

**INSTITUTO BRASILENSE DE DIREITO PÚBLICO – IDP
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE BRASÍLIA – EAB/IDP
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA**

SAMMYA KISHIMOTO SILVA MATIAS

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA ELEIÇÃO DE CARGOS POLÍTICOS
O impacto das *fake news* nas campanhas eleitorais**

SAMMYA KISHIMOTO SILVA MATIAS

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA ELEIÇÃO DE CARGOS POLÍTICOS
O impacto das *fake news* nas campanhas eleitorais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Pesquisa (CEPES), da Escola de Administração de Brasília (EAB/IDP), como requisito para conclusão do curso e obtenção do título de Bacharel em Administração Pública.

Orientador: Professor Doutor Leandro do Nascimento Rodrigues

SAMMYA KISHIMOTO SILVA MATIAS

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA ELEIÇÃO DE CARGOS POLÍTICOS

O impacto das *fake news* nas campanhas eleitorais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Pesquisa (CEPES), da Escola de Administração de Brasília (EAB/IDP), como requisito para conclusão do curso e obtenção do título de Bacharel em Administração Pública.

Orientador: Professor Doutor Leandro do Nascimento Rodrigues

Apresentação em 07 de dezembro de 2019

BANCA EXAMINADORA:

Dr. LEANDRO DO NASCIMENTO RODRIGUES
Professor Orientador e Membro da Banca

Dr. JOSÉ OSWALDO CANDIDO JÚNIOR
Professor do IDP e Membro da Banca

DÉBORA JUNIA DE MORAIS LEONE
Professora do IDP e Membro da Banca

Acima de tudo, sou infinitamente grata a Deus por me abençoar com a conclusão de mais este curso e me permitir realizar esse sonho.

Dedico essa conquista a todos que me apoiaram no decorrer desta trajetória, e em especial, ao meu esposo, que sempre esteve ao meu lado sendo meu grande motivador nos momentos mais difíceis e foi o grande incentivador para que eu possa ter iniciado este curso. Agradeço imensamente aos meus pais, porque se empenharam para que eu tivesse qualidade nos meus estudos desde criança e nunca mediram esforços para que eu fosse bem-sucedida na minha vida. Agradeço ao meu querido professor orientador Leandro do Nascimento Rodrigues, que tanto ensinou-me, acompanhou-me no decorrer do curso, e sabiamente, conduziu-me nesse processo de crescimento acadêmico.

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA ELEIÇÃO DE CARGOS POLÍTICOS

O impacto das *fake news* nas campanhas eleitorais

Sammya Kishimoto Silva Matias

RESUMO: Este estudo tem como objetivo apresentar as características que transformam as redes sociais numa poderosa e eficiente ferramenta de influência eleitoral. A presente pesquisa é do tipo descritiva, na qual foram utilizadas como técnicas de coleta de dados uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo. Em relação à pesquisa de campo, utilizou-se como instrumento para coleta um questionário, que foi aplicado a 310 pessoas usuários de redes sociais. Depreende-se da análise dos dados que as mídias sociais ganharam repercussão e interesse político, com as eleições de 2016 nos Estados Unidos e de 2018 aqui no Brasil, destacando-se em razão de sua funcionalidade social e do seu papel na comunicação digital.

Palavras-chave: Comunicação. Redes Sociais. *Fake News*. Eleições. Cargos Políticos.

ABSTRACT: The aim of this study is to present the characteristics that transform social media into a powerful and efficient tool of electoral influence. This is a descriptive research, which was carried out through bibliographic and field researches as data collection techniques. Regarding the field survey, the instrument used for data collection was a questionnaire, which addressed 310 social media users. From the data analyzed, it appears that social media caused repercussion and political interest in the elections of 2016 in the United States and 2018 in Brazil, due to its social functionality and its role on digital communication.

Keywords: Communication. Social media. *Fake news*. Elections. Political posts.

1. INTRODUÇÃO

O ser humano possui a necessidade de se comunicar e se relacionar com outras pessoas. A vida partilhada num ambiente virtual é feita de constantes interações entre indivíduos do mundo todo, em tempo real, quase que simultaneamente. As redes sociais

atuam como facilitadoras neste processo, por meio de conexões sociais feita entre pessoas capazes de construir relacionamentos com base em interesses, afinidades, objetivos comuns, entre outros.

No presente trabalho, será possível observar o quanto estas comunicações em rede são presentes no cotidiano brasileiro, e compreender a influência da comunicação por meio de redes sociais na política. Como um dos parâmetros, estudou-se a forma que foi conduzida as eleições nas redes sociais, no Brasil, em 2018, fazendo um breve comparativo com as eleições dos Estados Unidos que elegeu o presidente Donald Trump, para entender a importância das redes sociais e o impacto do compartilhamento de *fake news* nesse contexto.

Antigamente, as campanhas dos candidatos eram fortemente marcadas pela busca por apoio de partidos que possuíam maior número de deputados, com objetivo de obter o máximo de tempo possível de propaganda no rádio e na TV, onde se apresentariam para o público durante a campanha eleitoral. Porém, com o advento das redes sociais, essa estratégia, passa a dividir espaço com as atividades dos candidatos no mundo virtual. Por possibilitarem atingir grandes parcelas de público de modo instantâneo e simultâneo, as mídias digitais ganharam a preferência dos candidatos. Diante disso, o tempo de TV que o candidato tinha deixou de ser relevante diante do intenso processo de comunicação por meio de redes sociais e também do boca a boca.

Conforme nos ensina Maurício Moura (2019), “em uma campanha eleitoral, cada vez mais se exige um tratamento profissional às redes sociais, e especialmente ao WhatsApp”. É importante que se tenha cuidado ao usá-las, para que a linguagem possa ser apropriada a cada canal e a cada público.

Os últimos processos eleitorais que ocorreram no mundo, mais especificamente o dos Estados Unidos e o do Brasil, em 2016 e 2018 respectivamente, transpareceram as grandes mudanças nas estratégias políticas. Uma das principais novidades nessas eleições foi o uso intensificado da internet e das mídias sociais. O presente trabalho tem sua justificativa pautada no estudo desse fenômeno.

No que diz respeito às campanhas eleitorais de 2018 ocorridas no Brasil, observou-se que as estratégias de políticos que utilizaram as redes sociais como ferramenta de divulgação de sua imagem e propaganda, como por exemplo a do candidato Jair Messias Bolsonaro, foram relevantes para conquista da opinião pública. Moura (2019) deixa claro que “sua vitória não foi exclusivamente um ‘produto do WhatsApp’, mas resultado de uma nova conjuntura, tanto política quanto tecnológica, na qual essa grande transformação nas plataformas de comunicação era um dos elementos centrais”.

O presente estudo apresenta dados que justificam que o ambiente virtual tem grande influência nas eleições. Os resultados confirmam que informações veiculadas de forma contínua são capazes de apresentar retornos significantes dos recursos empregados em cada caso. Surge, então, a figura das *fake news*, que foram utilizadas tanto para tentar manipular as informações com intenção de macular a imagem dos adversários políticos, quanto serviram de recurso para divulgar os planos e ações dos candidatos, impulsionando as campanhas, formando uma grande massa de apoiadores daquela candidatura.

Quando se observa o crescimento significativo do número de usuários de redes sociais tais como o Instagram, Facebook, WhatsApp e Twitter, e sabendo do aumento expressivo das taxas de acesso à internet, é que se entende o quanto as redes sociais são relevantes nesse processo. Mesmo que outros meios de comunicação, aqueles mais tradicionais e o tempo de propaganda política ainda sejam bons recursos na hora de definir o voto do cidadão, essas redes sociais representam uma recente e crescente fonte de informação para o eleitor.

Nesse sentido, as redes sociais digitais exercem papel relevante por conferirem aos usuários a oportunidade de acompanhar em tempo real as ideias, projetos e dia a dia dos candidatos. Destarte, este trabalho visa analisar a seguinte questão: De que maneira as redes sociais podem influenciar nos resultados de uma eleição? A resposta dessa questão auxiliará na compreensão dos fatores que transformam as redes sociais numa poderosa e eficiente ferramenta de influência eleitoral. Para tanto, buscou-se prover este estudo de informações proeminentes de uma ampla pesquisa bibliográfica e também através de uma pesquisa de campo.

A pesquisa bibliográfica busca apresentar as características que transformam as redes sociais numa poderosa e eficiente ferramenta de influência eleitoral. É feito um comparativo entre as campanhas do presidente Donald Trump e de Jair Bolsonaro, a fim de verificar como os candidatos vencedores adaptaram recentemente suas estratégias de comunicação. A pesquisa também conduz para uma análise do modo com que as ações digitais têm influenciado nas campanhas eleitorais.

Na seção 4 deste estudo, descreve-se como as chamadas *fake news* interferem no padrão de comportamento das pessoas. Tal prática objetiva deturpar a informação para que se possa manipular a opinião pública. Será apresentado um levantamento das estratégias atuais que estão sendo adotadas para combater tal fenômeno.

Por fim, foi feita uma pesquisa de campo, que se entrevistou 310 participantes, com objetivo de traçar um perfil dos usuários de redes sociais, buscando identificar quais são as redes sociais mais utilizadas, a opinião acerca do uso das mídias sociais em período eleitoral,

e o que pensavam em relação à influência das *fake news* no resultado das eleições. Os resultados dessa pesquisa estão disponibilizados na seção 7 deste trabalho.

2. COMUNICAÇÃO E A OPINIÃO PÚBLICA

Torquato (2013), em sua obra “Tratado de comunicação organizacional e política”, tem uma perspectiva interessante acerca de como é o funcionamento da comunicação nas organizações, tanto na perspectiva privada quanto na pública. A obra faz referências às ações da comunicação coletiva ou de massa, por meio de jornais, revistas, rádio e televisão (TORQUATO, 2013, p. 53). Destaca-se o comportamento das organizações públicas em relação à comunicação externa, sobretudo a relação delas e de seus agentes políticos com a sociedade, que segundo o autor é de grande valor uma vez que a população recebe influência direta dos processos sociais, econômicos, culturais e políticos.

Neste mesmo contexto, aparece o conceito de ‘opinião pública’, que é a chave para se compreender a natureza de muitos fenômenos sociais. Segundo Torquato:

A opinião pública funciona como salvaguarda da sociedade, é de suas criações mais importantes para o próprio desenvolvimento e ajuste social, é uma arma de defesa contra as ameaças de sistemas autoritários, uma ferramenta de avanços e mudanças e uma câmara de eco das grandes demandas sociais. (TORQUATO, 2013, p. 83).

Para Torquato (2013), a opinião pública surge basicamente das ideias e crenças individuais que vão se aglomerando em núcleos, expandindo-se de maneira vertical nas classes sociais, e horizontalmente nos espaços geográficos, conduzida pelos meios de comunicação que se expandem através dos fatos. Esse autor também define como a opinião pública é determinada através dos fatores que a norteiam:

A opinião pública é determinada, então, por fatores de ordem psicológica, sociológica e histórica. Os fatores psicológicos abrigam as atitudes pessoais e grupais, as crenças e ideologias, os campos das emoções e da razão. Há nas pessoas uma base em que estão devidamente guardados e arquivados as suas crenças, estereótipos, valores e princípios e, conseqüentemente, as suas propensões para aceitar e/ou rejeitar outras crenças e valores. Inconsciente e consciente mesclam-se no exercício rotineiro de percepção, interpretação e valoração de acontecimentos e pessoas. (TORQUATO, 2013)

Segundo o mesmo autor, a opinião pública tem como base de lançamento a estrutura da indústria da comunicação, composta pelos canais de televisão, emissoras de rádio, jornais e revistas, entre outros, que se organizam para proteger grupos e setores da sociedade.

Os impactos provocados pela opinião pública possuem relação com a sociedade de massas, que muitas vezes há uma propensão para o conformismo mesmo com uma sociedade atendida e cheia de informações. Por conseguinte, é de fundamental importância que o comunicador identifique a reação da massa diante dos fatos a serem apresentados.

Uma comunidade de públicos exerce uma consciência crítica, tem harmonia de interesses, discute racionalmente as questões, e seus interlocutores integram-se no feedback da comunicação simultânea. Na sociedade de massas, essas condições são impossíveis. A massa não tem autonomia em relação às fontes e o discurso massivo não permite feedback imediato. (TORQUATO, 2013, p. 84).

Estes são conceitos básicos, especialmente sobre manipulação de massas, pra quem estuda comunicação e lida com ela durante o dia a dia profissional e para o estabelecimento dos alvos na comunicação política.

3. AS REDES SOCIAIS

As redes sociais são consideradas como redes de relacionamentos que têm o propósito de aproximar as pessoas e fazê-las interagir. De acordo com o estrategista Paulino Sulz (2019), “redes sociais são facilitadoras das conexões sociais”. Estas redes podem ser redes físicas, no trato do dia a dia com pessoas, por meio dos grupos e organizações, e virtualmente através das redes de relacionamento em aplicativos ou sites de relacionamento. Neste caso, sendo estabelecida de forma virtual, ou seja, pela internet, a rede social é uma plataforma com o objetivo de conectar pessoas e para que possa ser feito compartilhamentos de informações, trocas de mensagens de caráter pessoal, profissional ou até mesmo comercial, como na divulgação de produtos e serviços, compra e venda.

Cada rede social tem sua particularidade, algumas se caracterizam pela forma de interação e expansão de contatos, outras pelo compartilhamento de vídeos, envio de mensagens instantâneas, compartilhamento de fotos, pequenas publicações em texto etc. Mas suas características principais estão na forma de horizontalização das informações (podem operar em diferentes nichos) e a sua descentralização.

Para Paulino Sulz (2019), a principal função de uma rede social é conectar pessoas dentro de um mundo virtual, seja para a construção de novas conexões sociais, seja para manter as que existem ou já existiram em algum momento de suas vidas.

3.1 Principais Redes Sociais

Cada uma das Redes Sociais possuem suas peculiaridades e acabam atingindo públicos diferentes. Este é o ‘gatilho’ pra entender como aproveitar da potencialidade de cada uma e assim atingir e interagir o público-alvo de forma mais eficiente. A seguir, serão apresentadas as quatro redes sociais mais relevantes para esta pesquisa.

3.1.1 Facebook

Esta é a maior rede social do mundo na atualidade. Em termos numéricos, o Facebook encontra-se à frente das demais redes sociais com mais de 2 bilhões de usuários por todo o globo (Paulino Sulz, 2019). Outro fator considerável é que nenhuma outra rede social hoje tem a capacidade de se relacionar tão bem com outros sites. Pois é possível fazer com que quase todas as novas inscrições em algum site, plataforma, ou até mesmo em aplicativos, conectem-se ao Facebook sem a necessidade de preenchimento de todos os dados de maneira formal, basta que se utilize uma funcionalidade do tipo ‘pareamento’ para que todas as informações que o Facebook já tem em seu banco de dados sejam compartilhadas com a nova plataforma, que utilizará a opção “conectar-se com o Facebook”.

O público que está inserido no Facebook é muito variado, e também existem grupos com interesses específicos, o que possibilita a entrega de informações para várias pessoas com estilos e orientações diferentes. Mas essa variedade pode gerar dificuldades na hora de definir a segmentação para aqueles que desejam passar alguma informação mais direcionada, e com algum objetivo mais específico. É importante sempre traçar estratégias para alcançar os objetivos dentro de uma rede social.

3.1.2 Instagram

O Instagram é a ferramenta, dentro do universo das redes virtuais de relacionamento, que mais tem crescido nos últimos tempos. Há uma expectativa que ele cresça ainda mais, levando em consideração as novas funcionalidades disponibilizadas em sua plataforma, e considerando também o número significativo de crescimento por parte de quem o acessa (Paulino Sulz, 2019).

Uma de suas principais ferramentas é o *Stories* (que teve início com uma funcionalidade extremamente parecida na rede social Snapchat), na qual são compartilhados pequenos vídeos e/ou fotos, que têm curta duração e permanência na rede, ficando disponível por até 24h. Podem ser disseminadas informações que não necessariamente estejam no *feed* de forma mais “permanente”.

Uma das mais recentes ferramentas que foi lançada no Instagram diz respeito à possibilidade de fazer *lives*. Funcionalidade que pode fazer com que a pessoa transmita vídeos ao vivo e permite ainda interagir com outras pessoas que queira convidar para participar da transmissão. É outra oportunidade incrível para quem deseja ter um contato ainda mais próximo com seus seguidores.

3.1.3 Twitter

O Twitter é uma das maiores redes sociais, com repercussão no mundo todo. Em muitos contextos ele é o preferido - como por exemplo, no contexto político, sendo marcado por um local em que seus usuários podem compartilhar suas rotinas e principalmente suas opiniões (Paulino Sulz, 2019). É importante destacar que é uma plataforma que virou um grande palco para debates político-sociais, e que mesmo não estando tão em alta atualmente, ainda é um espaço importante e que os usuários se sentem à vontade para exercer sua liberdade de expressão.

3.1.4 WhatsApp

Esta é, sem dúvidas, a rede social mais popular do Brasil para quem possui smartphone (Paulino Sulz, 2019). É uma ferramenta que permite a troca de mensagens instantâneas. É uma das formas mais fáceis e rápidas de se comunicar da atualidade, e é considerada a maior plataforma do mundo com esta função.

O principal benefício do WhatsApp é a praticidade, sendo um grande aliado e facilitador na troca e compartilhamento de informações. Possui funcionalidades similares a do *Stories* do Instagram, só que com o nome de *Status*. As mensagens são confidenciais e criptografadas, permitindo maior confiança ao usuário, assegurando que suas conversas tenham a maior privacidade possível.

Também é possível a criação de grupos de conversas na plataforma e listas de transmissão, que representam mais uma forma de facilitar a propagação de informações entre os usuários através do compartilhamento de uma mensagem a vários destinatários de forma simultânea.

3.2 A influência das redes sociais na sociedade contemporânea

Hoje em dia é impossível pensar em uma sociedade sem internet, seja para trabalhar, estudar, divertir-se, consultar documentos, fazer pesquisas no Google, ou até mesmo para relacionar-se. E foi juntamente com o auxílio da internet que se permitiu o surgimento das redes sociais. É possível que as redes sociais hoje sejam um dos maiores destinos dos usuários de internet no mundo todo.

De acordo com Moura (2019), o Brasil de 2018 entrou na era moderna de discussão sobre comunicação política e, com isso, impulsionou-se outros seguimentos, como por exemplo a utilização de smartphones, pois o acesso a esse tipo de tecnologia aumentou consideravelmente no Brasil. O autor relata ainda que:

Segundo pesquisa realizada em 2018 pela FGV, naquele ano, o país já superava a marca de 220 milhões de celulares ativos dessa categoria. Os brasileiros acessaram a internet via smartphone em média 30 vezes por dia, e a maioria absoluta utiliza o celular para dialogar e acompanhar grupos de discussão. Das 120,7 milhões de pessoas que acessaram a internet em maio, junho e julho de 2018, 49% utilizaram celulares. Enquanto 99% da classe A têm acesso à internet, 69% o têm na classe C. Nas classes D e E, o alcance chega a 30%, dos quais 80% se conectam por meio do celular. De acordo com o IBGE, 138 milhões de brasileiros têm celular, de uma população total de 209,3 milhões. (MOURA, 2019, p. 112)

A partir das informações acima, é possível dizer que a eleição presidencial de 2018 valeu-se dessa tecnologia quase que completamente, aproveitando-se da audiência dos telefones celulares e conseqüentemente dos grupos de WhatsApp. Fato que nos mostra a importância de se entender a atuação das redes sociais na sociedade contemporânea e seus efeitos, inclusive no meio político.

Nesse contexto, é importante destacar o uso das mais variadas plataformas para fins políticos, com uma atenção especial para o WhatsApp que, pelas características já apresentadas aqui, é uma plataforma de difícil controle e, por essa razão, é a preferida para fazer com que as informações se propagam de maneira global, podendo gerar cada vez mais engajamento nas pessoas.

4. O QUE SÃO AS “*FAKE NEWS*”

Na atual conjuntura, em que as informações têm sido disseminadas em grande quantidade e de forma muito rápida, verifica-se que pelo corre-corre do cotidiano, ou mesmo pela falta de conhecimento, as pessoas não têm se preocupado em buscar conhecer as fontes das informações que estão sendo compartilhadas a todo instante. Do contrário, repassam informações sem ao menos se preocupar com sua veracidade, atribuindo, desse modo, um certo julgamento às organizações e/ou pessoas, não se importando com as consequências morais e jurídicas que advém desse ato.

As chamadas *fake news* dizem respeito ao ato de propagar notícias falsas que podem estar ligadas a diversos motivos, entre eles estão interesses políticos ou manipulação da opinião pública (BARBOSA, 2018). É comumente utilizado como estratégia política em períodos eleitorais tanto na atualidade como há anos atrás, desde o início do século XXI, mas que ganhou forma e repercussão a partir da eleição presidencial americana em 2016 e da francesa em 2017.

De acordo com Campos (2019):

Fake news são notícias falsas publicadas em veículos de comunicação como se fossem informações reais. Esse tipo de texto, em sua maior parte, é feito e divulgado com o objetivo de legitimar um ponto de vista ou prejudicar uma pessoa ou grupo (geralmente figuras públicas).

Estas notícias falsas possuem forte capacidade de se espalharem de forma fácil e acelerada. Elas apelam para a emoção do leitor ao serem consumidas, quase sempre são do tipo sensacionalistas, e por essa razão são transmitidas sem que as pessoas confirmem a veracidade e a confiabilidade daquele conteúdo. Como já foi dito, elas normalmente estão relacionadas às notícias polêmicas, de cunho político ou de grande relevância para a sociedade.

Joseph Goebbels (1897-1945), que era ministro da propaganda de Hitler, ficou conhecido pela frase “uma mentira dita cem vezes torna-se verdade”. As *fake news* podem fazer parte de um contexto como dito por Goebbels, pois elas têm características fortes como a rápida disseminação e o poder de atingir um número muito grande de pessoas.

O termo *fake news* ganhou força e visibilidade mundial com a campanha eleitoral realizada nos Estados Unidos, no ano de 2016, após terem sido vazados conteúdos falsos sobre a candidata Hillary Clinton, que foram enviados e compartilhados pelos eleitores do seu rival eleitoral, Donald Trump. “Até o século XIX, os países de língua inglesa utilizavam o termo “false news” para denominar os boatos de grande circulação” (CAMPOS, 2019).

Conforme o Comitê Gestor da Internet no Brasil - CGI (2018), “quando falamos em notícias falsas pensamos em conteúdos que visam propositalmente enganar o leitor usando estratégias para ocultar sua intenção”. Ocorre que, com o avanço crescente das *fake news*, e o compartilhamento delas sendo feito por pessoas e também por robôs, acaba surgindo um novo desafio para a sociedade, combater tal prática com a apresentação dos fatos reais a fim de distinguir a verdade da mentira. A checagem dos fatos é de extrema relevância e é o primeiro passo para combater a prática das *fake news*. A legislação brasileira tem dado seus passos na busca de solução desse problema.

4.1 A legislação brasileira no combate às *Fake News*

A lei nº 13.488/2017, que promove reforma no ordenamento político-eleitoral, traz atualizações para as normas eleitorais, de forma a adaptar as regras para o marketing político no ambiente virtual, sobretudo nas mídias sociais. A lei proíbe expressamente o uso de dispositivos ou programas (até mesmo robôs virtuais) para distorcer a repercussão de conteúdo. A lei também traz importantes dispositivos para garantir a lealdade nas campanhas eleitorais, com algumas regras válidas já para as campanhas feitas em 2018.

Um desses dispositivos diz respeito ao combate aos perfis falsos (*fakes*) e proíbe a veiculação de conteúdos de cunho eleitoral por meio de cadastro em serviços online com a intenção de falsear identidade, ficando proibido o uso de impulsionamento de campanhas que vise somente denegrir a imagem de outros candidatos. Essa estratégia ficou conhecida entre os profissionais de marketing como “desconstrução de candidatura”. Para combater essas práticas desonestas, são instituídas multas ou ainda o enquadramento da ação como crime eleitoral.

Algumas leis já começaram a surtir efeitos, como o Marco Civil da Internet (Lei nº. 12.965 de 23 de abril de 2014) que versa sobre os princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil, além do próprio Código Penal, que tratará dos crimes contra honra, por exemplo. Por meio dessas leis, foram contempladas medidas voltadas ao combate das *fake news*. Não se pode esquecer também que atualmente existem iniciativas do próprio Congresso Nacional no sentido da criação de leis que possam criminalizar quem produz e quem compartilha informações falsas, de modo a aplicar sanções às plataformas que fizerem esse tipo de divulgação, além de criar mecanismos de controle de notícias que circulam em seus ambientes virtuais.

O projeto de lei 1.978/11 (Lei nº 13.834 de 2019), que estava em tramitação no Congresso Nacional, foi encaminhado para sanção do presidente Jair Bolsonaro. Na ocasião, o presidente optou pelo veto. Todavia, o Congresso Nacional derrubou o veto, com o placar de 326 a 84 na Câmara e 48 a 6 no Senado.

O Senado Federal e a Câmara dos Deputados divulgaram, no dia 29 de agosto de 2019, a decisão do Congresso Nacional em que criminaliza a divulgação de *fake news* sobre candidatos, tornando crime o ato de divulgar, com finalidade eleitoral, ato ou fato atribuído falsamente a outro, sabendo de sua inocência, (PIOVESAN, 2019).

O Senador Davi Alcolumbre, em sua rede social no Instagram, publicou um post informando que foi convocada uma sessão conjunta do Congresso Nacional para tratar da criação de uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito, mais especificamente sobre *fake news*, denominada como “*CPI das Fake News*”. Em sua fala, o presidente disse:

“Eu tenho certeza, que no momento em que essa CPI for instalada, nós vamos identificar as fontes que fazem este tipo de ataque permanente às pessoas, aos Poderes, aos Parlamentares, ao Poder Judiciário e ao Ministério Público, às pessoas de um modo geral” (ALCOLUMBRE, 2019).

Pouco depois, o Senado Federal divulgou através de sua rede social no Instagram, no dia 05 de setembro de 2019, que a CPI das *fake news* já tinha começado a funcionar, sendo que o senador Ângelo Coronel foi eleito o presidente da Comissão, e a Deputada Lídice da Mata foi indicada como relatora.

Esta CPI foi instalada no dia 04 de setembro de 2019, composta por 15 senadores e 15 deputados, sendo que esta CPI mista terá o prazo de 180 dias para investigar a criação de perfis falsos e ataques cibernéticos nas diversas redes sociais, com possível influência no processo eleitoral e no debate público. (SENADO, 2019)

5. A PROPAGANDA E O MARKETING POLÍTICO NAS REDES SOCIAIS

Ainda nos tempos atuais, a mídia tradicional tem tido grande influência na decisão dos eleitores brasileiros. Mas, é inegável que as mídias digitais têm tomado um grande espaço como fonte de informação para o eleitor. Logo, é possível afirmar que as campanhas têm utilizado as redes sociais até mesmo como uma ferramenta estratégica de marketing eleitoral, tanto para chamar atenção dos eleitores, quanto para divulgação massiva de informações.

De acordo com Moura (2019), houve um crescimento da importância das redes sociais na última eleição em 2018, com a difusão do WhatsApp como nova plataforma de

comunicação, que revolucionou a competição eleitoral e o modo de fazer campanha política no Brasil. Portanto, mesmo que o autor estivesse se referindo a como Bolsonaro pôde se eleger no contexto da época, certamente é um dado relevante para que se entenda que as redes sociais foram relevantes na época das eleições.

O interessante na utilização das redes sociais nas campanhas eleitorais, é que elas permitem que seja eliminada a mediação formal que a imprensa faz, e possibilita uma comunicação mais direta entre eleitor e político.

5.1 As redes sociais como ferramenta de marketing eleitoral

Na atualidade, é possível afirmar que dificilmente alguém que está inserido numa sociedade considerada digital não esteja também interligada por meio das redes sociais, como abordado no tópico anterior. Logo, já que a maior parte das pessoas estão ligadas às suas redes sociais, é fácil perceber o surgimento de alguns nichos importantes, como o da política, e que se adequam perfeitamente ao ambiente digital. Com a política em evidência, surge o marketing eleitoral.

Para Torquato (2014), o conceito de marketing envolve “todas as atividades destinadas a promover relações de troca entre um emissor e um receptor. Mas essa relação deve ocorrer no momento certo, por meio de canais adequados e também por intermédio de mensagens apropriadas, que consigam atingir o foco de interesses dos segmentos-alvo”, (TORQUATO, 2014, p. 29).

Portanto, esse conceito pode ser aplicado ao marketing eleitoral propriamente dito, até porque o autor cita que as trocas devem ocorrer no momento certo, por meio de canais adequados e mensagens apropriadas.

Para entender como a informação chegará ao público-alvo, é necessário entender rapidamente como essa comunicação ocorre. Na comunicação, é possível observar um modelo cíclico da informação. Conforme Torquato:

[...] há um emissor de informações que utiliza canais que transportam mensagens ao público, chamado de segmento-alvo. O feedback que o emissor recebe é dado por meio de novas informações, sejam elas as de que a mensagem tenha sido bem recebida, aceita, internalizada e compreendida, ou de que tenha ficado incompreendida, (TORQUATO, 2014, p. 30).

O marketing político segue o mesmo modelo de comunicação, mas de forma adaptada ao cenário que está inserido. Torquato traz esse conceito aplicada à política:

Ao querer se comunicar com o eleitor (público), o candidato (emissor) apresenta ao eleitor as suas comunicações, ideias seu programa, suas promessas, seus compromissos (programas e mensagens). O eleitor analisa, interpreta e assimila as comunicações do candidato, realimentando-o, no dia da eleição, com o voto (feedback). Pelo menos essa é a resposta desejada pelo candidato; o voto representa um possível feedback. (TORQUATO, 2014, p. 30)

As ideias e projetos dos candidatos, que são transmitidas através de suas mídias sociais, incluindo as mídias tradicionais, são direcionadas ao seu eleitorado, que por sua vez, ao receber as propostas do candidato, podem acabar desenvolvendo a simpatia com os ideais ali expostos, fazendo com que acreditem naquilo que o candidato deseja repassar, para que enfim seja alcançado o feedback desejado.

Moura (2019), traz a ideia de que as mídias tradicionais, como a televisão, são potencialmente passivas, heterogêneas e verticais. Ao passo que as novas mídias na internet são mídias participativas, interativas, instantâneas e horizontais (o que permite um certo empoderamento). Consequentemente, a informação que recebemos normalmente não é de um “político”, como comumente acontece nos programas eleitorais, mas de um conhecido, ou um familiar que é considerado “gente como a gente”.

Torquato (2014, p. 21) cita que são três as coisas que levam os homens a serem cativados e realmente dispostos a dar o apoio eleitoral: um favor, uma esperança ou a simpatia espontânea. Estes são os elementos que têm se mantido como marketing eleitoral no Brasil.

Há de se pensar que uma boa campanha de marketing eleitoral pode gerar resultados extremamente positivos, sobretudo aquelas que são realizadas com o uso das mídias sociais, muito utilizadas por parte da população. Em 2018, o candidato a presidência da República, Jair Messias Bolsonaro, entendeu esta lógica e não perdeu tempo. Ele já estava em busca de engajamento por parte do seu eleitorado desde antes de iniciar o período eleitoral, assunto que será abordado mais adiante.

5.2 O “Modelo Trump” de marketing

Nos costumes dos norte-americanos, quando chega o momento das eleições presidenciais, jornais e revistas tem um papel fundamental na escolha do candidato. Logo, a mídia impressa tem um papel relevante, e os repórteres levam muito a sério sua contribuição no processo democrático, de modo que utilizam apenas as notícias relevantes e de credibilidade (JONES, 2016).

Mas, de acordo com o repórter da BBC, Rory Cellan-Jones, nas eleições de 2016, grande parte da mídia impressa declarou apoio à candidata Hillary Clinton, deixando o seu concorrente Donald Trump de lado (JONES, 2016). Conforme Moura (2019), “a maioria das pesquisas de opinião apontava uma margem apertada, mas favorável à ex-senadora por Nova York e ex-primeira-dama Hillary Clinton. Os especialistas apontavam 70% de chance de vitória para a candidata.” A vitória de Trump era improvável.

Por este e outros motivos, o presidente Trump resolveu investir na comunicação dentro das redes sociais. Na época das eleições, 156 milhões de americanos tinham contas ativas no Facebook e, de acordo com pesquisas, pelo menos dois terços deles usavam a rede social como fonte primária de notícias. Não é possível afirmar que sem a estratégia de uso das redes sociais Trump teria perdido. Mas, certamente o uso das mídias sociais serviu para polarizar as opiniões em uma campanha presidencial com os discursos já acalorados.

O presidente Donald Trump proporcionou, através de declarações em suas redes sociais, um contexto que popularizou a expressão *fake news*. De acordo com Ruediger (2018), “Ao usar deliberadamente *fake news* como instrumento de invalidação do que não é favorável sob o próprio ponto de vista, rotulando como falsas informações divulgadas na imprensa ou mesmo questionando a reputação e o profissionalismo de veículos, Trump acabou contribuindo para a generalização do conceito”. Ou seja, o presidente americano teve um papel extremamente importante para que o termo *fake news* fosse conhecido e difundido no mundo inteiro, principalmente no Brasil, embora não tenha sido algo inédito.

Ainda conforme esse autor, “o uso do termo *fake news* passou a ser empregado tanto por políticos e publicações partidárias para desacreditar a grande mídia, como pela imprensa para acreditar competidores”. (RUEDIGER, 2018, p. 10)

Conforme Paulo Alves (2018), o Facebook forneceu o acesso ao banco de dados de seus usuários para o *Cambridge Analytica*. Estes dados por sua vez teriam sido utilizados para alimentação de um sistema capaz de traçar um perfil psicográfico da população dos Estados Unidos para usar na campanha à presidência de Trump. “O mecanismo teria permitido entender os traços comportamentais dos eleitores para oferecer-lhes propaganda política com mais chances de êxito. A publicidade foi distribuída no Facebook em forma de anúncios patrocinados no feed”, (ALVES, 2018). A resposta do Facebook para liberação destas informações foi “criar uma iniciativa independente de pesquisas sobre o papel das mídias sociais nas eleições e na democracia. [...] A rede social estabeleceu parceria com Fundações, como a William and Flora Hewlett Foundation; a John S. and James L. Knight Foundation; e a Omidyar Network para financiamento de pesquisas” (RUEDIGER, 2018, p. 14 e 15).

“O fato é que se estima que cerca de 100 a 185 mil pessoas tenham preenchidos questionários e disponibilizado seus perfis para coleta de dados sem saber que isso levaria a uma rede que alcançou cerca de 30 milhões de perfis do Facebook e possibilitou que usuários fossem mapeados sem seu consentimento. Cada *like* e cada *post* foi analisado por operadores buscando meios de influenciar as eleições nos EUA.” (CERNOV, 2019)

De acordo com o portal Destak (2018), houve uma interferência da Rússia no pleito que elegeu Trump. Foi uma notícia que teve grande repercussão, visto que nas pesquisas, Hillary estava bem a frente de seu oponente. A reportagem dizia:

“Os números foram entregues ao Comitê de Inteligência do Senado dos EUA por três consultorias diferentes especializadas em segurança digital, dados e pesquisas. O grau de sofisticação da campanha de distorção da IRA, localizada em São Petersburgo, chegou ao patamar de usar a tecnologia de praticamente todas as redes sociais disponíveis para interferir na emoção humana e mudar os rumos das eleições por meio de um exército de robôs e trolls.” (DESTAK, 2018)

Não foi possível dizer, pelos relatórios, que a Rússia teve mesmo algum envolvimento na disseminação de notícias capazes de interferir no resultado da eleição, pela falta de detalhes e provas a respeito. Sabe-se, no entanto, que os norte-americanos considerados brancos e conservadores foram incitados a apoiar o pensamento do candidato (DESTAK, 2018).

Mas o maior mérito dele diante das redes sociais, foi o estabelecimento de um diálogo aberto, constante, autêntico e real com as pessoas, quebrando os paradigmas da comunicação política mundial e causando uma grande proximidade com o cidadão. “Acompanhar um político nunca fora tão simples: bastava ficar de olho em seu tweet matinal”, (MOURA, 2019).

Vale mencionar que como um grande diferencial, o presidente Donald Trump antes de concorrer como presidente, já tinha sido apresentador de TV durante muitos anos, o que proporcionou desenvoltura, conhecimento e talento para que ele pudesse lidar com os diferentes tipos de mídias.

5.3 A estratégia política de Jair Bolsonaro nas eleições de 2018

A reportagem da Agência Brasil (2018), traz uma informação importante sobre a forma do presidente Jair Bolsonaro lidar com as redes sociais, semelhante ao presidente Trump. Na referida reportagem, diz que o jornal “The Washington Post”, já havia apresentado o candidato Bolsonaro como uma “versão de Trump” devido aos posicionamentos,

demonstrando sua tendência de extrema direita, além de destacar em sua campanha “ataques à imprensa tradicional e criação de ‘fatos alternativos’ dentro da internet” (AGÊNCIA BRASIL, 2018).

Mais uma vez, os jornais internacionais deram ênfase na forma em que o presidente foi efetivo na escolha de se relacionar com seu público de forma virtual e online através das redes sociais, pois assim como Trump, Bolsonaro também recorreu frequentemente às redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram, para fazer divulgação de conteúdos políticos. A ativista de direitos humanos, Ana Cernov, escreveu para o Instituto de Estudos Socioeconômicos a respeito da campanha de Bolsonaro nas redes sociais, traçando um paralelo à de Trump nos EUA:

Como nos EUA, a estratégia de comunicação da campanha da direita investiu pesadamente no uso das redes sociais. Segundo dados, o Brasil tem 62% da população utilizando redes sociais – Youtube, Facebook e Whatsapp em ordem de usuários (60, 59 e 56% da população utiliza essas redes) e possui o segundo maior tempo diário dedicado a redes sociais no mundo – 3h e 39 minutos, apenas atrás da Filipinas. (CERNOV, 2019)

Ainda vale ressaltar que as frases polêmicas de Trump e de Bolsonaro ajudaram a produzir um atributo de “autenticidade” gerando uma certa confiabilidade por parte de seus eleitores (por ser considerado um elemento escasso entre os políticos tradicionais). Eleitores americanos e brasileiros diziam em seus discursos: “Podem até falar bobagem, mas pelo menos falam o que realmente pensam”, (MOURA, 2019, p. 144). Paulo Maluf já dizia: “Falem mal, mas falem de mim”, e no meio político, estar em evidência e de forma espontânea é fundamental para qualquer figura pública.

Ambos os candidatos à presidência fizeram história e deixaram um legado de como potencializar o uso das ferramentas tecnológicas de forma autêntica, simples e direta. A campanha eleitoral do presidente Jair Bolsonaro nas últimas eleições fez com que as pessoas repensassem no novo modo de aproximação com seus candidatos. Essa estratégia também foi decisiva na renovação do Congresso Nacional, com eleição de vários deputados e senadores a partir de campanhas montadas nas redes sociais.

Moura (2019) traz em seu estudo que as movimentações nas redes sociais na época da corrida presidencial foram intensas.

“No ambiente do WhatsApp, um estudo do IDEIA Big Data, mostrou que os conteúdos pró-Bolsonaro chegaram, na última semana do primeiro turno, a 40 mil grupos por dia. Supondo uma média de 100 pessoas por grupo, a campanha de Bolsonaro pode ter alcançado 28 milhões de indivíduos, diretamente, no momento crítico da corrida eleitoral”. (MOURA, 2019, p. 118)

Ou seja, o êxito que o presidente teve no resultado das eleições de 2018 parece ter sido um produto de uma gestão eficiente – mesmo que por acidente – do uso das redes sociais. Outro fator que constata o quanto as redes sociais podem influenciar no resultado final de uma eleição, foi justamente o fato do presidente eleito não ter participado de quase nenhum dos debates promovidos pela mídia televisiva, e ter investido mais nas redes sociais.

Sem dúvidas, houve um contexto político anterior que deu forma a um cenário favorável a Jair Bolsonaro. Conforme Moura (2019), as razões estruturais mais importantes estão estabelecidas nos seguintes fatos:

- (1) a desmoralização das elites políticas e do conjunto do sistema partidário tradicional provocada pela Lava-Jato;
- (2) o aprofundamento da crise na segurança, que adquiriu o status de maior problema nacional na percepção da opinião pública; e
- (3) o crescimento da importância das redes sociais. (MOURA, 2019)

É fato que a alta rejeição à gestão do PT na época contribuiu para o resultado. Grandes grupos, principalmente a bancada cristã, se uniram em prol dos valores que Bolsonaro demonstrava no decorrer da sua campanha. Não foi à toa que o lema de sua campanha estava fundamentado em valores cristãos, como “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, sendo um slogan de marketing eleitoral que certamente causou grande impacto.

Em um mundo onde as pessoas não se sentem representadas pela classe política, numa era em que os tradicionais partidos políticos se desconectaram dos problemas reais e se afastaram do cidadão comum, e, pra piorar, num ambiente político povoado por escândalos de corrupção, a ascensão no ‘novo’, do ‘fora da política’ e do ‘diferente do que está aí’ se torna muito forte. (MOURA, 2019, p.139)

Claro que o atentado que o presidente Jair Bolsonaro sofreu em 6 de setembro de 2018 o impediu de participar de muitos dos debates, posto que teve que passar por cirurgias que o impediu de se locomover com frequência. Uma reportagem da Agência Brasil (2018), relatou que de acordo com o Jornal New York Times, o desaparecimento de Bolsonaro do cenário político por conta do atentado só aumentou sua liderança. (AGÊNCIA BRASIL, 2018).

Moura (2019), considera que o episódio da facada foi um “episódio-chave” para propagar e consolidar de vez as redes sociais de Jair Bolsonaro:

Os momentos imediatamente posteriores ao atentado foram decisivos para aglutinar ainda mais volume, fluxo e seguidores às redes de Bolsonaro. Nas redes sociais, o atentado ‘viralizou’ rapidamente e seu conteúdo explodiu em grupos de WhatsApp. Das 16h até as 18h daquela quinta-feira, ou seja, em pouco mais de 2 horas desde a agressão, o nome de Jair Bolsonaro recebeu mais de 380 mil menções na web. Evento inédito no mundo digital. O termo ‘Juiz de Fora’ esteve no topo dos assuntos mais comentados no Twitter Brasil desde o momento do atentado até por volta das 18h, seguido por ‘O

Bolsonaro’, com 477 mil, ‘Jair’, com 375 mil, e ‘facada’, com 290 mil. A *hashtag* #Força-Bolsonaro também figurou neste ranking e passaria dos milhões em poucas horas. Nos Trend Topics mundiais, o termo ‘Jair Bolsonaro’ chegaria a ocupar a segunda posição. Tudo isso se traduzindo em poucas horas de muito impacto. (MOURA, 2019, p. 125, 126)

Certamente, de forma natural, isto o colocou em vantagem. Primeiro porque os adversários não tinham como rebater e nem estar tão em evidência com tanta cobertura exclusiva em cima do atentado de Bolsonaro. E segundo, este acontecimento também foi uma forma de amenizar os ataques que ele tinha no rádio e na televisão. Com a saída dos riscos, a mídia espontânea tomou conta de vez.

A verdade é que ao longo de toda a história, no Brasil, há uma certa empatia por líderes carismáticos, que têm como características o encantamento, mistificação das massas, formas de expressão em seu discurso, o contato direto com as multidões, enfim, várias características que vimos até mesmo nos governos passados.

Segundo Moura (2019), “sem entrar no mérito dos conteúdos polêmicos expressados por Jair Bolsonaro, uma de suas fortalezas sempre foi a autenticidade de suas falas, posts e vídeos”, e ainda ressalta que “o presidente eleito em 2018 – diferentemente dos demais candidatos – conseguiu falar, sem filtros [...] e nisso fundamentou seu grande sucesso, a capacidade de aglutinar seguidores”. Neste sentido, o autor concorda que quem acompanhou o candidato nas redes sociais, teve a sensação de estar bem próximo dele, com o sentimento de pertencimento ao se identificar com a forma de comunicação adotada.

De acordo com o professor da faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP, professor Renato Janine Ribeiro, as eleições de 2018 foram marcadas por fortes influências das redes sociais, especialmente a que, nos tempos de hoje, já se torna indispensável para comunicação, o WhatsApp. Através desta plataforma, de acordo com o professor Renato, foi o principal veículo da propagação das *fake news*.

Ribeiro (2018) ainda afirma: “eu diria que o WhatsApp, somado com as *fake news*, pode sim eleger um candidato. É esta a grande questão que nós vamos ter de entender e trabalhar agora”. Certamente é um contexto diferente do que era visto a alguns anos atrás quando a mídia televisiva que era preponderante para a decisão dos eleitores brasileiros.

As plataformas digitais possibilitam enorme escala e rapidez na disseminação de conteúdo falso, de forma incontrolável e com proporções inimagináveis. De acordo com Moura (2019), “no caso do Brasil em 2018, a principal plataforma para isso foi o WhatsApp”. O ex-presidente da Costa Rica e chefe da missão de observação eleitoral da OEA - Organização dos Estados Americanos – no Brasil, Laura Chinchilla, considerou o uso do

WhatsApp na eleição de 2018 no Brasil, com o intuito da disseminação de notícias falsas, um fato sem precedentes. (MOURA, 2019)

Muitos analistas políticos defendem que a definição do voto é mais emocional que racional. Sendo assim, seria mais prudente assumir que as *fake news* tiveram papel muito ativo e importante durante a campanha de 2018, mas não foram o elemento central decisivo da eleição. (MOURA, 2019, p. 131)

Ou seja, apesar de algumas pessoas acreditarem que as *fake news* foram decisivas nas eleições, outras acham que não. É um assunto difícil de ser estudado, por se tratar de um tema na qual ainda não temos métricas reais para definir uma resposta concreta. São inúmeros dados a serem estudados. Mas, o que se sabe, é que realmente elas fizeram parte do cotidiano das pessoas no período das eleições, e que pode ter feito a diferença para alguns públicos específicos.

6. A PESQUISA DE CAMPO

Nesta seção se descreve o caminho metodológico utilizado para desenvolvimento da pesquisa de campo, bem como a análise dos resultados encontrados após seu desenvolvimento. Inicialmente descreve-se o tipo de pesquisa, em seguida o local em que foi realizada, as técnicas utilizadas para coleta de dados e, por fim, a análise dos dados coletados.

6.1 Do método de pesquisa

Foi empregado um método do tipo descritivo. Conforme Silva & Menezes (2000, p.21), uma pesquisa descritiva retrata características de dada população ou fenômeno, ou ainda estabelece relações entre variáveis.

Esse método realiza um estudo detalhado, com levantamento de informações por meio de técnicas de coleta. Utilizou-se como técnicas de coleta de dados a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo, sendo que para essa última, o instrumento de coleta de dados foi a aplicação de um questionário.

6.2 Local da pesquisa

A pesquisa foi feita em ambiente de rede, que tem amplitude nacional, no qual foi enviado um link por meio das redes sociais Instagram e WhatsApp (utilizando-se os grupos e listas de transmissão). O link remetia ao questionário, que foi disponibilizado virtualmente por meio do Google Formulários, com o objetivo de alcançar os diversos públicos dentro da perspectiva política. A amostra é com base em 310 respostas.

6.3 Da técnica de coleta de dados

Na pesquisa de campo, utilizou-se uma amostra não-aleatória, com base num questionário estruturado, do tipo intencional, que de acordo com Marconi e Lakatos (2010, p. 38), visa buscar elementos representativos da população.

Conforme Marconi e Lakatos (2010, p. 57), uma pesquisa bibliográfica contempla as diversas obras publicadas em relação ao tema em análise, a fim de colocar o autor da pesquisa a par de tudo que está relacionado ao assunto. Já a pesquisa de campo, “é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações ou conhecimentos acerca de um problema”. MARCONI e LAKATOS (2010, p.69)

6.4 Público-alvo

Para a elaboração da pesquisa de campo, o público-alvo escolhido foi os usuários de redes sociais, com a realização de amostra que atingiu um total 310 (trezentos e dez) participantes.

7. ANÁLISE DOS DADOS

Os gráficos de 1 a 6 descrevem o perfil socioeconômico dos entrevistados. O Gráfico 1 representa a localidade de cada entrevistado dentro da unidade da federação. No total, 14 estados responderam ao questionário. A maior parte representada é do Distrito Federal, com 72,8%, e a segunda maior, do Rio Grande do Norte, com 8,4%.

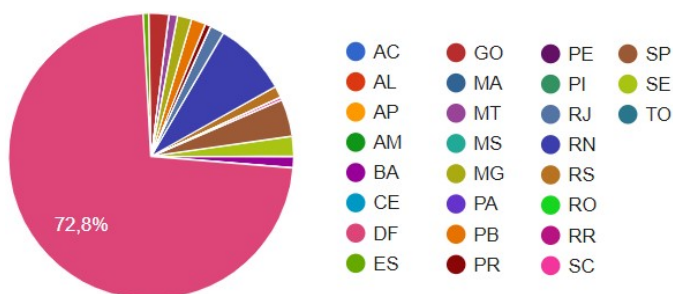


Gráfico 1: Local de residência do entrevistado
Fonte: Elaborado pela autora

No Gráfico 2 está representado o percentual correspondente à faixa etária dos entrevistados, com a maioria, cerca de 53,4% estando entre 30 e 49 anos.

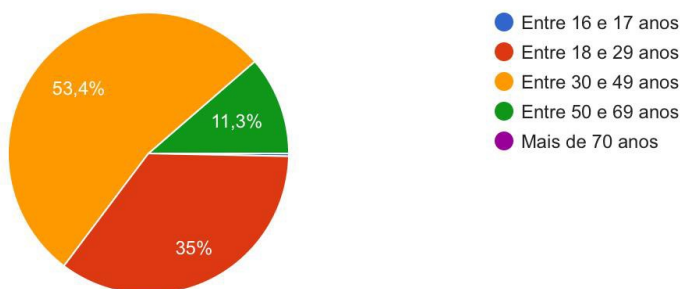


Gráfico 2: Faixa etária do entrevistado
Fonte: Elaborado pela autora

O Gráfico 3 trata do gênero dos entrevistados. Foi questionado como o entrevistado se identifica. Neste caso foi representado em sua maioria pelo sexo feminino com a participação de 62,6% na pesquisa.

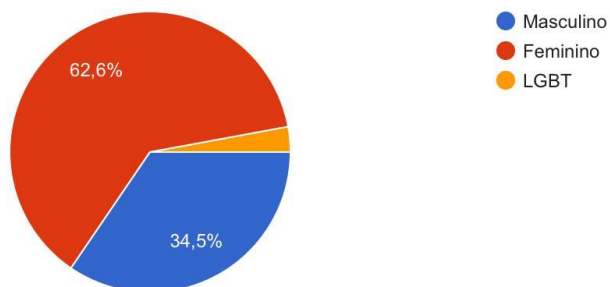


Gráfico 3: Como o entrevistado se identifica
Fonte: Elaborado pela autora

O Gráfico 4 pergunta ao usuário qual a sua cor, sendo a maioria de cor branca, com cerca de 49,7% do total. Destaca-se, ainda que num percentual muito baixo, a participação de indígenas.

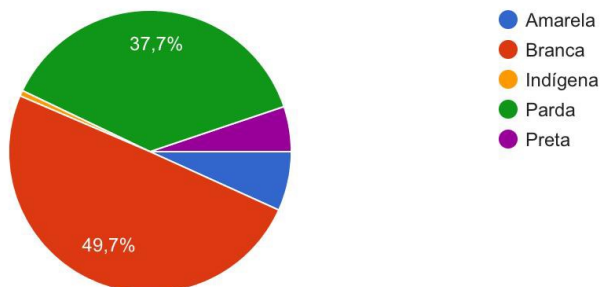


Gráfico 4: Cor do entrevistado
Fonte: Elaborado pela autora

Já o Gráfico 5 descreve o grau de escolaridade dos usuários de redes sociais que responderam a pesquisa, sendo a maioria, com 36,8%, sendo de pessoas com nível superior completo. Subentende-se, que a maioria dos usuários de redes sociais são pessoas bem instruídas.

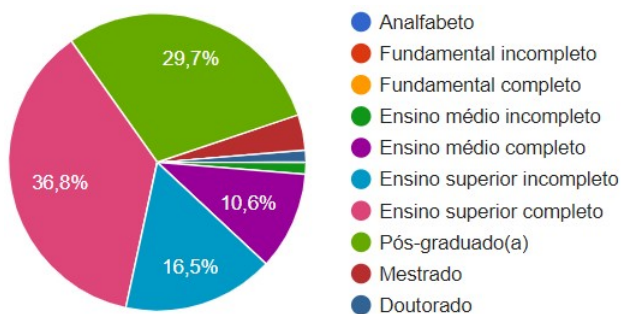


Gráfico 5: Grau de escolaridade dos usuários
Fonte: Elaborado pela autora

O Gráfico 6 apresenta a renda mensal dos participantes. Nota-se que na totalidade a renda ficou bem distribuída, e a sua maioria, 25,2%, possui uma renda de 5 a 10 salários mínimos. A minoria, cerca de 7,1%, ganha até 1 salário mínimo. Observa-se que grande parte dos usuários de redes sociais são de classe média.

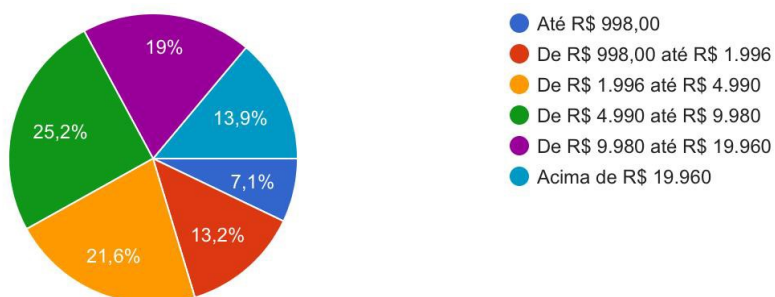


Gráfico 6: Renda familiar do entrevistado
Fonte: Elaborado pela autora

Os Gráficos de 7 a 17 descrevem o perfil dos usuários de redes sociais. Na representação do Gráfico 7, foi questionado ao usuário quantas vezes por semana ele acessa a internet. A maioria absoluta, cerca de 99,4%, responderam acessar a internet todos os dias da semana. O resultado só confirma o que já foi dito nesta pesquisa, de modo que estamos vivendo a era digital e desse modo estamos o tempo todo conectados ao ambiente virtual. A cientista social e política, Elis Radmann, fundadora do IPO - Instituto Pesquisas de Opinião, escreveu para o portal de notícias Coletiva.Net que “muitos passam a maior parte do dia consultando o celular e 69,5% costumam utilizar as redes sociais como fonte de informação, em especial, para saber o que está acontecendo em sua cidade”, (RADMANN, 2018).

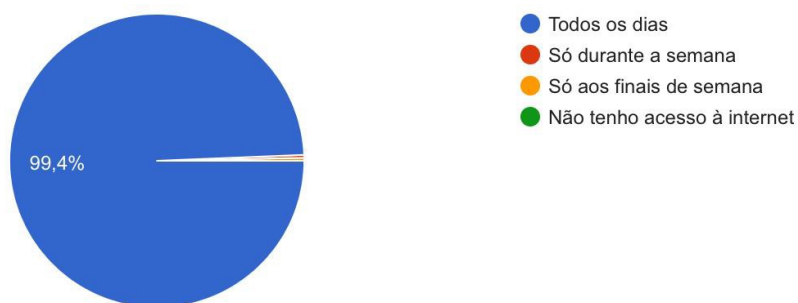


Gráfico 7: Quantidade de acessos à internet durante a semana
Fonte: Elaborado pela autora

No Gráfico 8, os participantes responderam de que modo eles procuram se informar com a internet. E, comprovando as teses apresentadas no referencial teórico acerca da utilização em massa das redes sociais, a maioria dos participantes procuram se informar através das redes sociais, superando até mesmo os sites de jornais tradicionais, como o G1, CBN, e R7, por exemplo.

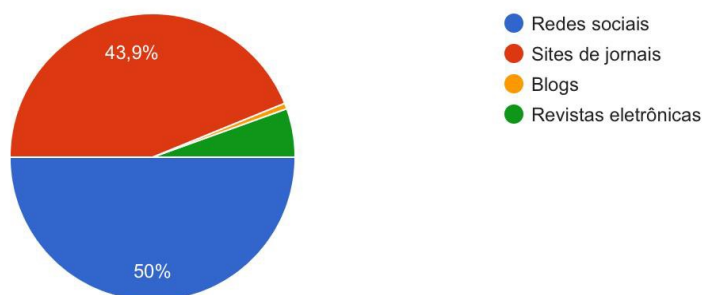


Gráfico 8: Como os usuários procuram se informar com a internet
Fonte: Elaborado pela autora

Também, corroborando com as informações já expostas neste estudo, quando se tratou do uso do WhatsApp para compartilhamento de informações, foi questionado ao usuário qual

rede sociais ele mais utiliza. No Gráfico 9, a maioria dos participantes respondem que utilizam mais o WhatsApp no dia-a-dia.

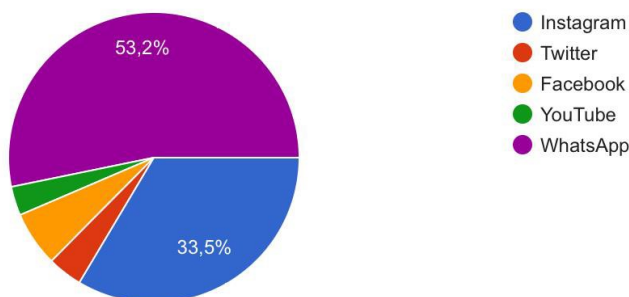


Gráfico 9: Qual rede social mais utilizada pelo usuário
Fonte: Elaborado pela autora

Foi questionado se os participantes utilizam redes sociais para se comunicar no dia a dia. Diante da pergunta, o Gráfico 10 retrata o que já era evidente. Com 70% dos participantes informando que sempre utilizam as redes sociais para se comunicarem. Destaca-se que nenhum usuário informou que ‘nunca’ se comunica por redes sociais, o que nos leva a crer que é impossível, na atualidade, pensar em comunicação sem utilização das redes sociais.

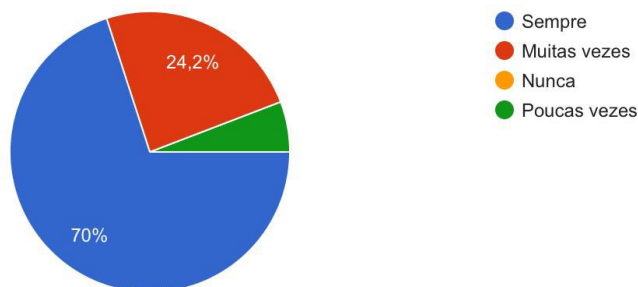


Gráfico 10: Utilização das redes sociais na comunicação do dia a dia
Fonte: Elaborado pela autora

No Gráfico 11, os usuários respondem a seguinte pergunta: O quanto você confia nas informações que são transmitidas nas redes sociais? Pouco mais de 55% disseram que confiam poucas vezes. Cerca de 40% confiam muitas vezes. Os dados apontam que, ainda que pouco ou muito, em certo momento a informação ganhará alguma credibilidade por parte do usuário.

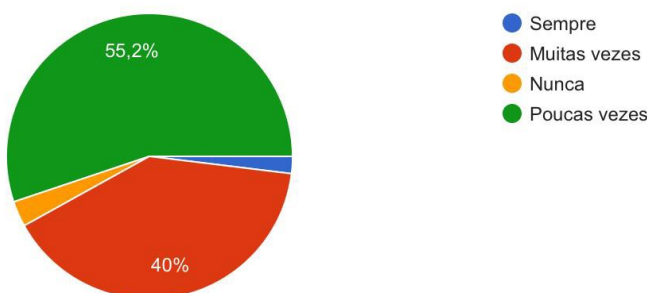


Gráfico 11: Confiabilidade das informações transmitidas em redes sociais
Fonte: Elaborado pela autora

O Gráfico 12 trata do compartilhamento de notícias sem checar a fonte. Observa-se que a maioria, cerca de 51,3% dos participantes já compartilharam notícias sem checar a fonte, ainda que poucas vezes, conforme aponta o gráfico. É importante destacar que há ainda quem sempre compartilha notícias sem checar a fonte, mesmo que tenha sido uma parcela mínima, aproximadamente 1,3% dos usuários. Uma fração considerável, em torno de 15,8%, muitas vezes compartilha notícias sem buscar conhecer a fonte.

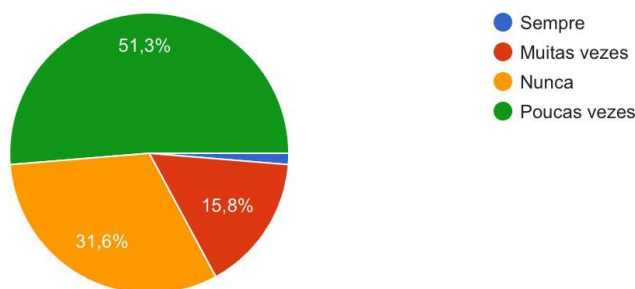


Gráfico 12: Compartilhamento de notícias sem checar a fonte
Fonte: Elaborado pela autora

O Gráfico 13 complementa a análise anterior, em que se responde sobre a origem da notícia que foi compartilhada sem validação da fonte. Constata-se que a maioria, em torno de 39,7%, recebeu a notícia no WhatsApp. Conforme visto na análise do Gráfico 9, é a rede social mais utilizada pelos usuários.

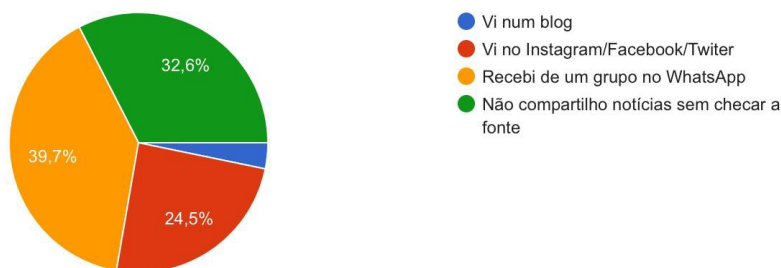


Gráfico 13: Origem da notícia compartilhada sem checar a fonte
Fonte: Elaborado pela autora

Depreende-se das representações gráficas acima, como as *fake news* podem se propagar com facilidade entre as pessoas. De acordo com a pesquisa bibliográfica, a maior parte das *fake news* tomam aparência de notícias verdadeiras, e mexem com o sentimento do leitor. Com isso, as pessoas acreditam na informação e não checam a fonte.

Tendo por base o gráfico anterior, no Gráfico 14 foi questionado se o texto "mensagem encaminhada" no WhatsApp seria relevante para o usuário não dar credibilidade à

notícia. A maioria dos usuários disseram que algumas vezes essa marcação faz sentido, e por essa razão eles não acreditam na notícia que foi compartilhada.

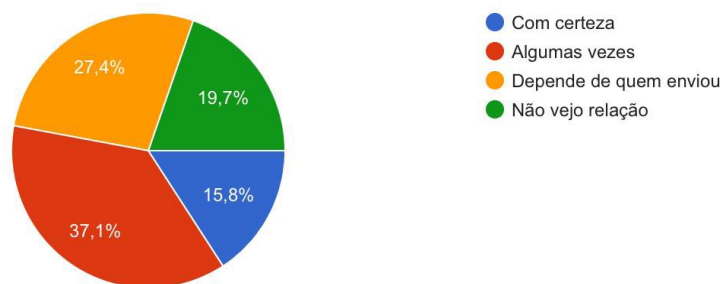


Gráfico 14: Relevância da notificação “mensagem encaminhada” para credibilidade da notícia
Fonte: Elaborado pela autora

No Gráfico 15 foi demandado por onde o participante acompanha a propaganda eleitoral do seu candidato. Nota-se como as redes sociais se tornam uma ferramenta valiosa nas eleições, posto que a maioria dos usuários preferem acompanhar as informações eleitorais por meio de redes sociais. As propagandas eleitorais veiculadas na TV estão a frente somente dos blogs, o que leva crer que a mídia tradicional deixou de ser a principal fonte.

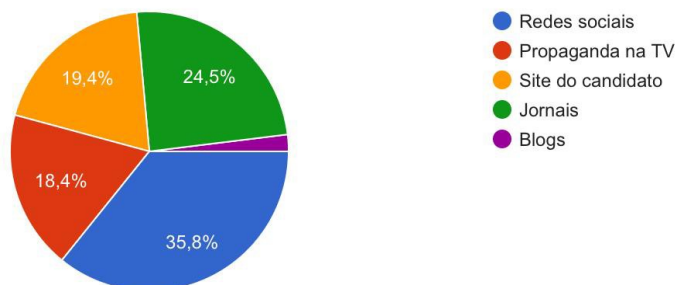


Gráfico 15: Por onde o usuário acompanha a propaganda eleitoral do candidato
Fonte: Elaborado pela autora

O Gráfico 16 apresenta a opinião do usuário quanto a melhor e mais confiável forma de receber as notícias, planos e projetos políticos de seu candidato. Assim como na análise anterior, a maioria dos participantes (30,3%) deram preferência para as redes sociais.

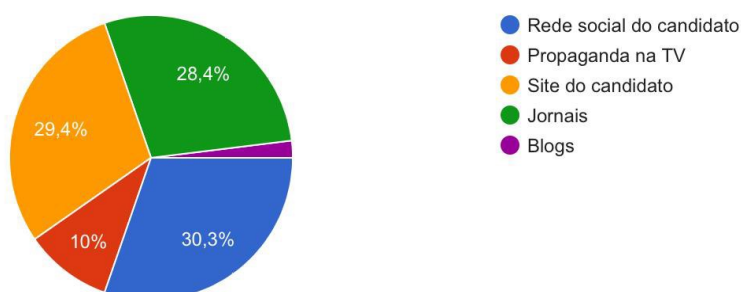


Gráfico 16: Qual a melhor e mais confiável forma de receber as notícias, planos e projetos do candidato
Fonte: Elaborado pela autora

Por fim, no gráfico 17, foi feita a seguinte indagação: Independente do político, e de quem venceu ou perdeu, você acredita que as *fake news* influenciaram no resultado das eleições de 2018? A resposta já era previsível. Quase 60% dos participantes afirmaram que esse tipo de mensagem influenciou o processo eleitoral. Com base em tudo que já foi exposto nesta pesquisa, observou-se o quanto as redes sociais são capazes de influenciar a opinião pública. Isto posto, presume-se que o compartilhamento de notícias falsas, as chamadas *fake news*, interferiram no resultado final das eleições de 2018.

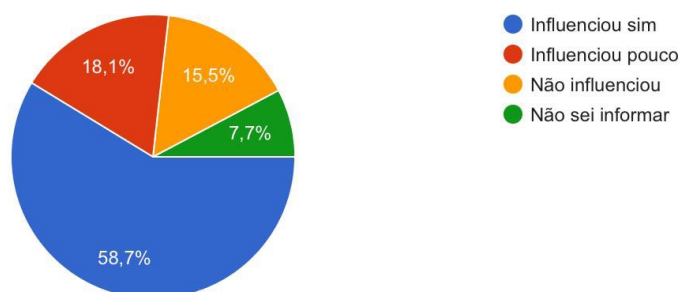


Gráfico 17: Percepção do usuário acerca da influência das *fake news* no resultado das eleições de 2018
Fonte: Elaborado pela autora

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o que foi exposto, conclui-se que a eleição de 2018 foi considerada um marco histórico, sobretudo no que diz respeito ao uso das redes sociais. Provavelmente será tendência nas próximas eleições. Tal afirmação justifica o fato de que o presidente Jair Bolsonaro venceu as eleições sem o apoio de um profissional de marketing conhecido, como os presidentes anteriores, mas teve um forte engajamento nas redes sociais. Ele soube construir uma rede orgânica de apoiadores de tal forma que mesmo que existissem *fake news* contra ele, e que não foram poucas, elas não teriam o alcance e o impacto de serem formadoras de opinião pública ao ponto de tirá-lo do páreo.

A comunicação feita dentro das redes sociais na internet é inclusiva, com habilidade de gerar empoderamento nas pessoas de forma horizontal e orgânica. Mas o que de fato faz a diferença para um político, ou qualquer outra figura pública é o engajamento destas pessoas que eles conseguem ao longo do tempo. Todavia, há uma necessidade real de que a legislação brasileira avance na elaboração de leis que controlem a tramitação de dados e possam inibir a prática de divulgação de *fake news*.

É possível inferir que a internet tem um grande peso na intenção de voto do público brasileiro. Os candidatos que mais tiveram visibilidade e que tiveram melhor desempenho nas eleições, foram os que mais alimentavam suas redes sociais de conteúdo.

Não se pode dar certeza da correlação entre as *fake news* e o resultado obtido na eleição de 2018. O fato de isolar o efeito de uma notícia falsa na intenção de voto é um exercício altamente complexo, até porque a decisão de votar ou não em um determinado candidato não passa necessariamente por uma única variável ou notícia específica, mas por vários aspectos a serem examinados, conquanto os resultados da pesquisa de campo tenha apontado para uma relação direta de influência.

A falta de informação, ou desinformação, continua sendo um grande problema para a humanidade. Agora na era digital, é ainda mais evidente tal problema. A resposta é muito simples, há um grande fluxo de informações nesta era marcada pelas redes sociais. E, com isto, a desinformação faz com que as pessoas repliquem cada vez mais notícias falsas, que não representam a realidade dos fatos. Dessa forma, é importante que o cidadão analise se a notícia que está prestes a compartilhar é verídica, para que não seja manipulado facilmente e para que não cause maiores prejuízos à sociedade.

Diante do exposto, constata-se que as redes sociais tiveram seu espaço garantido nas últimas eleições, e juntamente com o alavancamento destes novos meios de comunicação no universo político, vieram as *fake news*, que impactaram de forma negativa o processo eleitoral, uma vez que a população se viu confusa em meio a tantas notícias, sem saber o que era verdade e o que era mentira. A transparência e a verdade são balizadoras da democracia e, portanto, devem ser princípios norteadores de todas as ações das instituições públicas, de seus agentes e também dos cidadãos que a formam.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA BRASIL. Imprensa nos EUA destaca eleição no Brasil e compara Bolsonaro a Trump. Valor Econômico - Brasília. Publicado em: 06 de outubro de 2018. Disponível em: <https://valor.globo.com/politica/noticia/2018/10/06/imprensa-nos-eua-destaca-eleicao-no-brasil-e-compara-bolsonaro-a-trump.ghtml> Acesso em: 14 de outubro de 2019.

ALCOLUMBRE, Davi. Post sobre CPI das *fake news* no Brasil. Postado em 03 de julho de 2019. Acesso em: 10 e setembro de 2019. Disponível em: @davialcolumbre

ALVES, Paulo. Facebook e Cambridge Analytica: sete fatos que você precisa saber. Portal de notícias Techtudo. Publicado em: 24 de março de 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/03/facebook-e-cambridge-analytica-sete-fatos-que-voce-precisa-saber.ghtml> Acesso em: 07 de outubro de 2019.

BOLSONARO, Jair Messias. Redes Sociais. Disponível em: @jairmessiasbolsonaro ; Facebook: <https://www.facebook.com/jairmessiasbolsonaro/> ; Twitter: @jairbolsonaro / https://twitter.com/jairbolsonaro?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

BARBOSA, S. Verdade, política e *fake news*: reflexão à luz da obra de Hannah Arendt Trabalho apresentado na I Jornada discente do PPGCIS - PUC Rio. 2018.

BRASIL, Código Penal Brasileiro - CPB. Decreto Lei nº. 2.848 de 7 de dezembro de 1940. Acesso em: 18 de outubro de 2019. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm

BRASIL, Constituição Federal (1988). Acesso em: 21 de outubro de 2019. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm

BRASIL, Marco Civil da Internet. Lei nº. 12.965 de 23 de abril de 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/12965.htm Acesso em: 18 de outubro de 2019.

BRASIL, Alterações na legislação eleitoral. Lei nº 13.488 de 6 de outubro de 2017. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2017/Lei/L13488.htm Acesso em: 03 de novembro de 2019.

CAMPOS, Lorraine Vilela. "O que são *Fake News*?"; Brasil Escola. Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/o-que-sao-fake-news.htm>>. Acesso em 08 de abril de 2019.

CERNOV, Ana. Como chegamos à era Trump – nos EUA e no Brasil. Inesc. Publicado em: 17 de janeiro de 2019. Atualizado em: 16 de março de 2019. Acesso em: 17 de outubro de 2019. Disponível em: <https://www.inesc.org.br/como-chegamos-a-era-trump-nos-estados-unidos-e-no-brasil/>

CGI - Comitê Gestor da Internet no Brasil. Internet, democracia e eleições: guia prático para gestores públicos e usuários / Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. -- São Paulo: 2018.

DESTAK, Seu Valor. Redes sociais foram determinantes para a eleição de Trump. Redação. Publicado em: 19 de dezembro de 2018. Acessado em: 17 de outubro de 2019. Disponível em: <https://www.destakjornal.com.br/seu-valor/detalhe/redes-sociais-foram-determinantes-para-a-eleicao-de-trump>

IPO, Instituto de Pesquisa de Opinião. Acesso em: 04 de outubro de 2019. Disponível em: <https://www.ipo.inf.br/>

JONES, Rory Cellan. Como o Facebook pode ter ajudado Trump a ganhar a eleição. BBC. Publicado em: 12 de novembro de 2016. Acessado em: 14 de outubro de 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-37961917>

JUSTIÇA ELEITORAL. Propaganda eleitoral na internet. Acesso em 02 de outubro de 2019. Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/propaganda-eleitoral-na-internet>

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MOURA, Maurício. A eleição disruptiva: por que Bolsonaro venceu / Maurício Moura, Juliano Corbellini. – 1ª ed. – Rio de Janeiro: Record, 2019.

SULZ, Paulino. O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais! Publicado em 22 de janeiro de 2019. Atualizado em 2 de setembro de 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-redes-sociais/> Acesso em 23 de setembro de 2019.

PIOVESAN, Eduardo. Congresso derruba veto e retoma punição para quem divulgar “fake news”. Câmara dos Deputados. Publicado em: 28 de agosto de 2019. Acessado em: 22 de outubro de 2019. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/577645-congresso-derruba-veto-e-retoma-punicao-para-quem-divulgar-fake-news/>

RADMANN, Elis. O papel das redes sociais nas eleições de 2018. Coletiva Net. Publicado em: 04 de setembro de 2018. Disponível em: <http://www.coletiva.net/colunas/-o-papel-das-redes-sociais-nas-eleicoes-de-2018,280875.jhtml> Acesso em 08 de abril de 2019.

RIBEIRO, Igor. Eleição de Bolsonaro marca mudança no marketing político. Revista Meio e Mensagem. Publicado em: 28 de outubro de 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/10/28/eleicao-de-bolsonaro-marca-mudanca-no-marketing-politico.html?fbclid=IwAR2JbMxFGbmSOAeR25CyV8C2SpMX5UseZJV05H5gW7y7rH9HVqq3zl5JPEw> Acesso em: 11 de outubro de 2019.

RUEDIGER, Marco. Desinformação na era digital: ampliações e panorama das eleições 2018. Sala de democracia digital. Rio de Janeiro. FGV DAPP. 2018.

SENADO FEDERAL. Acesso em: 12 de setembro de 2019. Disponível em: @senadofederal

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2000.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. - 2. ed. revista e ampliada - São Paulo: Cengage Learning, 2013.

TORQUATO, Gaudêncio. Novo manual de marketing político. 1ª. Ed. – São Paulo: Summus Editorial, 2014.

TRUMP, Donald J. Redes sociais. Disponível em: Instagram: @realdonaldtrump ; Facebook: <https://pt-br.facebook.com/DonaldTrump/> ; Twitter: @realDonaldTrump / <https://twitter.com/realdonaldtrump>