

A aplicabilidade do marketing político e eleitoral no meio on-line e a disseminação de *fake news* em eleições presidenciais

*Andressa Ferreira Farche*¹

GT 6 - Educação e Mídia

Resumo: O projeto aqui apresentado tem como tema a aplicabilidade do Marketing Político e Eleitoral com o uso de diversos instrumentos de comunicação on-line, principalmente mídias sociais. A imagem do político pode ser construída e gerenciada no mundo virtual de modo altamente eficaz. Será examinada, a Campanha eleitoral de Barack Obama de 2008, que foi a precursora a nos mostrar o poder da internet para comunicar, interagir, relacionar, ouvir e propiciar a participação ativa do eleitor. E a campanha eleitoral de Donald Trump de 2016, com o surgimento das *Fake News* e a interferência no resultado das eleições. Nossa hipótese é que o universo on-line é um facilitador do relacionamento, para envolver os usuários no processo eleitoral, principalmente os jovens, por meio de uma ferramenta que lhes é familiar. E, ao mesmo tempo, que é uma forma de inovação, pois a campanha não se limita aos meios de comunicação tradicionais, é uma porta aberta a disseminação de notícias falsas, muitas vezes difíceis de identificar em meio ao excesso de informações que nos é bombardeado diariamente. Há diversas possibilidades de estratégias on-line, que atraem um público que, normalmente não está envolvido no processo político. E os políticos, de modo geral, ainda que façam parte das redes sociais, não possuem conhecimento ou não percebem a importância em aproveitar toda potencialidade das novas tecnologias para comunicarem com os cidadãos de modo realmente eficiente. Após, será mostrado um breve estudo sobre as últimas campanhas presidenciais de Fernando Haddad e Jair Bolsonaro, realizadas no Brasil, no ano de 2018 em que aconteceu o auge das *Fake News*. Utilizaremos como base teórica os textos de Antônio Albino Canelas Rubim e Dênis de Moraes, além de materiais de estudo dos teóricos, Carlos Augusto Manhanelli, Bill Kovack e Tom Rosenstiel.

Palavras-chave: Marketing Político. Campanha Eleitoral. Internet. Mídias Sociais. *Fake News*.

INTRODUÇÃO

As mídias sociais conquistaram a sociedade e diariamente são incontáveis os usuários da internet que são atraídos por estas plataformas. Deste modo, para que a mensagem política chegue à grande massa, é cada vez mais comum os políticos se utilizarem da Internet para serem ouvidos e para interagir com o eleitorado e, assim, conseguir a sua fidelização ao partido.

O conceito de marketing político on-line é permitir, por meio de estratégias mercadológicas, que um político se comunique com o eleitorado que o elegeu e, também, conquistar mais votantes em futuras eleições. É preciso que tais ações sejam utilizadas de forma responsável e, elaborada para educar os eleitores. Assim, aproximá-los da vida política.

Este último é de extrema importância, pois informação difundida sem responsabilidade, com foco apenas em interesses particulares, resulta em notícias falsas.

¹ Mestranda no Curso de Educação da USP de Ribeirão Preto - SP. Especialista em Marketing, pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (2010). Graduanda em Jornalismo UEMG, andressaff@ymail.com

O contexto em que se configura época de campanha eleitoral e seus extremos já é confuso suficiente, com a proliferação das *Fake News*, fica muito pior. Isso porque, como seu intuito é manipular a opinião das pessoas, os boatos sem fundamento costumam ser feitos para gerar revolta e atitudes intensas. O que é totalmente preocupante.

A acessibilidade a internet trouxe aos usuários do mundo inteiro a possibilidade de fazer compartilhamento de conteúdo e interação social. Existem inúmeros benefícios, também há dentro deste cenário uma grande preocupação que vem sendo fortemente discutida, é a chamada Fake News.

No cenário político e eleitoral a disseminação de falsas notícias fica muito pior, pois há questões partidárias e os boatos são espalhados a fim de garantir interesses pessoais e não de interesse e benefício público. Por esta razão, é importante o combate a esse tipo de prática que noticia o que é irreal, já que o jornalismo, fora do sensacional, preza pela informação, pela ética e pelo interesse social.

Como vimos o que motiva os disseminadores das notícias falsas é a obtenção de dividendos políticos, alcançar um cargo e sem que o benefício da informação de interesse público e verdadeira seja levada em conta.

Com o objetivo de mostrar a prática assídua de fake news e a necessidade de mudar essa questão dentro do meio jornalístico, que valoriza autenticidade da notícia, o presente projeto fará o estudo, de exemplos específicos já citados, de como o consumo de notícias molda o comportamento e decisões do consumidor, mesmo que baseado em informações falsas.

O sucesso da campanha eleitoral de Barack Obama

As campanhas eleitorais de Barack Obama em 2008 e 2012 foram responsáveis por reescrever as regras de como atingir os eleitores, arrecadar dinheiro, organizar voluntários, monitorar e moldar a opinião pública, além de lidar com ataques políticos, muitos deles feitos por blogs que nem existiam até pouco tempo antes da candidatura do candidato a presidência.

A primeira campanha em 2008 foi inovadora e utilizou-se de iniciativas guiadas pela tecnologia, focadas no público potencial. Eram ações tão engajadoras que foram capazes de envolver americanos que nunca tinham votado antes no processo eleitoral, em especial o público jovem adulto. O que no fim das contas, significou um recorde de comparecimento às urnas.

Meios de comunicação tradicionais como a televisão e os jornais continuaram desempenhando papel importante na escolha de um presidente, mas não como antes. Esses

meios mais comuns se transformaram em uma via altamente influenciada pela internet, ao invés do contrário. Um exemplo dentro da campanha de Obama foi quando um comercial de meia hora foi veiculado nas três maiores emissoras de TV americanas, esse comercial foi produzido com dinheiro arrecadado por meio de colaboradores, exclusivamente nas redes sociais.

No mercado publicitário, tem-se discutido o novo cenário das mídias há um bom tempo, a convergência da comunicação e a busca por uma mensagem cada vez mais integrada. Percebe-se que não existe uma receita, um caminho exato, existem tentativas e a coragem de arriscar.

Se existe um exemplo incontestável do que pode ser buscado daqui pra frente na comunicação das marcas, do que foi capaz de concretizar toda essa discussão sobre marketing político aplicado no ciberespaço, é o exemplo das campanhas de Barack Obama.

Com resultados surpreendentes e muito favoráveis, esse modo de fazer política chamou atenção dos políticos do Brasil que também entraram neste modelo de campanha. Por meio do marketing político na internet. Assim, o candidato tem maiores possibilidades de interação e aproximação do seu eleitor. No contexto político, o marketing tem esse papel de conseguir recolher a opinião do seu eleitor, orientar e direcionar as ideias do partido.

É a comunicação em sua modalidade publicitária, exercendo um dos mecanismos do próprio capitalismo. (RUBIM, 2004.)

O marketing político aplicado no meio on-line

O marketing político é um importante dispositivo de comunicação social. Sua relevância, no entanto, tem sido um fragmento essencial nas campanhas eleitorais, onde alguns julgam capaz de eleger qualquer candidato ou defraudar a sociedade, conforme os interesses do governo. Um dos teóricos do assunto cita que:

O marketing implica atitudes concretas, em nível gerencial, ou da fala e comportamento do consumidor, da constante consulta e pesquisa ao seu “mercado”. Mas, utilizar marketing não significa apenas montar um departamento ou contratar assessores especializados. Significa toda uma atitude condizente com os diversos públicos e uma procura constante de atendimento das necessidades manifestadas pelos eleitores. (MANHANELLI; 1992, p.59-60).

O marketing político praticado por meio das redes sociais exerce um papel estimulante na campanha eleitoral, pois oferece o melhor retorno que se poderia conseguir. Há dois pontos principais e, de extrema importância, que o meio on-line, especificamente, a rede social mais acessada, o *Facebook*, propicia àqueles que o utilizam como prática do marketing político: o

da interação, que é a troca de informações e opiniões entre candidato e eleitores. E o engajamento, que é a participação dos membros da rede social na função de propagadores da mensagem de campanha.

Por outro lado, possibilita também a criação de um grupo de voluntários no meio digital, que se identificam com a mensagem, com a proposta de determinado candidato e esse mesmo grupo é capaz de expandir o público impactado pelas mensagens enviadas e defender a proposta. Aqui, é preciso ter muito cuidado, pois é grande a possibilidade de propagação, sem nenhum tipo de filtro e controle, das notícias falsas.

A idade das redes traz a ideia de que se aboliram as fronteiras e obstáculos, por meio da desterritorialização e desmaterialização, mas na era do capitalismo as redes têm influência sobre a economia, poder, cultura e experiência. (RUBIM, 2004). Principalmente no que tange o poder político.

A propagação de *Fake News* em época eleitoral e a influência nos votos

Espalhar notícias falsificadas, dissipar a desinformação e publicar fatos mentirosos sempre existiu, mas foi em meio a uma campanha de eleição política que atingiu um patamar ainda maior com as redes sociais.

A discussão sobre boatos e mentiras teve seu primeiro ato estabelecido, após a eleição do presidente americano *Donald Trump* em 2016, quando houve grande polêmica, quando este fez do uso do *Facebook* para influenciar eleitores durante a campanha.

Aqui temos uma noção da "bolha no *Facebook*", que é quando as postagens que são visualizadas na linha do tempo, sempre têm algo em comum. Isso não acontece por acaso, na própria rede social há um algoritmo que estipula o envio de conteúdo conforme as preferências, gostos e comportamento de cada um. Esse recurso pode até facilitar o acesso daquilo que é realmente relevante, mas cria as chamadas "bolhas" de realidade digital. Essas esferas podem deturpar a compreensão do mundo. A exemplo disso, temos as eleições de 2016 nos Estados Unidos. Muita gente ficou surpreendida com os resultados quando o polêmico, bilionário, Donald Trump foi vencedor. Já que muita gente afirmava que, "não tinha ninguém que mostrava apoio a ele na minha timeline".

Não bastando as "bolhas", várias notícias falsas sobre as eleições presidenciais nos Estados Unidos tiveram mais alcance no *Facebook* do que as principais histórias eleitorais de 19 grandes fontes de notícias, como os jornais "New York Times", o "Washington Post" e a "NBC News". Esse foi o resultado de uma análise do *BuzzFeed News* (empresa norte-

americana de mídia de notícias). Nos três últimos meses de campanha, 20 histórias falsas, de sites que se diziam informativos e de blogs, relacionadas às eleições geraram 8,711 milhões de compartilhamentos, reações e comentários no *Facebook*. Foi observado que no período anterior aos três últimos meses a desempenho do conteúdo dos principais veículos superou as falsas notícias. No entanto, à medida que a eleição se aproximava, o envolvimento com conteúdos falsos na rede social disparou e ultrapassou ao do conteúdo das principais fontes de notícias. Uma das notícias falsas que mais repercutiu foi: “Papa Francisco choca o mundo e apoia *Donald Trump*”. (SILVERMAN. 2018, p.44).

Na época, essas *fake news* podem ter sido responsáveis pela desistência de parte dos eleitores de Hillary Clinton em 2016.

O estouro das *Fake News* no Brasil veio à tona com Patrícia Campos Mello, uma jornalista brasileira que trabalha como repórter na “Folha de São Paulo”. Ela publicou uma reportagem, denunciando crimes eleitorais na campanha do candidato Jair Bolsonaro. A matéria revelou financiamentos de campanha ilegais em redes sociais realizados por empresários partidários de Bolsonaro.

Intitulada “Empresários bancam campanha contra o PT pelo *WhatsApp*”, a reportagem trazia informações sobre a ação ilegal de empresas privadas que financiaram o disparo massivo de mensagens contra o Partido dos Trabalhadores (PT) via *WhatsApp*, com o objetivo de influenciar as eleições. A disseminação das informações falsas favoreceu o candidato do PSL. (MELO. 2018).

Depois da publicação da reportagem, os eleitores favoráveis ao candidato Bolsonaro dispararam mensagem de ódio e ameaças a jornalista.

Em repúdio às ofensivas contra a jornalista Patrícia Campos Mello, organizações e entidades importantes como a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), condenaram as agressões.

Patrícia Campos Mello é uma das mais importantes jornalistas do país. Repórter experiente, cobre relações internacionais, economia e direitos humanos há 18 anos. Cobriu conflitos como o da Síria e foi a única profissional brasileira a cobrir in loco a epidemia de Ebola em Serra Leoa em 2014 e 2015. A Abraji condena a ofensiva contra Patrícia Campos Mello. Retaliar jornalistas em função de sua atividade profissional não atinge apenas o(a) comunicador(a) em questão; traz prejuízos à sociedade como um todo, inclusive aos que praticam os ataques”, posicionou-se a Abraji em nota. (ABRAJI. 2018).

Esses foram alguns exemplos dos casos de maior repercussão ocorridos no Brasil, em época eleitoral, no ano de 2018. Houve inúmeros casos de publicação de *Fake News*, muitas dessas postagens foram feitas como forma de manipulação de contexto, outras de conteúdo falso, que se aproveitam da pressa e ansiedade do leitor, que compartilha sem ler, também de temática enganosa que não mente diretamente, mas menciona informações verdadeiras de modo totalmente partidário. O episódio alarmante das mensagens falsas chegou a um ponto tão grave que se compartilharam checagens falsas de notícias reais. O fato não ficou restrito às redes sociais, o aplicativo de comunicação *Whatsapp*, como já citado, também foi muito usado para o compartilhamento de *Fake News*.

Um dos teóricos nos explica que: “a concentração da mídia se consolidou no vácuo aberto pela liberalização desenfreada, pela insuficiência de marcos regulatórios e pela deliberada omissão dos poderes públicos e de organismos multilaterais”. (MORAES, 2003, p.89).

Conteúdos falsos são produzidos e compartilhados, especialmente com o intuito de promover o conflito entre as classes de posicionamentos políticos, tornando o cidadão comum escravo de uma, ou outra posição política, sem ao menos saber ao certo o que elas representam.

O que acontece é que, com o cenário político atual do Brasil, distorcido por políticos negligentes, candidatos novos aparecem com o estandarte de herói e tiram vantagem do caos e da desordem para se posicionarem e venderem a imagem de “salvadores da pátria”.

Quem comanda o show ou sabe como dele se apropriar, contudo, organiza essa massa com o objetivo de promover sua imagem como "guardião dos valores" de um determinado naco da população e ser visto como sua "consciência crítica". Dessa forma, consegue aumentar sua capacidade de construir significados e sentidos coletivos. Mais do que isso, consegue trazer esse naco para dentro de sua área de influência e ter poder sobre ele. O que pode ser muito útil na tentativa de conquistar uma candidatura à Presidência da República. (SAKAMOTO, 2017, p.67).

Conclusão

A primeira campanha eleitoral de Barack Obama, sem dúvida, revolucionou o modo de praticar o marketing político. Através das novas tecnologias, desenvolvendo ações no meio on-line, especificamente nas redes sociais buscando maior participação e interação do eleitorado para com o candidato.

Mais do que estar presente nas redes sociais, é muito importante saber criar conteúdos, uma figura pública deve saber dialogar com diferentes níveis sociais, ou ser assessorada por

quem sabe. Criar relacionamento, mais do que apenas conseguir contatos, a relação criada através do meio on-line deve ter o foco em estabelecer um canal de comunicação.

A mudança cultural ditada pela tecnologia da informação dá força a um movimento em que o jornalismo perde o monopólio da novidade, da produção e da divulgação da informação. Novos personagens surgem para concorrer no palco da informação, em um meio que todo cidadão se torna criador de conteúdo.

No cenário citado, fica evidente que as ações dos conglomerados da mídia atuam para revigorar o modo de produção capitalista, a indústria da informação é um dos setores que mais cresce na economia. “A grande mídia opera por adesão ideológica à globalização.” (MORAES, 2003).

O *Facebook*, principal meio de compartilhamento das *fake news*, começou a sinalizar as notícias falsas que circulam entre os usuários com uma etiqueta vermelha para que as pessoas sejam alertadas de que a veracidade daquela informação foi contestada por uma agência de checagem de notícias. (GOMES, 2017)

E o jornalismo, antes responsável pela credibilidade das informações, foi subjugado ao vigor do imediato, urgente e instantâneo, mesmo assim, ainda cabe aos profissionais da área lutar contra a falta de políticas públicas de comunicação, com leis mais democráticas. Políticas debatidas por segmentos da opinião pública e formuladas com equilíbrio e realismo. Assim, viabilizar sistemas de comunicação mais pluralistas e descentralizados. Agir contra poder, frear a neurose do lucro a qualquer preço. (MORAES, 2003.)

O momento é decisivo para que o jornalismo seja agente de combate às notícias falsas, principalmente no Brasil, utilizando como base um trabalho sério de apuração de fatos e defesa da credibilidade.

O compromisso do jornalista é com a verdade e com a apuração dos fatos. Os autores reafirmam:

Os jornalistas contribuem com a reflexão sobre o processo de checagem no jornalismo: O instinto da verdade não é menor hoje, na era da nova mídia e das fontes proliferantes, do que era antes. Mais interpretação pode acabar em cacofonia e desviar a atenção do leitor para o lado mais superficial da verdade, o nível que deve ser parte do processo de seleção depois que os fatos foram estabelecidos. É um erro passar ao estágio interpretativo antes de apurar o que realmente aconteceu. Em lugar de correr para acrescentar contexto e interpretação, a imprensa precisa se concentrar na síntese e na verificação. Que tire fora o rumor, a insinuação, o insignificante e engraçadinho e se concentre no que é verdadeiro e importante em uma história. À medida que os cidadãos encontram um grande fluxo de dados – e não menos – fontes identificáveis para verificar aquela informação, apontando o que é mais importante para saber e descartando o que não é. (KOVACK, ROSENSTIEL, 2003, p. 77).

Fake News não é resultado do mau jornalismo, mas sim dos negócios que sustentam a economia digital, interesses privados. Cabe ao jornalista, ajudar para que a informação possa chegar ao público de modo correto.

REFERÊNCIAS

ABRAJI, diretoria da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo. Repórter da Folha é alvo de assédio direcionado e ameaças nas redes sociais após publicação de reportagem. Nota. 18 Outubro 2018. <<http://abraji.org.br/reporter-da-folha-e-alvo-de-assedio-direcionado-e-ameacas-nas-redes-sociais-apos-publicacao-de-reportagem>> Acesso em 03 jul. 2020.

GOMES, Helon Simões. Facebook e Google miram modelo de negócio das notícias falsas; entenda. G1, 2 abril 2017. Disponível em: < <https://goo.gl/GgPJbL>> Acesso em 22 ago. 2020.

MELO, Patrícia Campos. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. 18 Outubro 2018. <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>> Acesso em 05 ago. 2020.

KOVACK, Bill; ROSENSTIEL, Tom. Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

MANHANELLI, Carlos Augusto. Eleição e guerra: marketing para campanhas eleitorais. São Paulo: Summus Editorial, 1992.

MORAES, Denis (org.). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

RUBIM, Antonio (org.). Comunicação e política: Conceitos e abordagens. Salvador e São Paulo: UFBA e UNESP, 2004.

SAKAMOTO, Leonardo. Como políticos fomentam a intolerância e o moralismo em busca de poder. 01 out. 2017. Disponível em: <<https://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2017/10/01/como-politicos-fomentam-a-intolerancia-e-o-moralismo-em-busca-de-poder/>> Acesso em 12 ago. 2020.

SILVERMAN, Craig. This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. Disponível em: <<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook#.uc9gevywE>> Acesso em 10 Agosto 2020.