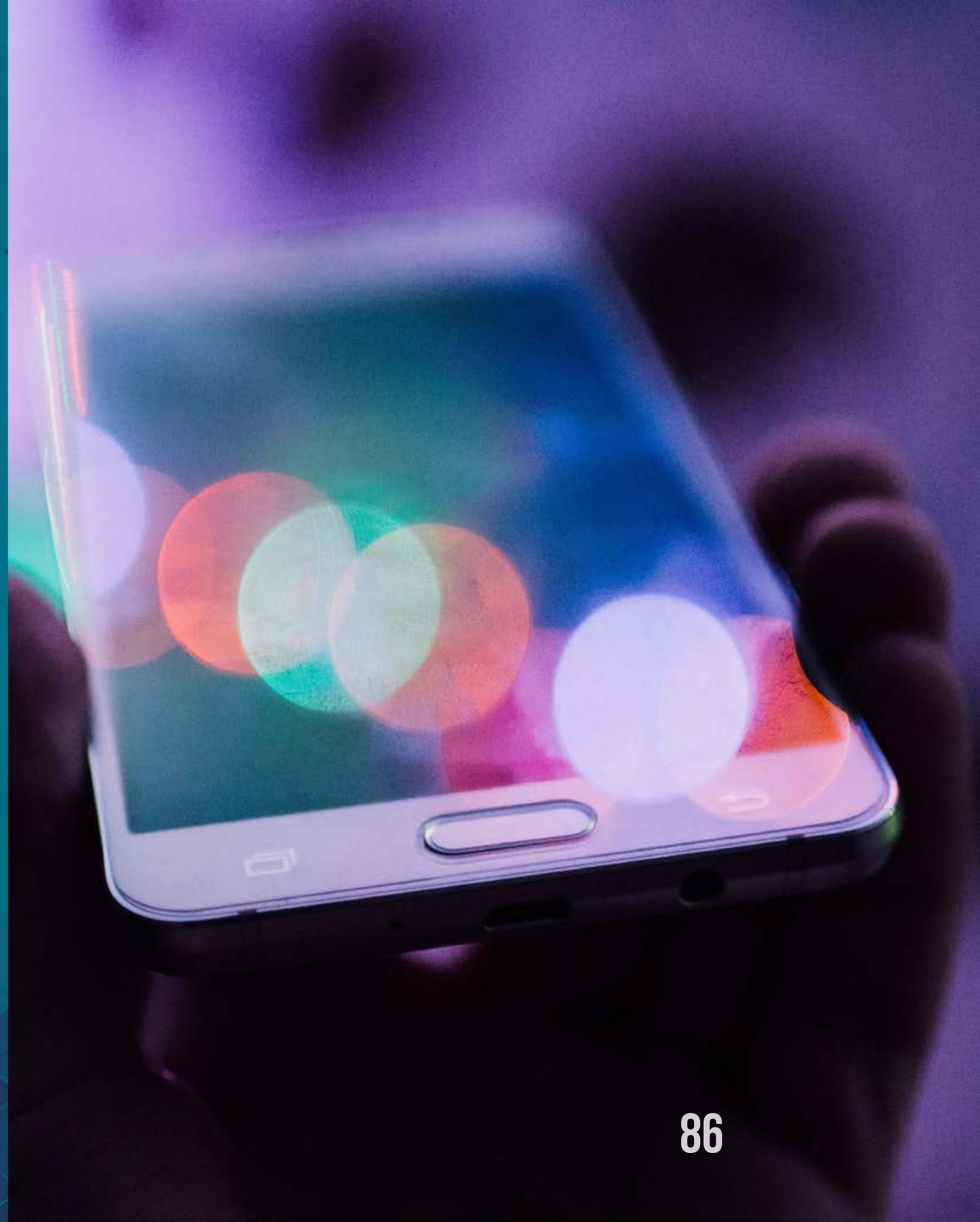
13



A GUERRA DAS BOLHAS

A GUERRA DAS BOLHAS

- **Margareth Boarini** é pós-doutoranda e doutora em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, é professora de pós-graduação e consultora na área da comunicação corporativa.



A GUERRA DAS BOLHAS

Resumo: As eleições presidenciais no Brasil em 2022 refletem como o fenômeno das bolhas é extremamente ativo. A polarização política vivenciada pelo país forçou as campanhas dos dois principais candidatos a empreenderem ações com o objetivo de furar bolhas, a fim de alcançar eleitores. O que fica de aprendizado pós-eleição é a necessidade de educar os cidadãos para o exercício da escuta, da discussão salutar e da disposição de furar bolhas, a fim de oxigenar as ideias.

Palavras-chave: bolhas, polarização, escuta.

O MEU MUNDO. O SEU MUNDO

A dinâmica dos algoritmos na arquitetura de bolhas dos filtros dentro das plataformas digitais, gerindo como nos envolvemos com as informações, estabelece um grau de personalização que nos concentra cada vez mais em nosso próprio mundo (Pariser, 2011). A tal bolha dos filtros coloca o mundo à nossa frente de forma distorcida, incompleta, porque se baseia apenas naquilo que buscamos.

Os riscos de uma personalização nestes moldes contribuem para a não aceitação das diferenças, para a intolerância e acentua todo o tipo de polarização. Não se trata mais de uma questão comunicacional unicamente, mas multidisciplinar.

Para Kyrillos (2022), a polarização começou ideológica e hoje já está no plano afetivo, uma vez que as pessoas passaram a pensar no outro como inimigo, com ressentimento, sem disposição de ouvir, impactando na capacidade de julgamento.

A concentração em bolhas, o convívio exclusivo com pessoas que compartilham das mesmas opiniões acentuou este cenário. O “nós contra eles” se fortalece com isso. A tendência é perdoar os deslizes “dos nossos” e até potencializar as teorias difundidas em nossas bolhas. No entanto, quando se trata de uma argumentação do “lado inimigo”, as críticas se tornam mais contundentes, segundo a consultora.



PARA INFLAR BOLHAS

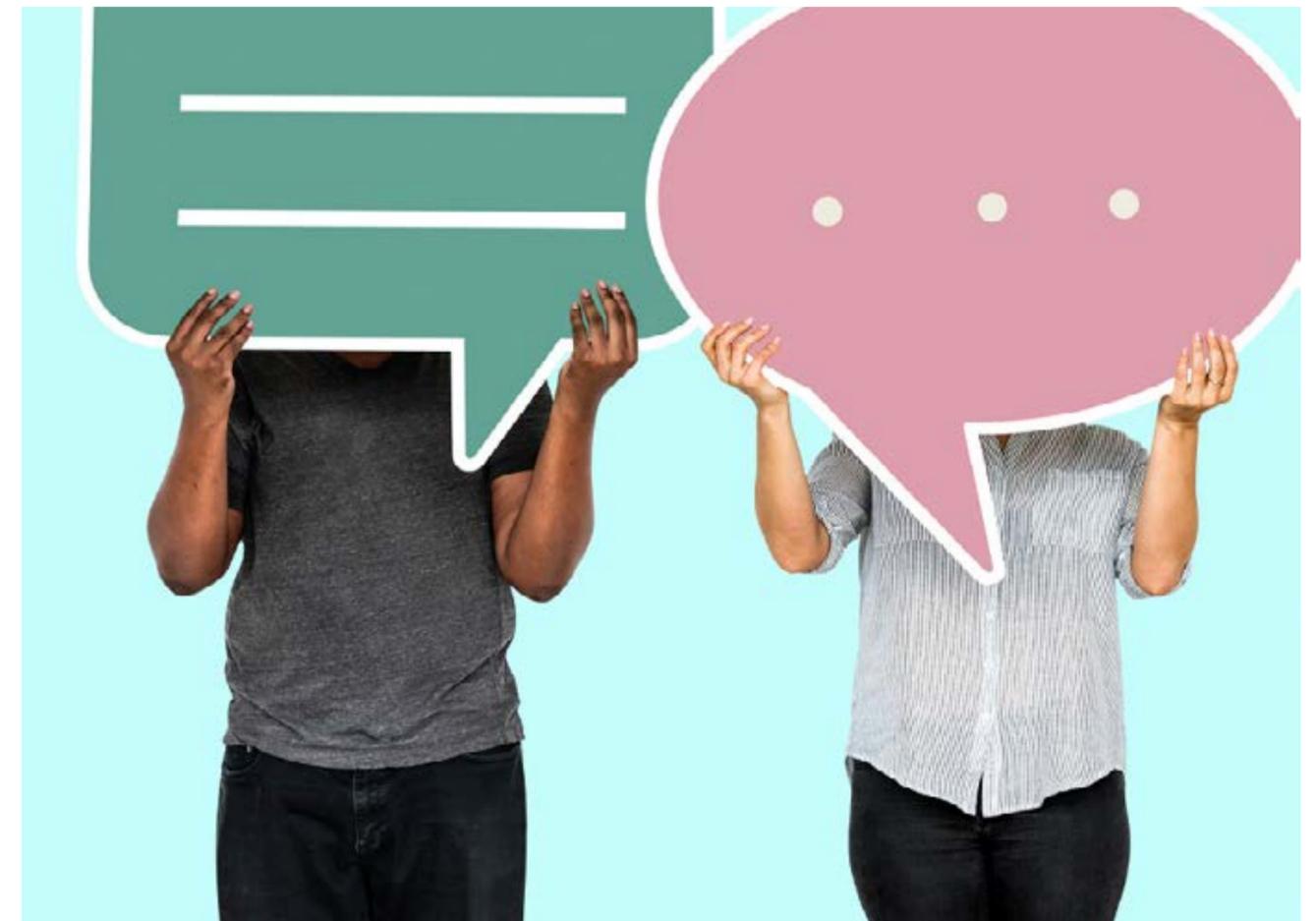
Os esforços para furar e adentrar as bolhas de eleitores de ambos os lados aconteceram tanto no plano digital como no físico em todo o período de campanha. A polarização que se desenhou fortemente no cenário eleitoral brasileiro demandou estratégias complexas na busca pelo voto. Enquanto “em 2018 as redes eram um acessório para os partidos, em 2022, elas se transformaram em bússola para as campanhas”, avaliou o professor Marco Aurélio Ruediger (FGV), em entrevista ao jornal Valor Econômico (2022).

Auxílio Brasil, CPI da Covid-19, uso político da religião, pauta de costumes se tornaram recursos para chamar a atenção do eleitor. O embate entre verdade e mentira se manteve na arena. “Dizem que a primeira vítima de uma guerra, mesmo uma guerra de informação, é a verdade”, refletiu o professor Wilson Gomes (UFBA) na coluna “A arte de inventar histórias” na Folha de S.Paulo (2022).

Kyrillos (2022) alerta para o conceito de realismo ingênuo, criado pelo psicólogo Ross em 1990 e que expressa o fato de considerarmos crível tudo o que vem de quem pensa igual a nós. Por outro lado, tudo o que vem de quem pensa diferente é refutável, podendo gerar conflitos.

QUEM COMPÕE A BOLHA?

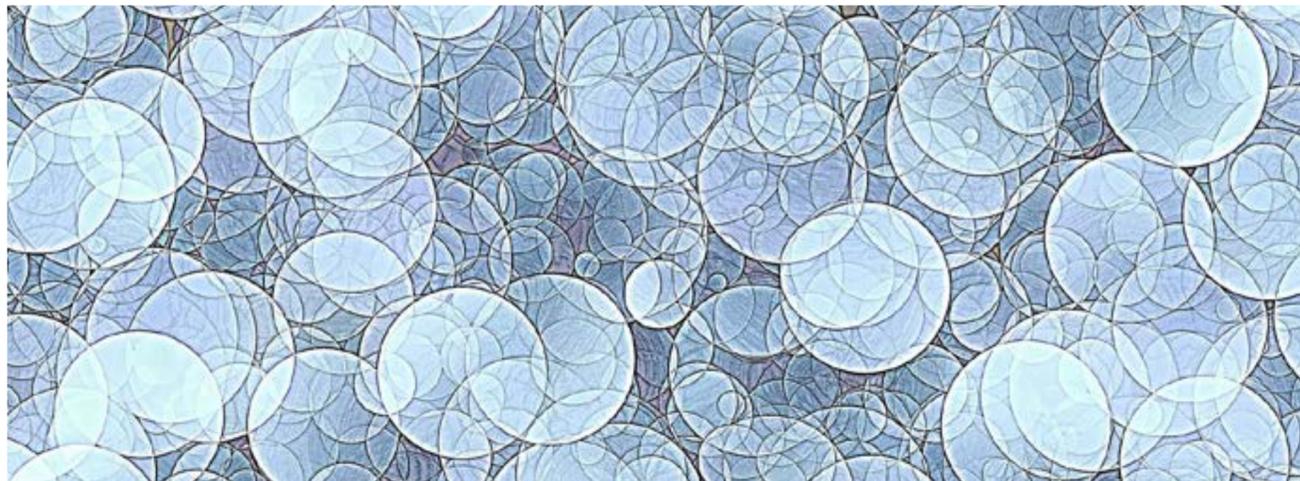
O estudo Brasil de Bolhas, lançado por Dojo e Koga (2022), entrevistou duas mil pessoas com o propósito de entender a razão que leva as pessoas a não se relacionarem por conta de divergências. O estudo (<https://brasildebolhas.com.br/>) apontou para cinco tipos de perfis: isentos, idealistas, rígidos, contestadores e impositivos.



PARA FURAR BOLHAS

O êxito para furar bolhas depende de nós, já que somos seres pensantes e somos nós que precisamos primeiro respirar, afirma a professora Pollyana Ferrari (2018). Combater fake news por meio da checagem permanente das informações em todas as esferas da sociedade é um passo importante. A sociedade contemporânea exibe a crise vivida pela verdade factual, o que estaria levando as democracias mais estáveis a ingressar numa era em que os relatos sobre acontecimentos perderam referência na verdade factual (Bucci, 2019, p. 8-9).

Outros passos seriam a promoção do letramento midiático para todos os cidadãos, além de mostrar para as pessoas a importância do exercício da escuta afetiva e efetiva, a fim de resgatar a capacidade de ouvir e de se relacionar com pessoas que pensam diferente.



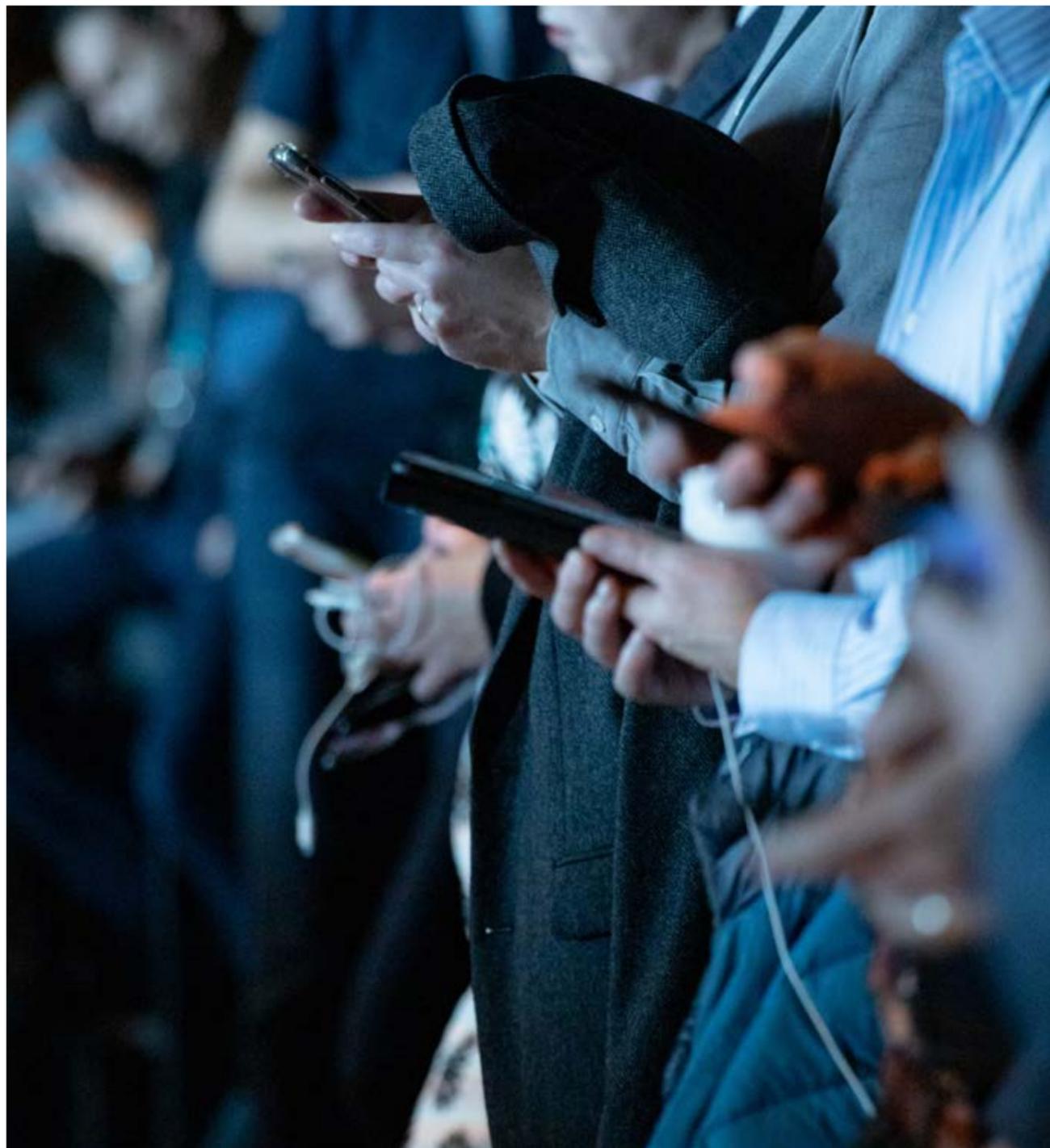
O papel do influenciador digital no pleito de 2022 foi outro ponto de destaque dentro da dinâmica de penetração das bolhas. Schnaider (2022) mostra, em matéria no jornal Meio & Mensagem, que muitos especialistas consideraram positivo o fato de influenciadores terem revelado seu posicionamento político durante a campanha presidencial, apesar de haver tido ganhos e perdas em termos de contratos e até reputacionais.

CAPACIDADE PARA ENTRAR E SAIR DA BOLHA

Na visão de Pariser (2011, p. 78):

“A democracia exige que os cidadãos enxerguem as coisas pelo ponto de vista dos outros; em vez disso, estamos cada vez mais fechados em nossas próprias bolhas. A democracia exige que nos baseemos em fatos compartilhados; no entanto, estão nos oferecendo universos distintos e paralelos.”

Não há como fugir dos filtros criados pelos algoritmos e nem deixar de estar em bolhas. Passadas as eleições de 2022, no entanto, observamos a necessidade de saber tanto viver dentro como de saber furar uma bolha. Para tanto, é preciso resgatar o pensamento crítico. Sem se esquecer do afeto.



REFERÊNCIAS

ANDRIOLO, E.V. **Estourando a bolha**. Confluências. ISSN 1678-7145. E-ISSN 2318-4558. V.22, n.3,2020, dez.2020/mar.2021, pp. 8-29. Disponível em: file:///D:/Users/Downloads/47126-Texto%20do%20Artigo-161676-1-10-20201126.pdf. Acesso em: 10.nov.2022.

BRASIL DE BOLHAS. Dojo e Koga. Disponível em: <https://brasildebolhas.com.br/>. Acesso em: 01.nov.2022.

BUCCI, E. **Existe democracia sem verdade factual?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

CHARAUDEAU, P. **A manipulação da verdade**. São Paulo: Ed. Contexto, 2022.

FERRARI, P. **Como sair das bolhas**. São Paulo: Educ, 2018.

GOMES, W. **A arte de inventar histórias**. Ilustrada. São Paulo: Folha de S.Paulo, C3, 30.out.2022.

14

DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDOS DIGITAIS DO PRESIDENCIÁVEL LULA NA CAMPANHA DE 2022

DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDOS DIGITAIS DO PRESIDENCIÁVEL LULA NA CAMPANHA DE 2022

- **Adriano Rodrigues** é mestre em Artes Visuais pela Unicamp, pós-graduado (lato sensu) em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (2017) pela Faculdade Cásper Líbero, Design em Computação Gráfica pela Universidade Anhembi Morumbi (2001) e graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Cruzeiro do Sul (1999). Atualmente é diretor RDO Mídia, professor adjunto da Faculdade Cásper Líbero e membro do grupo de pesquisa Influcom na Faculdade Cásper Líbero.

DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDOS DIGITAIS DO PRESIDENCIÁVEL LULA NA CAMPANHA DE 2022

Resumo: Apresentamos 7 opções de distribuição de conteúdos em ambientes digitais. Mostramos que a distribuição de conteúdos se dá por meio de: 1 - um bom publicador; 2 - otimização de conteúdo por meio de SEO; 3 - redes sociais; 4 - soluções do Google; 5 - questões tecnológicas; 6 - distribuição em áudio e vídeo e por fim; 7 - distribuição olhando os dados e as métricas. Fizemos uma análise no Blog da PT onde abarcou a campanha eleitoral do Lula e vimos quais mecanismos de distribuição são aplicados por eles.

Palavras-chave: distribuição de conteúdos, campanha presidencial, Lula.

Se você tem ou trabalha criando conteúdo em Blog, Revistas On-line ou Portais de Notícias, sabe que o grande desafio é levar essas matérias ao máximo de leitores possíveis.

Em ambiente on-line, com a enxurrada de conteúdos publicados por profissionais e amadores, fazer com que seus conteúdos cheguem aos leitores não é tarefa nada fácil. Se você entender bem o meio digital, a mídia digital e se utilizar dela com planejamento, metodologia e ferramentas, esta tarefa pode ser bem mais fácil e bem-sucedida.

A frase escrita no livro, **Cultura da Conexão (2006)**, cunhada por Henry Jenkins: **“Se algo não se propaga, está morto”** reflete bem a importância da propagação e distribuição de conteúdos em ambientes digitais.

Se observarmos bem, as Bigs Techs são grandes plataformas de distribuição de conteúdos. O trabalho de plataformas como Google, Facebook, Instagram e Twitter, é basicamente fazer a distribuição de conteúdos de terceiros. Com suas plataformas bem construídas e projetadas para propagar conteúdos e engajar usuários, criaram um poderoso império com esse modelo de negócio.

Neste artigo, queremos apontar caminhos tecnológicos e estratégicos que ajudaram o PT na propagação de conteúdos digitais na campanha presidencial do Lula em 2022.

Nossa simples análise, parte do blog do PT e é feita com ferramentas simples, com plugins instalados no Google Chrome.

7 FORMAS DE DISTRIBUIR CONTEÚDOS EM AMBIENTES DIGITAIS

1 - UM BOM PUBLICADOR (PLATAFORMA)

A primeira forma para fazer uma boa distribuição de notícias na web é ter um bom publicador (CMS - Content Management System) alinhado com as boas práticas de usabilidade, UX - User Experience (experiência do usuário) e boas práticas web friendly.

Usando o plugin Detected WordPress Theme, percebemos que o site do PT é feito com a plataforma Wordpress.

2 - OTIMIZAÇÃO DE CONTEÚDO COM SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

Outra forma bem interessante para propagar notícias é otimizar os conteúdos com técnica de SEO (Search Engine Optimization) . A otimização ajuda que conteúdos entrem nos radares dos buscadores na web e levem os conteúdos para muita gente.

Publicar conteúdos não otimizados é deixá-lo ser visto só por quem conhece sua publicação. Otimizar conteúdos com técnica de SEO, é levá-los para humanos e não humanos (os robôs do Google).

Analisando o blog do PT, podemos dizer que a otimização do conteúdo (SEO) foi bem feita, bem aplicada. Para fazer esta afirmação, utilizamos a ferramenta seo Meta in 1 click.

3 - REDES SOCIAIS

As redes sociais são espaços digitais que nos ajudam a levar nossos conteúdos para seus eleitores em outros ambientes, em outras plataformas.

O grande segredo é saber quais redes sociais estão seus leitores, depois escolher as redes sociais, fazer versões de suas matérias nessas plataforma e distribuir com linguagem apropriada e diferenciada. Essa metodologia ajuda na divulgação dos conteúdos.

Podemos utilizar as redes sociais de duas formas: 1 - criando versões do seu conteúdo dentro das redes sociais e 2 - preparando a distribuição para redes sociais dentro do blog, por meio dos botões de social sharing.

Em quais plataformas o PT utilizou para propagar as notícias do Lula? Olhando para o Blog do PT, percebemos que

eles utilizaram o Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, WhatsApp e Flickr, mas sabemos também que eles se utilizam do Tik Tok e Telegram.

4 - SOLUÇÕES DO GOOGLE

O Google há muito tempo vem estimulando a distribuição de conteúdos. Ele tem até um curso para criação de produto jornalístico digital e formação de profissionais de jornalismo para atuarem corretamente no jornalismo digital, que é o [Google News Initiative](#).

E quais soluções o Google disponibiliza para ajudar na propagação da notícia? O Google sugere o Google AMP (Accelerated Mobile Page), com o Google Search Console você pode mandar para indexação sua matéria de forma rápida e prática, por fim, o Google News e o Google Discover são soluções para agrupar suas matérias em um tipo de agregador de conteúdos, ajudando a levar suas matérias para seus leitores.

5 - QUESTÕES TECNOLÓGICAS

Como já dissemos, ter um bom publicador é uma forma de ajudar na propagação de conteúdos digitais, mas só isso não basta. Colocar ferramentas neste publicador vai ajudar muito no engajamento dos leitores.

Podemos citar algumas soluções tecnológicas como: captura de e-mail, para depois divulgar novas notícias, *Push Notification*, que ajuda a propagação da notícia que acabou de sair, botões de compartilhamento etc.

Das três opções de propagação aqui mencionados, a única que o blog do PT não utiliza é a ferramenta de *Push Notification*.

6 - ÁUDIO E VÍDEO

As matérias podem ser desdobradas também em versões de vídeo, por meio do YouTube e versões em Podcast, por meio dos agregadores como Spotify, Deezer e Apple Podcast. É bom saber, que ao utilizar-se dessas plataformas, a otimização dos conteúdos não pode ficar de fora.

Mas é importante frisar que as matérias consumidas nas plataformas aqui citadas, serão consumidas nelas mesmas e não no seu publicador oficial.

Acredito que a utilização dessas plataformas vai ajudar seu público conhecer sua linha editorial, seu tipo de conteúdo, dar mais visibilidade para a marca Lula e PT.

O PT utilizou-se do YouTube para divulgar a campanha do Lula e ainda mantém as publicações sobre o Lula e o partido

nesta fase de transição. Acredito que este canal continuará com a publicação de conteúdos do futuro novo governo Lula.

Nos agregadores de áudio, não encontrei publicações oficiais do partido na campanha do Lula. Se existe, não está aparecendo nas buscas dos agregadores de áudio e estão sendo sufocados por grandes canais de notícias políticas.

7 - DADOS E MÉTRICAS

Olhar o comportamento de sua publicação digital na web é outra forma de espalhar seu conteúdo na web, buscar novos leitores e engajamento de sua publicação.

Analisando os dados por meio das métricas é possível traçar planos estratégicos para melhorar a propagação, o engajamento e conhecer seus leitores.

Ferramentas como Semrush, Google Search Console e Google Analytics nos fazem enxergar o comportamento de nossa publicação, dá para saber se as soluções aqui apresentadas estão surtindo efeitos ou não.

Essas ferramentas nos mostram dados preciosos e com eles em mãos podemos melhorar ou corrigir erros para atingirmos nossos objetivos e propósitos.

Obrigadx!

contato@carolterra.com.br

 **influCom**
comunicação, influência e visibilidade
em tempos de plataformas sociais digitais