UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

USO DAS REDES SOCIAIS PELOS CANDIDATOS À PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO EM 2016

ANNA CAROLINA DE CASTRO COELHO

Rio de janeiro
2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

JORNALISMO

O USO DAS REDES SOCIAIS PELOS CANDIDATOS À PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO EM 2016

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

ANNA CAROLINA DE CASTRO COELHO

Orientador: Prof. Marcelo Serpa

Rio de janeiro

2018

FICHA CATALOGRÁFICA

COELHO, Anna Carolina de Castro

Uso das redes sociais pelos candidatos à prefeitura do Rio de Janeiro em 2016. Rio de Janeiro. 2018.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientação: Marcelo Serpa

COELHO, Anna Carolina de Castro. **O uso das redes sociais pelos candidatos à prefeitura do rio de janeiro em 2016.** Orientador: Marcelo Serpa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Estudo de caso sobre o uso do *Twitter* pelos candidatos que concorreram à prefeitura do Rio de Janeiro durante o período do segundo turno de 2016. O objetivo foi verificar se uma boa campanha nas redes sociais significa, necessariamente, uma vitória nas urnas. A hipótese levantada é que, devido às alterações que ocorreram na legislação eleitoral em 2015 que proibiu a doação de pessoas jurídicas às campanhas eleitorais, os candidatos aumentaram a adoção das redes sociais para o pleito de 2016. Para embasamento, retoma os conceitos de *marketing* eleitoral, redes sociais e apresenta as alterações feitas na lei eleitoral. A análise das redes sociais é realizada em três dias de debate nas emissoras de televisão quando há maior envolvimento do público com esses perfis. Conclui-se que as redes sociais, naquele ano, foram importantes por suscitar o debate na população e que a forte campanha negativa contra Marcelo Freixo realizada por perfis não ligados ao candidato Marcelo Crivella foi crucial para a derrota do PSOL nas urnas.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe e ao meu pai por todo o esforço que fizeram para que eu pudesse crescer em um ambiente saudável e que minha preocupação se limitasse ao estudo. À minha mãe por todos os desaforos que precisou escutar para pagar uma educação básica de qualidade para mim, algo que não era realidade na minha região nas escolas públicas e por se desdobrar todos os dias para me levar até o colégio e sair correndo para o trabalho.

Aos meus professores, Andrea Rangel, Thiago Gomide, Débora Guimaraes e Marcus Tavares por terem despertado em mim o prazer pelo jornalismo e pela escrita. Pelo privilégio de poder ter estudado em uma escola cheia de recursos que me permitiram novas experimentações e que me formaram como pessoa e profissional.

Ao meu parceiro e melhor amigo, Samuel Levy, por todo apoio e paciência ao longo desse período e pelas noites em claro que passou ao meu lado para que esse sonho fosse possível. E pela sua família incrível que me acolheu como a uma filha e também me incentivou a concluir esse processo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 1

2 FUNDAMENTAÇÃO..... 5

2.1 O processo do fazer eleitoral 6

2.2 Mudanças no Cenário Político Eleitoral após a Reforma de 2015..... 11

2.3 Redes Sociais.....16

3 ESTUDO DE CASO..... 20

3.1 A eleição para prefeito do Rio de Janeiro em 2016..... 20

3.2 O uso das redes sociais pelos candidatos do segundo turno..... 26

3.3 Resultados das eleições e influência das redes..... 35

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 39

5 BIBLIOGRAFIA.....42

1. Introdução

O presente trabalho se propõe a analisar como os políticos brasileiros estão utilizando as redes sociais durante o processo eleitoral e as estratégias adotadas para atingir os objetivos de campanha. A partir da análise do segundo turno das eleições para prefeito da cidade do Rio de Janeiro em 2016, identifica-se que tipo de conteúdo é abordado pelos candidatos e se uma boa performance nas redes significa, necessariamente, um resultado positivo nas urnas. A tese sustentada é que as alterações nas leis eleitorais que aconteceram em 2015, que ficou conhecida como minirreforma política, aceleraram o processo do uso mais ativo dessas redes sociais nas eleições, devido à supressão da doação de empresas para campanhas políticas. Acredita-se que, com a redução do orçamento, a rede social passou a ser percebida como uma solução barata e viável para a comunicação com o eleitor e mais explorada pelos candidatos.

O *marketing* é uma ferramenta estratégica criada, originalmente, para atender às demandas do mercado. Tem seu trabalho focado no cliente e em como ele percebe o valor que está ligado ao produto ou serviço que está sendo ofertado. O termo "*marketing* político" começou a ser usado por profissionais que aplicavam estratégias de comunicação, como pesquisa de mercado, linguagem de discurso, dentre outras, para construir a imagem de candidatos durante o período eleitoral.

A *internet*, parte importante da cultura contemporânea, está no seu estágio 2.0. Inicialmente, a quantidade enorme de informação que circulava através da rede era emitida por poucas pessoas. No momento atual, os usuários são também criadores de conteúdo e a interação é uma das principais características da segunda geração da *Internet*. Desde as eleições vitoriosas de Barack Obama nos Estados Unidos em 2008, que tiveram forte campanha através das redes sociais, principalmente o *Twitter*, o uso de tais ferramentas passou a ser mais explorado nas corridas eleitorais. Outros candidatos a cargos políticos já haviam usado tal recurso, mas sempre como mídia de apoio (ARAUJO & RIOS, 2010, p. 1)[1].

No Brasil, os recursos da *internet* para campanha política começaram a ser usados com maior afinco na eleição de 2010 (SOUSA, 2010, p. 26)[2]. Naquele ano, a campanha da candidata Marina Silva, do Partido Verde, se destacou pelo uso de várias redes sociais, como o *Twitter*,

---

[1] ARAUJO, Gisleine; RIOS, Reverson. **Estratégias do Marketing Político Digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama**. Disponível em <https://www.academia.edu/1180853/Estrat%C3%A9gias_do_Marketing_Pol%C3%ADtico_Digital_aplicadas_%C3%A0_campanha_presidencial_de_Barack_Obama>. Acesso em 15 de maio de 2017.

[2] SOUSA, Leonardo. **O Uso das Mídias Sociais em campanhas eleitorais**: Estudo de caso da campanha virtual da candidata Marina Silva nas Eleições de 2010. Brasília, 2010. Disponível em <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1137/2/20705090.pdf>. Acesso em julho de 2018.

Orkut, *Facebook*, dentre outras, para aumentar o contato com o público (SOUSA, 2010, p. 24)[3]. Ela possuía pouco tempo de televisão e o aproveitava para redirecionar seu público para suas mídias sociais, onde poderia dar melhores informações sobre sua campanha.

O tipo de análise realizada se torna importante dentro de uma conjuntura de alteração das formas de comunicação de massa para os nichos que se formam dentro das redes. A possibilidade de resposta imediata pelo eleitor torna a campanha mais dinâmica, já que a linguagem e o discurso podem se adequar quase imediatamente ao que é sentido na *internet*. A sensação de proximidade que a *internet* proporciona faz com que o eleitor se sinta um amigo do candidato, deixando-o mais confortável para cobranças e questionamentos. Se antigamente as equipes de assessoria se preocupavam em produzir "*jingles*" para fazer com que o eleitor fixe o número do candidato, atualmente, é preciso produzir o tipo de conteúdo adequado para cada rede, conectando o eleitor da forma mais adequada possível.

Em contrapartida, boatos e *fake news* circulam de forma quase incontrolável nas redes, tornando muito difícil para os candidatos e suas equipes desmentirem todas as informações erradas que surgem. Mesmo quando conseguem identificar uma notícia falsa e esclarecendo ao eleitor as informações, não há possibilidade de prever que a resposta terá a mesma força e impacto que a notícia anterior. Segundo o Artigo II da lei nº 13.188, de 11 de novembro de 2015, que disciplina o exercício do direito de resposta ou retificação do ofendido em matéria divulgada, publicada ou transmitida por veículo de comunicação social, "ao ofendido em matéria divulgada, publicada ou transmitida por veículo de comunicação social é assegurado o direito de resposta ou retificação, gratuito e proporcional ao agravo"[4]. Entretanto, na *internet*, com seu poder de compartilhamento de ideias e informação, tal retificação perde seu peso e resultado, uma vez que não é possível medir quantas pessoas foram afetadas por tal notícia ou que elas serão impactadas pela retratação.

Para trabalhar as questões propostas, optou-se por dividir o trabalho em duas partes: uma dando embasamento sobre os assuntos que seriam tratados no estudo de caso e outra sobre a análise em si. A fundamentação, como foi denominada a primeira parte, se divide em três capítulos. O primeiro, O processo do Fazer Eleitoral, fala sobre as minúcias do *marketing* eleitoral, tratando de sua origem, seus fundamentos e aplicações no cenário político brasileiro.

---

[3] SOUSA, Leonardo. **O Uso das Mídias Sociais em campanhas eleitorais**: Estudo de caso da campanha virtual da candidata Marina Silva nas Eleições de 2010. Brasília, 2010. Disponível em <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1137/2/20705090.pdf>. Acesso em julho de 2018.

[4] BRASIL. LEI Nº 13.188, de 11 de novembro de 2015. Dispõe sobre o direito de resposta ou retificação do ofendido em matéria divulgada, publicada ou transmitida por veículo de comunicação social. **Brasília**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13188.htm>. Acesso em 20 de novembro de 2018.

É possível conhecer o argumento de autores a favor e contra tais aplicações, que surgiram inicialmente com fins mercadológicos, na lógica eleitoral. O segundo capítulo, Mudanças no Cenário Político Eleitoral após a Reforma de 2015, fala sobre as alterações feitas na legislação que rege as campanhas eleitorais e que afetou, principalmente, a verba, já que ficou proibido o financiamento de campanha por pessoas jurídicas. Essa alteração pode ter afetado a estratégia de campanha de alguns candidatos para que aumentassem a relevância da campanha realizada na *internet*. No último capítulo abordamos as Redes Sociais, sua história e utilização e como elas se encaixam no contexto das eleições. Os *bots* ou robôs virtuais, que são programas de computador criados para ajudar na coleta e produção de mensagens também são apresentados nesse parágrafo. Mesmo tendo sido criados para fins positivos, passaram a ser usados para influenciar o eleitor através da disseminação de notícias falsas ou aumentando a relevância de determinados assuntos. Eles são um dos maiores problemas do uso das redes sociais durante as eleições e tanto jornalistas como as próprias empresas como *Facebook* e *Twitter* estão desenvolvendo mecanismos para lidar com eles[5].

Na segunda parte, ocorre uma análise sobre o uso das redes sociais pelos candidatos ao segundo turno para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2016. Foi dividida em três capítulos: a eleição para prefeito do Rio de Janeiro em 2016; o uso das redes sociais pelos candidatos do segundo turno e resultados das eleições e influência das redes. No primeiro, é feita uma apresentação dos acontecimentos do primeiro turno, apresentando seus atores e o caminho que levou ao embate entre Marcelo Crivella e Marcelo Freixo. Após, é feito o estudo das redes sociais dos dois candidatos à prefeito que concorreram no segundo turno. Para tal, optou-se por analisar os seus perfis no *Twitter*. A rede foi escolhida por ter uma busca precisa que leva em consideração datas, perfis e termos necessários para a análise. A organização das publicações através de *hashtags*[6] também auxilia no trabalho de pesquisa, já que os usuários costumam usar aquelas lançadas pelos candidatos para indexar as mensagens corretamente. Os candidatos que disputaram o segundo turno naquele ano tinham características muito diferentes em relação ao eleitorado e a relação do mesmo com as redes socais. Enquanto Marcelo Freixo tinha, no primeiro tuno, 11 segundos de tempo reservado na Propaganda Eleitoral Gratuita, Marcelo

---

[5] BLOG *TWITTER*. ***Twitter* detalha medidas contra uso indevido de robôs e desinformação.** Disponível em <https://blog.twitter.com/official/pt_br/topics/company/2017/twitter-detalha-medidas-contra-uso-indevido-de-robos-e-desinformacao.html>. Acesso em 21 de novembro de 2018.

[6] Hashtag é uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #, conhecido popularmente no Brasil por "jogo da velha" ou "quadrado". As hashtags são utilizadas para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais.

Crivella contava com 1 minuto a mais (LEAL & GRELLET, 2016)[7]. Tal diferença entre os dois candidatos pode justificar o fato de o candidato do PSOL ser muito mais ativo no *Twitter*, já que essa poderia ser uma ferramenta gratuita e 24 horas para contato com o eleitorado. Ao fim, uma análise para entender como os caminhos escolhidos pelos candidatos afetaram nos resultados das eleições e como a ação dos eleitores dentro dessa plataforma também teve um papel relevante para a construção da imagem de cada um. Neste capítulo, também é abordado o conceito de campanha negativa. Nele, perfis não necessariamente relacionados aos candidatos que estão concorrendo ao pleito iniciam uma série de ataques ao opositor, gerando uma onda de manifestações negativas sobre a imagem do mesmo. Marcelo Freixo teve grande sucesso ao conseguir emplacar *hashtags* nos *Trending Topics*[8] do dia, mas a #ForaFreixo manteve-se sendo muito utilizada durante toda a campanha.

[7] LEAL, Luciana Nunes Leal; GRELLET, Fábio. **Tempo de TV desafia Crivella e Freixo.** O Estado de São Paulo**.** 2016. Disponível em <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,tempo-de-tv-desafia-crivella-e-freixo,10000080543>. Acesso em 21 de novembro de 2018.

[8] *Trending topics* são os assuntos mais comentados da rede social em todo o mundo. A contabilização é feita através das hashtags.

2. Fundamentação

Durante 129 anos de eleição no Brasil em período republicano, a classe política esteve acostumada com as campanhas de propaganda na mídia de massa: jornal, rádio e televisão. O corpo a corpo dos panfletos nas ruas, parte do trabalho de divulgação no âmbito interpessoal, complementa as campanhas de massa, e não obstante ser - em alguns casos - mal visto por poluir a cidade e não contribuir com a saúde do meio ambiente, tem sido considerado uma estratégia fundamental no processo eleitoral, como lembra Beto Albuquerque, VP Nacional de Relações Governamentais do PSB :

> as novas regras eleitorais serão uma oportunidade para resgatar o "corpo a corpo" com o eleitorado. É hora de pegarmos o panfleto, aglutinarmos forças e irmos para as ruas conversar com as pessoas e nos colocarmos como alternativa. As redes sociais serão fundamentais para o sucesso, mas o que ainda ganhará as eleições é o tradicional corpo a corpo, é o olho no olho com os eleitores (ALBUQUERQUE, 2016, p.1)[9].

No período de exclusividade da mídia de massa, a retroalimentação (*feedback)* do eleitor era somente obtida através das pesquisas eleitorais que, segundo Cid Pacheco e Marcelo Serpa em "Voto é *Marketing*, o resto é política" "é o grande poder do *marketing* eleitoral" (PACHECO & SERPA, 2005, p.1)[10]. Através da compreensão da pesquisa era possível alterar o caminho da campanha a fim de responder às necessidades do eleitor. Com a entrada das mídias sociais, tal retroalimentação passou a ser imediata, feita no momento em que um vídeo, imagem ou frase é postado e entra no espaço público. Segundo Antonio Graeff:

> A expressão "mídias sociais" é difícil de explicar, pois o seu significado evolui na velocidade das inovações trazidas pela *internet*. Apesar de aparecer freqüentemente relacionado a redes sociais, o conceito mídias sociais é mais abrangente. Quando se fala em mídias sociais, fala-se em mídias que permitam comunicação com muitos e para muitos (GRAEFF *apud* SOUSA, 2010, p.16)[11].

Após ensaios em eleições ao longo do século XXI, principalmente após o pleito americano de 2008 que elegeu Barack Obama como presidente dos Estados Unidos baseando-se em uma forte campanha nas mídias sociais, tais ferramentas passaram a ser utilizadas com maior afinco pelos políticos brasileiros. Obama não foi o primeiro a usar a *internet* como ferramenta de divulgação em campanha política. Em 2000, o senador John McCain veiculou

---

[9] Disponível em <http://www.psb40.org.br/noticias/o-que-ganhara-as-eleicoes-sera-o-corpo-a-corpo-o-olho-no-olho-com-os-eleitores-diz-beto-albuquerque/>. Acesso em setembro de 2018.

[10] Disponível em <http://www.marceloserpa.com.br/voto-e-marketing-o-resto-e-politica/>. Acesso em 23 de abril de 2017.

[11] GRAEFF, Antonio, 2009, p. 6 *apud* SOUSA, Leonardo. **O Uso das Mídias Sociais em campanhas eleitorais**: Estudo de caso da campanha virtual da candidata Marina Silva nas Eleições de 2010. Brasília, 2010. Disponível em <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1137/2/20705090.pdf>. Acesso em julho de 2018.

banners em diversos sites pedindo apoio em sua pré-candidatura. Entretanto, foi o primeiro a ter grande sucesso usando não só a *internet*, mas as redes sociais como aliadas. Além dos tradicionais sites e blogs, para estreitar o contato com os eleitores, o candidato esteve presente em 15 redes sociais (SOUSA, 2010, p. 20)[12].

2.1 O processo do Fazer Eleitoral

O *marketing* surgiu - e foi criado - para atender às novas realidades do mercado contemporâneo, a partir da revolução industrial, realidades estas de caráter caótico, que necessitam de ordenamentos, obtidos através da sistematização que o *marketing* propicia.

Ele surge no século XX, concomitante à explosão do consumo e traduz-se como uma técnica de gerenciamento (PACHECO & SERPA, 2004, p.1)[13]. Sua aplicação só é possível em macro população de grandes áreas metropolitanas ou, resgatando os conceitos de Ferdinand Tonnies em seu livro Comunidade e sociedade[14], em locais onde os valores da sociedade prevalecem sobre os valores da comunidade. No dado livro, Tonnies afirma que as relações sociais são criações da vontade humana, sendo esta dividida em dois tipos: a essencial e a arbitrária, sendo a primeira, instintiva e orgânica, e a segunda, reflexiva (TONNIES *apud* BRANCALEONE, 2008)[15]. Ele continua dizendo que esses tipos de vontade explicam a existência de dois tipos de grupos sociais. A comunidade (*Gemeinschaft*, para o autor) crê que a simpatia e a relação entre os indivíduos é um bem em si. Ela é marcada por relações mais abertas e comunicação mais emocional. Já a sociedade *(Gesellschaft*, para o autor*)* vê nessa relação uma forma de conseguir algo. São grupos mais individualistas e baseados na racionalização do relacionamento (CAVALCANTI & SQUIRRA, 2006, p. 76)[16].

Richard Sennet identifica, entretanto, uma sociedade baseada na intimidade em O Declínio do Homem Público (1999). Segundo ele, existe uma identidade coletiva que se forma

---

[12] SOUSA, Leonardo. **O Uso das Mídias Sociais em campanhas eleitorais**: Estudo de caso da campanha virtual da candidata Marina Silva nas Eleições de 2010. Brasília, 2010. Disponível em <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1137/2/20705090.pdf>. Acesso em julho de 2018.

[13] Disponível em <http://www.marceloserpa.com.br/voto-e-marketing-o-resto-e-politica/>. Acesso em 23 de abril de 2017.

[14] Do original *Comunity and Society*. Tradução da autora.

[15] TONNIES, Ferdinand, 1942, *apud* BRANCALEONE, Cassio. **Comunidade, Sociedade e Sociabilidade**: Revisitando Ferdinand Tönnies. Revista de Ciências Sociais, Ceará, v. 39 2008, n 1, Disponível em <http://www.rcs.ufc.br/edicoes/v39n2/rcs_v39n2a7.pdf>. Acesso em 12 de setembro de 2018.

[16] CAVALCANTI, Eduardo Rubi; SQUIRRA, Sebastião Carlos de Moraes. *Internet* e política: comunidades virtuais e paraísos artificiais no *front* digital. In:__ **Na Arena do Marketing Político**: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras. 2006. Summus Editorial. São Paulo. Disponível em <https://books.google.com.br/books?id=ONcNXI2m7xAC&pg=PA76&lpg=PA76&dq= ferdinand+tonnies+e+marketing&source=bl&ots=IZkvm5o53&sig=t1kajXnVDaYLPkAjmIYYfbWfsmw&hl=ptBR&sa=X&ved=2ahUKEwiUsrCozObeAhXFCpAKHaPkD8IQ6AEwAnoECAcQAQ#v=onepage&q=ferdinand%20tonnies%20e%20marketing&f=false>. Acesso em 21 de novembro de 2018.

a partir de ações mútuas entre indivíduos que não precisam estar ligados por questões territoriais. Essa nova sociedade baseada na intimidade é superdimensionada graças à *internet* onde saber e divulgar o que as pessoas fazem se torna mais facilitado. Dessa forma, pelo conhecimento da vida do outro, sente-se mais próximo, mais íntimo. Devido a esse novo panorama torna-se quase obrigatório para todos os políticos e artistas da sociedade atual manterem perfis ativos em diferentes redes sociais, tanto para divulgação do trabalho quanto para o contato com o público. Esse tipo de compreensão é importante para entender como é feito o conteúdo dentro das redes sociais dos políticos durante as campanhas eleitorais. Além de propostas, podem ser encontrados dia a dia dos candidatos, memes e opinião sobre assuntos diversos sempre na linguagem daquela plataforma e chamando o público para a interação. Os *tweets* de um governante são uma representação por excelência da sua proximidade no dia a dia das pessoas. Hoje, a população quer sentir que conhece pessoalmente seus representantes (GASPARINI, 2013)[17].

Para as empresas, o *marketing* serve para verificar a aceitação do seu produto pelo público, observar como podem ser melhorados e se diferenciar da concorrência que entrega produtos cada vez mais parecidos. Tal qual o mercado, uma eleição também é caótica. Suas constantes mudanças nos âmbitos social, cultural, político, psicológico, dentre outros, fazem com que a aplicação das regras do *marketing* torne-se cada vez mais necessária (NOVAES *et.al.*, 2008, p.10)[18].

Segundo Adolpho Queiroz, em seu livro Na Arena do *Marketing* Político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras (2006), a expressão "*Marketing* Político" começou a ser empregada por profissionais norte-americanos para designar ações estratégicas de comunicação aplicadas às eleições[19].

Em seu artigo "*Marketing* político e sua importância através das mídias sociais", Luciano Timoteo da Silva e Achiles Batista Ferreira Junior afirmam que, o *marketing* político:

> [...] é uma aplicação do conceito original ao campo político. É, portanto, o conjunto e planos e ações desenvolvidos por um político ou partido político para influenciar a opinião pública em relação a ideias ou atividades tenham a ver com eleições, programas de governo, projetos de lei, desempenho

---

[17]GASPARINI, Claudia. **Por que o Twitter é tão popular entre os políticos?** Exame. Disponível em <https://exame.abril.com.br/tecnologia/por-que-o-twitter-e-tao-popular-entre-os-politicos/>. Acesso em 22 de outubro de 2018.

[18] NOVAES, Amilton Luiz *et.al*. **Surgimento do *Marketing* Político e sua utilização no Brasil**. Convibra. Disponível em <http://www.convibra.com.br/2008/artigos/218_0.pdf>. Acesso em 01 de maio de 2016.

[19] QUEIROZ, Adolpho**.** Na Arena do *Marketing* Político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras. In: SOUSA, Leonardo. **O Uso das Mídias Sociais em campanhas eleitorais**: Estudo de caso da campanha virtual da candidata Marina Silva nas Eleições de 2010. Brasília, 2010. Disponível em <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1137/2/20705090.pdf>. Acesso em julho de 2018.

> parlamentar e assim por diante. (SILVA & FERREIRA JUNIOR, 2002, p.18)[20]

Essa correlação entre o *marketing* e a política pode ser notada no filme chileno "*No*" de Pablo Larrain que retrata a campanha feita para o plebiscito convocado pelo governo ditatorial de Augusto Pinochet. Um publicitário foi convocado para coordenar a Campanha do Não e aplicou artifícios do *marketing* para convencer aqueles que, por acreditarem tratar-se de uma eleição fraudulenta, estavam se abstendo ao voto.

A parte onde mais fica explícito que, para o publicitário aquela campanha política era para ser tratada como qualquer outra, é a repetição da frase "antes de mais nada, quero dizer que o que vão ver está inserido no atual contexto social"[21] sempre que ia apresentar suas campanhas para os diretores ou partidos. A transformação radical da campanha que estava sendo inicialmente proposta para a que ganhou as eleições se dá às técnicas de mercado que foram aplicadas. Em determinados momentos do filme, é possível ver expressões como "parece a campanha da *Coca-cola*"[22]. A campanha do SIM, vendo o crescimento da ideia contrária através das pesquisas eleitorais que eram publicadas, passou a aplicar melhor o humor e demais métodos para vender o que estava sendo proposto.

Quando o *marketing* passou a ser aplicado na política, nasceu o conceito de política-espetáculo, como afirmam os colaboradores do livro Comunicação Eleitoral: conceitos e estudos sobre as eleições presidenciais em 2010[23]. Guy Debord em seu livro "A sociedade do espetáculo" (1996) afirma que, na lógica atual, o mundo sensível, é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele e que, ao mesmo tempo, se faz reconhecer como o sensível por excelência. A construção do espetáculo é uma forma de separação, alienação e dominação na sociedade para produzir uma falsa consciência de existir, na tentativa de se criar a ideia de uma sociedade unificada. Segundo ele, "o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagem" (DEBORD, 1996, p.14). O *marketing* atua traduzindo as ideias do candidato para os eleitores, de forma a fazer com que o mesmo seja entendido.

---

[20] SILVA, Luciano; FERREIRA JUNIOR, Achiles. ***Marketing* político e sua importância através das mídias sociais.** Revista Invite. Disponível em <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/ 21645/ 11972>. Acesso em março de 2018.

[21] *NO*. Direção: Pablo Larrain. Chile: Fabula. 2012. 1 filme (118 min), son. cor.

[22] *NO*. Direção: Pablo Larrain. Chile: Fabula. 2012. 1 filme (118 min), son. cor.

[23] PANKE, Luciana; SERPA, Marcelo (Org.) **Comunicação Eleitoral:** conceitos e estudos sobre as eleições presidenciais em 2010. Coleção Voto Hoje. Rio de Janeiro: Instituto CPMS Comunicação, 2011. 325 p. Disponível em <https://issuu.com/lupanke/docs/com_eleit_conceitos_e_estudos_sobre_as_elei __es_pr>. Acesso em agosto de 2017.

Nesse processo, o carisma do candidato passa a ser determinante para a eleição. Isso porque passa a importar menos o que o candidato é e mais como o eleitor o vê, afinal, é ele quem decide a eleição. Como afirma Michel Foucalt (1979), na nossa sociedade da visibilidade, pensa-se em primeiro como será a percepção do outro sobre mim, porque essa é constitutiva da minha identidade pessoal. Dessa forma, no campo eleitoral, o principal objetivo do marketing é vender o candidato, ou tentar conquistar a estabilidade da opinião pública sobre ele, durante o período de eleições. Tais caminhos dividem muitos analistas políticos, porque alguns acreditam que essa invasão do espetáculo na política é um artifício capaz de anular a personalidade do eleitor, manipulando-o através das estratégias aplicadas (PACHECO & SERPA, 2004, p.1)[24]. Para estes, o marketing político seria o principal responsável pelos problemas de conduta dos políticos. Porque, com uma ferramenta como o marketing político, não importaria muito se o candidato é íntegro ou se suas ideias políticas são verdadeiras, desde que um bom profissional de marketing conseguisse fazer com que ele fosse percebido da forma correta pelo eleitor. Nessa análise, os políticos buscariam apenas iludir e encantar os eleitores que se sentem enganados, alegando que o marketing ocultou as verdadeiras características do político (NOVAES *et.al*, 2008, p. 4)[25]. Outros, afirmam que o Marketing não é uma técnica científica válida e todo o poder está no eleitor "inconstante e poderoso" (PACHECO & SERPA, 2004, p.1)[26]. Ou seja, que mesmo com todas as técnicas aplicadas, não é possível realmente prever o que os eleitores farão nas urnas.

Roger-Gérard Schwartzenberg em seu livro "Política espetáculo" encontra-se no primeiro grupo -- os que acreditam ser o marketing uma ferramenta para iludir o eleitorado. Ele afirma que "o próprio estado se transforma em poder teatral" e usa suas técnicas para iludir o público e transformar a esfera pública em algo lúdico. "Muitos dirigentes são prisioneiros da sua própria imagem. [...] O homem político deve, portanto, concordar em desempenhar de uma maneira duradoura o personagem em cuja pele se meteu" (SCHWARTZENBERG 1978, p. 4-5). Com o crescimento da mídia, onde tudo que era noticiado passou a ser entretenimento, houve um

---

[24] Disponível em <http://www.marceloserpa.com.br/voto-e-marketing-o-resto-e-politica/>. Acesso em 23 de abril de 2017.

[25] NOVAES, Amilton Luiz *et.al*. **Surgimento do *Marketing* Político e sua utilização no Brasil.** Convibra, Disponível em <http://www.convibra.com.br/2008/artigos/218_0.pdf> Acesso em 01 de maio de 2016.

[26] Disponível em <http://www.marceloserpa.com.br/voto-e-marketing-o-resto-e-politica/>. Acesso em 23 de abril de 2017.

efeito secundário e mais significativo que foi o de forçar tudo a virar entretenimento para ser relevante para a mídia (GABLER *apud* SERPA, 2011, p. 35)[27].

De fato, a figura central do *marketing* eleitoral é o eleitor: é a ele que o político tem que se adaptar, e não o contrário. Assim como o *marketing* tem sua figura central o consumidor, no *marketing* eleitoral, o papel principal é de quem deposita o voto na urna. Mas não qualquer um: o foco é naqueles que podem mudar de ideia. O eleitor politizado não é o objetivo do *marketing* eleitoral. Sua opinião dificilmente será alterada. Entretanto, ele representa uma porcentagem ínfima dentro da massa populacional. Quem decide a eleição são os flutuantes e os retardatários (PACHECO & SERPA, 2004, p.1)[28]. As estratégias de *marketing* afetam os eleitores que deixam para escolher o candidato nos últimos momentos da eleição. O *marketing*, ao longo dos anos, compreendeu que a escolha do eleitor em quem votar passa por suas características sociais, e não políticas.

> Num país como o nosso, onde o voto é obrigatório, o processo eleitoral passa a ser o mais importante de todos, já que quaisquer que sejam as suas ideias políticas, por melhores que sejam suas intenções de reformar o mundo e produzir a felicidade dos outros, você nada consegue se não chegar ao poder. (PACHECO & SERPA, 2004, p.1)[29]

Há três processos que permeiam o *marketing* eleitoral: o ideológico, o político e a eleição propriamente dita. Os envolvidos no processo ideológico são minoritários, porque a ideologia, é algo que existe, parafraseando Platão "apenas no mundo das ideias". Eles fazem parte dos "extremos estridentes" e quem decide as eleições é o "centro moderado". (PACHECO & SERPA, 2004, p.1)[30]. Os do campo político, estão imersos num processo de troca. Se para o primeiro a eleição é um meio de mudar o mundo, para o segundo ela é um jogo de interesses. Já os do processo eleitoral são os que votam da maneira mais leviana possível e eles são o principal público alvo do *marketing* eleitoral. Neles atua a "lei da indiferença" (PACHECO & SERPA, 2004, p.1)[31]

---

[27] SERPA, Marcelo. Eleição é espetáculo: como a política abriu espaço para o espetáculo no discurso eleitoral contemporâneo IN **Comunicação Eleitoral:** conceitos e estudos sobre as eleições presidenciais de 2010. 2011, Rio de Janeiro, Disponível em < https://issuu.com/lupanke/docs/com_eleit_conceitos_e_ estudos_sobre_as_elei__es_pr>. Acesso em janeiro de 2018.

[28] Disponível em <http://www.marceloserpa.com.br/voto-e-marketing-o-resto-e-politica/>. Acesso em 23 de abril de 2017.

[29] Disponível em <http://www.marceloserpa.com.br/voto-e-marketing-o-resto-e-politica/>. Acesso em 23 de abril de 2017.

[30] Disponível em <http://www.marceloserpa.com.br/voto-e-marketing-o-resto-e-politica/>. Acesso em 23 de abril de 2017.

[31] Disponível em <http://www.marceloserpa.com.br/voto-e-marketing-o-resto-e-politica/>. Acesso em 23 de abril de 2017.

As regras dessa "lei" afirmam que faltando 48 horas para uma eleição, ou seja, na sexta-feira, as pessoas que ainda não decidiram em quem vão votar somam 20% do eleitorado. Essas pessoas possuem um grande poder de decisão. Portanto, o *marketing* eleitoral lida com os indiferentes. "O *marketing* eleitoral é a administração da indiferença" (PACHECO & SERPA, 2004, p.1)[32]. Além desta característica, esse tipo de eleitor também tende a atrasar sua decisão de voto, se propondo a pensar nela somente quando a propaganda eleitoral começa ("lei" da procrastinação). Na "lei" da efemeridade, fica claro para o político que ele não deve esperar lealdade de seus eleitores, porque eles facilmente podem mudar de opinião.

2. 2 Mudanças no Cenário Político Eleitoral após a Reforma de 2015

Em 2016, um novo conjunto de leis passou a vigorar para as eleições municipais no Brasil. A Câmara Federal aprovou parcialmente o texto do Senado, com a posterior sanção da presidente Dilma Rousseff que apresentou veto com relação a todos os artigos relacionados a financiamento privado (RONDON, SILVA & COSTA, 2015, p. 1)[33]. Os objetivos eram reduzir os custos das campanhas eleitorais e simplificar a administração das agremiações partidária (SOUSA, 2016, p. 1)[34]. A Lei nº 13.165/2015 promoveu importantes alterações nas regras das eleições deste ano ao introduzir mudanças nas Leis n° 9.504/1997, nº 9.096/1995 e nº 4.737/1965. Além de mudanças nos prazos para as convenções partidárias, filiação partidária e no tempo de campanha eleitoral, que foi reduzido de 90 para 45 dias, passou a ser proibido o financiamento eleitoral por pessoas jurídicas (TOFFOLI, 2016, p.1)[35]. Na prática, isso significou que, a partir daquele ano, as campanhas eleitorais só poderiam ser financiadas por doações de pessoas físicas e pelos recursos do Fundo Partidário. Antes da aprovação da reforma, o Supremo Tribunal Federal (sigla STF) já havia decidido pela inconstitucionalidade das doações de empresas a partidos e candidatos (PORTAL STF, 2015)[36]. A importância dessa alteração para o eleitor é diminuir as ocorrências de um dos problemas do financiamento por

---

[32] Disponível em <http://www.marceloserpa.com.br/voto-e-marketing-o-resto-e-politica/>. Acesso em 23 de abril de 2017.

[33] RONDON, Christiane; DA SILVA, Sirlanda Ma. Selau; DA COSTA, Lúcio. **Lei 13165/2015**: Principais mudanças da Minirreforma Eleitoral. Disponível em <http://costaadvogados.adv.br/lei-131652015-principais-mudancas-da-minirreforma-eleitoral-2/>. Acesso em 03 de outubro de 2018.

[34] SOUSA, Anne Gracyelle da Silva. **As propagandas eleitorais e suas transformações acerca da Lei 13.165/15.** Disponível em <https://jus.com.br/artigos/50250/as-propagandas-eleitorais-e-suas-transformacoes-acerca-da-lei-13-165-15>. Acesso em 03 de outubro de 2018.

[35] TOFFOLI, José Antonio Dias. O uso das redes sociais nas eleições e nos processos eleitorais: o sistema brasileiro. Revista JC. Edição 188. Disponível em <http://www.editorajc.com.br/o-uso-das-redes-sociais-nas-eleicoes-e-nos-processos-eleitorais-o-sistema-brasileiro/>. Acesso em 01 de maio de 2017.

[36] Disponível em < http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=300015>. Acesso em 17 de outubro de 2018.

pessoas jurídicas: a possibilidade da cobrança por essa empresa de que o valor investido inicialmente retorne na forma de benefícios como isenção fiscal ou ganho em concorrências fraudulentas (CARTA CAPITAL, 2015)[37]. Esse fato pode ser atestado em uma das delações feitas durante as investigações da Operação Lava Jato[38]. Segundo Paulo Roberto Costa, ex-diretor da Petrobras, não há doações legais no Brasil, mas sim "empréstimos a serem cobrados posteriormente a juros altos dos beneficiários das contribuições quando no exercício dos cargos" (CARTA CAPITAL, 2015)[39] A intenção é "democratizar" o processo eleitoral, acabando com o desequilíbrio causado pelas doações de empresas. Entretanto, é importante analisar o outro lado dessa alteração: restringindo o acesso a doadores, não-incumbentes (os candidatos que não possuem mandato) podem ter mais dificuldades em conseguir recursos, diminuindo a possibilidade de renovação dos agentes políticos. Em entrevista a um jornal local de Campo Grande, Hardy Waldschmidt, professor de Direito Eleitoral da Esmagis (Escola da Magistratura), publicada no site do Tribunal Reginal Eleitoral de Mato Grosso do Sul, o que foi aprovado pelos congressistas em Brasília, beneficia "os atuais detentores de mandatos e suas legendas, sem quaisquer mudanças significativas do sistema político-eleitoral"[40]. No plano político, em especial no brasileiro, a adoção do financiamento público exclusivo pode diminuir a quantidade de deputados e senadores pertencentes à oposição, afetando a própria democracia, diminuindo a fiscalização sobre o poder Executivo e tornando o Congresso mais frágil (DINIZ & TORRES, 2014, p.1)[41].

Outra mudança promovida pela Lei nº 13.165/2015 corresponde à alteração no prazo de filiação partidária. Para disputar as eleições em 2016, os possíveis candidatos precisavam filiar-se a um partido político até o dia 2 de abril, ou seja, seis meses antes da data do primeiro turno das eleições, que seria realizado no dia 2 de outubro. Pela regra anterior, para disputar uma

---

[37] CARTA CAPITAL. **Perguntas e respostas do financiamento de campanha eleitoral.** 2015. Disponível em <https://www.cartacapital.com.br/politica/perguntas-e-respostas-do-financiamento-de-campanha-eleitoral-1319.html>. Acesso em 12 de novembro de 2018.

[38] A operação Lava Jato é a maior investigação de corrupção e lavagem de dinheiro que o Brasil já teve. Estima-se que o volume de recursos desviados dos cofres da Petrobras, maior estatal do país, esteja na casa de bilhões de reais. Soma-se a isso a expressão econômica e política dos suspeitos de participar do esquema de corrupção que envolve a companhia.

[39] CARTA CAPITAL. **Perguntas e respostas do financiamento de campanha eleitoral.** 2015. Disponível em <https://www.cartacapital.com.br/politica/perguntas-e-respostas-do-financiamento-de-campanha-eleitoral-1319.html>. Acesso em 17 de outubro de 2018.

[40] MARQUES, Antonio. **Para especialistas, as novas regras eleitorais beneficiam quem tem cargo.** Campo Grande News. Disponível em <https://www.campograndenews.com.br/ politica/para-especialistas-as-novas-regras-eleitorais-beneficiam-quem-tem-cargo>. Acesso em agosto de 2018.

[41] DINIZ, Vitor; TORRES, Allan. **A importância do Financiamento de Campanha**. UOL**.** Disponível em <http://blogs.ne10.uol.com.br/jamildo/2014/05/31/financiamento-de-campanhas-importa-ainda-bem>. Acesso em abril de 2018.

eleição, o cidadão precisava estar filiado a um partido político um ano antes do pleito (RONDON, SILVA & COSTA, 2015, p. 1)[42]

Nas eleições municipais de 2016, os políticos poderiam se apresentar como pré-candidatos sem que isso configurasse propaganda eleitoral antecipada. A própria cartilha afirma que "denomina-se propaganda eleitoral a elaborada por partidos políticos e candidatos com a finalidade de captar votos do eleitorado para investidura em cargo público-eletivo" (GOMES *apud* TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO RIO DE JANEIRO, 2016, p.6)[43]. Segundo a Cartilha do Candidato daquele ano, era permitido:

> [...]menção à pretensa candidatura, exaltação das qualidades pessoais, participação em entrevistas, encontros e debates, em rádio, televisão e *internet*, inclusive com a exposição de plataformas e projetos políticos, a participação em prévias partidárias com distribuição de material informativo, a divulgação de atos parlamentares e debates legislativos. Em todos os eventos anteriores não pode existir pedido expresso de votos. [44]

Os pré-candidatos também poderiam divulgar posições pessoais sobre questões políticas e ter suas qualidades exaltadas, inclusive em redes sociais ou em eventos com cobertura da imprensa.

De acordo com a Lei no 9.504/97, é permitida a propaganda eleitoral na *internet* nas seguintes modalidades: (1) em site do candidato, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de *Internet* estabelecido no País; (2) em site do partido ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de *Internet* estabelecido no País; (3) por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação; (4) por meio de blogs, redes sociais, sites de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural (TOFFOLI, 2016, p.1)[45] inicia-se juntamente com os demais meios tradicionais – 45 dias antes das eleições.

---

[42] RONDON, Christine, SILVA, Sirlana Ma. Selau da, COSTA, Lucio da. **Lei 13165/2015:** Principais Mudanças da Minirreforma Eleitoral. Disponível em <http://costaadvogados.adv.br/lei-131652015-principais-mudancas-da-minirreforma-eleitoral-2/>. Acesso em fevereiro de 2018.

[43]GOMES, José Jairo, 2013 *apud* TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO RIO DE JANEIRO. **Propaganda Eleitoral**: Eleições 2016 - Cartilha do Candidato. Rio de Janeiro. Disponível em <http://www.tre-rj.jus.br/site/eleicoes/2016/arquivos/cartilha_registro_2016.pdf>. Acesso em 1 de maio de 2017.

[44]GOMES, José Jairo, 2013 *apud* TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO RIO DE JANEIRO. **Propaganda Eleitoral**: Eleições 2016 - Cartilha do Candidato. Rio de Janeiro. Disponível em <http://www.tre-rj.jus.br/site/eleicoes/2016/arquivos/cartilha_registro_2016.pdf>. Acesso em 1 de maio de 2017.

[45] TOFFOLI, José Antonio Dias. **O uso das redes sociais nas eleições e nos processos eleitorais:** o sistema brasileiro. Revista JC. Edição 188. Disponível em <http://www.editorajc.com.br/o-uso-das-redes-sociais-nas-eleicoes-e-nos-processos-eleitorais-o-sistema-brasileiro/>. Acesso em 01 de maio de 2017.

Segundo a Lei das Eleições, é proibida a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga; e, ainda que gratuitamente, a publicidade em *sites*: (1) de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos; (2) oficiais ou hospedados por órgãos ou entidades da administração pública direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. A violação a esses preceitos sujeita o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R$ 5.000,00 a R$ 30.000,00, dependendo do caso (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2016, p.22)[46]. Os custos com a criação e inclusão de sites e demais ferramentas online são previstos como gastos eleitorais pelo inciso XV do art. 26 da Lei n. 9504/1997. É proibida também a venda de cadastros de endereços eletrônicos (TOFFOLI, 2016, p. 1)[47].

No Brasil, o órgão competente para determinar a cessação das práticas ilegais e aplicar as penalidades cabíveis é a Justiça Eleitoral, cuja organização abrange o Tribunal Superior Eleitoral (sigla TSE), 27 Tribunais Regionais Eleitorais (um em cada Estado da federação) e os Juízes Eleitorais. Compete a este ramo do Poder Judiciário exercer o poder de polícia no âmbito da propaganda eleitoral e apreciar as representações que lhes forem dirigidas por candidatos, partidos políticos, coligações e pelo Ministério Público Eleitoral, bem como as ações criminais. O TSE possui poder normativo, podendo expedir atos regulamentares necessários para a execução da legislação eleitoral (TOFFOLI, 2016, p.1)[48].

Nas Redes Sociais, a campanha continuou liberada desde que não se contrate direta ou indiretamente pessoas para publicar mensagens ofensivas contra adversários. A ação é punível com detenção de 2 a 4 anos e multa, para o contratante, e de 6 meses a 1 ano para os contratados. O uso de robôs também continuou proibido. Eles são programas de computador criados, originalmente, com uma função positiva de automatizar a coleta e a produção de mensagem. Entretanto, passaram a ser usados nas campanhas políticas. Uma de suas utilizações é o controle de perfis falsos e publicação de mensagens a fim de influenciar os assuntos mais comentados, os *Trending Topics* do *Twitter*, por exemplo. Os robôs também podem ser utilizados para

---

[46] TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO RIO DE JANEIRO. **Propaganda Eleitoral: Eleições 2016 - Cartilha do Candidato.** Disponível em <http://www.tre-rj.jus.br/site/eleicoes/2016/arquivos/cartilha_registro_2016.pdf>. Acesso em 1 de maio de 2017.

[47] TOFFOLI, José Antonio Dias. **O uso das redes sociais nas eleições e nos processos eleitorais:** o sistema brasileiro. Revista JC. Edição 188. Disponível em <http://www.editorajc.com.br/o-uso-das-redes-sociais-nas-eleicoes-e-nos-processos-eleitorais-o-sistema-brasileiro/>. Acesso em 01 de maio de 2017.

[48] TOFFOLI, José Antonio Dias. **O uso das redes sociais nas eleições e nos processos eleitorais**: o sistema brasileiro. Revista JC. Edição 188. Disponível em <http://www.editorajc.com.br/o-uso-das-redes-sociais-nas-eleicoes-e-nos-processos-eleitorais-o-sistema-brasileiro/>. Acesso em 01 de maio de 2017.

difamar a imagem de uma pessoa e difundir notícias falas para um determinado público-alvo. (ALBUQUERQUE, 2016, p.1)[49].

Em reportagem para o jornal Folha de São Paulo, Fábio Malini, Coordenador do Laboratório de Imagem e Cibercultura (sigla Labic) da Universidade Federal do Espírito Santo, afirmou que existem algumas características que permitem detectar a ação dos robôs em determinadas contas, ainda que não seja possível saber quem está por trás delas. (ALBUQUERQUE, 2016, p.1)[50]. Os sinais apontados pelo especialista para identificar robôs são a publicação da mesma mensagem em contas diferentes, a produção de *twetts* sobre um único tema e a alta velocidade das mensagens. "Os estudiosos do campo de ciências de dados têm percebido que as contas robotizadas usam menos caracteres que os usuários comuns. Os humanos tendem a escrever o máximo" (MALINI *apud* ALBUQUERQUE, 2016, p.1)[51].

A nova legislação também colocou limites na participação dos debates eleitorais na televisão. A partir da “microrreforma”, só poderão participar destes o candidato pertencente a um partido com mais de nove representantes na Câmara dos deputados. Essa restrição retirou os candidatos de partidos nanicos dos principais debates de 2016. No Rio de Janeiro, a Rede Globo abriu espaço para, além destes assegurados por ele, aqueles que tivessem ao menos 5% das intenções de voto segundo as pesquisas do Ibope. Mesmo com essa facilidade, uma das principais ferramentas dos candidatos para expor suas opiniões ao público, ficou restrita.

Para os candidatos em geral, as redes sociais passaram a ser um recurso barato, sem limite de tempo e onde qualquer candidato poderia expor suas propostas.

2.3 As Redes Sociais

Segundo dados do Censo de 2016 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o Brasil tinha, no período das últimas eleições municipais, 16 milhões de pessoas conectadas à *internet*, o equivalente a 64,7% da população com idade acima de 10 anos (BÔAS, 2018)[52].

---

[49] ALBUQUERQUE, Ana Luiza. **Eleição no Rio tem tática 'antiboato' e suspeita de uso de robôs.** Folha de São Paulo. São Paulo, 2016. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/10/1823713-eleicao-no-rio-tem-tatica-antiboato-e-suspeita-de-uso-de-robos.shtml>. Acesso em setembro de 2017.

[50] ALBUQUERQUE, Ana Luiza**. Eleição no Rio tem tática 'antiboato' e suspeita de uso de robôs.** Folha de São Paulo. São Paulo, 2016. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/10/1823713-eleicao-no-rio-tem-tatica-antiboato-e-suspeita-de-uso-de-robos.shtml>. Acesso em setembro de 2017.

[51] MALINI, Flávio *apud* ALBUQUERQUE, Ana Luiza. Eleição no Rio tem tática 'antiboato' e suspeita de uso de robôs. **Folha de São Paulo.** São Paulo, 2016. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/10/1823713-eleicao-no-rio-tem-tatica-antiboato-e-suspeita-de-uso-de-robos.shtml>. Acesso em setembro de 2017.

[52] GOMES, Helton Simões. **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à *internet*, diz IBGE**. G1**.** 2018. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>. Acesso em maio de 2018.

Desses, 94,2% a utilizavam para acessar redes sociais (VALOR ECONÔMICO, 2018, p. 1)[53], que são espaços virtuais onde grupos de pessoas ou empresas se relacionam através do envio de mensagens, da partilha de conteúdo, entre outros (TODA MATÉRIA, s/ano)[54]. Segundo ranking divulgado pelo portal Statista com dados de acesso das principais redes em 2016 e 2017, as cinco mais acessadas no mundo seriam: *Facebook*, *Whatsapp*, *Messenger*, *WeChat* e *Instagram* (KURTZ, 2017, p.1)[55].

O *Facebook* é uma rede social criada em 2004 pelo norte-americano Mark Zuckemberg e seu principal objetivo é a construção de relacionamento e interação. Criado inicialmente para pessoas físicas, a plataforma passou a abarcar empresas oferecendo informações sobre os usuários da plataforma a fim que estas pudessem usar estes dados para melhorar sua comunicação com o público-alvo pretendido. O *Whatsapp*, segundo da lista mundial e, atualmente, pertencente à empresa de Mark Zuckemberg, é um aplicativo de mensagens. Semelhante ao antigo SMS[56], esse aplicativo, que funciona conectado à *internet*, é o mais utilizado no Brasil (CRUZ, 2017, p.1)[57]. Além de texto, é possível compartilhar vídeos, imagens, áudios, *links*, documentos dentre outros. Em 2014, passou a fazer ligações telefônicas para outros aparelhos, o que fez diversas companhias telefônicas iniciarem uma verdadeira guerra ao aplicativo. No segundo trimestre de 2015, a operadora Telefônica Brasil - dona da marca Vivo - sofreu perda de 56% do seu lucro líquido em comparação com o mesmo período do ano passado. Já a OI chegou a registrar prejuízo de R$ 401 milhões no primeiro trimestre de 2015. As operadoras Claro e TIM até lucraram no Brasil naquele ano, mas em cifras significativamente menores às registradas no ano anterior (BARONI, 2015, p.1)[58]. Posteriormente, essas empresas começaram a lançar pacotes de telefonia que davam vantagens no uso do *Whatsapp*, mostrando a força que a rede possui.

---

[53] BÔAS, Bruno Villas. **IBGE: 94,2 % dos brasileiros usam *internet* para trocar textos e imagens.** Valor Econômico. 2018. Disponível em <https://www.valor.com.br/brasil/5337837/ibge-942-dos-brasileiros-usam-internet-para-trocar-textos-e-imagens>. Acesso em 03 de outubro de 2018.

[54] Disponível em <https://www.todamateria.com.br/redes-sociais/>. Acesso em agosto de 2018.

[55] KURTZ, João. **Facebook domina ranking de redes sociais mais usadas no mundo.** TECHTUDO**.** Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/07/facebook-domina-ranking-de-redes-sociais-mais-usadas-no-mundo.ghtml>. Acesso em setembro de 2018.

[56] Sigla de *Short Message Service* que, em português, significa serviço de mensagens curtas. É usado para o envio de mensagens de texto curtas através de telefones celulares.

[57] CRUZ, Melissa. **WhatsApp é rede social mais usada no Brasil; apps do Facebook dominam**. TECHTUDO. Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/08/whatsapp-e-rede-social-mais-usada-no-brasil-apps-do-facebook-dominam.ghtml>. Acesso em agosto de 2018.

[58] BARONI, Larissa Leiros. **Frustradas com prejuízos, operadoras tentam "se vingar" de WhatsApp**. UOL. Disponível em <https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/08/24/frustradas-com-prejuizos-operadoras-tentam-se-vingar-de-whatsapp.htm>. Acesso em julho de 2018.

O *Twitter*, um microblog de textos com até 140 caracteres, que aparece em 8º no ranking da Statista com 380 milhões de usuários ativos entre 2016 e 2017, é uma das redes sociais mais utilizadas em períodos eleitorais. Segundo reportagem da revista Exame, o *Twitter* é a rede social preferida dos políticos do continente americano: dos 15 políticos mais seguidos do planeta, 10 são provenientes das Américas (GASPARINI, 2013)[59]. As informações dentro do *Twitter* são organizadas via *hashtags.* Elas são fundamentais porque contribuem para categorizar e indexar os tweets, produzindo um fluxo de informações e comentários. Além disso, possuem funções de posicionamento, expressão e performance que completam a produção de sentido dentro da plataforma. (ALVES & JOHNTAN, 2017, p. 20)[60]. Recuero (2009, p. 33[61]) define o *Twitter* como um MSN[62] coletivo, pois proporciona envio de mensagens pequenas para um grupo de seguidores. Para começar o uso, é necessário criar um cadastro com um nome de acesso, preferencialmente fácil para as pessoas lembrarem, pois caso elas queiram interagir com o perfil criado, elas irão precisar digitar o nome. Depois, basta colocar uma mensagem que pode ser: o que se está fazendo, ou vendo ou queira fazer. Falando da eleição para presidente em 2014, Carlos Affonso Pereira de Souza, diretor do Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro, afirmou em entrevista à BBC que "O mais curioso foi que, no período eleitoral, as trivialidades sumiram e deram lugar a discussões políticas. Isso força até mesmo o mais desinteressado no assunto a formar uma opinião"[63]. A rede social passa por uma estabilização da base, contando com público de usuários ativos e fiéis.

Em entrevista para o jornal Gaúcha ZH o pesquisador da área de engenharia de software Silvio Meira, professor da Universidade Federal de Pernambuco e cientista-chefe do Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife (C.E.S.A.R), afirmou que as eleições de 2014 seriam a primeira onde as redes sociais interfeririam no comportamento do eleitorado (GAÚCHA ZH,

---

[59] GASPARINI, Claudia. **Por que o *Twitter* é tão popular entre os políticos?** Exame. Disponível em <https://exame.abril.com.br/tecnologia/por-que-o-twitter-e-tao-popular-entre-os-politicos/>. Acesso em 22 de outubro de 2018.

[60] ALVES, Marcelo; JOATHAN, Ícaro. **Campanha negativa não oficial no *Twitter:*** uma análise das redes de ataque aos candidatos na disputa pela Prefeitura do Rio em 2016. Disponível em https://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro-2/gt-30/gt17-21/10757-campanha-negativa-nao-oficial-no-twitter-uma-analise-das-redes-de-ataque-aos-candidatos-na-disputa-pela-prefeitura-do-rio-em-2016/file. Acesso em 10 de outubro de 2018

[61] RECUERO, Raquel. **Redes sociais na *internet.*** Porto Alegre: Sulina, 2009. In: SOUSA, Leonardo. O Uso das Mídias Sociais em campanhas eleitorais: Estudo de caso da campanha virtual da candidata Marina Silva nas Eleições de 2010. Brasília, 2010. Disponível em <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1137/2/20705090.pdf>. Acesso em julho de 2018.

[62] Sigla para *Microsoft Service Network.* A autora se refere ao MSN Messenger, um programa de mensagens instantâneas.

[63]Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/10/141028_eleicoes2014_internet_rb>. Acesso em 25 de setembro de 2018.

2014, p.1)[64]. Naquele ano, no Brasil, foram eleitos Deputados Federais, Senadores, Governadores e Presidente que, graças à popularização dos smartphones, tiveram possibilidade de se aproximar dos eleitores que participavam da discussão política "compartilhando ou contestando mensagens" (GAÚCHA ZH, 2014, p.1)[65]. O professor afirma:

> Tem um bocado de gente querendo chegar na minha timeline e querendo dizer um monte de coisa. E eu posso interferir diretamente. Eu posso comentar, gostar ou não. Não estou dizendo que vai influenciar o voto, mas pode interferir de forma direta e em tempo real na conversa sobre a eleição. (GAÚCHA ZH, 2014, p.1)[66]

Mesmo aqueles que não possuem acesso à *internet* são influenciados por ela. É o que teorizam Bolter e Grusin, no livro *Remediation: understanding new media*, lançado em 2000 e sem versão em português. Ele faz parte de uma trilogia: a imediação, a hipermediação e a remediação. Ao longo das obras, os autores buscam mostrar as lógicas por trás das mídias digitais, mostrando sua multiplicidade, focando no desaparecimento da mediação. Na imediação, Bolter e Grusin falam da ausência de mediação ou sua transparência. Aqui, o objetivo do observador é ter acesso ao conteúdo da mídia sem sentir a mediação desta. Na hipermediação, Bolter e Grusin analisam o sentido oposto, a opacidade. Nesta lógica, o meio é revelado e o observador tem conhecimento de que tudo está mediado por ele. Na remediação, analisam "a lógica através da qual novos média derivam, transformam e coexistem com os media anteriores" (BOLTER & GRUSIN *apud* POSHAR, 2011, p.1)[67]. Dentro dessa lógica, questões que ocorrem dentro do universo das media sociais acabam chegando aos meios tradicionais, como a televisão. Essa retroalimentação pode ocorrer tanto na área do entretenimento quanto da política. Os autores afirmam que todo meio é capaz de apropriar-se das técnicas, das formas e do significado social de outra mídia e renová-los, tomando seu lugar

---

[64] GAÚCHA ZH. **Como as redes sociais vão interferir na próxima eleição**. Disponível <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2014/07/Como-as-redes-sociais-vao-interferir-na-proxima-eleicao-4554663.html>. Acesso em abril de 2018.

[65] GAÚCHA ZH. **Como as redes sociais vão interferir na próxima eleição**. Disponível <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2014/07/Como-as-redes-sociais-vao-interferir-na-proxima-eleicao-4554663.html>. Acesso em abril de 2018.

[66] GAÚCHA ZH. **Como as redes sociais vão interferir na próxima eleição**. Disponível <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2014/07/Como-as-redes-sociais-vao-interferir-na-proxima-eleicao-4554663.html>. Acesso em abril de 2018.

[67] BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media.** Cambrigde: MIT Press, 2000. 295 p. Resenha de POSHAR, Andréa. **Insite.** 2011. Disponível em <http://www.insite.pro.br/2011/abril/resenha_remediation_poshar.pdf>. Acesso em 20 de agosto de 2018.

na sociedade, na economia e nas redes de tecnologia (BOLTER & GRUSIN *apud* POSHAR, 2011, p.3)[68].

Entretanto, a lógica de *marketing* aplicada em outras plataformas de mídia social não é, necessariamente, aplicada nas redes sociais. Como afirma o jornal Estadão em matéria publicada em setembro de 2016, o alto investimento financeiro na criação de uma *fan page*, por exemplo, não garante que a mensagem proposta irá circular da forma pretendida através da *internet*, mesmo que o candidato tenha muitos seguidores: se trata de entender que a lógica da publicidade televisiva não pode ser aplicada nesse ambiente em que as relações são complexas, que é preciso olhar para o multifacetado universo de agentes que todos os dias são expostos às redes (DE PAULA , MAGALHÃES & ALVES, 2016 p.1)[69].

---

[68]BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media.** Cambrigde: MIT Press, 2000. 295 p. Resenha de POSHAR, Andréa. **Insite.** 2011. Disponível em <http://www.insite.pro.br/2011/abril/resenha_remediation_poshar.pdf>. Acesso em 20 de agosto de 2018.

[69] Disponível em <https://politica.estadao.com.br/blogs/conexao-eleitoral/ate-onde-vai-o-poder-das-redes-sociais-nas-campanhas-eleitorais/>. Acesso em maio de 2018.

3. Estudo de caso

Após ensaios em eleições ao longo do século XXI, principalmente após o pleito americano de 2008 que elegeu Barack Obama como presidente dos Estados Unidos baseando-se em uma forte campanha nas mídias sociais, tais ferramentas passaram a ser utilizadas com maior afinco pelos políticos brasileiros. Esse trabalho se propõe a analisar o uso de tais ferramentas pelos candidatos à prefeitura do Rio de Janeiro em 2016 bem como seus efeitos nos resultados do pleito daquele ano.

Para análise, o *Twitter* foi a rede social escolhida por possuir uma busca refinada de informações por perfil e data específica. Ela é uma grande ferramenta de comunicação, que possibilita a interação entre os usuários em tempo real. Muitas empresas e candidatos adotaram essa ferramenta para ter um relacionamento mais direto com os seus clientes ou eleitores, atualizando diariamente as informações sobre o serviço, produto ou propostas, oferecendo reações imediatas às opiniões de seus usuários. O grande potencial do *Twitter* é acabar com a imagem de que os políticos não pertencem ao convívio das pessoas. A chave para o sucesso nessa rede social, segundo Maurício Romanini, no capítulo *Twitter*: Buzz *Marketing* na eleição presidencial de 2010 do livro Comunicação Eleitoral: conceitos e estudos sobre as eleições presidenciais em 2010 é "trazer, agregar e compartilhar conteúdo" (ROMANINI, 2011, p.215)[70].

"A ideia central é utilizar a *internet* e suas plataformas de redes sociais para impactar, sensibilizar e mobilizar os cidadãos com mensagens em prol de uma causa. É necessário que elas sejam intrigantes e, se possível, personalizadas" (ROMANINI, 2011, p.213)[71]. O período eleitoral que será analisado é o segundo turno. Este foi concorrido por Marcelo Crivella, do PRB, e Marcelo Freixo, do PSOL. Para entender o processo que ocasionou na disputa entre os dois candidatos citados, é importante retomar os eventos ocorridos no primeiro turno.

3.1 A eleição para prefeito do Rio de Janeiro em 2016

O calendário eleitoral de 2016 iniciou-se em 2 de abril. Era o prazo final para os candidatos interessados em concorrer às eleições daquele ano filiarem-se a um partido. As

---

[70] ROMANINI, Maurício. *Twitter*: Buzz Marketing na Eleição Presidencial de 2010 IN **Comunicação Eleitoral:** conceitos e estudos sobre as eleições presidenciais de 2010. 2011, Rio de Janeiro. Disponível em < https://issuu.com/lupanke/docs/com_eleit_conceitos_e_estudos_sobre_as_elei__es_pr>. Acesso em janeiro de 2018.

[71] ROMANINI, Maurício. *Twitter*: Buzz Marketing na Eleição Presidencial de 2010 IN **Comunicação Eleitoral:** conceitos e estudos sobre as eleições presidenciais de 2010. 2011, Rio de Janeiro. Disponível em < https://issuu.com/lupanke/docs/com_eleit_conceitos_e_estudos_sobre_as_elei__es_pr>. Acesso em janeiro de 2018.

convenções partidárias para a escolha dos candidatos ocorreram entre os dias 20 de julho e 5 de agosto. A propaganda eleitoral gratuita no rádio e televisão começou a ser exibida em 26 de agosto e terminou em 29 de setembro, para o primeiro turno, e em 03 de outubro a 27 de outubro para o segundo turno. O primeiro turno das eleições municipais aconteceu no dia 02 de outubro e o segundo, no dia 30 de outubro.

Os candidatos para prefeitura foram: o senador Marcelo Crivella (Partido Republicano Brasileiro, PRB); os deputados federais Pedro Paulo (Partido do Movimento Democrático Brasileiro, sigla PMDB) – ex-secretário de governo da prefeitura e candidato da situação –, Jandira Feghali (Partido Comunista do Brasil, sigla PC do B) – apoiada pelos ex-presidentes Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010) e Dilma (2011-2016) –, Índio da Costa (Partido Social Democrático, sigla PSD) e Alessandro Molon (Rede Sustentabilidade); os deputados estaduais Marcelo Freixo (Partido Socialismo e Liberdade, sigla PSOL), Flávio Bolsonaro (Partido Social Cristão, sigla PSC) e Carlos Osório (Partido da Social Democracia Brasileira, sigla PSDB), ex-secretário estadual de Transportes; e Thelma Bastos (Partido da Causa Operária, sigla PCO), Cyro Garcia (Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado, sigla PSTU) e Carmen Migueles (Partido Novo) que não tinham cargos eleitos naquele ano.

No âmbito geral, a campanha eleitoral daquele ano foi bastante influenciada pelo processo de impeachment da presidente da República Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores, que havia sido afastada provisoriamente em maio de 2016 e foi destituída definitivamente após votação no Senado, em 31 de agosto. Analisando a estrutura local, o Rio de Janeiro vivia o 8º e último ano de gestão do prefeito Eduardo Paes (PMDB), cujo partido foi bastante criticado durante a disputa, inclusive pela crise econômica que assolava o Estado – governado pelo PMDB desde 2003 (ÁRNAUDO *apud* JOATHAN & ALVES 2017, p. 7)[72].

Alessandro Molon, candidato pelo partido Rede Sustentabilidade, é deputado federal e ficou conhecido por ter sido o relator do Marco Civil da *Internet*. Ele foi autor do Projeto de Lei 370/2011 que estabeleceu diretrizes para a instalação de programas, projetos e ações de pacificação social, policiamento comunitário e Unidades de Polícia Pacificadora em todo território nacional. O deputado federal deixou o PT no início do ano de 2016 para filiar-se ao Rede Sustentabilidade que confirmou sua candidatura em convenção partidária realizada no dia 31 de julho. Molon contou com o apoio do Partido Verde (PV) e do Partido Pátria Livre (PPL)

[72] ALVES, Marcelo; JOATHAN, Ícaro. **Campanha negativa não oficial no *Twitter*:** uma análise das redes de ataque aos candidatos na disputa pela Prefeitura do Rio em 2016. Disponível em <https://www.anpocs.com /index.php/papers-40-encontro-2/gt-30/gt17-21/10757-campanha-negativa-nao-oficial-no-twitter-uma-analise-das-redes-de-ataque-aos-candidatos-na-disputa-pela-prefeitura-do-rio-em-2016/file>. Acesso em 10 de outubro de 2018.

(G1, 2016)[73]. Havia o receio de uma possível insatisfação do eleitorado de esquerda com o fato de Marina Silva, criadora do partido Rede Sustentabilidade, ter apoiado o senador Aécio Neves (PSDB-MG) no segundo turno das eleições presidenciais de 2014, mas foi minimizado pelos aliados (O GLOBO, s/ano)[74]. O patrimônio declarado por Alessandro Molon à Justiça Eleitoral foi de R$ 1.700.000 (FOLHA, 2016)[75].

Carlos Roberto Osorio (PSDB), ex-secretário estadual de transporte, deixou o PMDB e filiou-se ao PSDB com a intenção de disputar a prefeitura. Durante a convenção do partido que o declarou candidato em 23 de julho de 2016, Carlos Osorio afirmou: "Acredito na livre iniciativa, no empreendedorismo e no valor do indivíduo, mas acredito também, como dizia o grande Mario Covas, no dever do estado de prover o bem estar social e, principalmente, oportunidades iguais a todos os cidadãos" (JORNAL DO BRASIL, 2016)[76]. O patrimônio declarado foi de R$ 846.000,00 (FOLHA, 2016)[77].

Carmen Migueles era a candidata pelo recém-aprovado Partido Novo. Seu vice era Tomas Pelosi. Ela é professora da Fundação Getúlio Vargas e foi Secretária de Cultura de Duque de Caxias, entre janeiro de 2004 e junho de 2007, no governo de Washington Reis[78]. O Partido Novo teve seu registro deferido em setembro de 2015 e defende a redução da atuação do Estado, a diminuição da carga tributária e a liberdade do indivíduo. Sua lista de bens somava R$ 2.200.000,00 (FOLHA, 2016)[79].

Flávio Bolsonaro, do PSC, teve sua candidatura oficializada em 23 de julho de 2016. Deputado estadual pelo estado do Rio de Janeiro desde 2003, foi eleito para seu quarto mandato nas eleições de 2014, com 160 359 votos. Assim como seu pai, Jair Bolsonaro, é conhecido por

---

[73] G1. **Rede confirma a candidatura de Alessandro Molon para prefeito do Rio.** Disponível em <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2016/07/rede-confirma-candidatura-de-alessandro-molon-para-prefeito-do-rio.html>. Acesso em 17 de outubro de 2016.

[74] O GLOBO. **Pré-candidatos e candidatos à Prefeitura do Rio.** Disponível em <https://oglobo.globo.com/brasil/pre-candidatos-candidatos-prefeitura-do-rio-18490517>. Acesso em 05 de novembro de 2017.

[75] FOLHA DE SÃO PAULO. **Veja quanto os candidatos às principais prefeituras do país declararam à Justiça Eleitoral.** 2016. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/08/ 1804040-veja-quanto-os-candidatos-as-principais-prefeituras-do-pais-declararam-a-justica-eleitoral.shtml>. Acesso em 31 de outubro de 2018.

[76] JORNAL DO BRASIL. **Convenção do PSDB escolhe Carlos Osório como candidato a prefeito do Rio.** 23 jul 2016. Disponível em <http://www.jb.com.br/index.php?id=/acervo/materia.php&cd_matia=814919 &dinamico=1&preview=1>. Acesso em: ago. 2017.

[77] FOLHA DE SÃO PAULO. **Veja quanto os candidatos às principais prefeituras do país declararam à Justiça Eleitoral. 2016.** Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/ 08/1804040-veja-quanto-os-candidatos-as-principais-prefeituras-do-pais-declararam-a-justica-eleitoral.shtml>. Acesso em 31 de outubro de 2018.

[78] Disponível em <https://ebape.fgv.br>. Acesso em 09 de novembro de 2018.

[79] FOLHA DE SÃO PAULO. **Veja quanto os candidatos às principais prefeituras do país declararam à Justiça Eleitoral.** 2016. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/08/ 1804040-veja-quanto-os-candidatos-as-principais-prefeituras-do-pais-declararam-a-justica-eleitoral.shtml>. Acesso em 31 de outubro de 2018.

declarações polêmicas. Num debate que aconteceu na Rede Bandeirantes, o candidato passou mal e teve que se retirar. Após o episódio, usuários do *Twitter* resgataram uma postagem antiga de Flávio durante as eleições presidenciais de 2014, em que ele debochava de Dilma Rousseff (candidata do Partido dos Trabalhadores, sigla PT) no momento em que ela teve um mal-estar exatamente durante um debate, diante do rival Aécio Neves (candidato do Partido da Social Democracia Brasileira, sigla PSDB). Segundo a declaração feita à Justiça Eleitoral, a lista de bens de Flávio Bolsonaro somava R$ 1.800.000,00 (FOLHA, 2016)[80].

Índio da Costa, PSD, foi candidato à vice-presidente na chapa encabeçada por José Serra na eleição de 2010 e recebeu o aval do presidente nacional de seu partido Gilberto Kassab para concorrer à prefeitura (KRAKOVICS & GRILLO, 2016, p.7)[81]. Em 30 de julho, foi confirmado como candidato a prefeito, recebendo o apoio do PR, do PSB e do PMB. Ele foi eleito deputado federal pelo Rio de Janeiro em 2006 e foi relator do Projeto de Lei Ficha Limpa. Tem o patrimônio declarado mais elevado: R$ 11.839.746,19.

Jandira Feghali, (PCdoB), é deputada federal e teve candidatura lançada, com apoio do PT, depois que o PMDB votou a favor do impeachment de Dilma Rousseff (UOL, 2016)[82]. PT e PCdoB desembarcaram pré-candidatura do Pedro Paulo e da administração de Eduardo Paes. A ex-presidente Dilma Rousseff chegou a participar ativamente da campanha para Jandira, aparecendo ao seu lado no horário eleitoral gratuito e em comícios pela cidade. A deputada já concorreu à prefeitura em 2004 e em 2008. Seu patrimônio soma R$ 550.000,00 (FOLHA, 2016)[83].

Marcelo Crivella, PRB, é Bispo licenciado da Igreja Universal do Reino de Deus e alvo frequente de críticas. Já disputou a prefeitura duas vezes, em 2004 e 2008, e chegou ao segundo turno contra o governador Pezão em 2014. Teve apoio do senador e pré-candidato Romário (PSB), que abandonou a candidatura por falta de verba para financiá-la (GOÉS & SCHIMITT,

---

[80] FOLHA DE SÃO PAULO. **Veja quanto os candidatos às principais prefeituras do país declararam à Justiça Eleitoral.** 2016. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/08/ 1804040-veja-quanto-os-candidatos-as-principais-prefeituras-do-pais-declararam-a-justica-eleitoral.shtml>. Acesso em 31 de outubro de 2018.

[81] KRAKOVICS, Fernanda; GRILLO, Marco**. Divisão impede esquerda de ter candidato único.** O Globo. 2016. País. Página 7. Disponível em <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/519579/ noticia.html?sequence=1>. Acesso em 12 de novembro de 2018.

[82] UOL. **PT Fluminente rompe aliança com PMDB e declara apoio à Jandira Feghali.** Disponível em <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2016/04/18/pt-fluminense-rompe-alianca-com-pmdb-e-anuncia-apoio-a-jandira-feghali.htm>. Acesso em 12 de novembro de 2018.

[83] FOLHA DE SÃO PAULO. **Veja quanto os candidatos às principais prefeituras do país declararam à Justiça Eleitoral.** 2016. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/08/ 1804040-veja-quanto-os-candidatos-as-principais-prefeituras-do-pais-declararam-a-justica-eleitoral.shtml>. Acesso em 31 de outubro de 2018.

2016)[84]. O ex-governador Anthony Garotinho também apoiou a candidatura de Crivella, cuja aliança rendeu ao candidato do PRB o dobro de tempo em televisão durante a campanha (MARTÍN, 2016)[85]. Patrimônio de R$ 700.000,00 (FOLHA, 2016)[86].

Marcelo Freixo, do PSOL, foi segundo colocado à prefeitura nas eleições municipais anteriores e deputado mais votado do Rio de Janeiro e do Brasil. Oficializou sua candidatura em 20 de julho, formando chapa com o PCB. O Polo Comunista Luiz Carlos Prestes, grupo sem registro eleitoral, também apoiou a candidatura de Freixo. Ele liderou as pesquisas de intenção de voto, ao lado de Crivella, durante todo o primeiro turno e disputou o segundo turno com ele. Freixo ficou conhecido por presidir, em 2007, a CPI das Milícias, investigação que resultou no indiciamento de 225 envolvidos e na proposição de 58 medidas concretas para acabar com as milícias. Marcelo Freixo apresenta o menor valor de patrimônio declarado à Justiça Eleitoral: R$ 5.000. Para financiar sua campanha, Freixo realizou uma campanha pela *internet* para arrecadar doações. No dia 06 de outubro de 2016, segundo o Jornal O Globo, ele atingiu a marca de R$ 1.048.780 doados por 9.881 pessoas, "tornando-se a maior arrecadação por financiamento coletivo da história do Brasil" (GULLINO, 2016, p. 1)[87]. Para esse sucesso, dois especialistas com experiência em sites de financiamento foram contratados e uma das estratégias adotadas foi a divulgação da arrecadação na página de Freixo no Facebook que contava, na época, com 610 mil curtidas. Como muitas pessoas que não moram no Rio de Janeiro acompanham o perfil, isso foi notado nas doações com um quarto delas proveniente de fora da cidade (GULLINO, 2016, p. 1)[88].

Pedro Paulo Carvalho, do PMDB, era secretário municipal de coordenação do governo Paes e o candidato da situação. Teve que defender as realizações e os erros da administração de Eduardo Paes durante a campanha. Após ter lançado sua candidatura, admitiu ter agredido fisicamente a ex-esposa. Embora tenha tentado reduzir a dimensão do episódio, qualificando-o

---

[84] GOÉS, Bruno; SCHMITT, Gustavo. **Romário declara apoio a Crivella para prefeito do Rio.** O Globo. Disponível em <https://oglobo.globo.com/brasil/ro mario-declara-apoio-crivella-para-prefeito-do-rio-20154684>. Acesso em 13 de novembro de 2018.

[85] MARTÍN, Maria. **A salada política de Crivella para encarar o Governo das "vacas magras" no Rio**. El País. 2016. Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/12/21politica/1482336056_375703.html>. Acesso em 13 de novembro de 2018.

[86] FOLHA DE SÃO PAULO. **Veja quanto os candidatos às principais prefeituras do país declararam à Justiça Eleitoral.** 2016. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/08/ 1804040-veja-quanto-os-candidatos-as-principais-prefeituras-do-pais-declararam-a-justica-eleitoral.shtml>. Acesso em 31 de outubro de 2018.

[87] GULLINO, Daniel. **Freixo arrecada R$ 1 milhão e bate recorde de financiamento coletivo no Brasil.** Jornal O Globo. Rio de Janeiro. 2016. Disponível em <https://oglobo.globo.com/brasil/freixo-arrecada-1-milhao-bate-recorde-de-financiamento-coletivo-no-brasil-20248854>. Acesso em setembro 2018.

[88] GULLINO, Daniel. **Freixo arrecada R$ 1 milhão e bate recorde de financiamento coletivo no Brasil.** Jornal O Globo. Rio de Janeiro. 2016. Disponível em <https://oglobo.globo.com/brasil/freixo-arrecada-1-milhao-bate-recorde-de-financiamento-coletivo-no-brasil-20248854>. Acesso em setembro 2018.

como descontrole provocado por ciúmes, não contestou os relatos apresentados à polícia em 2008 e 2010 pela companheira. Devido a campanha deflagrada contra as atitudes do candidato, a pré-candidatura de Pedro Paulo sofreu uma considerável queda em sua popularidade. Após o Senado instaurar processo de impeachment contra Dilma em 16 de maio de 2016, o candidato perdeu o apoio do PT por ter votado de maneira favorável ao impeachment de Dilma Rousseff. Sua candidatura foi oficializada em 20 de julho e, com o anúncio do apoio do Partido Democrático Trabalhista (sigla PDT), Cidinha Campos veio como vice-prefeita da chapa. De acordo com o site "O que fez seu deputado", Pedro Paulo se absteve de diversas votações relevantes, como a Proposta de Emenda Constitucional (sigla PEC) 37, conhecida como a PEC das Domésticas, Novo Código Florestal, Marco Civil da *Internet*, Fim do Voto Secreto, PEC do Trabalho Escravo, Tribunais Federais e Migração Partidária. Pedro Paulo participou de apenas uma votação relevante em seu mandato, a que tratava da Redistribuição dos *Royalties* do Petróleo. O patrimônio atinge R$ 483.000,00 (FOLHA, 2016)[89].

O PSTU lançou o nome de Cyro Garcia à prefeitura do Rio de Janeiro e de Marília Macedo à vice-prefeita. Cyro já concorreu a governador do Estado do Rio de Janeiro em 2010. Segundo os recursos declarados, recebeu R$ 5.880,01 para a campanha e tem patrimônio de R$ 216.000. A pedagoga Thelma Bastos tem o PCO como partido e não tem coligação, não recebeu nenhuma doação para a campanha e não possui nenhum bem cadastrado.

A chamada esquerda política foi representada por três pré-candidaturas para o pleito de 2016 no Rio de Janeiro, o que gerou comentários negativos quanto à divisão dos votos e à possibilidade dos candidatos brigarem entre si durante a campanha eleitoral. Para reduzir esses boatos, Alessandro Molon (Rede), Marcelo Freixo (PSOL) e Jandira Feghali (PC do B/PT), reuniram-se em ato político para firmar um acordo de não agressão durante o primeiro turno.

As pesquisas eleitorais apontavam, desde o início da campanha eleitoral, a vantagem percentual do candidato Marcelo Crivella em relação aos demais. O candidato Marcelo Freixo permaneceu em segundo lugar em quase todo o período, ficando empatado, em alguns momentos, com o candidato Pedro Paulo, que chegou a ultrapassá-lo.

Em um infográfico elaborado pelo jornal O Globo em parceria com a Vértice Inteligência[90], empresa de monitoramento de dados nas redes, é possível verificar como foi o

---

[89] FOLHA DE SÃO PAULO. **Veja quanto os candidatos às principais prefeituras do país declararam à Justiça Eleitoral.** 2016. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/08/1804040-veja-quanto-os-candidatos-as-principais-prefeituras-do-pais-declararam-a-justica-eleitoral.shtml>. Acesso em 31 de outubro de 2018.

[90] Disponível em <https://www.verticeinteligencia.com/debatebandrio2.html>. Acesso em 04 de outubro de 2018.

uso das redes sociais pelos oito candidatos com maiores intenções de voto ao longo da campanha eleitoral do primeiro turno. Pelo uso e interações geradas nas redes sociais, destacam-se os candidatos Jandira Feghali, Marcelo Crivella, Marcelo Freixo e Flávio Bolsonaro.

No *Twitter*, segunda a startup *Twist*, de monitoramento de dados aliado à inteligência artificial, o candidato com maior destaque foi Flávio Bolsonaro, que recebeu a atenção da mídia após episódios como ter passado mal durante o debate na Band Rio e ter rejeitado o auxílio da adversária, Jandira Feghali. Em seguida ficou Marcelo Freixo. (TWIST, 2016)[91]. Um dos emblemáticos casos do uso das redes sociais nesse primeiro turno foi o debate entre sete dos onze prefeitáveis realizado pela BAND no dia 25 de agosto de 2018. A polêmica em torno do debate começou devido ao fato da emissora não convidar Marcelo Freixo (PSOL), um dos candidatos mais bem posicionado nas pesquisas de opinião, dado que uma das regras do TSE para a participação em debates é o número mínimo de dez cadeiras do partido na Câmara dos Deputados, de acordo com a nova lei já apresentada. Impedido de participar do debate, Marcelo Freixo montou uma estrutura na Cinelândia, no Centro do Rio de Janeiro, para responder às mesmas perguntas do debate. A militância do PSOL marcou presença, física e online, fazendo com que a #FreixoNoDebate disparasse no *Twitter*, sendo primeiro lugar nos *Trending Topics* nacionais daquele dia.

Marcelo Crivella, com 27,78% dos votos válidos (842.201 votos) e Marcelo Freixo, com 18,26% dos votos válidos (553.424 votos) foram eleitos para disputar o segundo turno. Os demais candidatos tiveram os seguintes resultados: Pedro Paulo, 16,12% dos votos válidos (488.775 votos); Flávio Bolsonaro, 14.00% dos votos válidos (424.307 votos); Carlos Osório, 8,62% dos votos válidos (261.386 votos); Jandira Feghali, 3,34% dos votos válidos (101.133 votos); Alessandro Molon, 1,43% dos votos válidos (43.426 votos); Carmen Migueles, 1,27% dos votos válidos (38.512 votos); Cyro Garcia, 0,19% dos votos válidos (5.759 votos) e Thelma Bastos com 0 votos. Os votos válidos somaram 81,73 % do total. Brancos foram 5,50 %, Nulos 12,76% e 24,28% de abstenções do total de 4.898.004 votos (G1, 2016)[92].

3.2 O uso das redes sociais pelos candidatos do segundo turno

Além das mídias tradicionais para comunicação com a população, os candidatos à prefeitura do Rio de Janeiro usaram as redes sociais para comunicarem-se com o eleitorado.

---

[91] TWIST. **Eleições 2016:** primeiro turno no LIVE. 2016. Disponível em <https://www.twist.systems/pt-br/blog/eleicoes-2016-primeiro-turno-no-live/>. Acesso em 21 de outubro de 2018.

[92] G1. **Eleições 2016: resultado da apuração.** Disponível em <http://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/eleicoes/2016/apuracao/rio-de-janeiro.html>. Acesso em 01 de agosto de 2017.

Com essas ferramentas, os candidatos podiam falar mais abertamente sobre suas propostas e, também, "atacar" os outros candidatos, sem preocupação com o tempo regulamentado na TV e no rádio.

Para o segundo turno, o candidato derrotado de ultradireita, Flávio Bolsonaro (PSC), decidiu apoiar Crivella, enquanto os dois candidatos da esquerda, Jandira Feghali (PC do B/PT) e Alessandro Molon (Rede) prometeram seu apoio a Freixo. O Partido dos Trabalhadores, que não lançou candidato à prefeitura naquele ano, anunciou apoio ao psolista no segundo turno. No entanto, o candidato recusou dividir palanque com lideranças do PT, como Luiz Inácio Lula da Silva (PLATONOW, 2016)[93]. Índio da Costa, do PSD, pretendia apoiar o candidato do PSOL, mas, segundo reportagem do jornal El País, para seguir ordens de Gilberto Kassab, presidente do partido, formalizou apoio a Crivella. O PMDB, liberou seus candidatos a apoiarem qualquer dos candidatos, por não se identificar com nenhum dos dois e o PSDB, que fez o mesmo "desde que não seja a candidatura do PSOL" (MARTÍN & BETIM, 2016, p. 1)[94].

Crivella passou a representar um eleitorado mais conservador com o intuito de manter e capturar mais votantes centristas. O senador também tinha a simpatia do presidente Michel Temer (PMDB), de apoiadores do impeachment de Dilma Rousseff e representava a ligação entre o Estado e a igreja evangélica. Por sua vez, Freixo era apoiado pelos militantes de esquerda e progressistas, ex-presidentes do Partido dos Trabalhadores, opositores do golpe parlamentar contra Dilma e defensores da separação entre Estado e religião (POZOBON & RIBEIRO, 2017, p.8)[95].

Para analisar como foi o uso das redes sociais pelos candidatos do segundo turno, três dias de publicações no *Twitter* foram selecionados: dia 07 de outubro, dia do primeiro debate do segundo turno, dia 18 de outubro, dia do debate do meio da campanha, e dia 29 de outubro, dia anterior à eleição e posterior ao último debate realizado na TV Globo. A princípio, a enorme discrepância na quantidade de publicações entre os dois candidatos chama atenção. Enquanto Freixo, somando os 3 dias, tem 215 postagens, o perfil de Marcelo Crivella conta apenas com

---

[93] PLATONOW, Vladimir. **Freixo aceita apoio do PT, mas não faz questão de Lula na campanha.** Agência Brasil. Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2016-10/freixo-aceita-apoio-do-pt-mas-nao-faz-questao-de-lula-na-campanha>. Acesso em 31 de outubro de 2018.

[94] MARTÍN, María; BETIM, Felipe**. Crivella X Freixo: dois Brasis na disputa pela prefeitura do Rio.** El País. São Paulo, 2016. Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/10/08/politica/1475894360_140951.html>. Acesso em 20 de agosto de 2018.

[95] ALVES, Marcelo; JOATHAN, Ícaro. **Campanha negativa não oficial no *Twitter*:** uma análise das redes de ataque aos candidatos na disputa pela Prefeitura do Rio em 2016. Disponível em <https://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro-2/gt-30/gt17-21/10757-campanha-negativa-nao-oficial-no-twitter-uma-analise-das-redes-de-ataque-aos-candidatos-na-disputa-pela-prefeitura-do-rio-em-2016/file>. Acesso em 10 de outubro de 2018.

18. Para análise do caso, as publicações foram divididas em: eleição, interação, propostas, ataques ao opositor, rebatendo *Fake News*, memes e outros.

Nas publicações marcadas como "eleição", os candidatos falavam sobre o dia a dia da campanha, como anúncios de debate, comícios etc. Nas de "interação" respondiam a dúvidas ou acusações dos eleitores. Nas "propostas" falavam sobre o que pretendiam fazer caso fossem eleitos no próximo pleito. Naquelas classificadas como "ataques ao opositor" falavam de algo negativo em relação ao outro candidato. As "rebatendo *Fake News"* esclareciam alguma notícia falsa que tenha surgido sobre o candidato ou através da mídia ou na fala do opositor. Os "memes" eram publicações, normalmente, atacando o opositor ou falando sobre a eleição que usavam alguma imagem, gif ou texto de forma descontraída para ser compartilhada rapidamente pelos usuários ou, utilizando a linguagem da *internet*, viralizar[96]. As outras publicações eram dados sobre a cidade do Rio de Janeiro ou sobre a gestão vigente e promovendo as hashtags do candidato.

Ambos candidatos chegaram ao segundo turno com objetivos diferentes em termos de campanha. Analisando os resultados do primeiro turno, Freixo precisava conquistar os eleitores com menor alfabetização (52% deles apoiou Crivella no primeiro turno) e moradores de bairros periféricos das zonas Norte e Oeste da cidade - esta última com forte presença de milícias - que votaram em peso no seu adversário (MARTÍN & BETIN, 2016, p. 1)[97]. Já Crivella devia se aproximar dos jovens (39% apoiou Freixo) e precisava conquistar os mais ricos, com maior escolarização e moradores, laicos e católicos, que votaram em outros candidatos na Zona Sul.

A forte presença do candidato do PSOL na rede social fez com que duas hashtags iniciadas por ele ficassem entre os *Trending Topic*s mundiais durante a campanha de segundo turno: a #viradafreixo50 atingiu o terceiro lugar no dia 28 de outubro de 2016 e a #FreixoNaRedeTV ficou em quarto lugar no dia 18 de outubro de 2016. Esses dados mostram a forte influência que seu perfil possuía dentre os usuários da rede social, possivelmente impulsionada pela forte interação que possuía com os mesmos. Dentre as 215 postagens, 42 foram de interação, representando 19,5% do total. O candidato interagia com os perfis respondendo a dúvidas em relação à campanha eleitoral ou às suas pretensões como candidato e rebatia algumas críticas. Esse tipo de publicação é interessante para o perfil por aproximar o eleitor, tornando a campanha mais humana e pessoal. O candidato Marcelo Crivella, entretanto,

---

[96] Disponível em <https://www.significados.com.br/meme/>. Acesso em setembro de 2018.
[97] MARTÍN, María; BETIM, Felipe. **Crivella X Freixo: dois Brasis na disputa pela prefeitura do Rio.** El País. São Paulo, 2016. Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/10/08/politica/1475894360_140951.html>. Acesso em 20 de agosto de 2018.

nos dias analisados, não possui nenhuma publicação do tipo interação. Do ponto de vista da aplicação do *marketing* eleitoral nas redes sociais, o silêncio do candidato aos questionamentos que surgiram através dessa rede passa certo desrespeito ao eleitor e derruba as ações elaboradas por este canal. Segundo Silva e Ferreira Junior:

> Através destas interações feitas com os eleitores garante uma boa fonte de sugestões e pontos de vista diferente o que ajuda o candidato a ajustar sua campanha e ter uma visão mais clara do que a população necessita e quais as propostas terão maior aceitação ao não (SILVA & FERREIRA JUNIOR, 2013, p. 7)[98].

O segundo turno das eleições municipais foi marcado por uma série de acusações para ambos os candidatos. Marcelo Crivella foi criticado por um livro que sua esposa, Sylvia Jane Crivella, publicou em 2014, onde ela compara a homossexualidade a um tsunami e afirma que o uso de piercing é "culto aos demônios" (BARREIRA, 2016)[99]. Além disso, a viúva do ajudante de pedreiro Amarildo de Souza, Elizabeth Gomes da Silva, registrou queixa na polícia contra a campanha de Marcelo Crivella, por constrangimento. Ela relatou ter sido induzida pela equipe do candidato a fazer um vídeo criticando Marcelo Freixo. A defesa de Crivella negou as acusações. Marcelo Freixo foi acusado de agredir a um fotógrafo em 2006, durante o enterro do seu irmão, Renato Freixo, que havia sido assassinado. Ele confirmou a acusação e desculpou-se alegando que a vontade da família não havia sido respeitada (G1, 2016)[100]. Freixo foi acusado também de abuso de poder econômico após a apreensão de mais de 600 mil adesivos e 35 mil panfletos em uma gráfica em Niterói e no comitê de campanha do candidato, na Lapa. A suspeita era que o sindicato dos trabalhadores em educação da Universidade Federal Fluminense teria pago pelo material do candidato. Nos dias analisados, Marcelo Freixo utilizou 10 postagens para falar sobre as acusações que estavam aparecendo contra ele, representando 4,6% do total. Essas publicações acusavam as notícias de serem mentirosas ou *Fake News* e, em sua maioria, colocavam o link do site criado pelo candidato: A verdade sobre o Freixo[101]. Segundo reportagem do jornal Folha de São Paulo, do dia 06 de outubro até o dia 18 de outubro, o site teve 130 mil visitas. A assessoria do candidato também falou ao jornal que o combate às *fakes news* era feito via *Whatsapp* e que o *Facebook* e o *Youtube* haviam sido notificados para

---

[98] Disponível em <http://www.insite.pro.br/2013/Agosto/marketing_politico_midiasdigitais.pdf>. Acesso em outubro de 2018.

[99] BARREIRA, Gabriel. **Livro da mulher de Crivella critica gay e piercing e sugere filha na cozinha.** G1. 2016. Disponível em <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2016/11/livro-de-mulher -de-crivella-critica-gay-e-piercing-e-sugere-filha-na-cozinha.html>. Acesso em outubro de 2017.

[100] G1. **Freixo confirma agressão a fotógrafo em 2006 e admite que errou**. Disponível em <http://g1 .globo.com/rio-de-janeiro/eleicoes/2016/noticia/2016/10/freixo-confirma-agressao-fotografo-em-2006-e-admite-que-errou.html>. Acesso em 10 de outubro de 2018.

[101] Disponível em <www.averdadesobrefeixo.com.br>. Acesso em 17 de outubro de 2010.

remover conteúdos (ALBUQUERQUE, 2016, p. 1)[102]. Durante o segundo turno, um perfil *fake* de Marcelo Freixo também espalhou boatos sobre ele nas redes sociais. Esse perfil, que foi excluído em pouco tempo, chegou a ser citado pelo candidato Marcelo Crivella em debate. Os boatos sobre o candidato do PSOL envolviam legalização da maconha e aborto e o fim da polícia militar. O candidato Marcelo Crivella, nos dias avaliados, não realizou publicações para rebater as polêmicas que surgiam envolvendo seu nome. Entretanto, foi criado uma aba no site oficial do candidato intitulada "boatos" que classificavam as notícias como verdades ou mentiras. Um dos rumores falsos que foi espalhado durante o período, é de que, caso eleito, cobraria entradas para o parque Madureira.

O pastor Silas Malafaia e a família Bolsonaro mobilizaram-se contra o candidato do PSOL, lançando boatos de que, por ser defensor dos direitos humanos - Freixo presidiu por 10 anos a Comissão de Direitos Humanos da Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro -, "defende bandido", e insinuações de que defende a pedofilia e o incesto, entre outros temas. Em entrevista ao El País, Marcelo Freixo rebateu dizendo que:

> Não iremos nivelar por baixo. Não é isso o que os cariocas esperam da cidade. É lamentável que o outro lado esteja promovendo uma campanha repleta de calúnias e baixarias. Queremos debater a cidade, e queremos fazer isso em alto nível. Da nossa parte iremos fazer um segundo turno propositivo, com conteúdo programático sobre a cidade (MARTÍN & BETIN, 2016, p.1)[103].

Entretanto, contrapondo as palavras do candidato, seus aliados estudam como explorar, nas redes sociais e nos 10 minutos de propaganda na televisão, as alianças do rival e o binômio religião-política de Crivella, sem ofender e cair no preconceito contra os evangélicos. Freixo reservou 6,9% das suas publicações analisadas para ataques ao seu opositor: falando da aliança com Antony Garotinho, ex-governador do Rio de Janeiro, que sofreu com uma série de denúncias durante o seu governo e o de sua esposa, Rosinha Garotinho, e com o Bispo Edir Macedo, dono da Igreja Universal. O número de publicações deste tipo foi maior no dia 18 de outubro, quando houve debate entre os dois candidatos na Rede Globo. Crivella usou uma de suas publicações, ou 5,5% do total, para realizar acusações ao outro candidato. Nesse dia, fez um *repost* da matéria publicada no blog do jornalista Reinaldo Azevedo na revista Veja que afirmava que 69% do dinheiro arrecadado para família do ajudante de pedreiro Amarildo teria

---

[102] ALBUQUERQUE, Ana Luiza. **Eleição no Rio tem tática 'antiboato' e suspeita de uso de robôs.** Folha de São Paulo. São Paulo, 2016. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/10/1823713-eleicao-no-rio-tem-tatica-antiboato-e-suspeita-de-uso-de-robos.shtml>. Acesso em setembro de 2017.

[103] MARTÍN, María; BETIM, Felipe. **Crivella X Freixo: dois Brasis na disputa pela prefeitura do Rio.** El País. São Paulo, 2016. Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/10/08/politica/1475894360_140951.html>. Acesso em 20 de agosto de 2018.

ficado com ONG ligada ao Partido Socialismo e Liberdade (PSOL)[104]. Essa constatação pode se relacionar com o que Luiz Cláudio Lourenço afirma em seu livro "Abrindo a caixa-preta: da indecisão à escolha. A eleição presidencial de 2002" (2007). Ele diz que a estratégia de atacar o outro candidato é mais frequente para inverter um cenário negativo em pesquisas de intenção de votos, de forma a ultrapassar candidatos que apareçam mais bem posicionados nas estimativas (LOURENÇO *apud* JOATHAN & ALVES, 2017)[105].

Segundo Rafael Araújo, professor de ciência política da FESPSP e da PUC-SP, em entrevista ao jornal Folha de São Paulo, os já citados robôs virtuais se adequam bem à nova legislação que limita o financiamento de campanha:

> A ferramenta passou a cumprir o papel de bater nos adversários, anteriormente feito pelos "nanicos". Quando você ataca, acaba perdendo votos em vez de ganhar. Com isso, o candidato era positivo e fazia acordos para que os 'nanicos' fizessem a campanha negativa. O uso da tecnologia possibilitou essa substituição[106].

Uma outra polêmica envolvendo o candidato Marcelo Crivella foi a sua ausência a entrevistas marcadas no RJTV, jornal da Rede Globo, e no G1, portal de notícias da Rede Globo. Em resposta, o candidato alegou que não compareceu por estar em Brasília exercendo sua função como Senador pelo Estado do Rio de Janeiro, mas que, mesmo que pudesse, não compareceria aos estúdios Globo por estar indignado com a "cobertura manipuladora e tendenciosa" da TV Globo (G1, 2016)[107]. Marcelo Crivella chegou a registrar três pedidos de direito de resposta contra a TV Globo no Tribunal Regional Eleitoral, mas foram negados. O seu opositor, Marcelo Freixo, no dia 13 de outubro lançou a #NãoFogeDoDebateCrivella, que ficou nos *Trending Topics* nacionais. A ausência do candidato também gerou publicações do tipo "memes" (1,3%). Freixo soube, nesse caso, aproveitar um tema específico para o interesse do eleitorado pela ausência do outro candidato do debate para realizar uma crítica a ele, como

---

[104] AZEVEDO, Reinaldo**. ONG ligada ao PSOL e a Marcelo Freixo fica com 69% do dinheiro arrecadado para a família de Amarildo. Para quê? Para "projetos ainda indefinidos". Ah, bom!!!.** Revista Veja. Disponível em < https://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/ong-ligada-ao-psol-e-a-marcelo-freixo-fica-com-69-do-dinheiro-arrecadado-para-a-familia-de-amarildo-para-que-para-projetos-ainda-indefinidos-ah-bom/>. Acesso em 22 de novembro de 2018.

[105] ALVES, Marcelo; JOATHAN, Ícaro. **Campanha negativa não oficial no *Twitter*:** uma análise das redes de ataque aos candidatos na disputa pela Prefeitura do Rio em 2016. Disponível em <https://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro-2/gt-30/gt17-21/10757-campanha-negativa-nao-oficial-no-twitter-uma-analise-das-redes-de-ataque-aos-candidatos-na-disputa-pela-prefeitura-do-rio-em-2016/file>. Acesso em 10 de outubro de 2018.

[106] MARTÍN, María; BETIM, Felipe. **Crivella X Freixo: dois Brasis na disputa pela prefeitura do Rio.** El País. São Paulo, 2016. Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/10/08/politica/1475894360_140951.html>. Acesso em 20 de agosto de 2018.

[107] G1. **Crivella não comparece a entrevistas marcadas no RJTV e no G1.** 2016. Disponível em <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/eleicoes/2016/noticia/2016/10/crivella-nao-comparece-entrevistas-marcadas-no-rjtv-e-no-g1.html>. Acesso em 10 de outubro de 2018.

se estivesse fugindo do confrontamento de ideias. No artigo de Marcelo Serpa e Cid Pacheco, Voto é *Marketing* – o resto é política (2005), os autores apresentam a Teoria dos Ciclos, como um padrão onde ocorre uma efemeridade em relação ao interesse por determinado tema e em cada momento eleitoral há um ciclo dominante. Para aproveitar o interesse do público, os candidatos precisam ser orientados a "ingressar nesses ciclos nos momentos em que estão em ascensão, abandoná-los antes que comecem a decair e substituí-los logo pelo ciclo vindouro" (PACHECO & SERPA, 2005, p.1)[108].

No perfil de Marcelo Freixo, as publicações do tema "propostas" somaram 27,9%. Elas eram a principal forma do candidato tentar captar os votos dos grupos que, no primeiro turno, optaram pelo candidato do PRB. Dentre elas, algumas se destacam por responder a solicitações específicas desses grupos. A reorganização participativa das linhas de ônibus[109] é uma proposta que atinge o morador da Zona Oeste da cidade, área que foi bastante afetada com as alterações nas linhas de ônibus feitas pelo prefeito Eduardo Paes. Para atrair os eleitores da Zona Norte, há publicações do candidato falando sobre o "absurdo" de não existir maternidades na Ilha do Governador[110] e sobre a manutenção das Clínicas da Família[111], central de atendimento de saúde com grande quantidade de unidades nessa área. Para os eleitores com menor alfabetização, Freixo propõe políticas para renda mínima[112], aumento da capacidade de atendimento das Unidades de Pronto Atendimento (UPA), para que forneçam tratamentos de Ortopedia e Pediatria em todas as unidades[113], redução progressiva das passagens de ônibus e linhas com tarifa zero nas áreas mais pobres da cidade[114].

---

[108] Disponível em <http://www.marceloserpa.com.br/voto-e-marketing-o-resto-e-politica/>. Acesso em 23 de abril de 2017.

[109] FREIXO, Marcelo, perfil no *Twitter* @MarceloFreixo. "Vamos reorganizar de forma participativa as linhas de ônibus para que o sistema atenda as reais necessidades da população. #FreixoNaRedeTV". 18 de out. 2016. *Twitter*. Disponível em: <https://twitter.com/MarceloFreixo/status/788550958183768064>. Acesso em 01 de outubro de 2018.

[110] FREIXO, Marcelo, perfil no *Twitter* @MarceloFreixo. "É um absurdo hoje por exemplo a Ilha do Governador não ter nenhuma maternidade. #FreixoNaRedeTv". 18 de out. 2016. *Twitter*. Disponível em: <https://twitter.com/MarceloFreixo/status/788550958183768064>. Acesso em 01 de outubro de 2018.

[111] FREIXO, Marcelo, perfil no *Twitter* @MarceloFreixo. "Não fecharemos as Clínicas das Famílias. Vamos é rever contratos das OSs e retomar a gestão pública da saúde. #DebateBandRio #Freixo50". 07 de out. 2016. *Twitter*. Disponível em: < https://twitter.com/MarceloFreixo/status/784587194661036032>. Acesso em 01 de outubro de 2018.

[112] FREIXO, Marcelo, perfil no *Twitter* @MarceloFreixo. "Vamos fortalecer as políticas de economia solidária e aprimorar os programas de garantia de renda mínima. #FreixoNaRedeTV". 18 de out. 2016. *Twitter*. Disponível em: <https://twitter.com/MarceloFreixo/status/788554110220001280>. Acesso em 01 de outubro de 2018.

[113] FREIXO, Marcelo, perfil no *Twitter* @MarceloFreixo. "Queremos aumentar a capacidade de atendimento das UPAs municipais, garantindo ortopedistas e pediatras em todas as unidades #FreixoNaRedeTV". 18 de out. 2016. *Twitter*. Disponível em: <https://twitter.com/MarceloFreixo /status/788553511403388928>. Acesso em 01 de outubro de 2018.

[114] FREIXO, Marcelo, perfil no *Twitter* @MarceloFreixo. "Vamos reduzir progressivamente o preço das passagens e garantir linhas de tarifa zero nas regiões mais pobres. #FreixoNaRedeTV". 18 de out. 2016. *Twitter*. Disponível em: < https://twitter.com/MarceloFreixo/status/788550620240379904>. Acesso em 01 de outubro de 2018.

No caso de Marcelo Crivella, as publicações com conteúdo de “propostas” somaram 50% do total. Para se aproximar do público jovem, o então candidato apresentou a proposta de Oficina de Empregos para os jovens de baixa renda[115] e escolas de tempo integral[116], os mais ricos poderiam se interessar por sua proposta de uso da Guarda Municipal do Rio de Janeiro no policiamento da cidade[117] e de diminuição de secretarias[118]. Para os eleitores da Zona Sul e os laicos ou católicos não foi possível identificar nenhuma proposta específica.

Segundo dados da Vértice Inteligência, empresa de monitoramento de dados nas redes, entre as 21 horas do dia 07 de outubro até o mesmo horário do dia 08, as *hashtags* #DebateBandRio, #Freixo50 e #Crivella10 somaram 68.121 *tweets*. São registrados picos de publicações quando, no debate, Marcelo Freixo falou sobre o fato de Crivella ter sido Ministro da Pesca do PT, durante o governo Dilma Rousseff, contabilizando 757 *tweets* e quando foi sorteado o tema “drogas” e ambos os candidatos responderam sobre o tratamento de dependentes químicos, somando 726 *twetts*[119]. Dos dez principais *twetts* daquele dia, levando em consideração o número de *retwetts*, sete eram a favor de Freixo e de suas ações no debate e 3 apoiavam o então senador Marcelo Crivella. Desses, o que teve maior número de compartilhamentos foi publicado pelo perfil oficial de Marcelo Freixo no *Twitter*, como mostra a figura abaixo[120]:

[115] CRIVELLA, Marcelo, perfil no *Twitter* @MCrivella. "Vou criar o Oficina de Empregos, com cursos para jovens de baixa renda. http://www.crivella10.com.br #Crivella10 #DebateRedeTV". 18 de out. 2016. *Twitter*. Disponível em: < https://twitter.com/MCrivella/status/788557479630237696>. Acesso em 01 de outubro de 2018.
[116] CRIVELLA, Marcelo, perfil no *Twitter* @MCrivella. "Precisamos e iremos ter escolas realmente de tempo integral. #Crivella10 #EqpCrivella #DebateBandRio”. 7 de out. 2016. *Twitter*. Disponível em: < https://twitter.com/MCrivella/status/784583065033203714>. Acesso em 01 de outubro de 2018..
[117] CRIVELLA, Marcelo, perfil no *Twitter* @MCrivella. " No meu governo a Guarda Municipal será usada prioritariamente para patrulhamento comunitário. #Crivella10 #EqpCrivella #DebateBandRio". 07 de out. 2016. *Twitter*. Disponível em: <https://twitter.com/MCrivella/status/784580007897264129>. Acesso em 01 de outubro de 2018.
[118] CRIVELLA, Marcelo, perfil no *Twitter* @MCrivella. " ‘Vamos ter muito cuidado com os gastos, mas não vamos fazer cortes na cultura. Vamos sim diminuir o número de secretarias’ #DebateBandRio". 07 de out. 2016. *Twitter*. Disponível em: <https://twitter.com/MCrivella/status/784572643991314432>. Acesso em 01 de outubro de 2018.
[119] Disponível em <https://www.verticeinteligencia.com/debatebandrio2.html>. Acesso em 04 de outubro de 2018.
[120] FREIXO, Marcelo, perfil no *Twitter* @MarceloFreixo. "Não se faz política com mentiras e calúnias! Divulguem: http://www.averdadesobrefreixo.com.br #Freixo50 #DebateBandRio". 07 de out. 2016. *Twitter*. Disponível em: <https://twitter.com/MarceloFreixo/status/784569929949388800>. Acesso em 01 de outubro de 2018.

As demais publicações que apoiavam o candidato do PSOL, provieram dos perfis @DFalabella_, pertencente à atriz Débora Falabella, @gduvivier, do apresentador Gregório Duvivier, e do perfil oficial da ex-presidente Dilma Rousseff, @dilmabr. Todos os *twettes* marcados como "a favor de Marcelo Freixo" utilizaram a #Freixo50.

Nenhuma das publicações que aparecem no ranking foi feita pelo perfil do candidato do PRB. Dois *tweets* provieram do perfil @BlogDoPim, pertencente ao jornalista Felipe Moura Brasil, apontado em estudo da empresa brasileira de big data Stilingue, como o maior influenciador político do Brasil (VEJA, p.1)[121] e o outro é do perfil @ideamixs. Dos três *tweets* marcados como "a favor de Marcelo Crivella" não utilizaram a #Crivella10. O conteúdo das publicações atacava o candidato do PSOL e, uma delas, citava algo dito pelo então senador contra o outro candidato, entretanto, não é possível aferir apoio ao candidato Marcelo Crivella e sim uma rejeição ao candidato psolista[122]. Pela análise dos dados oferecidos, é possível identificar a atuação de celebridades e políticos profissionais como influenciadores do debate público no Twitter e militantes, blogueiros e usuários comuns contribuindo para a distribuição das mensagens. Apesar de possuir pouco alcance em relação ao volume total de tweets produzidos, o perfil dos candidatos é central, pois define o tom e estratégias discursivas da campanha a serem replicados e apropriados pelos militantes (ALVES, 2017, p. 10)[123]. Segundo artigo de Marcelo Alves e publicado na revista online Compolítica, que analisou mais de 500.000 *tweets* publicados durante o segundo turno das eleições para prefeito do Rio de Janeiro, o perfil de Marcelo Crivella fazia parte de um grupo menor em termos de usuários e de engajamento por *retweets* e menções. Isso quer dizer que o envolvimento de seguidores bolsonaristas foi fundamental para engrossar a campanha contra Freixo. Inclusive, Flávio Bolsonaro, candidato do PSC derrotado no primeiro turno, chegou a declarar "guerra contra Freixo". Estes dados corroboram que a rede ligada à Crivella possuía maior dispersão, uma vez que os usuários usavam as hashtags do candidato, ainda que em menor volume, mas pouco se engajaram diretamente com o perfil (ALVES, 2017, p. 10)[124].

---

[121] Disponível em <https://veja.abril.com.br/blog/felipe-moura-brasil/felipe-moura-brasil-e-o-maior-influenciador-politico-no-twitter-do-brasil-diz-estudo/>. Acesso em 04 de outubro de 2018.

[122] Disponível em <https://www.verticeinteligencia.com/debatebandrio2.html>. Acesso em 04 de outubro de 2016.

[123] ALVES, Marcelo. **Redes de campanha na eleição do Rio de Janeiro em 2016.** Compolítica. V. 7. Número 2. Páginas de 87 a 120. Disponível em <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/122/126>. Acesso em 31 de outubro de 2018.

[124] ALVES, Marcelo. **Redes de campanha na eleição do Rio de Janeiro em 2016.** Compolítica. V. 7. Número 2. Páginas de 87 a 120. Disponível em <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/122/126>. Acesso em 31 de outubro de 2018.

3.3 Resultados das eleições e influência das redes

Em relação às redes sociais, o DataFolha divulgou, na semana das eleições no segundo turno, uma pesquisa com 1.280 eleitores da capital Fluminense que mostrava a influência das redes sociais na decisão dos eleitores. Segundo a pesquisa, 68% dos eleitores têm acesso à *internet* e, destes, 96% tinham alguma conta ativa em redes sociais, sendo a principal o *Whatsapp*, com 60%, seguida pelo Facebook com 57%. No entanto, apenas 28% afirmaram compartilhar notícias sobre eleições nas redes sociais, 42% não acham que as redes sociais influenciaram em sua escolha e 53% não seguiam nenhum dos dois candidatos em nenhuma rede social (NOGUEIRA, MARQUES & PITOMBO, 2016)[125].

O candidato Marcelo Crivella manteve-se à frente de Marcelo Freixo durante todo o período do segundo turno e com 59,36% dos votos válidos – correspondente a 1 700 030 votos – o senador Marcelo Crivella, (PRB) foi eleito em segundo turno prefeito do Rio de Janeiro em sua terceira tentativa de chegar ao Palácio da Cidade (as outras duas foram em 2004 e 2008). No segundo turno, o total de abstenções foi de 1.314.950 eleitores, número que ultrapassa o número de votos recebido pelo candidato Marcelo Freixo (40,64% dos votos, 1 163 662). A soma do total de abstenções, brancos e nulos foi 2.034.352 eleitores, resultado maior que o número de votos do candidato eleito. Na comparação com a eleição de 2008, último ano em que houve segundo turno para prefeito no Rio de Janeiro, o número de "não voto" (pessoas que votam em branco ou nulo ou nem aparecem para votar) saltou de 27,13% para 41,53% (G1, 2016)[126].

Pelo resultado visto nas urnas, as palavras do pesquisador da área de engenharia de software e professor da Universidade Federal de Pernambuco, Silvio Meira, em entrevista ao jornal Gaúcha ZH, referente à eleição presidencial de 2014 continua sendo válido. Para ele, as redes sociais iriam interferir no comportamento do eleitor, no sentido de estimular a discussão política, entretanto, sem, necessariamente, alterar a escolha do candidato[127].

Estudioso da democracia, Leonardo Avritzer, professor da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e presidente da Associação Brasileira de Ciência Política, considera que

---

[125] NOGUEIRA, Ítalo; MARQUES, José; PITOMBO, João Pedro. **Apesar de acesso, redes sociais ainda têm pouca influência no voto, aponta Datafolha.** Folha UOL. 26 out. 2016. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/10/1826421-redes-sociais-tem-pouca-influencia-no-voto-ainda-que-maioria-dos-eleitores-tenham-contas.shtml>. Acesso em 05 de maio de 2017.

[126] G1. **Eleições 2016: Resultado das apurações.** Disponível em <http://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/eleicoes/2016/apuracao/rio-de-janeiro.html>. Acesso em 09 de junho de 2017.

[127] GAÚCHA ZH. **Como as redes sociais vão interferir na próxima eleição.** Disponível <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2014/07/Como-as-redes-sociais-vao-interferir-na-proxima-eleicao-4554663.html>. Acesso em abril de 2018.

as redes trazem um ganho importante de pluralidade e difusão de informações, mas salienta que não pode haver idealização, porque "expressam a sociedade tal qual ela existe". Assim, são inevitavelmente novos canais para expressões de radicalização e partidarização (GAUCHA ZH, 2014)[128].

Para entender o resultado das urnas, é interessante analisar o efeito da campanha negativa que circulou nas redes sociais contra ambos candidatos. Ela pode elucidar como uma campanha tão forte como a de Freixo nas redes sociais pôde perder para a de Marcelo Crivella nas urnas. A campanha negativa é uma estratégia que visa afetar negativamente a imagem de candidatos ou partidos rivais, por meio de afirmações, críticas ou comparações (JOATHAN & ALVES, 2017, p. 4)[129]. Ela é adotada para suprimir votos do oponente, mas também pode ter efeitos negativos para a campanha de quem a patrocina. A fim de evitar o efeito reverso, muitos candidatos passaram a contar com o apoio de grupos não oficiais para a veiculação de anúncios publicitários negativos nos Estados Unidos. Várias pesquisas mostram que essa estratégia tende a ampliar os efeitos negativos sobre o alvo e diminuir os riscos para o candidato que não assina o ataque nem é atacado. O trabalho desenvolvido por Ícaro Joathan e Marcelo Alves para 41º Encontro Anual da Associação Brasileira de Ciência Política traz uma série de dados sobre essa campanha negativa durante as eleições de prefeito do Rio de Janeiro em 2016. Numa amostra de 11.407 *tweets* que possuem *hashtags* negativas em relação aos dois candidatos, destaca-se a quantidade de publicações do tipo que partiram de perfis relacionados ao candidato do PRB. No gráfico apresentado no trabalho, se destacam os perfis @bolsonarosp e @flaviobolsonaro, pertencentes aos deputados Eduardo e Flávio Bolsonaro. Na imagem pertencente aos perfis que divulgavam publicações com *hashtags* negativas ao candidato Marcelo Crivella, associados no estudo ao candidato do PSOL, destacam-se os perfis @gduvivier, do apresentador Gregório Duvivier, e @dilmabr, perfil oficial da então presidente Dilma Rousseff[130].

---

[128] GAÚCHA ZH. **Como as redes sociais vão interferir na próxima eleição.** Disponível <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2014/07/Como-as-redes-sociais-vao-interferir-na-proxima-eleicao-4554663.html>. Acesso em abril de 2018.

[129] ALVES, Marcelo; JOATHAN, Ícaro. **Campanha negativa não oficial no *Twitter*:** uma análise das redes de ataque aos candidatos na disputa pela Prefeitura do Rio em 2016. Disponível em <https://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro-2/gt-30/gt17-21/10757-campanha-negativa-nao-oficial-no-twitter-uma-analise-das-redes-de-ataque-aos-candidatos-na-disputa-pela-prefeitura-do-rio-em-2016/file>. Acesso em 10 de outubro de 2018.

[130] ALVES, Marcelo; JOATHAN, Ícaro. **Campanha negativa não oficial no *Twitter*:** uma análise das redes de ataque aos candidatos na disputa pela Prefeitura do Rio em 2016. Disponível em <https://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro-2/gt-30/gt17-21/10757-campanha-negativa-nao-oficial-no-twitter-uma-analise-das-redes-de-ataque-aos-candidatos-na-disputa-pela-prefeitura-do-rio-em-2016/file>. Acesso em 10 de outubro de 2018.

Nas análises, foi possível aferir que a rede Freixo possui média de seguidores ligeiramente superior à Crivella. Este resultado sugere que, apesar de Crivella ter perfis mais engajados na criação e distribuição de campanha negativa, Freixo mobilizou usuários com maior potencial de visibilidade, relativo ao total de seguidores. Em outubro de 2018, após às eleições de primeiro turno que aumentaram exponencialmente a visibilidade da família Bolsonaro[131], os perfis de Eduardo e Flávio Bolsonaro, somavam 1.194.000 seguidores. Já os de Gregório Duvivier e Dilma Rousseff somavam 7.070.000 seguidores (dados retirados pela autora no dia 10 de outubro de 2018). Entretanto, há uma quantidade considerável de perfis com número de seguidores muito baixo, o que pode configurar que sejam *bots* contratados[132]. Segundo o dado trabalho, os dados evidenciavam dois tipos de comportamento:

> (1) disseminadores: possuem grande envolvimento na campanha negativa com muitos tweets produzidos, mas alcance individual relativamente baixo. Estes dependem fundamentalmente da atuação em conjunto e da adesão a hashtags para circular suas mensagens e funcionam como disseminadores de *retweets* de perfis com maior visibilidade; e (2) influenciadores: possuem centenas de milhares de seguidores, mas publicaram poucos ataques aos candidatos, com muita propagação via RTs. (ALVES &JOATHAN, 2017, p. 16)[133].

Eles afirmam ainda que não há sobreposição dos dois comportamentos identificados. Ou seja, nenhum perfil que tenha publicado um alto volume de tweets de campanha negativa possuía milhares de seguidores (JOATHAN & ALVES, 2017, p. 4)[134].

A análise das comunidades atreladas aos candidatos no trabalho de Ícaro Joathan e Marcelo Alves também mostra que a maioria dos *tweets* postados fazendo campanha negativa para um ou outro candidato proveio de poucos perfis, mostrando uma concentração desse tipo

---

[131] No ano de 2018, o então deputado Jair Bolsonaro do PSL lançou candidatura à Presidência da República com grande destaque, indo ao segundo turno com 46% dos votos válidos. Seguindo seu fenômeno, seus filhos Flávio e Eduardo Bolsonaro foram eleitos à Câmara e ao Senado.

[132] ALVES, Marcelo; JOATHAN, Ícaro. **Campanha negativa não oficial no *Twitter*:** uma análise das redes de ataque aos candidatos na disputa pela Prefeitura do Rio em 2016. Disponível em <https://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro-2/gt-30/gt17-21/10757-campanha-negativa-nao-oficial-no-twitter-uma-analise-das-redes-de-ataque-aos-candidatos-na-disputa-pela-prefeitura-do-rio-em-2016/file>. Acesso em 10 de outubro de 2018.

[133] ALVES, Marcelo; JOATHAN, Ícaro. **Campanha negativa não oficial no *Twitter*:** uma análise das redes de ataque aos candidatos na disputa pela Prefeitura do Rio em 2016. Disponível em <https://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro-2/gt-30/gt17-21/10757-campanha-negativa-nao-oficial-no-twitter-uma-analise-das-redes-de-ataque-aos-candidatos-na-disputa-pela-prefeitura-do-rio-em-2016/file>. Acesso em 10 de outubro de 2018.

[134] ALVES, Marcelo; JOATHAN, Ícaro. **Campanha negativa não oficial no *Twitter*:** uma análise das redes de ataque aos candidatos na disputa pela Prefeitura do Rio em 2016. Disponível em <https://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro-2/gt-30/gt17-21/10757-campanha-negativa-nao-oficial-no-twitter-uma-analise-das-redes-de-ataque-aos-candidatos-na-disputa-pela-prefeitura-do-rio-em-2016/file>. Acesso em 10 de outubro de 2018.

de publicação em poucas pessoas. É possível perceber, também, que os perfis associados à Rede Crivella tuitam mais e possuem mais usuários superengajados em produzir conteúdo contra Freixo. Artigo feito por Marcelo Alves e publicado na revista Compolítica, mostra que a quantidade de tweets "anti-freixo", marcados pela #ForaFreixo superavam as hashtags pró-crivella (o primeiro grupo possuía 18,71% do total de *tweets* de campanha feitos durante o segundo turno, e o segundo, 3,84%)[135]. Tais análises são importantes num cenário onde o perfil do próprio candidato do PSB possui engajamento bastante inferior ao notado no perfil do candidato do PSOL. Se feita uma análise apenas dos perfis de cada um, poderia chegar a uma conclusão errônea que a rede social, naquela eleição, não influenciou a decisão do eleitor. Como exemplos, é citado o comportamento dos então deputados federais Marco Feliciano (PSC-SP) e Jean Wyllys (PSOL-RJ), que possuíam, ambos, "mais de 400 mil seguidores no momento da coleta e publicaram pouco (um e dois tweets respectivamente), porém com grande quantidade de *retweets*" (JOATHAN & ALVES, 2017, p. 17)[136].

---

[135] ALVES, Marcelo. **Redes de campanha na eleição do Rio de Janeiro em 2016.** Compolítica. V. 7. Número 2. Páginas de 87 a 120. Disponível em < http://compolitica.org/revista/index.php/ revista/article/view/122/126>. Acesso em 31 de outubro de 2018.

[136] ALVES, Marcelo; JOATHAN, Ícaro. **Campanha negativa não oficial no *Twitter*:** uma análise das redes de ataque aos candidatos na disputa pela Prefeitura do Rio em 2016. Disponível em <https://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro-2/gt-30/gt17-21/10757-campanha-negativa-nao-oficial-no-twitter-uma-analise-das-redes-de-ataque-aos-candidatos-na-disputa-pela-prefeitura-do-rio-em-2016/file>. Acesso em 10 de outubro de 2018.

4. Considerações Finais

Ao longo do trabalho, a importância das redes sociais durante períodos importantes para a democracia, como as eleições, foi analisada. Foi possível visitar os conceitos de *marketing* abordados por Marcelo Serpa e Cid Pacheco e sua aplicação na política para entender quais estratégias que as novas plataformas de comunicação serviram dentro do contexto eleitoral. A ideia de comunidade (*Gemeinschaft*) e sociedade (*Gesellschaft*) de Ferdinand Tonnies e as transformações identificadas por Richard Sennet em tais conceitos é resgatada para dar conta de compreender a que sociedade a *internet* serve como ferramenta de comunicação e política. A remediação proposta por Bolter e Grusin é retomada para abordar como pessoas que não estão conectadas à rede acabam sendo influenciadas por ela, uma vez que, de alguma forma, as informações que circulam na *internet* acabam aparecendo nas mídias de massa, como a televisão. Essa retroalimentação também ocorre no cenário político.

O *Twitter* é uma ferramenta muito interessante para momentos de grande debate como os que uma eleição suscita. Sua facilidade em difundir informações de maneira rápida e organizá-las através de hashtags, a torna mais atraente para o público durante esse período. O fim do financiamento de campanha por pessoas jurídicas pode ter afetado o uso das redes sociais durante a eleição municipal de 2016, entretanto, não é possível relacionar diretamente os dois acontecimentos. Analisando os resultados positivos de outras campanhas que se basearam nas redes socais, é possível que a equipe de *marketing* dos candidatos tenha percebido o poder de tal mídia para angariar novos votos. Entretanto, dentro do contexto das redes sociais, a tônica da campanha eleitoral tende a ser de mão-dupla, com menos importância para o que o candidato diz e maior foco nas diversas fontes de interação, que são os eleitores (ROMANINI, 2011, p.210)[137].

A importância que o candidato dá para suas redes sociais é refletida no tipo de eleitorado que ele atrai. Freixo, por exemplo, tinha uma grande aproximação do público jovem que, segunda dados do período, eram os maiores usuários do Twitter[138]. Marcelo Freixo possuía bom relacionamento com os usuários, usando a plataforma como local para tirar dúvidas sobre a

---

[137] ROMANINI, Maurício. *Twitter*: Buzz *Marketing* na Eleição Presidencial de 2010 IN **Comunicação Eleitoral:** conceitos e estudos sobre as eleições presidenciais de 2010. 2011, Rio de Janeiro. Disponível em < https://issuu.com/lupanke/docs/com_eleit_conceitos_e_estudos_sobre_as_elei__es_pr>. Acesso em janeiro de 2018.

[138] CanalTECH. ***Twitter* revela o perfil do usuário brasileiro na rede de microblogging.** Disponível em <https://canaltech.com.br/redes-sociais/twitter-revela-o-perfil-do-usuario-brasileiro-na-rede-de-microblogging-53605/>. Acesso em 21 de novembro de 2018.

campanha, desmentir *fake* news e se aproximar do eleitorado. Visto que, no primeiro turno, Freixo já tinha maioria dos votos desse percentual do eleitorado, pode-se dizer que o foco na rede social serviu para manutenção dos votos e não, necessariamente, mudar opiniões. No caso do candidato Marcelo Crivella que teve uma campanha fraca no microblog, apostar nele no segundo turno, aumentando a frequência de publicações e as interações com os perfis dos usuários, teria sido uma boa estratégia para se aproximar desses eleitores.

Essa pesquisa não está finalizada. A partir dos dados e pensamentos analisados é possível pensar em analisar além do uso das redes sociais pelos candidatos, mas focar nos usuários que os seguem e como é a influência dos mesmos nos resultados das eleições e maneiras mais eficientes para gerenciamento de crise e manutenção do direito de resposta. Devido a evidente influência da família Bolsonaro durante o segundo turno das eleições de 2016 e após o ocorrido nas eleições de 2018[139], é possível pensar, também, em uma análise sobre como a influência de tais atores já antigos no cenário político cresceu com o passar do tempo. Em 2016, Flávio Bolsonaro, perdeu, mas ficou em quarto lugar com 14 dos votos válidos. O eleitorado conservador que votou em Flávio no primeiro turno, possivelmente, migrou para Marcelo Crivella, já que Freixo representa alguns ideais combatidos por tal fração da população.

Para o jornalismo presente e futuro, as redes sociais são uma boa fonte de dados para reportagens e análise do cenário nacional. No período eleitoral, elas representam um terreno para livre debate da população, criação de conteúdo por diferentes atores sociais e disseminação de informação. A sociedade em geral precisa pensar em estruturas para diminuir o alcance de notícias falsas que circulam, principalmente, durante esse período tirando a credibilidade de veículos, profissionais e indivíduos.

[139] Em 2018, Jair Bolsonaro foi eleito presidente da república em segundo turno contra o candidato do PT, Fernando Haddad. Os candidatos que se colocavam como aliados do ex-capitão da reserva tiveram resultado positivo nas urnas. É o caso do futuro governador do Rio de Janeiro Wilson Witzel, que era um desconhecido do eleitorado e conseguiu derrotar Eduardo Paes, personagem com longa trajetória política, mesmo sem apoio oficial de Jair Bolsonaro.

BIBLIOGRAFIA

ALBUQUERQUE, Ana Luiza. **Eleição no Rio tem tática 'antiboato' e suspeita de uso de robôs.** Folha de São Paulo. São Paulo, 2016. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/10/1823713-eleicao-no-rio-tem-tatica-antiboato-e-suspeita-de-uso-de-robos.shtml>. Acesso em setembro de 2017.

ALVES, Marcelo; JOATHAN, Ícaro. **Campanha negativa não oficial no Twitter:** uma análise das redes de ataque aos candidatos na disputa pela Prefeitura do Rio em 2016. Disponível em <https://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro-2/gt-30/gt17-21/10757-campanha-negativa-nao-oficial-no-twitter-uma-analise-das-redes-de-ataque-aos-candidatos-na-disputa-pela-prefeitura-do-rio-em-2016/file>. Acesso em 10 de outubro de 2018.

ARAUJO, Gisleine; RIOS, Reverson. **Estratégias do Marketing Político Digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama.** Disponível em <https://www.academia.edu/1180853/Estrat%C3%A9gias_do_Marketing_Pol%C3%ADtico_Digital_aplicadas_%C3%A0_campanha_presidencial_de_Barack_Obama>. Acesso em 15 de maio de 2017.

AZEVEDO, Reinaldo. **ONG ligada ao PSOL e a Marcelo Freixo fica com 69% do dinheiro arrecadado para a família de Amarildo. Para quê? Para "projetos ainda indefinidos". Ah, bom!!!.** Revista Veja. Disponível em <https://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/ong-ligada-ao-psol-e-a-marcelo-freixo-fica-com-69-do-dinheiro-arrecadado-para-a-familia-de-amarildo-para-que-para-projetos-ainda-indefinidos-ah-bom/>. Acesso em 22 de novembro de 2018.

BARONI, Larissa Leiros. **Frustradas com prejuízos, operadoras tentam "se vingar" de WhatsApp.** UOL. Disponível em <https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/08/24/frustradas-com-prejuizos-operadoras-tentam-se-vingar-de-whatsapp.htm>. Acesso em julho de 2018.

BARREIRA, Gabriel. **Livro da mulher de Crivella critica gay e piercing e sugere filha na cozinha.** G1. 2016. Disponível em <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/ 2016/11/livro-de-mulher-de-crivella-critica-gay-e-piercing-e-sugere-filha-na-cozinha.html>. Acesso em outubro de 2017.

BLOG TWITTER. **Twitter detalha medidas contra uso indevido de robôs e desinformação.** Disponível em <https://blog.twitter.com/official/pt_br/topics/company/2017/twitter-detalha-medidas-contra-uso-indevido-de-robos-e-desinformacao.html>. Acesso em 21 de novembro de 2018.

BÔAS, Bruno Villas. **IBGE: 94,2 % dos brasileiros usam *internet* para trocar textos e imagens.** Valor Econômico. 2018. Disponível em <https://www.valor.com.br/brasil/5337837/ibge-942-dos-brasileiros-usam-internet-para-trocar-textos-e-imagens>. Acesso em 03 de outubro de 2018.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media.** Cambrigde: MIT Press, 2000. 295 p. Resenha de POSHAR, Andréa. Insite. 2011. Disponível em <http://www.insite.pro.br/2011/abril/resenha_remediation_poshar.pdf>. Acesso em 20 de agosto de 2018.

BRANCALEONE, Cassio. **Comunidade, Sociedade e Sociabilidade: Revisitando Ferdinand Tönnies.** Revista de Ciências Sociais, Ceará, v. 39 2008, n 1. Disponível em <http://www.rcs.ufc.br/edicoes/v39n2/rcs_v39n2a7.pdf>. Acesso em setembro de 2018.

BRASIL. LEI Nº 13.188, de 11 de novembro de 2015. Dispõe sobre o direito de resposta ou retificação do ofendido em matéria divulgada, publicada ou transmitida por veículo de comunicação social. **Brasília**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br /ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13188.htm>. Acesso em novembro de 2018.

CAMPOS, Eduardo et. al. **Princípios Gerais Aplicáveis ao Marketing Político no Âmbito das Comunicações Eletrônicas.** Lisboa: CNPD, 2005. Disponível em <https://www.cnpd.pt /bin/orientacoes/PRINCIPIOS-MARKETING-POLITICO-eprivacy.pdf>. Acesso em 20 de maio de 2017.

CARTA CAPITAL. **Perguntas e respostas do financiamento de campanha eleitoral. 2015.** Disponível em <https://www.cartacapital.com.br/politica/perguntas-e-respostas -do-financiamento-de-campanha-eleitoral-1319.html>. Acesso em novembro de 2018.

CAVALCANTI, Eduardo Rubi; SQUIRRA, Sebastião Carlos de Moraes. *Internet* e política: comunidades virtuais e paraísos artificiais no *front* digital. In:__ **Na Arena do Marketing Político**: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras. 2006. Summus Editorial. São Paulo. Disponível em <https://books.google.com.br/ books?id=ONcNXI2m7xAC&pg=PA76&lpg=PA76&dq=ferdinand+tonnies+e+marketing&source=bl&ots=IZkvm-5o53&sig=t1kajXnVDaYLPkAjmIYYfbWfsmw&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwiUsrCozObeAhXFCpAKHaPkD8IQ6AEwAnoECAcQAQ#v=onepage&q=ferdinand%20tonnies%20e%20marketing&f=false>. Acesso em 21 de novembro de 2018.

CRUZ, Melissa. **WhatsApp é rede social mais usada no Brasil; apps do Facebook dominam.** TECHTUDO**.** Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017 /08/whatsapp-e-rede-social-mais-usada-no-brasil-apps-do-facebook-dominam.ghtml>. Acesso em agosto de 2018.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contratempo, 1997.

DINIZ, Vitor; TORRES, Allan. **A importância do Financiamento de Campanha.** UOL. Disponível em <http://blogs.ne10.uol.com.br/jamildo/2014/05/31/financiamento -de-campanhas-importa-ainda-bem/>. Acesso em abril de 2018.

FIGUEIREDO, Rubens. Marketing político - verdades e mitos. In: **Comportamento eleitoral e marketing político: as novas prefeituras brasileiras.** São Paulo: Fund. Konrad-AdenauerStiftung, 1997.

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

FOLHA DE SÃO PAULO. **Veja quanto os candidatos às principais prefeituras do país declararam à Justiça Eleitoral.** 2016. Disponível em <https://www1.folha.uol .com.br/poder/eleicoes-2016/2016/08/1804040-veja-quanto-os-candidatos-as-principais-prefeituras-do-pais-declararam-a-justica-eleitoral.shtml>. Acesso em outubro de 2018.

FOUCALT, Michel. Soberania e disciplina In: **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro, Graal, 1979.

FRANCO, Ilmar. **As redes sociais vão dar o tom das eleições municipais.** O Globo. 26 jun. 2016. Disponível em <http://blogs.oglobo.globo.com/panorama-politico/post /redes-sociais-vao-dar-o-tom-das-eleicoes-municipais.html> Acesso em maio de 2016.

G1. **Crivella não comparece a entrevistas marcadas no RJTV e no G1**. 2016. Disponível em <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/eleicoes/2016/noticia/2016/10/crivella-nao-comparece-entrevistas-marcadas-no-rjtv-e-no-g1.html>. Acesso em 10 de outubro de 2018.

G1. **Eleições 2016: resultado da apuração.** Disponível em <http://g1.globo.com/rj/rio -de-janeiro/eleicoes/2016/apuracao/rio-de-janeiro.html>. Acesso em agosto de 2017.

G1. **Freixo confirma agressão a fotógrafo em 2006 e admite que errou.** Disponível em < http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/eleicoes/2016/noticia/2016/10/freixo -confirma-agressao-fotografo-em-2006-e-admite-que-errou.html>. Acesso em 10 de outubro de 2018.

G1. **Rede confirma a candidatura de Alessandro Molon para prefeito do Rio.** Disponível em <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2016/07/rede-confirma -candidatura-de-alessandro-molon-para-prefeito-do-rio.html>. Acesso em 17 de outubro de 2016.

GASPARINI, Claudia. **Por que o *Twitter* é tão popular entre os políticos?** Exame. Disponível em <https://exame.abril.com.br/tecnologia/por-que-o-twitter-e-tao- popular-entre-os-politicos/>. Acesso em 22 de outubro de 2018.

GAÚCHA ZH. **Como as redes sociais vão interferir na próxima eleição?** 19 de set de 2014. Disponível em <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2014/07/Como-as-redes-sociais-vao-interferir-na-proxima-eleicao-4554663.html>. Acesso em abril de 2018.

GOÉS, Bruno; SCHMITT, Gustavo. **Romário declara apoio a Crivella para prefeito do Rio**. O Globo. Disponível em <https://oglobo.globo.com/brasil/romario-declara -apoio-crivella-para-prefeito-do-rio-20154684> Acesso em 13 de novembro de 2018.

GOMES, Helton Simões. **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à *internet*, diz IBGE.** G1. 2018. Disponível em < https://g1.globo.com/economia/tecnologia /noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>. Acesso em maio de 2018.

GROSSELLI, Grasiela. ***Marketing* Político Digital:** as novas tecnologias de comunicação e as campanhas eleitorais. Disponível em <http://buscalegis.ufsc.br/revistas/index.php/ observatoriodoegov/article/viewFile/34030/33037> Acesso em 19 de maio de 2017.

GULLINO, Daniel. **Freixo arrecada R$ 1 milhão e bate recorde de financiamento coletivo no Brasil.** Jornal O Globo. Rio de Janeiro. 2016. Disponível em <https://oglobo.globo.com/brasil/freixo-arrecada-1-milhao-bate-recorde-de-financiamento-coletivo-no-brasil-20248854>. Acesso em setembro 2018.

KRAKOVICS, Fernanda; GRILLO, Marco. **Divisão impede esquerda de ter candidato único.** O Globo. 2016. País. Página 7. Disponível em <https://www2.senado.leg.br/bdsf/ bitstream/handle/id/519579/noticia.html?sequence=>. Acesso em 12 de novembro de 2018.

KURTZ, João. ***Facebook* domina ranking de redes sociais mais usadas no mundo.** TECHTUDO. Disponível em < https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/07/facebook - domina-ranking-de-redes-sociais-mais-usadas-no-mundo.ghtml>. Acesso em setembro de 2018.

LEAL, Luciana Nunes; GRELLET, Fábio. **Tempo de TV desafia Crivella e Freixo.** O Estado de São Paulo. 2016. Disponível em <https://politica.estadao.com.br/noticias /geral-tempo- de-tv-desafia-crivella-e-freixo,10000080543>. Acesso em 21 de novembro de 2018.

MACHADO, Carlos Eduardo. ***Marketing* Político:** Afinal de Contas, Isso Existe?. 2004. Disponível em <http://www.administradores.com.br/membros.jsp?pagina =membros_espaco_aberto_corpo&idColuna=70&idColunista=199>. Acesso em 23 de abril de 2017.

MALINI, Flávio**. Eleição no Rio tem tática 'antiboato' e suspeita de uso de robôs.** Folha de São Paulo. São Paulo, 2016. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/ poder/eleicoes-2016/2016/10/1823713-eleicao-no-rio-tem-tatica-antiboato-e-suspeita-de-uso-de-robos.shtml>. Acesso em setembro de 2017.

MARQUES, Antonio. **Para especialistas, as novas regras eleitorais beneficiam quem tem cargo**. Campo Grande News. 10 de Jan de 2016. Disponível em <https://www.campograndenews.com.br/politica/para-especialistas-as-novas-regras-eleitorais-beneficiam-quem-tem-cargo>. Acesso em 18 de maio de 2017.

MARTÍN, María, BETIM, Felipe. **Crivella X Freixo: dois Brasis na disputa pela prefeitura do Rio.** El País. São Paulo, 2016. Disponível em <https://brasil.elpais.com /brasil/2016/10/08/politica/1475894360_140951.html>. Acesso em agosto de 2018.

MARTÍN, Maria. **A salada política de Crivella para encarar o Governo das "vacas magras" no Rio**. El País. 2016. Disponível em < https://brasil.elpais.com/brasil/2016 /12/21/politica/1482336056_375703.html>. Acesso em 13 de novembro de 2018.

NO. Direção: Pablo Larrain. Chile: Fabula. 2012. 1 filme (118 min), son. cor.

NOGUEIRA, Italo; MARQUES, José; PITOMBO, João Pedro. **Apesar de acesso, redes sociais ainda têm pouca influência no voto, aponta Datafolha.** Folha UOL. 26 out. 2016. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/10/ 1826421-redes-sociais-tem-pouca-influencia-no-voto-ainda-que-maioria-dos-eleitores-tenham-contas.shtml>. Acesso em 05 de maio de 2017.

NOVAES, Amilton Luiz *et.al*. **Surgimento do *Marketing* Político e sua utilização no Brasil.** Convibra. Disponível em <http://www.convibra.com.br/2008/artigos/218_0 .pdf> Acesso em 01 de maio de 2016.

O GLOBO. **Infográfico mostra engajamento dos candidatos à prefeitura do Rio nas redes sociais.** Rio de Janeiro, 21 set. 2016. Disponível em <http://oglobo.globo.com/ brasil/infografico-mostra-engajamento-dos-candidatos-prefeitura-do-rio-nas-redes-sociais-20150189>. Acesso em 12 de maio de 2017.

O GLOBO. **Pré-candidatos e candidatos à Prefeitura do Rio.** Disponível em <https://oglobo.globo.com/brasil/pre-candidatos-candidatos-prefeitura-do-rio-18490517>. Acesso em 05 de novembro de 2017.

PACHEDO, Cid; SERPA, Marcelo. **Voto é *Marketing*, o resto é política**. Rio de Janeiro: NUMARK/ECO//UFRJ/Instituto CPMS Comunicação, 2004. Disponível em < http://www.marceloserpa.com.br/voto-e-marketing-o-resto-e-politica/>. Acesso em 23 de abril de 2017.

PANKE, Luciana; SERPA, Marcelo (Org.) **Comunicação Eleitoral:** conceitos e estudos sobre as eleições presidenciais em 2010. Coleção Voto Hoje. Rio de Janeiro: Instituto CPMS Comunicação, 2011. 325 p. Disponível em <https://issuu.com/lupanke/docs /com_eleit_conceitos_e_estudos_sobre_as_elei__es_pr>. Acesso em agosto de 2017.

PARTIDO SOCIALISTA BRASILEIRO. **'O que ganhará as eleições será o corpo a corpo, o olho no olho com os eleitores', diz Beto Albuquerque.** Disponível em <http://www.psb40.org.br/noticias/o-que-ganhara-as-eleicoes-sera-o-corpo-a-corpo-o-olho-no-olho-com-os-eleitores-diz-beto-albuquerque/>. Acesso em setembro de 2018.

PAULA, Carolina de; MAGALHÃES, Eleonora; ALVES, Marcelo. **Até onde vai o poder das redes sociais nas campanhas eleitorais?** O Estado de São Paulo. Disponível em <https://politica.estadao.com.br/blogs/conexao-eleitoral/ate-onde-vai-o-poder-das -redes-sociais-nas-campanhas-eleitorais/>. Acesso em maio de 2018.

PLATONOW, Vladimir. **Freixo aceita apoio do PT, mas não faz questão de Lula na campanha.** Agência Brasil. Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica /noticia/2016-10/freixo-aceita-apoio-do-pt-mas-nao-faz-questao-de-lula-na-campanha>. Acesso em 31 de outubro de 2018.

RONDON,Christiane; DA SILVA, Sirlanda Ma. Selau; DA COSTA, Lúcio. **Lei 13165/2015**: Principais mudanças da Minirreforma Eleitoral. Disponível em <http://costaadvogados.adv.br /lei-131652015-principais-mudancas-da-minirreforma-eleitoral-2/>. Acesso em 03 de outubro de 2018.

SENNET, Richard. **O declínio do homem público:** as tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das letras, 1999.

SILVA, Luciano; FERREIRA JUNIOR, Achiles. ***Marketing* político e sua importância através das mídias sociais.** Revista Invite. Disponível em <http://www.periodicos.ufpb .br/ojs/index.php/tematica/article/view/21645/11972>. Acesso em março de 2018.

SILVA, Silmaria Carneiro. ***Marketing* político e comportamento eleitoral:** reflexões sobre as estratégias de marketing político em campanhas eleitorais. Revista Brasileira de Marketing. V 10 nº 2. Disponível em <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2268/pdf_65>. Acesso em 23 de abril de 2017.

SOUSA, Anne Gracyelle da Silva. **As propagandas eleitorais e suas transformações acerca da Lei 13.165/15.** Disponível em <https://jus.com.br/artigos/50250/as- propagandas-eleitorais-e-suas-transformacoes-acerca-da-lei-13-165-15>. Acesso em 03 de outubro de 2018.

SOUSA, Leonardo Gomes. **O Uso das Mídias Sociais em campanhas eleitorais:** Estudo de caso da campanha virtual da candidata Marina Silva nas Eleições de 2010. 2010. 36 f. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2010. Disponível em <http://repositorio.uniceub.br /bitstream/123456789/1137/2/20705090.pdf>. Acesso em 19 de maio de 2017.

TOFFOLI, José Antonio Dias. **O uso das redes sociais nas eleições e nos processos eleitorais:** o sistema brasileiro. Revista JC. Edição 188. Disponível em <http://www.editorajc.com.br/o-uso-das-redes-sociais-nas-eleicoes-e-nos-processos-eleitorais-o-sistema-brasileiro/> Acesso em 01 de maio de 2017.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO RIO DE JANEIRO. **Propaganda Eleitoral: Eleições 2016 - Cartilha do Candidato.** Rio de Janeiro. Disponível em <http://www.tre-rj.jus.br/site/eleicoes/2016/arquivos/cartilha_registro_2016.pdf>. Acesso em 1 de maio de 2017.

TWIST. **Eleições 2016:** primeiro turno no LIVE. 2016. Disponível em <https://www.twist.systems/pt-br/blog/eleicoes-2016-primeiro-turno-no-live/>. Acesso em 21 de outubro de 2018.

UOL. **PT Fluminense rompe aliança com PMDB e declara apoio à Jandira Feghali.** Disponível em <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2016/04 /18/pt-fluminense-rompe-alianca-com-pmdb-e-anuncia-apoio-a-jandira-feghali.htm>. Acesso em 12 de novembro de 2018.

VASCONCELLOS, Fábio. **Bolhas e engajamentos nas redes dos candidatos a prefeito do Rio no Facebook.** O Globo. Rio de Janeiro, 28 set. 2016. Disponível em <http://blogs.oglobo.globo.com/na-base-dos-dados/post/bolhas-e-engajamentos-nas-redes-dos-candidatos-prefeito-do-rio-no-facebook.html>. Acesso em 08 maio de 2017.

VÉRTICE INTELIGÊNCIA. Disponível em <https://www.verticeinteligencia.com /debatebandrio2.html>. Acesso em 04 de outubro de 2018.