

**Universidade Federal de Ouro Preto**

Instituto de Ciências Sociais Aplicadas  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
PPGCOM

---

Dissertação

---

**Marketing político no  
WhatsApp: Mineração de  
small data nas eleições  
municipais de Ouro Preto  
(MG)**

*Gilson Fernandes Antunes Martins*

Ouro Preto

2021



UFOP

Gilson Fernandes Antunes Martins

**MARKETING POLÍTICO NO WHATSAPP:  
Mineração de small data nas eleições municipais de Ouro Preto (MG)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação

Área de Concentração: Comunicação e Temporalidades.

Linha de pesquisa: Interações e emergências da comunicação

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Nair Prata Moreira Martins

Mariana - Minas Gerais - Brasil  
2021

## SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

M386m Martins, Gilson Fernandes Antunes .

Marketing político no WhatsApp [manuscrito]: mineração de small data nas eleições municipais de Ouro Preto. / Gilson Fernandes Antunes Martins. - 2021.

187 f.: il.: color., gráf., tab..

Orientadora: Profa. Dra. Nair Prata.

Dissertação (Mestrado Acadêmico). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação e Temporalidades.

1. Campanhas eleitorais. 2. Eleições municipais - Ouro Preto. 3. Internet nas campanhas eleitorais. 4. Marketing de rede. 5. Redes sociais on-line. 6. WhatsApp (Aplicativo de mensagens). I. Prata, Nair. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 316.77



## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Gilson Fernandes Antunes Martins**

### **MARKETING POLÍTICO NO WHATSAPP: Mineração de big data nas eleições municipais de Ouro Preto (MG)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovada em 12 de julho de 2021

Membros da banca

Prof.(a). Dr.(a) Nair Prata Moreira Martins - UFOP (Orientador(a) e Presidente)

Prof.(a). Dr.(a) João Guilherme Bastos dos Santos - INCT-DD

Prof.(a). Dr.(a) Marcelo Freire Pereira de Souza - UFOP

Prof.(a). Dr.(a) Nair Prata Moreira Martins orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito no Repositório Institucional da UFOP em 26/10/2021



Documento assinado eletronicamente por **Nair Prata Moreira Martins, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 26/10/2021, às 19:34, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.ufop.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0190311** e o código CRC **39FB4EB9**.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha noiva e grande amor, por tudo. Dai, obrigado pela paciência e apoio em tantas horas investidas neste trabalho.

Agradeço sempre aos meus pais pelo apoio incondicional; Gisele pelo incentivo interminável; Poliana e Bruna por todo o carinho. Não poderia deixar de agradecer a Yumi pela companhia nas noites frias de estudo.

Aos colegas do mestrado pelo companheirismo, principalmente Aline Mattos e Nádia Lage. Não poderia deixar de citar Aline Monteiro, Ana Paula Martins, Licia Ribeiro e Núbia Azevedo pelo apoio.

A todos os envolvidos nesse trabalho: Prefeitura de Ouro Preto, Felipe Guerra, Daniel Palazzi, Gabriel Rodrigues, Luiz Carlos Teixeira, Edivania da Silva e Jhonnatan Faria.

Aos amigos Nizea Coelho, Isaías Apolinário e João Paulo Borges pelas discussões que contribuíram para este trabalho.

À minha orientadora Dra. Nair Prata pelas sugestões e críticas que só enriqueceram a dissertação. Sinto-me honrado em ter sido seu orientando.

Agradecimento especial aos membros da banca de defesa Dr. Marcelo Freire e Dr. João Guilherme Santos.

Por fim, agradeço à Universidade Federal de Ouro Preto e a todos que de alguma forma contribuíram e torceram por mim.

## RESUMO

Em 2020, o isolamento social, decorrente da pandemia causada pela doença Covid-19, impediu a realização de comícios e convenções presenciais, seguindo as recomendações sanitárias dos órgãos de saúde para evitar a propagação do coronavírus. Nessa perspectiva, os candidatos necessitaram utilizar as mídias sociais digitais para divulgar suas propostas e angariar apoiadores, sendo o WhatsApp o principal aplicativo de mensagem com os eleitores. Dessa forma, esta dissertação tem como objetivo analisar a utilização do WhatsApp pelos candidatos ao cargo de Prefeito nas eleições municipais de Ouro Preto, em Minas Gerais, realizadas em 2020. Para isso, desenvolveu-se um método de coleta dos dados dos grupos de WhatsApp a partir de Garimella e Tyson (2018), Resende *et al.* (2019) e Melo *et al.* (2019). Foram selecionados oito grupos de WhatsApp que têm como tema central a discussão sobre a melhoria da qualidade de vida dos moradores de Ouro Preto. Todo conteúdo produzido pelos participantes dos grupos entre os dias 4 de abril de 2020 a 22 de novembro de 2020 foi extraído e analisado. O presente estudo é um dos primeiros a utilizar *small data* do WhatsApp na análise de campanha eleitoral.

**Palavras-chave:** Campanha Eleitoral; Redes Sociais; Marketing digital; WhatsApp; Eleições municipais; Ouro Preto

## ABSTRACT

In 2020, social isolation, resulting from the pandemic caused by the Covid-19 disease, prevented the holding of rallies and face-to-face conventions, following the health recommendations of health agencies to prevent the spread of the coronavirus. From this perspective, candidates needed to use digital social media to publicize their proposals and attract supporters, with WhatsApp being the main messaging app with voters. Thus, this dissertation aims to analyze the use of WhatsApp by candidates for the position of Mayor in the municipal elections in Ouro Preto, Minas Gerais, held in 2020. For this, a method for collecting data from WhatsApp groups was developed. from Garimella and Tyson (2018), Resende et al. (2019) and Melo et al. (2019). Eight WhatsApp groups were selected whose main topic is the discussion on improving the quality of life of the residents of Ouro Preto. All content produced by the group participants between April 4, 2020 to November 22, 2020 was extracted and analyzed. The present study is one of the first to use WhatsApp's small data in the analysis of electoral campaigns.

**Keywords:** Election campaign; Social networks; Digital marketing; Whatsapp; Municipal elections; Ouro Preto

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Fonte de notícias de 2013 a 2020 no Brasil.....	13
Gráfico 2 – Uso semanal das redes sociais digitais.....	14
Gráfico 3 – Uso semanal das redes sociais digitais para leitura de notícias.....	14
Gráfico 4 – Plataformas que os entrevistados se preocupam com divulgação de <i>fake news</i> .....	15
Gráfico 5 – Mortes por coronavírus no Brasil (curva de viralização).....	43
Gráfico 6 - Plataformas de redes sociais digitais mais utilizadas no mundo – Jan/21..	47
Gráfico 7 – Perfil do público do Facebook no mundo – Janeiro de 2021.....	49
Gráfico 8 – Perfil do público do Instagram no mundo – Janeiro de 2021.....	52
Gráfico 9 – Percentual dos eleitores que se informaram por meio do WhatsApp.....	63
Gráfico 10 – Quantitativo de candidaturas registradas em Ouro Preto.....	76
Gráfico 11 – Quantitativo de candidaturas registradas em Ouro Preto por partido.....	77
Gráfico 12 – Relação entre gênero nas eleições 2020 por partido.....	77
Gráfico 13 – Relação entre gênero por partido nas eleições 2020.....	78
Gráfico 14 – Dados dos candidatos na eleição de 2020 – Estado civil.....	78
Gráfico 15 – Comparação dos dados entre cor e raça.....	79
Gráfico 16 – Comparação dos dados entre cor e raça por partido.....	79
Gráfico 17 – Comparação de grau de instrução dos candidatos de 2016 e 2020.....	80
Gráfico 18 – Comparação de ocupação dos candidatos (mais frequentes).....	80
Gráfico 19 – Comparação de faixa etária dos candidatos .....	81
Gráfico 20 – Evolução do quantitativo de comparecimento e abstenção.....	81
Gráfico 21 – Comparação entre 2016 e 2020 dos eleitores que compareceram para votar.....	82
Gráfico 22 – Comparação entre 2016 e 2020 dos eleitores que não foram votar.....	82
Gráfico 23 – Comparação entre 2016 e 2020 dos eleitores por grau de instrução.....	84
Gráfico 24 – Comparação entre os dados do TSE e do Facebook.....	85
Gráfico 25 – Comparação entre os gastos com a campanha.....	87
Gráfico 26 – Comparação entre os gastos detalhados com a campanha.....	88
Gráfico 27 – Número de curtidas nas páginas de cada candidato no dia 27/09/2020	101
Gráfico 28 – Crescimento do número de seguidores entre os dias 27/09 e 16/11/2020.....	101
Gráfico 29 – Número de curtidas das páginas oficiais no Facebook.....	102
Gráfico 30 – Valores investidos com impulsionamento no Facebook e Instagram.....	102
Gráfico 31 – Número de seguidores no Instagram de cada candidato no dia 27/09/2020.....	106



Gráfico 32 – Crescimento do número de seguidores entre os dias 27/09 e 16/11/2020.....	107
Gráfico 33 – Número de seguidores dos perfis oficiais dos candidatos no Instagram.	107
Gráfico 34 – Relação entre número de mensagens pelo número de usuários.....	122
Gráfico 35 – Participantes dos grupos, divididos por sexo.....	123
Gráfico 36 – Participantes dos grupos, divididos pela cor da pele.....	123
Gráfico 37 – Participantes dos grupos, divididos pela faixa etária.....	124
Gráfico 38 – Relação entre número de mensagens por grupo.....	124
Gráfico 39 – Distribuição do tipo de mensagem compartilhada.....	125
Gráfico 40 – Distribuição do sites compartilhados.....	125
Gráfico 41 – Distribuição pelo perfil ideológico do link.....	126
Gráfico 42 – Distribuição das mensagens pelos dias da semana.....	126
Gráfico 43 – Distribuição das mensagens pelos dias da semana por grupo.....	127
Gráfico 44 – Distribuição das mensagens pelo horário.....	127
Gráfico 45 – Distribuição das mensagens pelo horário por grupo.....	128
Gráfico 46 – Divisão quantidade de palavras por grupo.....	128
Gráfico 47 – Resultado da Análise de Estatísticas Textuais do grupo FAMOP.....	129
Gráfico 48 - Análise Fatorial de Correspondência.....	130
Gráfico 49 – Distribuição dos grupos no plano cartesiano.....	131
Gráfico 50 - Resultado da Classificação pelo Método de Reinert: AFC.....	132
Gráfico 51 - Resultado da Classificação pelo Método de Reinert: Dendrograma.....	133
Gráfico 52 - Método de Reinert: Perfis – Nuvem de Palavras a partir de Ouro Preto	134
Gráfico 53 – Divisão de frases por grupos.....	136
Gráfico 54 – Análise de sentimento manual.....	137

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Lula no 6º Encontro Nacional do PT em junho de 1989.....	24
Figura 2 – Lula em campanha em Curitiba em agosto de 2002.....	24
Figura 3 – Cartaz campanha Lula 1989.....	25
Figura 4 – Cartaz campanha Lula 2002.....	25
Figura 5 – Árvore de tomada de decisão do modelo da probabilidade de elaboração (MPE) .....	26
Figura 6 – Processo da comunicação entre candidato e eleitor.....	28
Figura 7 – Estágios para elaboração da estratégia de marketing político.....	29
Figura 8 – Leis fundamentais do posicionamento do eleitor.....	30
Figura 9 - Etapas de convencimento do eleitor.....	31
Figura 10 – Principais aplicativos de mensagens utilizados no mundo.....	48
Figura 11 – Demonstrativo de conversa criptografada.....	53
Figura 12 – Tipologias da ‘desordem informativa’ propostas pela <i>First Draft</i> .....	57
Figura 13 – Desordem informativa.....	57
Figura 14 – Modelo de deliberação política com e sem polarização.....	61
Figura 15 – Relação entre o uso de mídias sociais, a polarização e democracia.....	62
Figura 16 – Mapa de Ouro Preto dividido pelos seus distritos.....	75
Figura 17 – Jornal com as principais ações da Gestão Angelo Oswaldo.....	90
Figura 18 – Jornal com as principais propostas do candidato Angelo Oswaldo.....	91
Figura 19 – Jornal com as principais propostas do Angelo para os distritos.....	92
Figura 20 – Mensagem solicitando para adicionar o número da Assessoria 43.....	93
Figura 21 – Reclamação de um usuário.....	93
Figura 22 – Imagem divulgada no WhatsApp.....	95
Figura 23 – Esclarecimento sobre notícia falsa de valores das contas de água.....	98
Figura 24 – Esclarecimento sobre impugnação do candidato José Leandro.....	99
Figura 25 – Imagem da transmissão ao vivo realizada pelo candidato Júlio Pimenta..	99
Figuras 26 e 27 – Stories do perfil do Angelo utilizando as ferramentas do Instagram.....	104
Figuras 28, 29 e 30 – Stories do perfil do Angelo utilizando as ferramentas do Instagram.....	105
Figura 31 – Stories do compartilhamento de uma pessoa que usou filtro da campanha.....	106
Figura 32 – Foto de perfil do grupo – <i>FAMOP</i> .....	116
Figura 33 – Foto de perfil do grupo – <i>Cachoeira melhor urgente</i> .....	117

Figura 34 – Foto de perfil do grupo – <i>Distritos à luta</i> .....	118
Figura 35 – Foto de perfil do grupo – <i>Pré candidatos 2020 O.P.</i> .....	119
Figura 36 – Foto de perfil do grupo – <i>Ouro Preto Verdades</i> .....	119
Figura 37 - Análise de Similitude.....	135
Figura 38 – Nuvem de palavras mais utilizadas nas mensagens.....	136

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados eleitores aptos de Ouro Preto por sexo e faixa etária – Novembro de 2020.....	83
Tabela 2 – Dados eleitores aptos de Ouro Preto por sexo e grau de instrução – Novembro de 2020.....	83
Tabela 3 - Dados disponibilizados pelo bando de dados.....	112
Tabela 4 – Dados do grupo <i>FAMOP</i> .....	115
Tabela 5 – Dados do grupo <i>Cachoeira melhor urgente</i> .....	116
Tabela 6 – Dados do grupo <i>Distritos à luta</i> .....	117
Tabela 7 – Dados do grupo <i>Pré candidatos 2020 O.P.</i> .....	118
Tabela 8 – Dados do grupo <i>Ouro Preto verdades</i> .....	119
Tabela 9 – Integrantes que participam mais de um grupo.....	121
Tabela 10 – Quantidade de mensagens enviadas pelos integrantes.....	122
Tabela 11 – Divisão de dados por grupos.....	129

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO 1 - COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E ELEIÇÕES .....</b>	<b>21</b>
1.1 Marketing político e marketing eleitoral .....	21
1.2 Partidos políticos e a comunicação .....	26
1.3 Marketing e eleições.....	28
1.4 Produto-candidato .....	31
1.5 Campanha política .....	33
1.6 Formulação das diretrizes da campanha .....	35
1.7 Plano de comunicação da campanha.....	36
1.9 Enquadramento da imprensa .....	39
<b>CAPÍTULO 2 - MÍDIAS SOCIAIS, REDES SOCIAIS, REDES SOCIAIS DIGITAIS E CAMPANHAS ELEITORAIS .....</b>	<b>41</b>
2.1 Internet e política .....	41
2.2 Redes Sociais Digitais.....	46
2.2.1 Facebook .....	48
2.2.2 Instagram .....	51
2.2.3 WhatsApp .....	52
2.2.3.1 Grupos no WhatsApp .....	54
2.2.3.2 Disseminação de desinformação no WhatsApp .....	55
2.2.3.3 Fake news.....	56
2.2.3.4 Efeitos negativos do WhatsApp.....	64
2.3 Campanhas eleitorais nos sites de redes sociais digitais .....	64
2.4 Big data .....	67
2.4.1 Big data e mídias sociais .....	70
<b>CAPÍTULO 3 - ESTUDO DE CASO: A CAMPANHA POLÍTICA ELEITORAL EM OURO PRETO .....</b>	<b>73</b>
3.1 Campo da pesquisa .....	75
3.2 Cenário político das eleições municipais em 2020 .....	85
3.3 Análise: a atuação dos candidatos no Facebook.....	100
3.4 Análise: a atuação dos candidatos no Instagram .....	103
3.5 Análise: a atuação dos candidatos no WhatsApp.....	108
3.6. Grupos do WhatsApp analisados.....	115

<b>3.7 Análise dos dados coletados.....</b>	<b>121</b>
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>138</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>146</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>154</b>

## INTRODUÇÃO

As redes sociais estão conectando as pessoas no mundo inteiro. No Brasil, a população fica em média 10 horas ao dia na internet com 70% da população usuária das redes sociais, segundo o Relatório Digital de 2021, da WeAreSocial; ou seja, mais de 148 milhões de brasileiros recebem e transmitem informações todos os dias e 25% da população brasileira não acessa internet. O Facebook é a rede social utilizada por 2,18 bilhões de pessoas em janeiro de 2021, seguido pelo YouTube com 2 bilhões de usuários e WhatsApp, também com 2 bilhões na terceira colocação. O Instagram vem em seguida, utilizado por 1,22 bilhões de pessoas. Com a implantação do WhatsApp Business<sup>1</sup>, as empresas estão utilizando esta ferramenta para atender seus clientes de forma individual e personalizada.

Segundo Resende *et al.* (2019), as eleições presidenciais de 2016 nos Estados Unidos foram impactadas pelos sites de notícias falsas, com boatos e informações erradas. Essas notícias são amplamente disseminadas pelo WhatsApp de forma rápida, barata e fácil, possibilitando manipular a opinião pública.

Dessa forma, esse estudo objetiva analisar a utilização do WhatsApp nas eleições de 2020 para Prefeito na cidade de Ouro Preto, no interior de Minas Gerais. Nesta perspectiva, houve a coleta de dados utilizando automação, com (i) a coleta do conteúdo de grupos de Ouro Preto no WhatsApp, (ii) a participação e (iii) o monitoramento deles. Em seguida, os dados coletados foram divididos em categorias para que possa ser realizada a análise do conteúdo relativo às eleições municipais para Prefeito de Ouro Preto.

De acordo com o Mobile Trend (2019), do Grupo Croma, que analisou o comportamento de 1.400 brasileiros, 65% dos entrevistados usam celular antes de dormir e 50% logo na hora que acordam, sendo o WhatsApp o principal aplicativo. A mesma pesquisa demonstra que 47% utilizam o WhatsApp quando estão comendo sozinhos e 45% quando estão assistindo televisão. Já no ambiente de trabalho, o WhatsApp é utilizado por 60% dos brasileiros e o e-mail por apenas 20%.

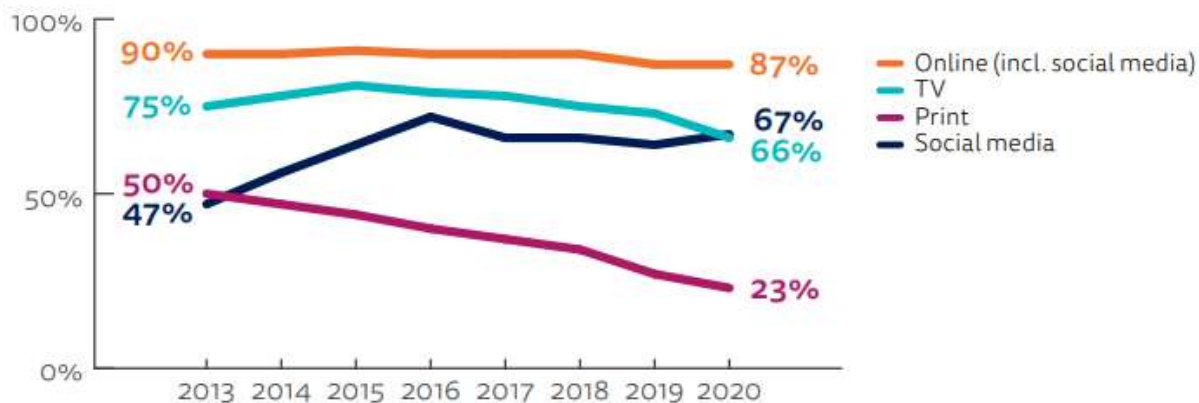
Por sua vez, o Digital News Report, do Reuters Institute, publicou em 2021 o resultado da pesquisa sobre consumo de notícias do mundo. Segundo o estudo, 67% dos brasileiros buscam notícias pelas mídias sociais e 20% por sites de notícias, como apresentado no Gráfico

---

<sup>1</sup> Assim como o WhatsApp, o WhatsApp Business é um aplicativo também gratuito com ferramentas próprias para as empresas se comunicarem com os seus clientes, com possibilidade de criar catálogos de produtos, mensagens automáticas de saudação, ausência e respostas prontas.

1. Se forem somados os meios digitais, o percentual chega a 87%, ultrapassando a televisão, com 66%. Apenas 23% dos entrevistados se informam pelos veículos impressos.

Gráfico 1 – Fonte de notícias de 2013 a 2020 no Brasil



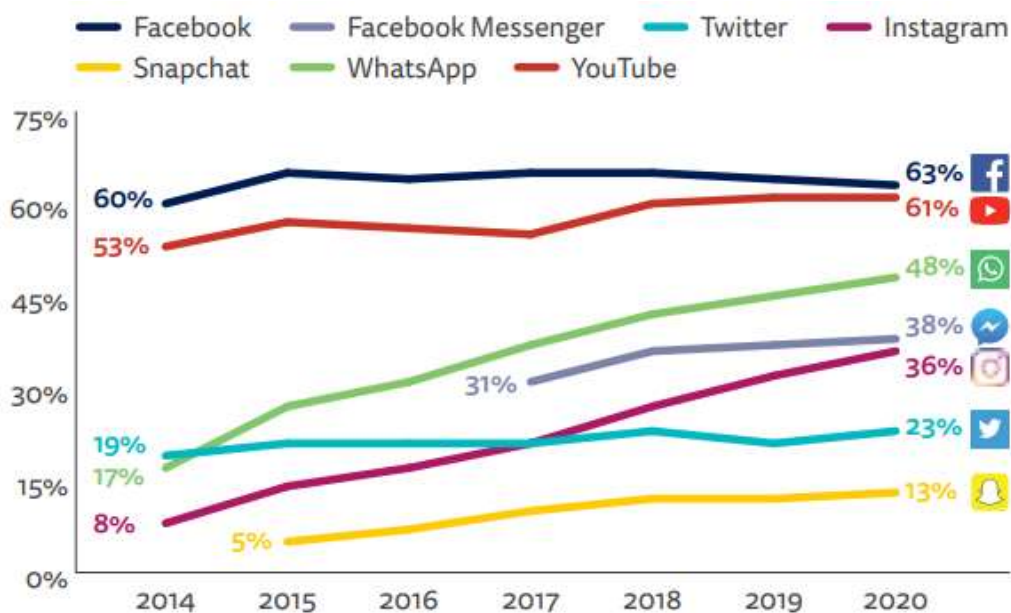
Fonte: *Digital News Report*, 2021

A pesquisa ainda mostra que os brasileiros são os que mais obtêm notícias pelo WhatsApp, com 48%, sendo que a média dos outros países é de 16%. Além de receber notícias, 58% compartilham notícias pela plataforma. Em 2014, o WhatsApp era utilizado por 32% dos brasileiros, sendo 15% para obter notícias. Já o Facebook era utilizado por 80%, sendo 67% para buscar notícias. Em 2020, 83% utilizam o WhatsApp, sendo 48% para buscar notícias. Já o Facebook houve redução, perdendo 4% no número de usuários (76%) e 54% para buscar notícias, tendo uma redução de 13%.

Conforme aponta o Gráfico 2, o Facebook mantém estável o número de usuários. Por sua vez, o WhatsApp cresceu mais de 30% do número de usuários de 2014 a 2020. O Twitter estava na terceira colocação em 2014 e foi para a sexta posição em 2020 no uso das redes sociais digitais. O destaque é também para o Instagram que teve o crescimento praticamente quadruplicado em sua utilização. Os Gráficos 2 e 3 apresentam a média de utilização com dados de 12 países: Reino Unido, Estados Unidos, Alemanha, França, Espanha, Dinamarca, Finlândia Itália, Irlanda, Japão, Austrália e Brasil.



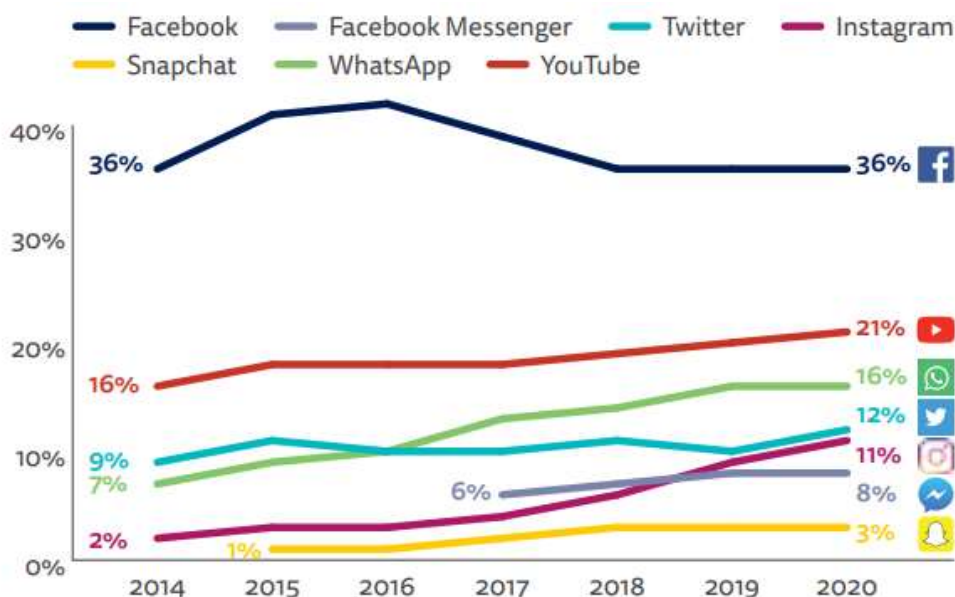
Gráfico 2 – Uso semanal das redes sociais digitais no mundo



Fonte: *Digital News Report*, 2021

No entanto, após a mudança do algoritmo do Facebook, que priorizou o conteúdo de amigos e familiares dos usuários, deixando de lado o conteúdo de páginas de empresas, houve uma queda de quase 10% dos usuários que obtêm notícias pela plataforma entre 2016 e 2018, como se observa no Gráfico 3. O WhatsApp ultrapassou o Twitter, se tornando a terceira ferramenta na busca de notícias.

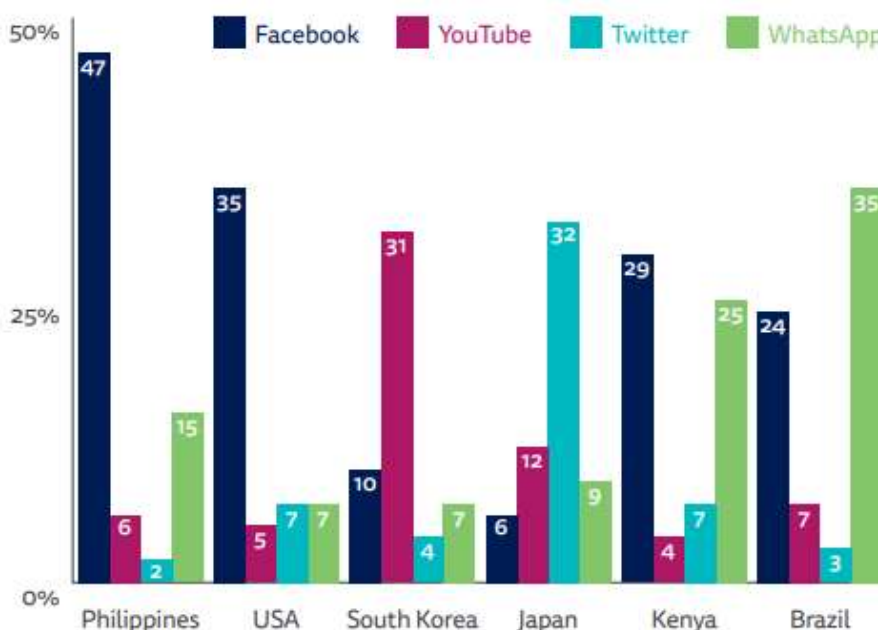
Gráfico 3 – Uso semanal das redes sociais digitais para leitura de notícias no mundo



Fonte: *Digital News Report*, 2021

Segundo *Digital News Report 2020*, enquanto 29% da população mundial está preocupada com a divulgação de notícias falsas pelo Facebook, seguido pelo YouTube (6%) e Twitter (5%), os brasileiros se preocupam principalmente com o WhatsApp (35%). Newman et al (2021) afirmam que a preocupação é devido à dificuldade de combater as *fakes news* nas redes privadas e criptografadas. No Japão, o Twitter é visto como problema e o YouTube na Coreia do Sul, como apresentado no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Plataformas que os entrevistados se preocupam com divulgação de *fake news*



Fonte: *Digital News Report*, 2021

Marc Prensky (2001) utilizou o termo nativo digital para definir as pessoas que já nasceram no ambiente da linguagem digital, seja pelo computador, videogame ou internet. Apesar do senso comum, não apenas os nativos digitais utilizam o WhatsApp. Segundo o estudo da MindMiners (2019) sobre maduros digitais, 88% das pessoas entrevistadas acima de 50 anos utilizam WhatsApp, seguido pelo Facebook (65%) e Instagram (48%). Segundo a pesquisa do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (2018), 79% das crianças e adolescentes de 9 a 17 anos tinham perfil no Facebook em 2015 e em 2018 este percentual caiu para 66%. Este público no WhatsApp manteve de 71% em 2015 para 70% em 2018. O Instagram teve um crescimento de 37 para 45%.

Kiran Garimella e Gareth Tyson, no artigo *WhatsApp, Doc? A First Look at WhatsApp Public Group Data* (2018), estudaram 178 grupos públicos de WhatsApp com cerca de 45 mil usuários e 454 mil mensagens. Com os dados coletados foi possível responder perguntas como:

(i) os grupos do WhatsApp são meios de transmissão, multicast ou unicast? (ii) Quão interativos são os usuários e como essas interações surgem ao longo do tempo? (iii) Qual o alcance geográfico dos grupos do WhatsApp e como o posicionamento geográfico afeta a dinâmica da interação? (iv) Qual o papel do conteúdo multimídia nos grupos do WhatsApp e como os usuários formam a interação com o conteúdo multimídia? (v) Qual é o potencial dos dados do WhatsApp para responder a outras questões de ciências sociais, particularmente em relação a preconceitos e representabilidade?<sup>2</sup> (GARIMELLA, TYSON, 2018, p.1, tradução nossa)

Garimella e Tyson (2018) explicam que a maioria dos estudos relacionados aos grupos de WhatsApp utilizam métodos qualitativos e entrevistas, por isso, o estudo realizado por eles é diferenciado por ser o primeiro utilizando *small data* como fonte. Com isso, os autores concluíram que é possível coletar dados em grande escala, com usuários de diversos locais do mundo, para utilização da informação em pesquisas das ciências sociais.

Por sua vez, Melo *et al.* (2019) no artigo *WhatsApp Monitor: A Fact-Checking System for WhatsApp* afirmam que é um desafio estudar os conteúdos compartilhados em grande escala, devido à criptografia de ponto a ponto do WhatsApp. Neste estudo, eles explicam sobre o WhatsApp Monitor, que tem sido fonte para outros pesquisadores e jornalistas no Brasil: “Nossa ferramenta monitora vários conteúdos categorias como imagens, vídeos, áudio e mensagens de texto postadas em um conjunto de grupos do WhatsApp e exibe o conteúdo mais compartilhado por dia”<sup>3</sup> (MELO *et al.*, 2019, p. 1, tradução nossa). Segundo os autores, o WhatsApp Monitor foi utilizado durante as eleições para Presidente do Brasil, em 2018, como fonte de verificação de notícias falsas.

Caetano *et al.* (2019), no artigo *Characterizing Attention Cascades in WhatsApp Groups*, afirmam que existem poucas pesquisas com os dados extraídos do WhatsApp, pois a maioria dos pesquisadores estudam os efeitos do aplicativo na educação. “Rosenfeld *et al.*<sup>4</sup> analisam 6 milhões de mensagens criptografadas de mais de 100 usuários para criar modelos de previsão demográfica que usam dados de atividades, mas não o conteúdo dessas mensagens” (CAETANO *et al.*, 2019, p. 29, tradução nossa). Os autores ainda citam o artigo *WhatsApp for*

---

<sup>2</sup> Minha tradução para: (i) Are WhatsApp groups a broadcast, multicast or unicast medium? (ii) How interactive are users, and how do these interactions emerge over time? (iii) What geographical span do WhatsApp groups have, and how does geographical placement impact interaction dynamics? (iv) What role does multimedia content play in WhatsApp groups, and how do users form interaction around multimedia content? (v) What is the potential of WhatsApp data in answering further social science questions, particularly in relation to bias and representability?

<sup>3</sup> Minha tradução para: Our tool monitors multiple content categories such as images, videos, audio, and textual messages posted on a set of WhatsApp groups and displays the most shared content per day.

<sup>4</sup> Avi Rosenfeld, Sigal Sina, David Sarne, Or Avidov, and Sarit Kraus. 2018. WhatsApp usage patterns and prediction of demographic characteristics without access to message content. *Demographic Research* 39, 22 (2018), 647–670. <https://doi.org/10.4054/DemRes.2018.39.22>

*Monitoring and Response during Critical Events: Aggie in the Ghana 2016 Election*<sup>5</sup> sobre a coleta de mensagens do WhatsApp para o monitoramento de eventos críticos durante as eleições presidenciais de 2016, em Gana.

O primeiro estudo realizado com *small data* coletado dos grupos de WhatsApp foi realizado por Garimella e Tyson, em 2018, e abriu novas possibilidades de pesquisa, com capacidade de estudos globais, em que a ferramenta de comunicação é utilizada. “A popularidade do WhatsApp significa que ele poderia atuar como uma poderosa ferramenta de pesquisa para entender esse uso crescente”<sup>6</sup> (GARIMELLA, TYSON, 2018, p. 6, tradução nossa).

Muitas pesquisas na área da comunicação utilizam os dados do Twitter, contudo, atualmente o WhatsApp no Brasil é parte fundamental na decisão de voto, segundo pesquisa do Senado Federal (2019). Mesmo assim, ainda existem poucas pesquisas na área da comunicação que utilizam os dados do WhatsApp. Para Garimella e Tyson (2018), os dados podem ser utilizados para entender como se espalham as notícias falsas nos grupos. “Isso é particularmente relevante, pois as notícias falsas são um problema significativo no WhatsApp, especialmente em países com baixos níveis de alfabetização digital”<sup>7</sup> (GARIMELLA, TYSON, 2018, p. 3, tradução nossa).

Dessa forma, algumas questões colocam-se como norteadoras dessa pesquisa: (i) como o conteúdo multimídia se propaga através desses grupos? (ii) Qual é percentual de criadores de novos conteúdos e de apenas ouvintes dentro dos grupos? (iii) Quais são os principais temas debatidos? (iv) Os conteúdos propagados de dentro do WhatsApp são de outras mídias sociais (YouTube, Facebook ou Instagram) ou sites? (v) Como o WhatsApp influencia o debate político offline? (vi) Quais são as características do WhatsApp que o torna uma ferramenta para disseminar desinformação?

Esse estudo foi realizado a partir da coleta de dados de grupos do WhatsApp. Assim, nessa seção, serão apresentados o procedimento e os desafios alcançados. A metodologia foi criada a partir dos estudos de Garimella e Tyson (2018), Resende *et al.* (2019) e Melo *et al.* (2019).

---

<sup>5</sup> Andrés Moreno, Philip Garrison, and Karthik Bhat. 2017. WhatsApp for Monitoring and Response during Critical Events: Aggie in the Ghana 2016 Election. In 14th Int'l Conf. on Information Systems for Crisis Response and Management. Collections at UNU, Albi, Ghana

<sup>6</sup> Minha tradução para: *The popularity of WhatsApp means that it could act as a powerful research tool for understanding this growing use.*

<sup>7</sup> Minha tradução para: *This is particular relevant as fake news is a significant issue on WhatsApp, especially in countries with low levels of digital literacy.*

Para a coleta de dados foi necessário um computador e um *smartphone* com o WhatsApp instalado. A coleta foi realizada entre os dias 5 de abril de 2020, quando os candidatos obrigatoriamente deveriam estar filiados a partidos devidamente registrados no Tribunal Superior Eleitoral (TSE), e 24 outubro de 2020. A princípio, os dados seriam coletados até o dia 22 de novembro de 2020, uma semana depois da realização do primeiro turno das eleições, entretanto, devido o celular utilizado não ter bom desempenho, os dados após o dia 24 de outubro foram perdidos.

O primeiro passo foi o mapeamento de todos os grupos de Ouro Preto que tratam de política ou melhorias na cidade em março de 2020 e, em seguida, foi escolhido os grupos que tenham relevância, de cunho políticos, com membros de partidos políticos e associações de bairro. O WhatsApp armazena todas as mensagens recebidas em um banco de dados no celular, porém criptografado. Portanto, o segundo passo foi usar uma ferramenta para extrair a chave de armazenamento e descriptografar todas as mensagens diariamente. Para cada mensagem, foram extraídos seus atributos de dados, como o grupo nome onde a mensagem foi postada, ID do grupo, ID do usuário, data e hora, assim como as mensagens multimídia de áudios e vídeos.

O passo seguinte foi separar as mensagens por categorias, tais como Neutro, Pró Júlio, Contra Júlio, Pró Angelo, Contra Angelo, Pró Zé e Contra Zé. Foi necessário realizar a análise manualmente<sup>8</sup> de 3.832 mensagens, pois não foi possível automatizar a análise de sentimento<sup>9</sup>.

Sobre o compartilhamento de conteúdo, Caetano *et al* (2019) utilizaram o termo cascata. Os pesquisadores analisam o número de pessoas que compartilharam, a distância entre as pessoas que compartilharam, duração da cascata (intervalo de tempo entre a primeira e último compartilhamento) e capacidade viral. Os autores ainda analisam seis motivos para propagação de um conteúdo (cadeia, diádico, laço, estrela, estrela de entrada e estrela de saída), que será apresentado no Capítulo 2.

Por questões de ética e privacidade, Garimella e Tyson (2018) afirmam que é possível coletar um grande número de dados de mensagens, no entanto, deve se levar em consideração a privacidade dos usuários, não coletando nem divulgando número de telefone para que os usuários sejam anônimos. Os pesquisadores trocam o número por um identificador exclusivo com o código do país. “Também aconselhamos os pesquisadores a excluir o banco de dados do dispositivo WhatsApp após a extração dos dados do dispositivo (porque o banco de dados do

---

8 Importante ressaltar que o autor dessa dissertação foi responsável pela comunicação da Prefeitura de Ouro Preto com o prefeito Júlio Pimenta entre abril de 2018 e setembro de 2020, o que foi importante para ser apto para realizar a análise das frases manualmente. O autor também não esteve envolvido nas campanhas de nenhum dos candidatos de Ouro Preto.

<sup>9</sup> A análise de sentimentos, também chamada de mineração de opinião, identifica a emoção por trás de um texto.

WhatsApp continuará armazenando o número de telefone)”<sup>10</sup> (GARIMELLA, TYSON, 2018, p. 3, tradução nossa). Os pesquisadores também aconselham desativar o recurso de *download* automático para evitar receber conteúdo ilegal ou impróprio.

Garimella e Tyson (2018) ressaltam que as mensagens são vistas por pessoas desconhecidas, pois os grupos são públicos. Com isso, os usuários devem ter cuidado com as mensagens enviadas, já que todos os outros membros do grupo vão ter acesso, não apenas os pesquisadores que analisam essas mensagens. Todavia, por este mesmo motivo, os pesquisadores devem ter cuidado em qual grupo participa, pois vai receber conteúdo desagradável ou mesmo ilegal. Qualquer membro de grupo pode exportar as mensagens do grupo que faz parte com a própria ferramenta disponibilizada pelo WhatsApp, dessa forma, ao extrair esses dados do WhatsApp para a pesquisa não viola quaisquer regra ou política de privacidade.

Segundo Marcelo Vitorino (2020), a pandemia do novo coronavírus inviabilizou o contato dos candidatos com os eleitores da forma como ocorria anteriormente, além das mudanças com impulsionamento das mídias sociais, financiamento coletivo para campanha e pré-campanha. "A comunicação das candidaturas deverá priorizar os meios digitais para levar ao público todas as informações necessárias para que a escolha dos candidatos seja feita, dado que o adiamento das eleições para outro ano está completamente descartado pelo Congresso" (VITORINO, 2020).

Os eventos, sejam eles os comícios, ou as reuniões de bairro eram utilizadas para agregar o maior número de pessoas e assim divulgar de forma mais rápida as ideias dos candidatos. No entanto, com a Covid-19 é inviável realizar atividades com aglomerações, primeiro pela questão da saúde pública e em segundo por prejudicar a imagem do candidato com os eleitores que são contra tais ações. Para Vitorino (2020), esses eventos ainda serviam para captar imagens em foto e vídeo para marcar a presença do candidato na região. "Estou há quase 20 anos me envolvendo em campanhas eleitorais e há mais de 10 anos diretamente na comunicação digital de candidaturas e posso garantir que a maioria dos partidos e dos candidatos não se preparou para o que enfrentarão" (VITORINO, 2020).

Neste novo formato de campanha, a *live* substitui os comícios, tendo o alcance até maior por não ter a limitação física da rua ou dos salões onde eram realizados esses eventos. Enquanto um candidato se reunia antes com 50 ou 200 pessoas pessoalmente, por meio da internet é

---

<sup>10</sup> Minha tradução para: *We also advice researchers to delete the WhatsApp device database after data has been extracted from the device (because the WhatsApp database will continue to store the phone number).*

possível que a mensagem passe para cinco mil pessoas. Contudo, o planejamento das *lives* é bem maior do que o comício tradicional. Vitorino (2020) explica que ela deve ser programada e divulgada com antecedência, com roteiro, condições razoáveis para transmissão com áudio adequado e rede social adequada para o eleitor. O objetivo também é de suma importância, pois é ele que vai atrair a atenção do público, que compete com outras atividades, entre elas o entretenimento. "Porém, apesar do eleitor que assiste a televisão ser o mesmo do que acessa a internet, quando ele está atrás da tela de um celular, ele espera outro conteúdo, mais dinâmico, menos enlatado, objetivo ou que o entretenha de alguma forma." (VITORINO, 2020).

O cabo eleitoral, que divulgava o nome do candidato nos bares e salões de beleza foi para os grupos de WhatsApp e Facebook. Para Nathan Lopes (2020), o ajudante da campanha que ficava nas ruas agora fica nas redes sociais, aproximando o candidato do eleitorado que o desconhece, juntamente com os vereadores e lideranças políticas. Lopes ainda explica que as redes sociais se tornam um reality show político, com o candidato mostrando o seu dia-a-dia, desde o café da manhã até a hora do descanso. Nathan ainda explica que a televisão e o rádio ainda podem ser ferramentas importantes, pois a pandemia aproximou o eleitor da mídia tradicional; contudo, não deve ser o primordial, pois a comunicação deve ser segmentada. A campanha de Jair Bolsonaro, em 2018, tinha pouco tempo na televisão e no rádio, contudo, forte presença no ambiente digital.

A segmentação é um fator importante para as mídias sociais digitais, que permitem que a mensagem seja específica para cada público. O candidato pode enviar a sua proposta e impulsionar especificamente para as mulheres ou para os jovens. É um diferencial em relação à mídia tradicional que alcança um público desconhecido. Porém, para alcançar a segmentação nas mídias sociais é necessário investimento e não apenas a utilização gratuita dessas ferramentas. Assim, observa-se que não é apenas o formato utilizado e sim o conteúdo; pois, é a partir do conteúdo que se fará a segmentação do público, ou seja, um conteúdo para cada público. Lopes (2020) ressalta que um vídeo mal produzido, mas com bom conteúdo, pode ter melhor resultado do que um vídeo bem produzido sem roteiro.

Em eleições passadas, os candidatos doavam camisetas para o seu eleitorado. No entanto, atualmente é proibido a distribuição de brindes, por este motivo, as máscaras que protegem da disseminação da Covid-19 não foram utilizadas. Com pouca presença na rua, quem já tem mandato ou é conhecido tem maiores chances de ser eleito, não apenas devido à pandemia, mas também com o fim das coligações para candidaturas proporcionais.

## **CAPÍTULO 1 - COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E ELEIÇÕES**

Desde o início dos anos 90, após 29 anos sem eleições democráticas, as campanhas políticas se reconfiguraram, sempre com uma nova forma de se comunicar com o seu eleitorado. A partir de 2018, se torna primordial a utilização de estratégias de comunicação nas redes sociais digitais para a obtenção de votos para um candidato. Neste capítulo serão apresentados o marketing político, marketing eleitoral e formas de persuasão na campanha, a partir dos autores Rego (1985), Bezerra e Silva (2002), Muniz (2004) e Oliveira (2019).

### **1.1 Marketing político e marketing eleitoral**

Este estudo foi realizado sobre a campanha eleitoral municipal de Ouro Preto, desde o período de pré-campanha até o dia da eleição. O momento em que o político busca ser eleito para representar a população e, assim, atender aos interesses da maioria, seja no legislativo ou no executivo. Rego (1985) afirma que o voto está ligado à troca de recompensas, em que o eleitor espera por uma gratificação. “Nesse sentido, define-se política como o processo pelo qual os valores, coisas ou relações que as pessoas gostariam de ter ou usufruir são alocados, de um modo imperativo, mas legítimo” (REGO, 1985, p. 13).

Em busca de visibilidade entre tantos candidatos e divisão de novos grupos de eleitores, Rego (1985) explica que o marketing foi utilizado na política pelas características da própria evolução social. Por sua vez, Oliveira (2019) acrescenta que a campanha não fica restrita no debate de ideias e, inobstante, são utilizadas táticas persuasivas do marketing para influenciar comportamentos e resultados. Assim, é importante diferenciar o marketing político do marketing eleitoral, ambos relevantes para a definição de votos dos candidatos.

Para Muniz (2004), “o marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um candidato/candidata ao seu eleitorado potencial”. Dessa forma, o marketing político é realizado a longo prazo, desde a apresentação do candidato para os eleitores com o objetivo de se tornar mais conhecido, até quando apresenta as qualidades que o diferenciam dos outros adversários e suas propostas para atender os anseios da população. Rego define marketing político “como o esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores” (REGO, 1985, p. 14).

Por sua vez, o marketing eleitoral é a curto prazo, a fim de construir a imagem do candidato, que traga confiança e segurança no período da campanha, para conquistar a simpatia da população. O marketing eleitoral utiliza técnicas de comunicação social, “iniciando-se por



um trabalho de pesquisa e sondagem, que irá nortear a construção da espinha dorsal da comunicação eleitoral como um todo e do projeto de marketing político” (MUNIZ, 2004, p. 1).

Portanto, o candidato começa o trabalho com o marketing político, na formação da sua imagem a longo prazo, e se fortalece na campanha com o marketing eleitoral, influenciando o eleitor na decisão do voto. Ao ser eleito, volta ao marketing político pelos quatro anos e retoma ao marketing eleitoral para a reeleição. “Forma-se, então, uma cadeia de construção crescente de imagem, ampliando o espaço político através da aceitação popular, ou seja, a diminuição do índice de rejeição do candidato/candidata” (MUNIZ, 2004, p. 1).

Kotler e Kotler (1999) explicam que existem algumas semelhanças entre o marketing político e eleitoral com o marketing comercial, pois ambos transmitem promessas e favores em troca de contribuições. Uma das diferenças é que na campanha política os candidatos divulgam suas preferências políticas em troca de votos. Outra diferença é que no marketing político é importante demonstrar que o candidato atendeu aos anseios do eleitor, seja pelas melhorias de qualidade de vida ou alguma especificidade de cada eleitor. “O eleitor não devolve o produto caso não tenha satisfação, porém não o reelege na próxima eleição” (MUNIZ, 2004, p. 1).

Com as investigações da Lava Jato<sup>11</sup> e prisão do publicitário João Santana<sup>12</sup>, responsável pelas campanhas de Lula, em 2006, e de Dilma Rousseff, em 2010 e 2014, o termo marqueteiro, dado a quem é responsável pelo marketing político ou eleitoral, tem assumido um caráter negativo por transmitir uma sensação manipulativa do eleitor, tanto ligado à esquerda quanto à direita.

Muniz (2004) explica sobre as pessoas acreditam que um bom marqueteiro pode eleger qualquer candidato, mesmo não tendo motivações de representação política. O marqueteiro não faz do candidato um fantoche. “Assim como no marketing comercial é falsa a ideia de que só uma nova embalagem vende o produto” (MUNIZ, 2004, p.3). O marketing político potencializa o candidato da forma que ele é, utilizando técnicas que podem ser aplicadas a qualquer candidato, até mesmo o de menor poder econômico. Essas mesmas técnicas podem ser aplicadas para a formação da imagem de outros setores, não apenas políticos, mas que queira projetar-se publicamente.

---

<sup>11</sup> Telles *et al.* (2017) explicam que Lava Jato foi o nome dado a operação de investigação de desvio de recursos que utilizavam uma rede de postos de combustíveis e lava a jato. “O esquema envolve grandes empreiteiras que são acusadas de pagar propina a altos executivos da Petrobrás, entre outros agentes públicos” (TELLES *et al.*, 2017, p. 140). Apesar da investigação demonstrar que os desvios aconteciam desde 1997, apenas em março de 2014 que aconteceu a primeira fase da operação com a investigação de doleiros, os operadores financeiros que limpavam o dinheiro sujo (TELLES *et al.* 2017).

<sup>12</sup> Na 22ª fase da Lava Jato, em 2016, os publicitários João Santana e Mônica Moura foram presos pelo esquema de corrupção da Petrobrás pelo recebimento de mais de 7,5 milhões de dólares (TELLES *et al.* 2017).

A aplicação de técnicas padrão de marketing às campanhas políticas garantirá pelo menos que o planejamento da campanha seja sistemático, eficiente e orientado para os eleitores. O marketing pode promover o uso mais eficaz de recursos escassos, gerar informações valiosas tanto para o candidato quanto para os eleitores e promover maior capacidade de resposta no processo político (KOTLER, KOTLER, 1999, p. 17-18, tradução nossa).

Luiz Inácio Lula da Silva, o Lula, é um exemplo de ação de marketing eleitoral, pois só foi eleito depois de contratar um publicitário, depois de três derrotas consecutivas. Para Rubim (2003), a mudança da imagem do Lula foi imprescindível para que os eleitores tivessem uma nova percepção sobre o candidato. Rubim (2003) explica que Lula tinha imagem ligada ao radical e ao despreparo para governar, principalmente por causa de uma discriminação social pelo candidato não ter escolaridade.

Segundo Rubim (2003), a imagem de “Lula radical” foi alterada para “Lula paz e amor” a partir de mudanças na campanha, desde os discursos políticos até a redução de ataque aos candidatos adversários. Ao mesmo tempo, foi construída a imagem do Lula negociador, com competência para administrar o país.

É possível observar nas Figuras de 1 a 4, três planos de campanha publicitária de Lula. Primeiramente, o plano identificador, que é a própria publicidade no sentido de transmitir uma informação utilizando um cartaz. Em segundo lugar, o plano semântico, divulgando o produto de forma objetiva, que favorece a racionalidade. E, em terceiro, o plano empático, com símbolos que atraem o afetivo à nível inconsciente, de forma subjetiva. “O eleitor assume um lugar de consumidor de imagens que por meio da subjetividade seduzem, provocam, emocionam” (BEZERRA, SILVA, 2002, p. 4). O mesmo acontece com o discurso de campanha que utiliza de técnicas da publicidade para emocionar o eleitor. “Entra em declínio a atividade política tradicional, o engajamento direto através de partidos e entra em cena as ‘personalidades’, as ‘estrelas’ do show da política de imagem” (BEZERRA, SILVA, 2002, p. 4).

Figura 1 – Lula no 6º Encontro Nacional do PT, em junho de 1989



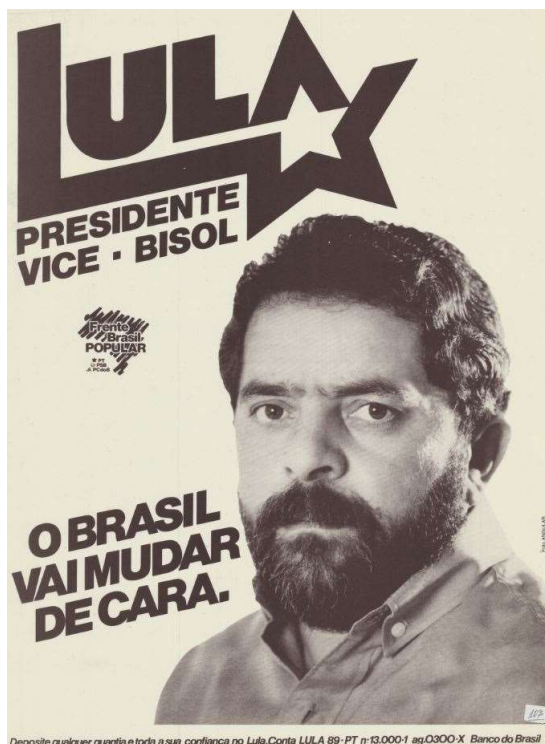
Fonte: Acervo Fundação Perseu Abramo – Crédito Roberto Parizotti

Figura 2 – Lula em campanha em Curitiba em agosto de 2002



Fonte: O Globo - Crédito Rodolfo Buhner

Figura 3 – Cartaz campanha Lula 1989



Fonte: Acervo CSBH/FPA / BBC News Brasil

Figura 4 – Cartaz campanha Lula 2002

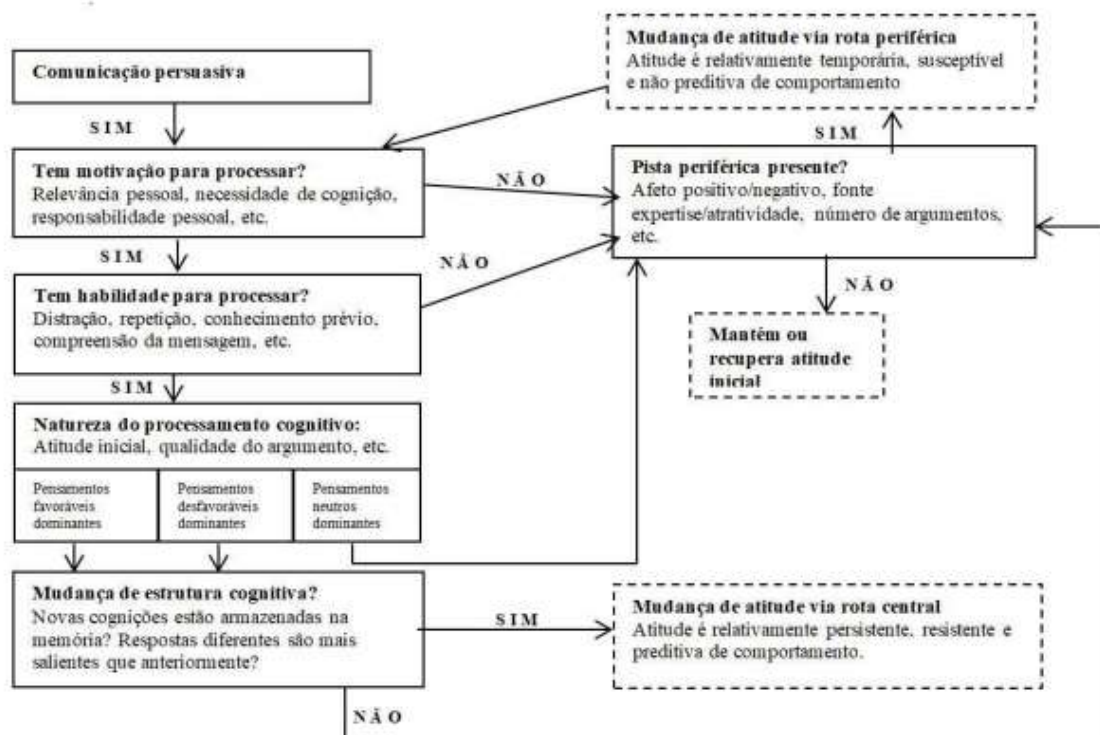


Fonte: Acervo FPA

Oliveira (2019) explica que algumas variáveis podem influenciar atitudes, devido a duas rotas pelas quais as pessoas processam a informação, de acordo com a motivação e os pensamentos. “A persuasão via rota central, portanto, demanda um alto envolvimento, assim como alta motivação; enquanto a persuasão via rota periférica ocorre com uma baixa carga de pensamento” (OLIVEIRA, 2019, p. 25).

O modelo de probabilidade de elaboração (MPE), elaborado por Petty e Cacioppo (1986) e citado por Oliveira (2019), apresenta as diversas variáveis do envolvimento cognitivo do eleitor com uma mensagem, como apresentado na Figura 5. O primeiro passo é a pessoa ter uma motivação para processar a mensagem, ou seja, a mensagem deve ter uma relevância para o eleitor. Em seguida, a mensagem deve ser simples para que todos possam processá-la, sem a necessidade de um conhecimento prévio ou se perca pela distração. O próximo passo é a qualidade da argumentação para persuadir o eleitor.

Figura 5 - Árvore de tomada de decisão do modelo da probabilidade de elaboração (MPE)



Fonte: Oliveira, 2019, p. 26

O MPE apresenta que a mudança de atitude (persuasão cognitiva) é realizada pela rota de processamento periférica ou pela rota de processamento central. A primeira é automática e intuitiva, com baixa capacidade de motivação, com bastante atalhos mentais. A segunda rota é pela alta motivação, com maior quantidade de argumentação e envolvimento. “A persuasão cognitiva é interpretada como sendo, em muitos casos, precursora da persuasão comportamental - ou seja, mudar o que as pessoas pensam acarretaria, por consequência, uma mudança na forma como as pessoas agem” (OLIVEIRA, 2019, p. 23). O processamento periférico requer baixo envolvimento do leitor, com mensagens simples para mudar a atitude política. Já o processamento central requer alto envolvimento do eleitor, com mensagens que destacam o mais importante da campanha para mudar a atitude política (OLIVEIRA, 2019).

## 1.2 Partidos políticos e a comunicação

Com a utilização do rádio para divulgar as ações políticas, “Getúlio Vargas no Brasil, Goebbels na Alemanha e Eisenhower nos Estados Unidos foram exemplos que marcaram época na utilização da propaganda” (MUNIZ, 2004, p. 6). No entanto, a população ficou mais exigente e apenas a propaganda não foi suficiente para que as pessoas aceitassem as ações sociais como atendimento dos seus anseios. Dessa forma surgiu o marketing político e eleitoral. “É necessário

conhecer o que a população precisa ou deseja, para então implementar ações sociais capazes de atender ou de minimizar estes anseios, adequando-os aos interesses do candidato” (MUNIZ, 2004, p. 6).

Cada vez mais está sendo necessário utilizar técnicas de comunicação para o âmbito político, devido um número crescente de candidatos, com conflitos de interesses e pressão social. “A decadência da sociedade coronelista no país (...) e o crescimento vegetativo da população constituem, entre outros, os elementos determinantes da necessidade da utilização dos princípios do marketing aplicado à política” (MUNIZ, 2004, p. 2). Isso se dá, segundo Bezerra e Silva (2002), devido ao aumento dos veículos de massa e, por consequência, redução do engajamento do eleitor com os assuntos políticos a partir dos partidos. “Em 1989 aproximadamente 86% da população tinha a televisão como principal fonte de informação dos assuntos políticos” (BEZERRA, SILVA, 2002, p. 2).

Dessa forma, os partidos ficam em segundo plano e o candidato se torna um produto no centro das atenções, em busca de visibilidade entre tantos outros candidatos. “A atividade política passou a se munir de mecanismos de sedução para obter a atenção e adesão do eleitor que, conforme Bourdieu, é entendido como um consumidor na atual forma do fazer política” (BEZERRA, SILVA, 2002, p. 2). Em busca dessa sedução, Bezerra e Silva (2002) explicam que as marcas dos políticos entram entre si em uma concorrência democrática, como se fossem produtos no mercado, utilizando da imagem e construção da marca.

Vale ressaltar que a televisão foi um fator importante para a espetacularização da política, no entanto, desde a Era Vargas já eram utilizados símbolos e ritos políticos. “Por meio da radiodifusão, como ‘o pai dos pobres’, a imagem de Getúlio foi construída com o acúmulo de capital político tradicional que refletia o paternalismo patriarcal tradicional” (BEZERRA, SILVA, 2002, p. 4). Segundo Muniz (2004), Júlio Prestes foi o primeiro candidato a utilizar rádio na campanha eleitoral em 1930, com o *jingle* Seu Julinho Vem.

Na Era Vargas, o capital político era do paternalismo patriarcal, com as divulgações das ações sociais nas rádios. Com a televisão começou a espetacularização da política, “na qual a visibilidade pública se faz essencial para o sucesso político” (BEZERRA, SILVA, 2002, p. 4). Assim, a opinião pública é formatada diariamente, como definem Bezerra e Silva:

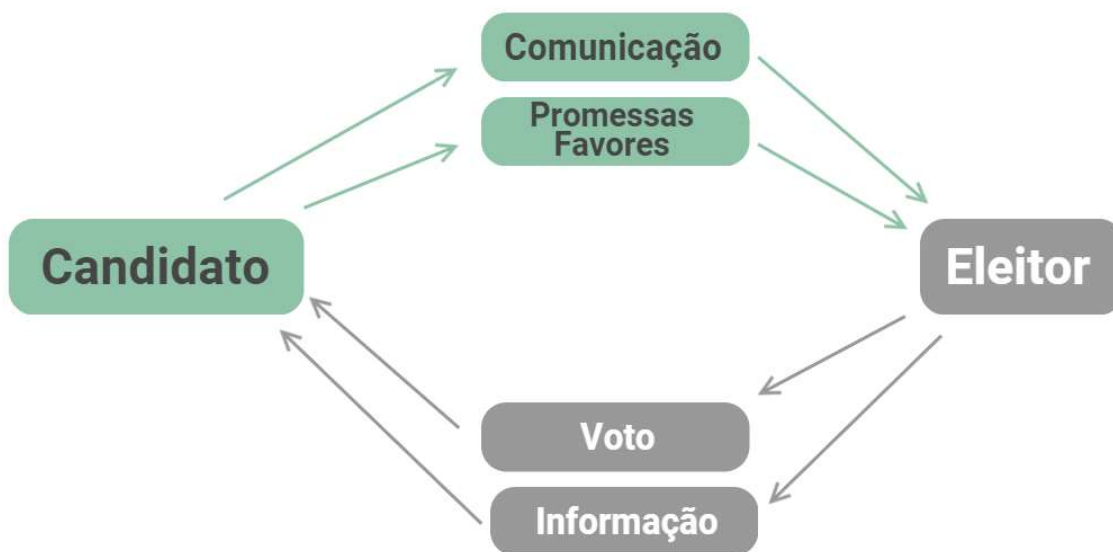
A esfera civil, portanto, forma e reconfigura diariamente, suas opiniões no campo da política, através dos jornais e programas de televisão; ao passo em que a esfera política também detém instrumentos de avaliação constante da opinião pública. Esse fluxo de informação é constante, multidirecional e acelerado (BEZERRA, SILVA, 2002, p. 4).

Com a espetacularização da política, o eleitor tem perfil de consumidor, menos consciente de suas escolhas e mais emocional, bombardeado diariamente com infinitas informações do âmbito político e social. Então, para chamar a atenção do eleitor, a campanha política deve ser atrativa, com um perfil de entretenimento, “por vezes assimilando o formato da programação televisiva” (BEZERRA, SILVA, 2002, p. 5).

### 1.3 Marketing e eleições

O marketing eleitoral é a utilização de técnicas de comunicação integrada com o objetivo de obter a aprovação e simpatia da população, “construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população elevando o seu conceito em nível de opinião pública” (MUNIZ, 2004, p. 6). Esse processo é dividido em etapas, como resumido na Figura 6, o candidato divulga suas ideias e o eleitor diz o que deseja. Em seguida, o candidato faz promessas e favores para melhoria ou manutenção, em troca recebe os votos. Assim, o voto é um processo, construído durante o período da campanha eleitoral e decidido por aquele que vai realizar suas aspirações sociais. O candidato vai ouvir o eleitor, por meio de pesquisa, e adaptar a sua comunicação para atender as necessidades. “Quando o candidato já possui um mandato eletivo, poderá também receber votos em função de seu desempenho anterior” (MUNIZ, 2004, p. 7).

Figura 6 – Processo da comunicação entre candidato e eleitor



Fonte: Criação própria com base em Muniz (2004)

Segundo Rego (1985), para que a campanha esteja mais próxima da realidade é necessário que o candidato interprete as necessidades e satisfações da população ou dos grupos de eleitores. Assim, o candidato deve ter uma percepção do ambiente em busca de oportunidades. Para Kotler e Kotler (1999), a pesquisa ambiental é o primeiro estágio para elaborar a estratégia de marketing político, como resumido na Figura 7. É nessa etapa que o candidato estabelece as bases para o desenvolvimento da estratégia, ao analisar o perfil e as preocupações do eleitorado.

A segunda fase é da análise de avaliação interna, onde são definidos os pontos fortes e fracos do candidato e do oponente, assim como a avaliação externa, onde são definidas as oportunidades e ameaças por meio da matriz SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*). A terceira etapa é a identificação dos segmentos de eleitores e escolha de qual segmento será o principal público a ser trabalhado. Ainda nessa etapa será construída a imagem e o conceito da campanha. Na quarta etapa são estabelecidas as metas e qual será a estratégia da campanha, como as mensagens serão transmitidas com base na imagem que o político deseja que seja construída (KOTLER E KOTLER, 1999).

Na última etapa, é elaborado o plano de comunicação com alocação dos recursos, publicidade, aparições na mídia, contatos pessoais e captações de recursos. “Nesta fase final, o candidato e sua organização de campanha estão focados nos resultados - o número de mensagens necessárias para mobilizar a participação dos eleitores, o número de votos necessários nos vários distritos eleitorais, e assim por diante” (KOTLER E KOTLER, 1999, p.10, tradução nossa).

Figura 7 – Estágios para elaboração da estratégia de marketing político



Fonte: Criação própria com base em Kotler e Kotler (1999)

Segundo Muniz (2004), o voto eleitoral é uma relação direta entre o candidato e eleitor. “Em cidades pequenas, este fator é imperativo, chegando a contribuir com até cerca de 80% da motivação dos votos. Em universos maiores, como o nacional, seu efeito se dilui, afetando cerca de 20% do eleitorado” (MUNIZ, 2004, p. 7). O voto ideológico, entre esquerda e direita, atinge apenas 5% do eleitorado em pequenas cidades até 10% em nível nacional.



Essa conversa direta com o eleitor deve ser realizada para divulgar suas crenças e valores em busca da simpatia com as necessidades do seu reduto eleitoral. “O candidato deve fazer o eleitor sonhar e deve esforçar-se para corresponder às expectativas deste eleitor” (MUNIZ, 2004, p. 8). Muniz afirma que a campanha política trabalha com o emocional, despertando esperança de que seus anseios serão realizados. “Estes desejos e esperanças estão armazenados no interior, no íntimo, das pessoas, no que os especialistas em marketing político chamam de refúgio mágico” (p. 9).

Para Oliveira (2019), a persuasão é a mudança de comportamento de um indivíduo, por meio de táticas não coercitivas e de livre escolha, seja para que a pessoa compre um produto, adquira um serviço ou, no caso da eleição, vote no candidato. Não basta o candidato apenas fazer um plano de governo e sim deve utilizar da persuasão ao trabalhar com a realização de desejos ocultos no refúgio mágico do eleitor, o influenciando a votar, dando esperança que suas necessidades serão supridas.

Para Cid Pacheco, citado por Muniz (2004), existem três leis fundamentais do posicionamento do eleitor, com resumido na Figura 8. A primeira é a lei da indiferença. O eleitor começa a decisão sobre o seu candidato poucos dias ou horas da data da votação e logo após ter saído da cabine de votação coloca fim ao processo. Devido aos indiferentes, a pesquisa de opinião deve considerar que o eleitor fala o primeiro nome que pensa e não a sua preferência real.

Figura 8 - Leis fundamentais do posicionamento do eleitor



Fonte: Criação própria com base em Muniz (2004)

A segunda lei fundamental é da procrastinação. Aquela em que o eleitor adia sua decisão de qual candidato votar. “Por esse motivo, sua decisão ocorre, na maioria das vezes, a menos de trinta dias da eleição” (MUNIZ, 2004, p. 9). A terceira lei é da efemeridade, que trata dos ciclos dos anseios de curto prazo. “As ideias e aspirações da sociedade obedecem a um ciclo de vida determinado. Nascem, crescem, atingem seu apogeu, desgastam-se e afinal, desaparecem” (MUNIZ, 2004, p. 10). O ciclo mais importante do momento é avaliado por meio de pesquisa qualitativa. O candidato utiliza o ciclo que ainda está ascendendo durante a campanha. Se pegar um ciclo descendente quando estiver na eleição sem interesse da população.

A Figura 9 apresenta as etapas de convencimento do eleitor. A indiferença é a primeira etapa que acontece no decorrer da campanha, acompanhada pela indefinição sobre a eleição. O eleitor entra na fase da indefinição quando começa a campanha eleitoral no rádio e na televisão. Em seguida vem a indecisão entre tantos candidatos que estão fazendo campanha, para ter a simpatia por alguns e, por fim, a adesão ao que vai votar.

Entre a simpatia e a adesão, existe uma etapa intermediária: o voto útil. Quando os eleitores percebem que sua primeira escolha não tem chance na disputa, partem para uma segunda opção. Essa decisão geralmente é tomada nas últimas semanas e representa uma reordenação de forças, na qual o candidato competitivo, com menor rejeição, pode levar grande vantagem. Finalmente, a adesão. Ao dirigir-se à cabina eleitoral, aproximadamente 90% das pessoas já têm os seus candidatos consolidados. Os restantes 10% indecisos são o número capaz de decidir uma disputa mais acirrada que só fará sua escolha no momento final, ou talvez continuando indeciso (MUNIZ, 2004, p. 10).

Figura 9 – Etapas de convencimento do eleitor



Fonte: Criação própria com base em Muniz (2004)

#### 1.4 Produto-candidato

Para Muniz (2004), o candidato é visto como um produto, com marca e embalagem para influenciar a sua venda ao eleitor. “A marca do político é o seu partido, sua sigla ideológica, da qual deverão extrair toda a inspiração para desenvolver os seus ideais políticos” (MUNIZ, 2004, p. 13). A imagem do candidato deve ser adequada, para seduzir e fascinar, sendo estudada para que os eleitores votem por causa dela.

É comum a população comentar sobre os traços de um candidato, desde a credibilidade, carisma e até a aparência física, que influencia no momento de votar. Para Oliveira (2019), o efeito halo faz com que o eleitor acredite que um candidato com beleza também seja mais confiável, assim como um bom gestor. Oliveira (2019, p. 28) lista três pontos que podem inferir o grau de credibilidade do candidato:

(1) da quantidade de seu conhecimento ou experiência política (expertise), (2) da sua confiabilidade, ou seja, o quanto essa fonte vai compartilhar seu conhecimento de forma honesta e (3) da boa vontade, ou seja, o quão esse emissor demonstra cuidado, empatia e compreensão dos problemas dos outros.

Outras características do candidato devem ser analisadas, segundo Rego (1985), como antecedentes, comportamento, qualidades e filosofia política. Essas características formam a identidade do candidato que é transmitida aos eleitores. Bezerra e Silva (2002) explicam que a imagem é estrategicamente construída para o candidato ter destaque entre tantas informações durante a campanha eleitoral. Por sua vez, Muniz (2004) explica que a imagem projetada pelo candidato não tem o mesmo significado para o eleitor. Por este motivo, Bezerra e Silva (2002) informam que as imagens devem ter “conteúdos simbólicos que transmitem sentido emocional, afetivo e figurativo para produtos ou pessoas por elas promovidas” (BEZERRA, SILVA, 2002, p. 5).

A imagem do candidato é como a embalagem do produto. De acordo com as pesquisas, a imagem do candidato deve ser tradicional ou indicar algo novo, passar confiança e competência administrativa. “Uma vez estabelecida, a imagem marca de um ‘personagem’ político, se faz necessário, uma re-alimentação desta a fim de garantir a continuidade desta marca” (BEZERRA, SILVA, 2002, p. 6).

Oliveira (2019) apresenta três princípios de influência social para criar uma imagem satisfatória do candidato: empatia, autoridade e unidade. A empatia pode ser demonstrada de três formas, de acordo com Oliveira (2019): *just plain folks*, quando o candidato tem comportamento da população comum, ao utilizar o transporte público e ir na feira; tática do admirador, quando uma celebridade manifesta apoio ao candidato; tática da atração, quando o candidato tem boa aparência, “com evidência recente de estudos neurofisiológicos sugerindo que o córtex orbito frontal lateral amplia impressões sociais (como o julgamento da atratividade física) em um contexto decisório político” (OLIVEIRA, 2019, p. 29). Assim, a empatia é quando o candidato tem características próximas ao eleitor.

A autoridade é o segundo princípio de influência social, quando o candidato transmite a mensagem que é especialista em determinado assunto, vestindo jalecos ou ternos, aumentando a sua credibilidade. O candidato pode ainda passar essa mensagem divulgando os anos de experiência na política ou com o aval de um experiente político apoiando a sua candidatura. “Dessa forma, é bastante comum que os candidatos registrem suas candidaturas incluindo títulos ou patentes militares no nome oficial da candidatura” (OLIVEIRA, 2019, p. 29-30). As pessoas têm tendência a seguir pessoas que passam autoridade, como nas propagandas com o uso de especialistas, normalmente médicos sugerindo que o produto tem qualidade. O mesmo acontece na política, quando um político experiente anuncia o apoio a um candidato novo (OLIVEIRA, 2019).

Por fim, o princípio da unidade em que o candidato se apresenta participar de um grupo específico. Esse princípio se difere da empatia por ir além das semelhanças e considerar também identidades compartilhadas no mesmo grupo de pessoas. Outros fatores também podem influenciar, como altura, tipo de face e tom da voz. Os homens passam a imagem de serem mais confiáveis quando possuem o tom de voz mais alto (OLIVEIRA, 2019).

No entanto, quando o candidato tem comportamento diferente da imagem que transmite acontece o que Rego (1985) chama de dissonância. “Os comportamentos inadequados abrangem o vestuário, as maneiras, declarações, ações, apresentações pessoais, etc. Discursos difusos, inconsistentes, confusos, afastam o eleitor” (REGO, 1985, p. 17). Essas dissonâncias são maiores entre eleitores que só esperam que o candidato tenha coerência entre o que fala e o que faz, sem esperar por benefício pessoal.

Novamente a imagem do Lula é um exemplo, pois para ele ser eleito presidente foi necessário mudá-la. Uma imagem que começou a ser formada quando foi escolhido para ser presidente do sindicato no ABC paulista em 1975 até 2002, quando foi eleito presidente do Brasil. Em sua primeira eleição ao cargo de presidente da república, em 1989, Lula tinha a imagem do defensor dos trabalhadores e das reformas. Em 2002, depois de quatro eleições, Lula mudou a imagem para defensor de todas as classes, com discursos com menor teor da esquerda e com foco no crescimento econômico, mantendo as propostas positivas do governo anterior. Contudo, o eleitor ou a mídia podem entender de forma errônea, porquanto, segundo Bezerra e Silva (2002), na tentativa de mudar a sua imagem na eleição de 1998, Lula passou uma imagem de fraqueza e falta de identidade, com críticas não só dos concorrentes, mas também da mídia. Contudo, essa é uma posição do autor e não da população de forma geral.

Para evitar a incoerência entre o comportamento e a imagem, Rego (1985) orienta que o candidato em sua primeira eleição teste a sua identidade antes de apresentá-la ao eleitor, pois ela se tornará permanente. Já para os candidatos antigos, Rego (1985) orienta que ele analisar seus valores, de acordo com o quadro político. “Não é sem sentido que muitas raposas políticas perdem eleições” (REGO, 1985, p. 18). O primeiro caminho para alterar os valores de forma sutil e não mostrar dissonância é a troca de partido político.

## **1.5 Campanha política**

Em uma sociedade com tantos desejos e necessidades, os candidatos precisam escolher alguns temas específicos para que fiquem na memória do eleitor. Muniz (2004) explica que esses temas são escolhidos a partir de pesquisa com o público-alvo. Para isso, Bezerra e Silva

(2002) complementam que na campanha política as imagens devem ser mais utilizadas do que o discurso. E quando as ideias são apresentadas, elas devem ser “apresentadas a partir de construções simbólicas, de ligações entre as ideias práticas e os desejos inconscientes” (BEZERRA, SILVA, 2002, p. 5). Por sua vez, Oliveira (2019) ressalta que a repetição da mensagem facilita o processamento da informação. A princípio como exposição de um tema e, depois de várias repetições, o receptor da mensagem vê de forma positiva a ação do candidato. “Além disso, a repetição de uma propaganda política pode ser útil a fim de aumentar a disponibilidade mental do político no eleitor, semelhante ao que ocorre com marcas” (OLIVEIRA, 2019, p. 32).

Durante a campanha, Rego (1985) afirma a importância de analisar os pontos fortes e fracos tanto do candidato quanto dos concorrentes. “Essas avaliações são feitas pela equipe de assessores. E também por eleitores convidados a opinar. Afinal de contas, pode ocorrer certo comprometimento das assessorias na avaliação” (REGO, 1985, p. 23)

Para Bezerra e Silva (2002), o candidato deve passar simpatia e confiança para estreitar sua relação com o eleitor, em um jogo de persuasão que mantém a imagem positiva do candidato. Por sua vez, Muniz (2004) ressalta que o candidato deve usar palavras simples para que qualquer eleitor entenda. “Nenhum eleitor gosta de participar de um jogo onde ele não conhece as regras, ou pertencer a um grupo de pessoas onde ele não conhece todos os fatos, onde há segredos: o eleitor sente-se excluído, rejeitado” (MUNIZ, 2004, p. 18).

Na campanha por meio de vídeos, Muniz (2004) explica que deve utilizar a emoção, com explicação dos temas de forma resumida. Deve ter imagens alegres e que aproximam o eleitor do candidato. O vídeo está entrando na casa das pessoas, seja pela televisão ou pelas mídias sociais, assim, deve ter um clima de ambiente familiar, em um momento de lazer. Não deve ter discurso longo e redundante, pois a imagem já diz algo, então não é preciso descrever. “Explicar seu projeto de trabalho com clareza, simplicidade e em ritmo que o telespectador-eleitor entenda sem dificuldades, e sem necessidade de muito esforço, pois ele está diante de um veículo que para ele representa lazer” (MUNIZ, 2004, p. 19).

Como suporte para a campanha, Rego (1985) sugere a utilização de voluntários para promoção do candidato diretamente ao eleitor e trazer *feedback*, seja para estruturar os programas ou como ajustes nas mensagens a partir da recepção do público. Os grupos de voluntários podem também agendar encontros com amigos ou entidades, que gera efeitos multiplicadores.

O compadrismo e a amizade podem ajudar, mas não tanto como antigamente. Os amigos do candidato são importantes para fomentar a criação de grupos de trabalho

voluntários, mas é um perigo deixar a campanha em mãos amadorísticas. Equipes profissionais, veem o candidato como um produto que quer ter sucesso e planejam as medidas necessárias para isso, sem erros ditados por paternalismo e emocionalismo. Para algumas tarefas, o candidato certamente poderá se utilizar dos amigos. Mas em funções que exijam conhecimento profissional, não deverá haver concessões. A escolha de agências e assessorias na área de comunicação deverá se dar não apenas em função do porte da empresa, mas em função da capacidade de compreensão e planejamento do marketing integrado do candidato (REGO, 1985, p. 22)

Os erros durante a campanha eleitoral podem ser fatores principais para perder a eleição. Para reduzir os erros, Muniz (2004) ressalta que uma assessoria de comunicação faz com que gaste menos com publicidade e acerte mais em alcançar o eleitor.

## **1.6 Formulação das diretrizes da campanha**

Para que toda a equipe saiba qual caminho seguir, é necessário elaborar as diretrizes da campanha. Segundo definição de Muniz (2004), as diretrizes são as linhas de atuação do candidato, assim como da sua equipe. Elas são divididas em quatro grupos (Muniz, 2004):

1 – Conceitos do candidato: De forma clara e objetiva, os conceitos são aquilo que o candidato será lembrado. Exemplo, protetor dos animais, defende os direitos humanos, pela divisão de terras.

2 – Canais de venda do candidato: Normalmente são os mesmos para todos os candidatos, desde os veículos de comunicação, mídias sociais, os partidos e até mesmo o próprio candidato. “As diretrizes de venda do candidato devem ser formuladas de acordo com a sua força em cada canal de distribuição de sua imagem” (MUNIZ, 2004, p. 14).

3 – Promoção do candidato: Promoção realizada a partir dos meios de comunicação. Importante cobrir todo o mercado de alguma forma a fim de comunicar com o eleitor.

4 – Postura quanto aos concorrentes: É a forma com que o candidato vai se portar durante a campanha com relação aos concorrentes. Toda a equipe deve saber de forma clara a linguagem a ser utilizada para combater o concorrente.

Na formulação das diretrizes da campanha, deve-se levar em consideração os interesses dos eleitores. Segundo Oliveira (2019), os seres humanos buscam três objetivos: “afiliação (criar e manter relações sociais), precisão (tomar decisões precisas e eficientes) e consistência (ser consistentes a declarações, crenças e compromentimentos)” (OLIVEIRA, 2019, p. 26-27). Assim, Oliveira (2019) ressalta que, pela norma da reciprocidade, o eleitor se sente obrigado a retribuir um favor recebido pelo candidato. Outro fator apresentado por Oliveira (2019) é sobre o contágio comportamental e mental, em que o eleitor tende a seguir a multidão e com isso

sacrificar seus próprios interesses a favor do coletivo. As pessoas ainda tem mais tendência a aceitar pedidos de semelhantes, como amigos, a partir do princípio da empatia.

### **1.7 Plano de comunicação da campanha**

O plano de comunicação contém o que deve ser feito de forma estratégica para alcançar os objetivos. Ele deve ser flexível e adaptável de acordo com o passar do tempo. Segundo Muniz (2004, p. 16), o plano deve conter:

- 1 – Merchandising Eleitoral: Atividades desenvolvidas nos bairros, com o objetivo de ressaltar a imagem do candidato.
- 2 – Comício: Evento com o objetivo de mostrar força eleitoral e impressionar as pessoas que dele não participaram.
- 3 – Posicionamento estratégico: Estudo dos concorrentes e assessores, com foco na análise das táticas mais utilizadas e estilo de campanha.
- 4 – Propaganda eleitoral: Tem como objetivo ressaltar o candidato. “Cabe à propaganda eleitoral criar e produzir os símbolos, músicas, cores, tipo de material condizente com o público-alvo, estudos de mídia, formas de propagação das atividades oriundas das do marketing” (MUNIZ, 2004, p. 16).

A propaganda eleitoral vai além dos *jingles* e panfletos. São importantes todos os meios de visibilidade do candidato, como a imprensa e comícios, para transmitir a mensagem e persuadir o eleitor. “Existem duas grandes formas de se construir uma narrativa política: apelando para argumentos racionais (apresentando o plano de governo, por exemplo) ou usando-se de emoção e heurísticas” (OLIVEIRA, 2019, p. 30).

Oliveira (2019) apresenta o *framing*, como uma das formas de persuadir por meio da mensagem. *Framing* é a forma de apresentar uma informação, com o objetivo de promover a interpretação desejada. “As pessoas reagem de forma diferente a um dado estímulo ou informação de acordo com a maneira como lhes foi apresentado” (OLIVEIRA, 2019, p. 31). O *framing* tem mais eficácia quando a mensagem é adaptada de acordo com os valores do grupo em que o eleitor faz parte. O exemplo dado por Oliveira (2019) é a utilização do *framing* para persuadir uma audiência a mudar suas atitudes com relação a algum tema político, como o armamento ou casamento homoafetivo.

Apesar de parecer óbvio, usar os valores da audiência para mudar atitudes não é o que as pessoas fazem normalmente. Por exemplo, o estudo de Feinberg e Willer (2015) mostrou que os participantes de um grupo político, quando solicitados a escrever uma mensagem para convencer o grupo oposto, escreviam essas mensagens usando seus próprios valores, e não os do grupo oposto (OLIVEIRA, 2019, p. 31).

Outra tática apresentada por Oliveira (2019) é a partir do princípio da reciprocidade, em que o candidato apresenta uma proposta maior e absurda para a partir de uma concessão conseguir a proposta menor e real, mas também a que desde o início era de interesse do candidato. “A tática parece bastante pertinente para políticos que querem apoio para medidas ou projetos de lei impopulares com as pessoas” (OLIVEIRA, 2019, p. 32)

A comunicação do candidato deve utilizar estratégias de sedução para alcançar o público em meio a inúmeras informações difundidas diariamente. Assim, a propaganda eleitoral deve ser uma forma também de entretenimento e espetacular, “através da manipulação de efeitos sonoros, de jogo de imagens” (BEZERRA, SILVA, 2002, p. 5). Bezerra e Silva (2002), explicam que a propaganda eleitoral utiliza do formato de telejornais, reportagens e até mesmo de videoclipes.

Muniz (2004), apresenta alguns meios de comunicação utilizados na propaganda eleitoral:

1 – Televisão: Maior veículo de massa e o candidato deve ser conciso, com respostas objetivas para o entrevistado.

2 – Rádio: Importante principalmente para as zonas rurais em que o acesso da televisão ou internet não sejam adequados. O candidato deve evitar temas complexos e longos que possa dispersa o ouvinte. “Procurar a analogia e “causas” para reforçar uma explicação. O rádio deve estimular a imaginação do ouvinte” (MUNIZ, 2004, p. 17).

3 – Jornais e revistas: Deve-se utilizar uma mensagem seletiva, devido restrição de espaço para não ficar texto cansativo. Oportunidade de utilização de fotos que reforcem uma imagem específica do candidato.

4 – Mídias sociais: Ferramenta ideal para transmitir mensagens de forma segmentada para cada perfil de público. Como os custos são baixos, as mídias sociais não tem restrição de quantidade de mensagens, além de poder ser utilizado vídeo, imagem, texto ou áudio.

Importante destacar a análise das características dos receptores como um dos fatores do processo de transmissão da mensagem, já que algumas pessoas são mais facilmente persuadidas do que outras. Oliveira (2019) apresenta algumas características que estão relacionadas a forma de persuasão: inteligência, idade, religião, diferenças culturais, preocupação com a imagem pública. Para pessoas que são mais difíceis de persuadir, Oliveira (2019) afirma que é necessário conectar a mensagem a algum valor pessoal que indiquem um fator positivo para o eleitor, por exemplo, imagens ou símbolos que indiquem família podem persuadir positivamente.



O eleitor com mais facilidade de persuasão, com grande quantidade de pensamento e habilidade para processar, percebe esses símbolos ou imagens como argumentos da mensagem. Essas pessoas prestam atenção de forma sistemática aos pontos centrais dos temas do candidato, como economia, problemas sociais e desempenho do candidato no último mandato (Oliveira, 2019). Mesmo que o eleitor esteja motivado a receber a mensagem, é necessário repeti-la para facilitar na compreensão e processamento completo. “Dessa forma, políticos devem utilizar-se de mensagens simples e de repetições a fim de influenciar positivamente atitudes” (OLIVEIRA, 2019, p. 33).

Muniz (2004) apresenta algumas regras básicas imprescindíveis para a comunicação da campanha:

- 1- Simplificação: Slogan curto, símbolo simples e *jingle* de fácil memorização.
- 2 - Inimigo único: Apenas um concorrente principal e não disparar para todos.
- 3 - Repetição constante e uniforme: Repetição para facilitar a memorização. Permanência dos mesmos temas, porém com variedade da apresentação.

Oliveira (2019) ressalta que a simplificação da mensagem não é suficiente para que o eleitor vote, principalmente se são contrárias aos seus valores, no entanto, é uma forma da mensagem ser entendida por todos os tipos de público.

## **1.8 Contrapropaganda**

É importante analisar os concorrentes, seus pontos fortes e fracos, formas de atuação e eleitor que pretende atingir, para que o candidato possa fazer um posicionamento diferente, nas falhas do adversário. Vale ressaltar que o concorrente pode ser do mesmo partido (Rego, 1985).

A contrapropaganda, segundo Muniz (2004), é a divulgação de boatos e verdades que não poderiam chegar no eleitorado com o objetivo de desestabilizar o concorrente por meio de sua moral. Para isso, Muniz (2004) frisa que é importante na contrapropaganda atacar os pontos fracos do concorrente e desmontar os temas do adversário, de forma isolada esses temas podem ser combatidos. “Retirados os elementos verbal e simbólico que os tornam impressionantes, os temas são reduzidos a seu conteúdo lógico, geralmente pobre, e, às vezes até contraditório; pode-se, então, atacá-los um a um” (MUNIZ, 2004, p. 17). Utilizando foto, vídeo ou testemunho de um morador pode-se contradizer o concorrente para que ele perca credibilidade, desmentindo os fatos.

Uma das ferramentas com maior eficácia, segundo Muniz (2004), é o ataque pessoal, como mudança de atitude política e relações duvidosas. Ainda é possível ridicularizar o adversário por meio de memes e históricas cômicas, utilizando da criatividade. No entanto, Muniz (2004) enfatiza que se deve evitar atacar a propaganda do concorrente quando ela for perfeita, pois pode demonstrar sinal de fraqueza, querendo fugir do debate racional.

Dourado (2020) explica que a contrapropaganda ou propaganda eleitoral negativa, como a autora intitula, não pode ser considerada como política suja. O jogo político-eleitoral utiliza de argumentos para enaltecer ou destruir a reputação com o objetivo de mudar o comportamento do eleitor. Para isso, são utilizados os contrastes e preconceitos da população para construção de inimigos do “nós” contra “eles”. Mesmo que pareça repugnante para um grupo social, Dourado (2020) explica que os argumentos utilizados na campanha fazem com que os sentimentos sejam intensificados, como visto na campanha presidencial de Jair Bolsonaro (PSL) em 2018, utilizando de argumentos da família tradicional, contudo, sendo preconceituoso, machista e homofóbico.

Entre eles, um dos mais clássicos dos contrastes é o “nós” contra “eles”, mas são também reverberados nas oposições entre lealdade e traição; em disputas religiosas em torno de Deus – para católicos e evangélicos, por exemplo, afrodescendentes e judeus são “ameaças”; entre raças “superiores” versus “inferiores”; entre tradicionalismo e progressismo, ou entre o natural versus o anormal (DOURADO, 2020, p. 26)

A propaganda eleitoral negativa não pode ser considerada inconcebível, pois ela faz parte da propaganda eleitoral. Para Dourado (2020), a propaganda eleitoral negativa “não obrigatoriamente se equivale à distribuição de fraudes informativas para distração, manipulação ou controle da opinião pública” (DOURADO, 2020, p. 27). O candidato da oposição divulga informações que o próprio candidato não falaria, com receio de prejudicar a sua imagem. Com isso, não seria uma informação falsa e sim a divulgação de um fato, baseado em provas, que foi omitido pelo candidato para enaltecer a sua reputação. A propaganda política radical, feita pelo Jair Bolsonaro, é considerada propaganda negra por Dourado (2020), que explica que esse tipo surgiu durante os grandes conflitos bélicos.

## **1.9 Enquadramento da imprensa**

A imprensa pode construir uma boa imagem, assim como destruí-la. Segundo Muniz (2004), o candidato durante a campanha está exposto, tanto para fatores positivos ou negativos. Para Bezerra e Silva (2002), o candidato deve estar atento aos enquadramentos da mídia para os temas de interesse público. Muniz (2004) explica que é necessário interpretar a situação e

controlar quanto possível tanto para o positivo quanto para o negativo, “considerando sempre uma premissa básica: nunca contrarie o óbvio” (MUNIZ, 2004, p. 19).

Bezerra e Silva (2002) utilizam como exemplo de alinhamento de discurso com os temas da imprensa a eleição de Fernando Collor de Melo em 1989. O candidato recebeu o apelido de “O caçador de Marajás” por ter uma imagem de defensor das pessoas carentes contra a corrupção. “O cenário vigente na década de 80, também favoreceu a consagração da imagem marca de um líder moderno, jovem, empreendedor e herói” (BEZERRA, SILVA, 2002, p. 7).

Outro exemplo citado por Bezerra e Silva (2002) foi de Roseana Sarney para as eleições presidenciais de 2002 como a primeira mulher a governar um estado brasileiro. “Foram setenta inserções em rede nacional e 250 em redes regionais, mas em seus comerciais, a candidata não discursava nem criticava seus opositores, apenas aparecia como uma mulher dinâmica, jovem, bonita, sorridente” (BEZERRA, SILVA, 2002, p. 8). Devido a sua aceitação por todo o Brasil, a imprensa nomeou a candidata como “O fenômeno Roseana”. No entanto, os casos de corrupção da empresa do seu marido Jorge Murad refletiram na sua imagem e da mesma forma que cresceu rapidamente, fez a queda de sua candidatura.

Assim, o candidato deve planejar todas as suas aparições públicas, pois pode refletir positivamente ou negativamente na imprensa. O planejamento deve conter desde as palavras utilizadas, como dito anteriormente, até as roupas, tonalidade da voz e expressão facial.

## CAPÍTULO 2 - MÍDIAS SOCIAIS, REDES SOCIAIS, REDES SOCIAIS DIGITAIS E CAMPANHAS ELEITORAIS

Neste capítulo é apresentado um panorama das alterações provocadas pelas redes sociais digitais no campo da política, bem como demonstrar a campanha eleitoral no ambiente online, que antes era realizada pelas *mass media* e hoje por meio do marketing digital.

### 2.1 Internet e política

A internet surgiu como um território livre, em que os usuários acreditavam poder fazer o que quisessem, principalmente pela falsa sensação de anonimato, pois é possível o rastreamento por meio do IP<sup>13</sup>, mesmo que a pessoa tenha um perfil falso, seja nas redes sociais online ou e-mail. Para Sorj (2006), grande parte dos cientistas sociais viam a internet como um meio das pessoas participarem da vida política, como uma renovação da democracia. A internet aumenta a transparência dos governos ao disponibilizar informações, como a execução dos orçamentos públicos. Por outro lado, com a internet é também possível disponibilizar informação alternativa aos meios de comunicação tradicional, além da facilidade de comunicação para mobilização de militantes não-filiados aos partidos. De acordo com Negri e Hardt (2002), citados por Sorj (2006), o modelo de rede democrática proporcionada pela internet, com nós ilimitados, interconectados, sem um centro hierárquico, é chamado de rizoma, por Deleuze e Guattari.

Sunstein (2001) explica que as pessoas buscam informações na internet que concordam com o seu ponto de vista, sem os argumentos contrários, comuns no debate político. Isso favorece a disseminação de informações de sites de notícias com viés mais para esquerda ou direita, como é o caso oantagonista.com e brasilsemmedo.com de direita ou brasil247.com e poder360.com.br de esquerda, sem a imparcialidade do jornalismo. Para Sunstein (2001), a filtragem realizada por estes sites é boa para o usuário que deseja evitar ler algo indesejável, por outro lado, é péssimo para a democracia. As pessoas devem ser expostas com temas que não teriam escolhido. "Encontros imprevistos, envolvendo tópicos e pontos de vista que as pessoas não procuraram e talvez achem irritantes, são centrais para a democracia e até para a própria liberdade" (SUNSTEIN, 2001, s/p, tradução nossa). Segundo o autor, sem o contato com o contrário, uma sociedade heterogênia terá dificuldade para se entender.

---

<sup>13</sup> O *Internet Protocol* (IP) é um endereço exclusivo que identifica cada computador conectado à internet.

Imagine uma sociedade em que os consumidores podem personalizar totalmente seu conteúdo, como é o caso do YouTube, Netflix ou Spotify, em que eles podem assistir apenas notícias, ou apenas ver jogos de futebol ou séries. Isso é o que o professor Nicholas Negroponte chama de *Daily Me*, em que o usuário escolhe previamente o que deseja consumir. "Certamente, a internet aumenta muito a capacidade das pessoas de expandir seus horizontes, como milhões de pessoas estão fazendo agora; mas muitas pessoas estão usando para produzir estreiteza, não amplitude" (SUSTEIN, 2001, s/p, tradução nossa).

Com as mídias tradicionais, as pessoas tinham exposição ao conteúdo que não escolheram, tanto para ler uma notícia no jornal impresso, ouvir uma música na rádio ou assistir um filme na televisão. O formato de programação linear fazia com que o consumidor da mídia tivesse acesso a outros conteúdos. Outro exemplo dado por Sustain (2001) é quando uma pessoa caminha pela rua pública, em que não encontra apenas amigos ou familiares e sim uma variedade de pessoas, com costumes ou atividades diferentes. "Quando as pessoas vêem materiais que não escolheram, seus interesses e opiniões podem mudar como resultado. No mínimo, eles saberão um pouco mais sobre o que seus concidadãos estão pensando" (SUSTEIN, 2001, s/p, tradução nossa).

Para Sustain (2001), com o *Daily Me* as pessoas buscam conteúdo que as façam sentir confortáveis ou que foram criadas para pessoas como ela. É o fenômeno da popularização de grupo, em que um grupo com pessoas com pensamentos iguais discutem entre si e se movem para a direção mais extrema que estavam previamente inclinadas. O mesmo ocorre com a internet, em que um grupo de pessoas com pensamentos iguais continuam tendo a mesma opinião, no entanto de forma mais extrema. "A polarização de grupo é uma regularidade humana, mas o contexto social pode diminuir, aumentar ou até eliminá-la" (SUSTEIN, 2001, s/p, tradução nossa).

Um exemplo é sobre a opinião do isolamento social da pandemia do novo coronavírus<sup>14</sup>. Se um grupo de internet em que todos os membros apoiam o isolamento, a tendência é que a discussão tenha como resultado uma posição mais extrema. De acordo com Sustain (2001), a polarização de um grupo é aumentada quando ele é formado por produto de argumentos limitados e influências sociais, cujos membros são semelhantes por política, geografia, raça ou sexo. "É claro que a internet está servindo, para muitos, como um terreno fértil para o

---

<sup>14</sup> Segundo o Ministério da Saúde (2020), o novo coronavírus SARS-CoV-2 causa a doença Covid-19 que tem sintomas como a dificuldade para respirar, tosse, dor de garganta, coriza, febre e tosse. Descoberto na China em 31 de dezembro de 2019, o vírus é transmitido por objetos contaminados, gotículas de saliva, espirro e tosse, sendo que a recomendação é que as pessoas façam o isolamento social.

extremismo, justamente porque pessoas com ideias semelhantes estão deliberando umas com as outras, sem ouvir opiniões contrárias” (SUSTEIN, 2001, s/p, tradução nossa).

Sorj (2006) analisa ainda os impactos da internet nos veículos tradicionais de comunicação, como televisão e jornal impresso. O primeiro migrou para a TV Digital aumentando a qualidade de transmissão e o segundo reduziu o número de exemplares impressos, sendo obrigado a migrar para as plataformas digitais. Sorj (2006) pontua que um dos benefícios é “o de quebrar os antigos sistemas de monopólio dos meios de comunicação de massa” (SORJ, 2006, p. 126). Por outro lado, a internet faz com que os jornais que traziam informações apuradas se tornem marginalizados e apenas mais uma fonte de notícias entre milhares.

Todavia, os veículos de imprensa têm importante papel de dar confiabilidade ao que os candidatos políticos dizem. Assim, a notícia se torna uma ferramenta de argumentação dos cabos eleitorais que são multiplicadores da imagem do candidato. “As promessas do candidato devem ter conteúdo consistente, deve resistir a um debate e deve possibilitar aos seus cabos eleitorais desdobramentos nas discussões, não pode deixá-los sem argumentos na defesa das ideias do candidato” (MUNIZ, 2004, p. 18). Assim, os candidatos utilizam da imprensa tradicional para dar credibilidade às suas ações.

Sorj (2016) explica sobre o conceito de marketing viral como sendo a utilização de técnicas do marketing nas redes sociais digitais com o objetivo de aumentar o conhecimento da marca, como os efeitos de uma epidemia. Assim como um vírus, o usuário é infectado e repassa o vírus para outras pessoas, infectando-as também, formando uma curva exponencial. Para Prata *et al* (2016), o conteúdo viral se espalha pelas redes sociais rapidamente, sendo compartilhado por centenas de pessoas. O gráfico 5 apresenta uma curva exponencial ilustrativa da viralização de um conteúdo, utilizando como exemplo as mortes em decorrência do vírus da Covid-19 no Brasil entre março e junho de 2020.



Fonte: Criação própria

Prata *et al* (2016) citam os seis passos para desenvolver conteúdos que possam viralizar, criado por Berger. O primeiro passo é a moeda social, em que as pessoas postam conteúdo para que os seus amigos ou familiares tenham boa impressão sobre ela. O segundo passo são os gatilhos, que estimula os usuários a pensarem sobre um produto. A emoção é o terceiro passo, com foco nas sensações e sentimentos que estimula o compartilhamento. O quarto passo é o público, que imita o que os outros estão fazendo. O valor prática está como o quinto passo e é relacionado ao dinheiro, boas experiências e economia de tempo. Por fim, o sexto passo é a história ligada ao produto ou serviço. "Os seis passos apresentam-se como um caminho estruturado, em que histórias devem ser carregadas de moeda social, gatilho, emoção, público, valor prático e com a mensagem da marca diluída no conteúdo" (PRATA *et al*, 2016, p. 214).

No estudo da viralização de conteúdo nas redes sociais digitais, Dourado (2020) analisa o compartilhamento, o uso de contas falsas e líderes de opinião, mesmo que não tenha sido o criador e sim quem deu um impulso para o contágio em maior número de pessoas. A visibilidade aumenta quando o conteúdo é compartilhado várias vezes, aumentando o seu alcance para um maior número de pessoas. A valência emocional, tanto positiva quanto negativa, e o papel da ativação são duas dimensões apresentadas por Dourado (2020) para explicar o motivo do compartilhamento de uma informação. A ativação se dá por algum motivo de excitação e, no caso das *fake news*, transmissão a partir de crenças compartilhadas, em sua maioria crenças concorrentes. "Essa dinâmica é formada por uma simbiose entre o ecossistema midiático das plataformas de mídias sociais, os impulsos interativos gerados pelos algoritmos desses sistemas e o engajamento político dos indivíduos conectados" (DOURADO, 2020, p. 79).

As contas falsas, ou perfis falsos, são uma ferramenta importante no entendimento da disseminação de *fake news* e criar o debate político. A conta falsa pode ser de um indivíduo que deseja ficar no anonimato ou pode ser um robô, que simula o comportamento humano, para manipular a opinião pública. Quando é gerenciada por uma pessoa, a conta recebe o nome de *troll*, com objetivo de desestabilizar um alvo. "O uso de robôs sociais, apelidados de bots, na abreviação em inglês, que ajudam a aumentar o engajamento político online, em alguma medida, também costuma ser associado à difusão de *fake news* nas plataformas de mídias sociais" (DOURADO, 2020, p. 87).

No WhatsApp, Dourado (2020) afirma que a viralização depende do contágio a partir de uma rede em que os usuários são pontes entre grupos, ou seja, as pessoas conectam os diversos grupos em que a informação é transmitida entre eles. "Entre os grupos periféricos,

estão os grupos de famílias, que não são polos centrais de difusão de informação, mas são numerosos, o que facilita a função de reencaminhamento de mensagens políticas” (DOURADO, 2020, p. 82). O compartilhamento no aplicativo antes aparecia de autoria do usuário, no entanto, a partir de julho de 2018 a mensagem compartilhada vinha com o rótulo de encaminhada para diferenciar do conteúdo original e a partir de março de 2019 o rótulo "encaminhada com frequência”, quando encaminhada mais de cinco vezes. Em abril de 2020, o WhatsApp limitou o encaminhamento para até cinco contatos ou grupos e impediu encaminhar para a lista de transmissão, para evitar a transmissão de *fake news*, principalmente durante a pandemia do novo coronavírus.

O *spam*<sup>15</sup> e o *hoax*<sup>16</sup> são, para Sorj (2006), a nova forma do rumor, que é a mensagem simples e curta transmitida oralmente. No entanto, diferente do rumor, o *spam*, realizado pelo envio de e-mails, pode ser simples e bem elaborado, como utilizado pela extrema direita na campanha eleitoral na Alemanha (SORJ, 2006).

São escritos de forma que, quando chegam ao destinatário, aparentam já ter circulado por vários receptores e sua linguagem sempre informal (“meu amigo”, “colega”, “meu caro”), inclusive com erros comuns de ortografia, como se tivessem sido redigidos por “alguém como a gente”, indica que não têm ligação com uma fonte oficial. Esses spams geralmente chamam a atenção do leitor para algum “fato” importante que ele deveria conhecer (querendo ajudar para que leitor “não se deixe enganar”), e muitas vezes a mensagem refere a um link no qual a notícia “pode ser conferida” (muitas vezes os links são de sites de grandes revistas ou jornais que não têm nenhuma relação com o conteúdo da mensagem). Muitos leitores, impressionados com o conteúdo, fazem circular o e-mail entre os amigos, o que confere maior legitimidade à informação (SORJ, 2006, p. 127).

Outro exemplo citado por Sorj (2006) é sobre a campanha de Howard Dean à Presidência dos Estados Unidos. Joe Trippi (2004), citado por Sorj (2006), foi um dos primeiros pesquisadores a estudar o impacto da internet nas eleições. O diferencial da campanha de Howard Dean foram os blogs que espontaneamente divulgaram as propostas do candidato. Trippi (2004) argumenta que a internet abre espaço para os candidatos sem grandes doadores. Além dos e-mails e blogs, os banners também foram importantes para campanhas na internet, com objetivo de captar recursos e também para atingir outros candidatos. Michel Bassik, citado por Sorj (2006), afirma que os banners funcionam em sites com muitos acessos, principalmente aqueles de esportes ou clima.

---

<sup>15</sup> *Spam* ocorre quando uma pessoa recebe várias mensagens eletrônicas sem a sua permissão (TECMUNDO, 2012).

<sup>16</sup> *Hoax* são mensagens com conteúdo alarmistas e falso enviadas para várias pessoas por e-mail, mídias sociais e outros sites (EBC, 2012).



Apesar dos exemplos de bons resultados das campanhas políticas utilizando ferramentas da internet, Sorj (2006, p. 128) ressalta que as mídias tradicionais ainda têm grande utilização nas eleições, pois “os especialistas em marketing político ainda não descobriram todo o potencial da internet”.

## 2.2 Redes Sociais Digitais

As redes sociais digitais se tornaram presença obrigatória na rotina da população. Para Recuero (2016), basta acessar os sites das redes sociais que as pessoas podem ver o que os (des) conhecidos “estão fazendo, o que pensam sobre os lugares onde estamos, quais suas recomendações, que vídeos viram, que imagens curtiram e onde podemos, inclusive, interagir” (RECUERO, 2016, p. 52). Dessa forma, a autora afirma que os laços sociais não são mais os mesmos. Os laços emergentes, que necessitam de interação, passaram a ser construídos pelos laços associativos, com manutenção pelas redes sociais digitais, impactando também nas relações *offline*.

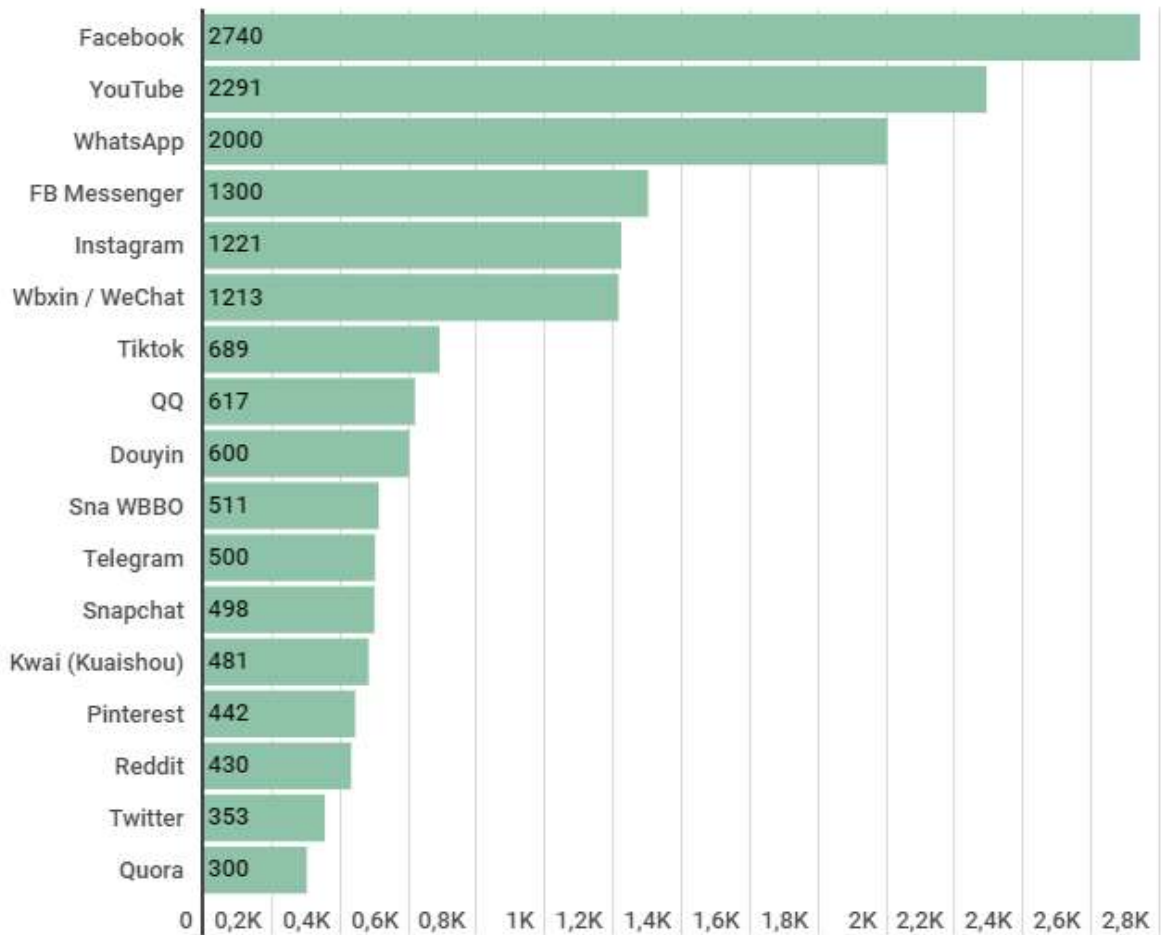
Por sua vez, a conversação é realizada principalmente com as interações orais, com alternância do turno de fala entre os atores, que “negociam sentido, constroem relações sociais e dividem informações e valores sociais” (RECUERO, 2016, p. 53). Com isso, construir laços sociais e grupos. Já a conversação mediada por computador é diferente, com o uso de *emoticons*, onomatopeias e *hashtags* (RECUERO, 2016). Essas conversações possuem as características dos públicos em rede (RECUERO, 2016, p. 5):

(a) a permanência das interações, no sentido de que aquilo que foi publicado permanece acessível no site; (b) a buscabilidade, característica que se refere a capacidade de busca das mensagens nas ferramentas, que é também consequência da permanência; (c) a replicabilidade das mensagens, gerada justamente pela permanência e aumentada pela buscabilidade e (d) a presença das audiências invisíveis, que se refere à característica da escalabilidade das redes. Essas quatro características dariam uma nova dimensão para a audiência das ferramentas mediadas.

Segundo o relatório digital da We Are Social (2021), o mundo tem 7,83 bilhões de população, sendo 59,5% da população de usuários da internet, com uma média de 6h54 por dia, sendo 2h25 utilizando alguma rede social. O relatório apresenta que são 4,2 bilhões de contas ativas nas redes sociais, com 92,6% sendo usadas por dispositivos móveis. O Gráfico 6 apresenta os usuários ativos em cada plataforma no dia 25 de janeiro de 2021, em milhões. O

Facebook está em primeiro com 2,74 bilhões de usuários, seguido pelo YouTube com 2,29 bilhões e o WhatsApp com 2 bilhões de usuários.

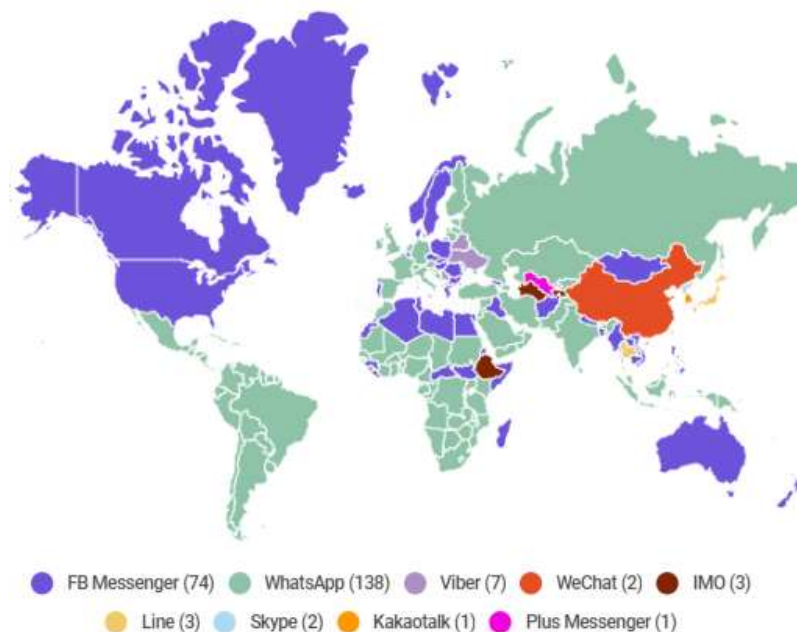
Gráfico 6 - Plataformas de redes sociais digitais mais utilizadas no mundo (em milhões) – Jan/21



Fonte: Criação própria com base em We Are Social (2021)

De acordo com o We Are Social (2021), o WhatsApp é o principal meio de troca de mensagens digitais no mundo, acompanhada pelo Facebook Messenger. As duas ferramentas somadas estão em mais de 90% dos países do mundo. A Figura 10 apresenta os países em que os principais aplicativos de troca de mensagens são mais utilizados. Destaque para o Facebook Messenger e WhatsApp que preenchem a maioria dos países.

Figura 10 – Principais aplicativos de mensagens utilizados no mundo



Fonte: Criação própria com base em We Are Social (2020)

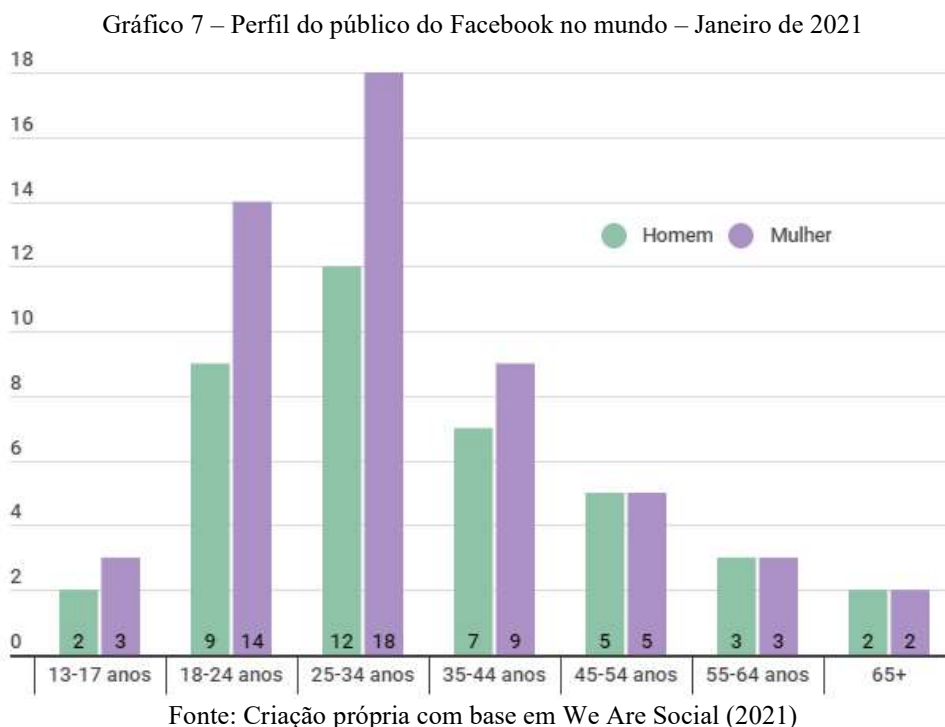
### 2.2.1 Facebook

O Facebook surgiu como uma ferramenta em que os alunos da Universidade de Harvard pudessem escolher e classificar os estudantes mais atraentes pela foto do rosto. Mark Zuckerberg idealizou, em outubro de 2003, a rede social online *Facemash*, que se tornou o Facebook, lançado juntamente com Chris Hughes, Eduardo Saverin e Dustin Moskovitz em 4 de fevereiro de 2004.

Ao final de 2005, o Facebook liberou o compartilhamento de fotos e o acesso à plataforma apenas para estudantes, dos Estados Unidos ou de outros países. Em 26 de setembro de 2006, essa rede social online possibilitou a criação de conta pessoal por qualquer pessoa, o que a levou a alcançar 12 milhões de usuários cadastrados. Em 2007, ano em que o compartilhamento de vídeos foi liberado, 58 milhões de pessoas utilizavam a plataforma. Em 2008, o Facebook criou o chat e o aplicativo para iPhone. Em março 2009, o botão “curtir” (*like*) foi adotado e o layout da página oficial foi redesenhado. Em dezembro daquele ano, 360 milhões de pessoas estavam cadastradas (SALGADO, 2018, p. 202).

O Facebook divulga em seu site que possui escritórios em 70 cidades, distribuídos na América do Norte, América Latina, Europa, Oriente Médio, África e Ásia-Pacífico, com 15 *data centers*, com mais de 48 mil funcionários em abril de 2020, um aumento de 28% em relação ao ano anterior. De acordo com o relatório de transparência do Facebook referente ao segundo semestre de 2020, os usuários ativos diários atingiram uma média de 1,73 bilhão em março de 2020, um aumento de 11% em relação ao ano anterior e 2,60 bilhões de usuários ativos mensais, um aumento de 10% em relação ao ano anterior.

De acordo com o relatório digital 2020, da *We Are Social* (2020), o Facebook possuía em janeiro de 2020 aproximadamente 1,95 bilhões de usuários, sendo 44% mulheres e 56% de homens. O Brasil é o quarto país com mais usuários, sendo 120 milhões. Segundo o Gráfico 7, a maior faixa etária é de 25 a 34 anos, com 32% do total. O português é o sexto idioma mais utilizado, com 160 milhões, 98% dos usuários utilizam dispositivos móveis, 1,9% utilizam computador, 19% utilizam ambos e 79% acessa apenas pelo celular.



Em junho de 2020, grandes empresas como Coca-Cola e Unilever, interromperam a veiculação de anúncios no Facebook e Instagram em apoio ao movimento #StopHateForProfit (Pare de dar lucro ao ódio), pois essas mídias sociais não possuem ferramentas para proibir ou reduzir os discursos de ódio publicados por seus usuários. Segundo Bárbara Sacchitiello (2020), o início do boicote foi a partir de uma publicação de Donald Trump, presidente dos Estados Unidos na época, sobre as manifestações do assassinato do segurança George Floyd. Trump utilizou suas mídias sociais para escrever "Quando começarem os saques, começam os tiros" (SACCHITIELLO, 2020). O Twitter sinalizou que a postagem enaltece a violência, por sua vez, o Facebook manteve, pois o CEO Mark Zuckerberg informou que não interfere na liberdade de expressão. A manifestação tinha como objetivo a igualdade racial, após a divulgação de um vídeo em que George Floyd estava debaixo de um policial branco ajoelhado em seu pescoço, impedindo de respirar.

O Twitter ocultou o post, no entanto, não excluiu, pois afirmou que era um conteúdo de interesse público. As ações das mídias sociais em ocultar, excluir ou manter as postagens vai além da liberdade de expressão, uma vez que Donald Trump assinou uma ordem executiva em que os sites podem ser processados por moderarem as publicações dos seus usuários dias antes do assassinado de George Floyd. Para Trump, a moderação das postagens tem cunho político e não está ligado à disseminação de ódio e violência. “Ao contrário do que acontece nos veículos de comunicação tradicionais na Internet as plataformas estão isentas de controlar tudo o que é publicado” (Colomé, 2020). Contudo, a mesma lei que impede que as mídias sociais de internet sejam processadas pelo conteúdo de seus usuários, também solicita que o conteúdo obsceno, violento e ofensivo seja restringido de "boa fé".

Segundo Colomé (2020), o presidente Jair Bolsonaro também teve postagens no Twitter apagadas, em que mostrava em um vídeo aglomerações e em outro afirmava que já tinha um remédio contra a Covid-19, que não era verdade. Tanto Trump quanto Bolsonaro utilizam das mídias sociais para alcançar o seu eleitorado, pois não acreditam que a imprensa seja imparcial. Como as mídias são interferem no conteúdo, principalmente o Facebook, a disseminação de notícias falsas e manipulação da opinião pública é realizada pelos presidentes. Segundo Colomé (2020), Trump gastou 62 milhões de dólares com anúncios no Facebook e Google na pré-campanha das eleições de 2020, sendo que Joe Biden teria gasto 22 milhões. "Apesar de seu poder, essas plataformas continuam sendo empresas privadas que decidem o que cada usuário pode publicar e, também, quem pode ter uma conta" (COLOMÉ, 2020).

As consequências vieram de outras empresas, como a Unilever, que é uma das maiores anunciantes do mundo, declarou que não anunciaria no Facebook, Instagram e no Twitter em 2020. A Unilever é a segunda maior anunciante do Brasil em 2019, com investimento de mais de R\$ 810 milhões, sendo 42 milhões de dólares para o Facebook. Por sua vez, a Coca-Cola também retirou os anúncios, porém no prazo de 30 dias. Segundo Sacchitiello (2020), a Coca-Cola informou que iria readequar as políticas de publicidade, pois não deve haver racismo no mundo e nas redes sociais. Coca-Cola está em sétimo lugar na lista dos dez maiores anunciantes do Brasil em 2019, com um investimento de R\$ 314,91 milhões. As outras marcas que aderiram foi Starbucks, Microsoft, Volkswagen, Ford, Honda, Diageo, Pepsico, Adidas, Puma, entre outras.

Dourado (2020) explica que o Twitter e o Google alteraram a forma da publicidade eleitoral para as eleições nos Estados Unidos de 2020. O Twitter proibiu anúncios pagos com conteúdo eleitoral, com o argumento que o alcance artificial pode influenciar votos, assim, o

alcance deveria ser orgânico, sendo conquistado e não comprado. Já o Google permitiu o anúncio político, no entanto, impediu os anúncios que foram verificados como falsos. Por fim, o Facebook e o Instagram não proibiram a partir da alegação que seria uma censura. Contudo, as manifestações de boicote ao Facebook fizeram com que Mark Zuckerberg criasse novas políticas para as eleições tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil. A publicidade que tenha vínculo político deve ter o rótulo "Anúncios sobre temas sociais, eleições ou política", contendo o nome e CPF ou CNPJ de quem está pagando pelo anúncio, como forma de ter maior transparência da publicidade de políticos. Assim, os rótulos do Facebook e Instagram ficam divididos em "Pago por" e "Propaganda eleitoral", seguindo as normas do Tribunal Superior Eleitoral

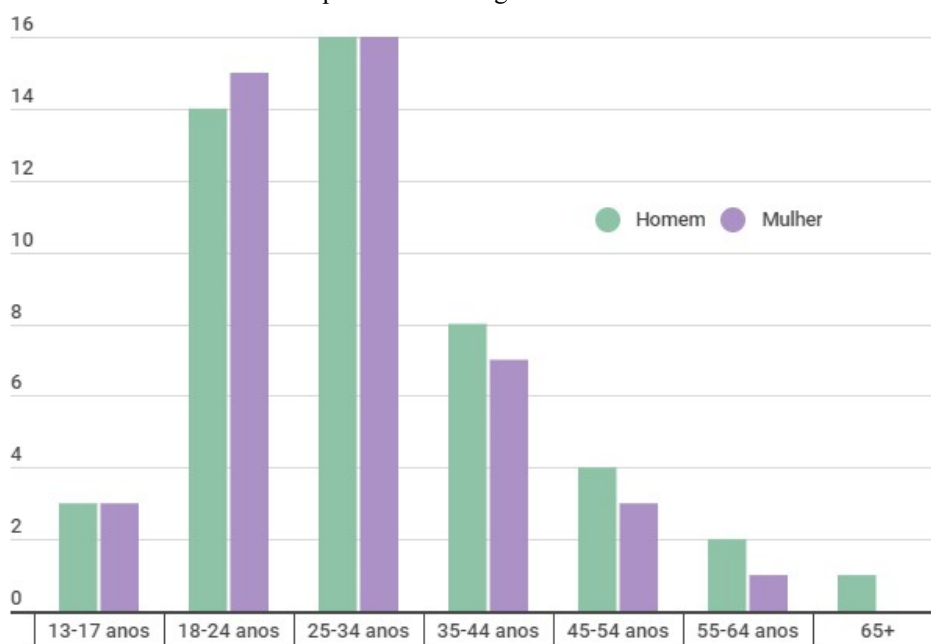
### **2.2.2 Instagram**

O Instagram foi idealizado por um brasileiro chamado Mike Krieger e pelo norte-americano Kevin Systrom, em outubro de 2010. A princípio o aplicativo se chamava *Burbn*, porém em menos de um mês foi renomeado para Instagram. O Instagram é um aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos, que as pessoas podem ver, comentar e curtir. O Facebook comprou o Instagram em abril de 2012 por um bilhão de dólares, com 30 milhões de usuários (SALGADO, 2018).

Atualmente, o Instagram é traduzido em 42 idiomas, inclusive posts e comentários. Em agosto de 2016 foi implantada a ferramenta Instagram Stories, com publicações em foto, vídeo ou texto que duram 24 horas (SALGADO, 2018). Em junho de 2018 foi implantada a ferramenta IGTV, que a princípio tinha apenas vídeos verticais entre um minuto e uma hora de duração. O objetivo, segundo o blog do Instagram (2018), é que o vídeo seja adaptado ao formato da tela do celular, sendo assim na vertical.

De acordo com o relatório digital 2020 da *We Are Social* (2020), o Instagram possuía, em janeiro de 2020, aproximadamente 928,5 milhões de usuários, sendo 50,9% de mulheres e 49,1% de homens. O Brasil é o terceiro país com maior número de usuários, com 77 milhões. Assim como Facebook, a faixa etária entre 25 e 34 anos tem maior número de usuários, com 35%, como apresenta o Gráfico 8.

Gráfico 8 – Perfil do público do Instagram no mundo – Janeiro de 2021



Fonte: Criação própria com base em We Are Social (2021)

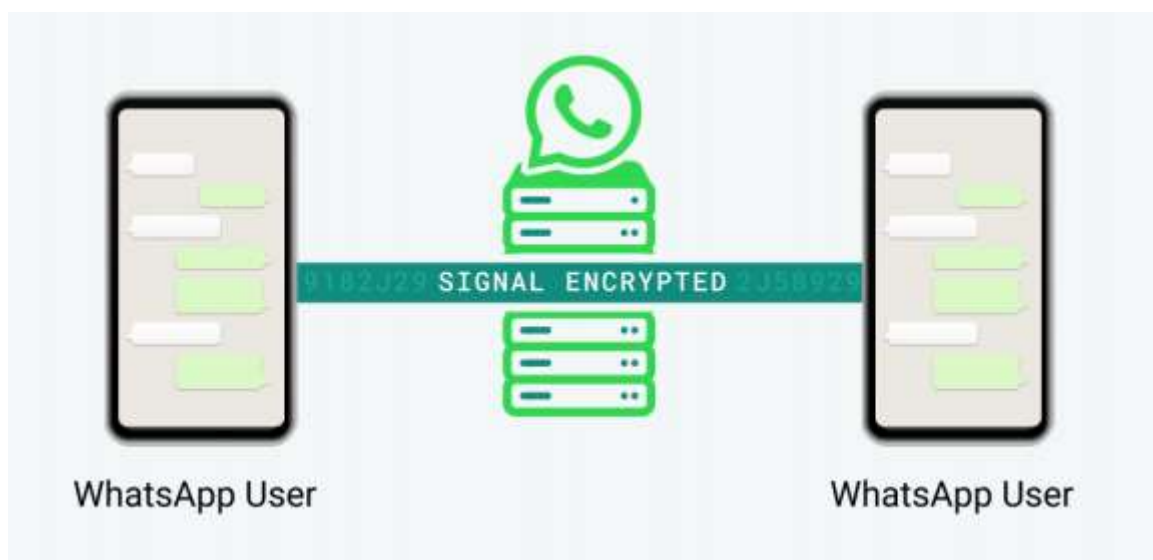
### 2.2.3 WhatsApp

O Serviço de Mensagens Curtas (SMS) permitiu que os celulares pudessem enviar mensagens até 160 caracteres (GARIMELLA, TYSON, 2018). Porém, com a inserção dos *smartphones* no mercado, o SMS foi trocado pelos novos aplicativos, como o WhatsApp (MOREIRA; SOUSA; TURRINI, 2019), principalmente pela gratuidade, em comparação com o custo de envio SMS. A disponibilidade de *smartphones* de baixo custo possibilitou o acesso de um grande número de pessoas que estavam utilizando a internet pela primeira vez, principalmente nos países em desenvolvimento (Melo *et al*, 2019). Lançado em 2009, o WhatsApp se beneficiou desse fator, além de ter como vantagens a capacidade de envio de áudio e vídeo, além da criação de grupos (GARIMELLA, TYSON, 2018).

Segundo Moreira, Sousa e Turrini (2019), o WhatsApp é o aplicativo de troca de mensagens mais comum no Brasil. Para Resende *et al*. (2019), aproximadamente 48% da população usa WhatsApp no Brasil (Garimella e Tyson, 2018). Trata-se de “um aplicativo de mensagens instantâneas para *smartphones*, que utiliza a internet para enviar mensagens de texto, imagens, vídeos, localização do usuário e mensagens de áudio” (MOREIRA; SOUSA; TURRINI, 2019, p. 100). Em âmbito mundial, existem ainda o WeChat, Signal, Telegram e o Facebook-Messenger. Por meio deles, as pessoas se comunicam, ficam informadas e fazem negócios.

Dourado (2020) explica que a criptografia de ponta a ponta protege as conversas sem que até o mesmo o próprio WhatsApp tenha acesso ao seu conteúdo. Segundo o WhatsApp (2020), apenas quem está comunicando tem acesso ao conteúdo, pois o aplicativo utiliza uma chave para cada usuário para descriptografar a mensagem utilizando AES256, abreviação de *Advanced Encryption Standard*<sup>17</sup> (Padrão Avançado de Criptografia) com chaves de 256 bits e para autenticação é utilizada HMAC-SHA256<sup>18</sup>, abreviação de *Hash Message Authentication Code* (código de autenticação com base em *hash*). Ao iniciar uma conversa, o aplicativo estabelece uma sessão criptografada, como mostra a Figura 11. Uma vez que a sessão é iniciada, não é necessário que o usuário crie uma nova sessão, até que o aplicativo seja reinstalado ou ocorra a mudança de aparelho celular.

Figura 11 – Demonstrativo de conversa criptografada



Fonte: WhatsApp (2020)

Por essa segurança, Caetano *et al.* (2019) explicam que o WhatsApp tem sido usado por partidos políticos e ativistas religiosos, como ferramenta para mobilizar apoio e disseminar ideias. Os autores ressaltam a quantidade crescente de notícias falsas com disseminação de desinformação no aplicativo, como foi no Brasil para influenciar as eleições presidenciais de

17 O AES começou a ser criado em 1997 pelo *National Institute of Standards and Technology* (NIST) e a partir de 2002 começou a ser utilizado pelo governo americano para proteger dados extremamente secretos.

18 HMAC-SHA256 foi criado pela *National Security Agency* (NSA) dos Estados Unidos e é uma operação matemática executada com dados digitais que verifica simultaneamente a integridade dos dados e a autenticidade de uma mensagem.



2018 e na Índia, quando rumores falsos levaram ao linchamento de multidões <sup>19</sup>(CAETANO *et al.*, 2019).

Por outro lado, o WhatsApp tem sido cada vez mais usado no ambiente profissional, com a possibilidade de se ter acesso imediato a fotos, vídeos e laudos (MOREIRA; SOUSA; TURRINI, 2019). As pessoas se acostumaram a enviar mensagens ou gravar áudios em vez de ligar (KING *et al.*, 2019). “O uso do aplicativo de mensagens instantâneas do WhatsApp revolucionou o paradigma da comunicação em ambientes sociais, acadêmicos e profissionais”<sup>20</sup> (KING *et al.*, 2019, p. 1, tradução nossa). Para Bernal-Ruiz *et al.* (2019), o WhatsApp melhora as relações entre familiares e fortalece as amizades, reduzindo o isolamento e a solidão.

Caetano *et al.* (2019) explicam que o WhatsApp permite a conversa de um para um (privado), de um para muitos (linhas de transmissão), assim como de muitos para muitos (grupos). A mensagem pode ser em texto, áudio, foto e vídeo, exibida em ordem temporal com data e horário.

### 2.2.3.1 Grupos no WhatsApp

A partir do estudo de Milgram (1967), foi desenvolvida uma teoria pela qual as pessoas estão conectadas entre elas por no máximo seis graus de separação. Para Backstrom *et al.* (2012), essa separação é de em média 3,74 graus no Facebook. Recuero (2016) explica que as pessoas têm mais aproximação nas mídias sociais, no entanto, possuem conexões fracas; ou seja, adicionando como amigos as pessoas que não conhecem ou conhecem pouco.

Apesar de não ter conhecimento sobre estudos sobre a distância de separação entre os usuários, os grupos de WhatsApp aproximam ainda mais as pessoas, pois elas são inseridas por terem aproximação com a temática, como futebol, política, música ou religião; no entanto, desconhecem os outros integrantes do grupo. Caetano *et al.* (2019) explicam que os grupos são espaços com até 256 pessoas, que podem compartilhar mensagens, áudios, fotos e vídeos. Esses grupos possuem links de acesso que são divulgados em outros grupos ou sites, assim, abertos para novos e desconhecidos participantes, que podem enviar e receber mensagens no formato de bate-papo.

Para Moreira, Sousa e Turrini (2019), os grupos utilizados nas empresas melhoram a comunicação entre os membros da equipe, permitindo a troca de opiniões sobre o trabalho.

---

<sup>19</sup> Segundo informações da BBC (2018), ocorreram diversos linchamentos na Índia devido a notícias falsas de sequestros de crianças divulgadas em grupos de WhatsApp.

<sup>20</sup> Minha tradução para: *The use of the WhatsApp instant messaging application has revolutionized the communication paradigm in social, academic and professional environments.*

“Observa-se, na prática clínica, o uso de grupos em WhatsApp para enfermeiros e coordenadores de área para rápida comunicação de informações relacionadas à rotina de trabalho, escalas e orientações” (MOREIRA; SOUSA; TURRINI, 2019, p. 104).

Os recursos de troca de mensagens exigem cuidado durante a digitação, pois são comuns erros, abreviações, além de corretores automáticos, que distorcem informações. Subsequentes correções geram inúmeras mensagens, que possibilitam a perda de informações importantes, por passarem despercebidas na leitura. Há também o erro no envio e no recebimento de mensagens; ausência de rede de internet; esquecimento, perda ou roubo do smartphone, que impedem o contato com o profissional. Assim, essa não deve ser a única ferramenta de comunicação (MOREIRA; SOUSA; TURRINI, 2019, p. 104).

Moreira, Sousa e Turrini (2019) explicam que empregados de uma empresa participam de grupos com membros de outras entidades, para troca de informações; porém, aumenta o uso do celular durante o período de trabalho, fazendo com que o empregado interrompa a sua atividade para responder mensagens.

### **2.2.3.2 Disseminação de desinformação no WhatsApp**

Algumas das características do Facebook e do Twitter facilitam a divulgação de informações falsas, como impulsionamento de posts, *tweets* promovidos, além do *feed* de notícias sendo controlado por algoritmo (CAETANO *et al.*, 2019). O conteúdo é viralizado por si só no WhatsApp, de forma orgânica, sem a manipulação realizada por impulsionamento. A explicação da disseminação da desinformação no WhatsApp dada por Caetano *et al.* (2019) é devida a dois fatores: cascata de informações e atenção. A cascata se dá devido à ferramenta que permite que o participante mencione a mensagem à qual se refere, assim, as mensagens ficam em sequência, podendo ser rastreadas e visualizadas como uma cascata. Essa primeira mensagem é a raiz da cascata. A cada nova resposta vinculada a outra mensagem gera uma notificação dos participantes, criando um efeito de reconquistar a atenção para o assunto.

Os grupos de WhatsApp podem ter até 256 participantes, criando a falta de atenção para determinados assuntos durante o bate-papo, que são sobrepostos por outros assuntos. Para Caetano *et al.* (2019), as cascatas de atenção são importantes para a estrutura de consumo de informação, modelando um novo padrão de atenção coletiva. “Eles capturam as conexões promovidas entre os participantes do grupo, seus comentários e reações no ambiente de

discussão em grupo”<sup>21</sup> (CAETANO *et al.*, p. 28, tradução nossa). Os autores demonstram que as cascatas de atenção nos grupos de WhatsApp refletem os assuntos do mundo real, por isso capturam a atenção dos participantes, sendo que os assuntos políticos fazem com que as cascatas tenham maior duração do que as de assunto não político, assim como mais amplas e alcançam maior número de usuários.

### 2.2.3.3 Fake news

Segundo Lazer *et al.* (2018), a expressão *fake news* é usada para diversos contextos, principalmente na politicagem audaciosa com a disseminação de informações falsas para enganar as pessoas ("desinformação"). Os autores denominam as *fake news* como notícias falsas, com o formato de uma matéria jornalística; no entanto, não possui o processo de apuração ou até mesmo a intenção de buscar a veracidade dos fatos. As *fake news* podem ser classificadas de quatro formas: como sátira, como mecanismo de lucro, como propaganda ou como reportagem imprudente (LAZER *et al.*, 2018, p. 2)

Por sua vez, Dourado (2020) explica que *fake news* são notícias que podem gerar engano ou desinformação pelo receptor acreditar que é verdadeiro. No entanto, a autora ressalta que *fake news* não é sinônimo de desinformação e pode gerar políticas públicas que podem impactar na liberdade de expressão.

Na construção do entendimento conceitual, o principal pressuposto é o de que *fake news* são relatos que pretendem se referir a fatos, isto é, buscam construir evidências de maneira deliberada, e têm como meta disputar sentidos baseados na ignorância ou desconhecimento sobre acontecimentos reais e promover a má informação (informação parcial, distorcida e incompleta) a partir de falsas suposições (DOURADO, 2020, p. 40).

Dourado (2020) apresenta as tipologias da desinformação proposta por *First Draft* (Figura 12) com o objetivo de mostrar que as categorias com características que se sobrepõem. “Um conteúdo fabricado (100% falso) pode ser uma impostura (se tiver fontes personificadas), ter falsas conexões (com manchetes e imagens forjadas), ter falso contexto (simplesmente informação contextual falsa) e ter o conteúdo manipulado com o objetivo de enganar” (DOURADO, 2020, p 43).

---

<sup>21</sup> Minha tradução para: *They capture the connections fostered among group participants, their comments and their reactions in the group discussion setting.*

Figura 12 – Tipologias da ‘desordem informativa’ propostas pela *First Draft*



Fonte: Criação própria com base no Dourado (2020)

Dourado (2020) explica a desordem informativa (Figura 13) em três aspectos: 1. Desinformação (*disinformation*) sendo as informações falsas criadas para prejudicar algo ou alguém; 2. Informação errada (*misinformation*) que não foi criada com a intenção de prejudicar; 3. informação maliciosa (*mal-information*) que é baseada na realidade e usada para causar prejuízo a reputação de uma organização ou pessoa.

Figura 13 – Desordem informativa



Fonte: Criação própria com base no Dourado (2020)

Dourado (2020), afirma que o Facebook possui três eixos que usuários manipulam a opinião pública: *false news* (notícias falsas), desinformação e redes de contas falsas. Para Dourado (2020), o Facebook não usa *fake news* porque o termo inclui também boatos, trotes, memes, entre outros, e não apenas relacionado a notícias falsas; assim, *false news* se relaciona as notícias reais que contêm distorções de fatos, para enganar os leitores. Contudo, veículos da

imprensa podem errar ao simplificar assuntos complexos; dessa forma, o termo *false news* seria inadequado, para Dourado (2020). “Em alguma medida, a popularização do termo é positiva para que a sociedade reconheça o objeto *fake news* como um problema a ser enfrentado e desmascarado eleição após eleição” (DOURADO, 2020, p. 47-48).

A primeira vez que foi usada a palavra *misinformation* foi “para referenciar informações irrelevantes nos gerenciadores de sistemas, no campo administrativo, ou informações enganosas na psicologia” (DOURADO, 2020, p. 49). Já desinformação é usado na manipulação da opinião pública. “Campanhas de desinformação, no contexto de conflitos e guerras, seria o típico ato de disseminação oculta de falsas informações para manipular a opinião pública e para induzir o inimigo a tomar certas atitudes em vez de outras” (DOURADO, 2020, p. 51).

Dessa forma, *misinformation* e desinformação são a distribuição de informações incorretas ou falsas. A diferença está na intenção; sendo que, *misinformation* não tem a intenção de enganar e desinformação com a intenção. Dourado (2020) explica que a intenção está na origem e não no usuário que transmiti. “*Misinformation*, nessa perspectiva, significaria quando, apesar de poder haver falsidade, não houve intenção de gerar engano, como imprecisões e erros de apuração do jornalismo” (DOURADO, 2020, p. 51). A desinformação apela para preconceitos e ganham visibilidade ao ser transmitida de forma viral. Segundo Dourado (2020), a desinformação é disseminada para obter benefício político ou financeiro. “Considera-se que *fake news*, por serem contrafações noticiosas, a intenção pode ser suposta em razão do conteúdo ter sido fabricado seja como artigo de notícia online (*click-bait*), como montagem de vídeo ou de imagem, como peças gráficas, entre outros formatos” (DOURADO, 2020, p. 52).

Por sua vez, “*fake news* são um tipo de informação inverídica ou distorcida que simula uma notícia – ou novidade – para narrar fatos políticos e assim conquistar maior visibilidade no trânsito entre plataformas de mídias sociais” (DOURADO, 2020, p. 54). Para distinguir de *misinformation* e desinformação, *fake news* necessita especificamente das notícias, que não são apenas no formato de reportagem jornalística e sim factuais imitando algo novo de interesse público. “mesmo em casos de completa mentira, *fake news* são construídas e distribuídas para se passar por fatos credíveis, e, adicionalmente, são compartilhadas entre perfis e páginas que creem ou querem levar a crer que o caso ali narrado é legítimo” (DOURADO, 2020, p. 54).

*Fake news* pode ser no formato textual, visual, auditivo ou audiovisual, sendo distribuídos termos como urgente, exclusivo e muitas vezes “compartilhe em seus grupos de WhatsApp”. Dourado (2020) afirma que ainda se encontra *fake news* em fotografias e até mesmo corrente de textos. Contudo, as *fake news* possuem características próprias:

A estrutura central, defende-se, é a pretensão factual da narrativa distribuída, isto é, a presunção de que é uma narrativa verdadeira sobre um fato real. Característica, aliás, de qualquer mentira é a pretensão que comporta de que diz a verdade sobre algo que efetivamente se deu. Suplementarmente, no caso em tela, dá-se o mimetismo, a imitação, o disfarce, a camuflagem como uma notícia típica da imprensa profissional. Mas não necessariamente isso ocorre, podendo acontecer hoje em dia *fake news* com qualquer tipo de material (fotos, vídeos, cards, textos, áudios) e em qualquer gênero de discurso (testemunho, narração em terceira pessoa, opinião, descrição), apesar de que, de fato, a simulação como matérias de jornais lhes confere muito maior autoridade e veracidade junto ao público (DOURADO, 2020, p. 56).

No entanto, apesar de se basearem em notícias, não são consideradas *fake news* os “comentários, opiniões, obras claramente de ficção, memes e sátiras políticas baseadas em mentiras, intolerância, sectarismo e teorias da conspiração, por exemplo” (DOURADO, 2020, p. 57). Uma outra característica das *fake news* é a alta taxa de compartilhamento nas redes sociais digitais, que faz com que tenha uma aparência de verdadeira. Assim, uma grande quantidade de informação falsa pode estar nas plataformas, porém, sem ter visibilidade e serem desmentidas por não ter tido alcance muito grande. Dourado (2020) afirma que existem três componentes que viralizam uma notícia falsa: contexto político a partir de conflitos da polarização de ideias, a fragmentação de grupos a partir da comunicação interpessoal e a mediação algorítmica.

As plataformas de mídias sociais privilegiam a comunicação interpessoal, mesmo que tenham empresas, porque tendem a aumentar a interatividade quando o diálogo é familiar ou entre amigos. Desta forma, as empresas necessitam comunicar de forma mais amigável do que apenas de venda. Lançado em 2003, o 4Chan é um dos destaques apresentados por Dourado (2020), ao funcionar com fóruns, inicialmente sua maioria com animes e em seguida com temáticas de participação de grupos de extrema-direita. Por permitir anonimato completo dos usuários, a plataforma fomentou a formação do grupo hacker “Anonymus”, por promover ataques à Igreja de Cientologia.

Outro destaque apresentado por Dourado (2020) é da automatização por algoritmos que permitiu a personalização de informação, gerando a fragmentação de grupos sociais a partir das câmaras de eco, que impactam nas sociedades democráticas, por excluir a diversidade. “Algoritmos se tornaram, portanto, sustentáculos de curadoria de conteúdo e fragmentação de público em mídias sociais a ponto de moldar como usuários são levados a interagir entre si e a consumir informações” (DOURADO, 2020, p. 63).

As câmaras de eco ocorrem, segundo Dourado (2020), devido ao Facebook apresentar apenas as informações mais recorrentes para os usuários. “Assim, nas câmaras de eco circulariam informações associadas às crenças pré-existentes de usuários que já integram

filtros-bolha” (DOURADO, 2020, p. 67). Dessa forma, as pessoas não têm acesso a pluralidade de informações, sendo mais fácil a circulação de *fake news*, principalmente pela informação vir de um grupo de “amigos”, que passa mais confiança, pelo algoritmo favorecer o engajamento vindo das pessoas mais próximas, reforçando as opiniões pré-existentes.

[...] câmaras de eco seriam formadas basicamente pela: a) circulação de discursos limitados à determinada rede, como fronteiras sociais; b) exposição, interação e consumo de informações que ajudam a confirmar o conhecimento daqueles membros e c) fornecimento de informações por pessoas que pensam de forma semelhante (DOURADO, 2020, p. 67)

Os usuários recebem informações a partir de uma customização, recebendo conteúdos que agradam, como explica Negroponte com o “The Daily Me”. Em 2018, a Folha de São Paulo deixou de publicar conteúdo no Facebook em retaliação à mudança do algoritmo que privilegia o conteúdo que mais agrada o usuário e não o conteúdo de fonte mais confiável. “Isso reforça a tendência do usuário a consumir cada vez mais conteúdo com o qual tem afinidade, favorecendo a criação de bolhas de opiniões e convicções, e a propagação das *‘fake news’*” (FOLHA DE S. PAULO, 2018, apud DOURADO, 2020, p. 64). A mudança do algoritmo ainda causou o fechamento do site americano LittleThings. Com 12 milhões de seguidores no Facebook, a mudança do algoritmo reduziu em 75% o tráfego orgânico, sem dependência de anúncios, segundo informações da Folha de São Paulo (2021).

Dourado (2020) ainda destaca as linhas de tempo (*timeline*) do Facebook e Twitter que apresentam o conteúdo de acordo com as conexões dos usuários. “Nesse modelo, a apresentação de mensagens, conteúdos e informações políticas do Facebook ou Twitter de uma pessoa nunca é igual com a de outra” (DOURADO, 2020, p. 62). Os usuários ainda podem gerenciar as informações que são apresentadas na linha do tempo, com a opção do que quer ver primeiro no *Feed* de notícia. Nas eleições presidenciais de 2018, muitos usuários ocultavam o conteúdo de certos usuários ou até mesmo excluíram da sua lista de amigos quem discordava de suas opiniões. “Afinidade, tipo de conteúdo e popularidades das publicações são algumas das variáveis reveladas pelo Facebook para delinear a linha do tempo do usuário – esses parâmetros, no entanto, são apresentados sem aprofundamento e outros existem e não são mencionados” (DOURADO, 2020, p. 65). Já o Twitter utiliza algoritmos para detectar perfis suspeitos e parâmetros de relevância, apresentando o conteúdo mais importante da lista de seguidores, não necessariamente o mais recente.

Em períodos de campanha eleitoral aumenta a fragmentação ideológica online a partir da seleção de conteúdos de crenças de afinidade, como moral e religiosa. “A ideia de exposição seletiva, que sugere uma preferência por mensagens e fontes alinhadas a padrões de pensamento

e comportamento pré-existent” (DOURADO, 2020, p. 68). Dourado (2020) apresenta a teoria da dissonância cognitiva, do psicólogo Leon Festinger, que explica que a exposição seletiva em que os usuários se sentem desconfortáveis quando suas opiniões não se adequam ao grupo; assim, as pessoas buscam grupos com opiniões semelhantes, principalmente quando tem valores mais ao extremo e “que reforçam suas visões de mundo, inclusive dogmas, preconceitos e preferências políticas, conduziria a extremismos sociais e políticos” (DOURADO, 2020, p. 69). A primeira imagem da Figura 14 mostra os grupos separados em que a deliberação acontece entre membros do próprio grupo, fazendo com que eles se polarizem ainda mais, indo ainda mais para a esquerda ou direita. Por sua vez, a segunda imagem da Figura 14 mostra a deliberação entre os grupos de diferentes opiniões, tendo assim uma moderação, fazendo com que os membros do grupo tenham uma nova visão sobre o assunto debatido e se aproximando mais do centro.

Figura 14 – Modelo de deliberação política com e sem polarização



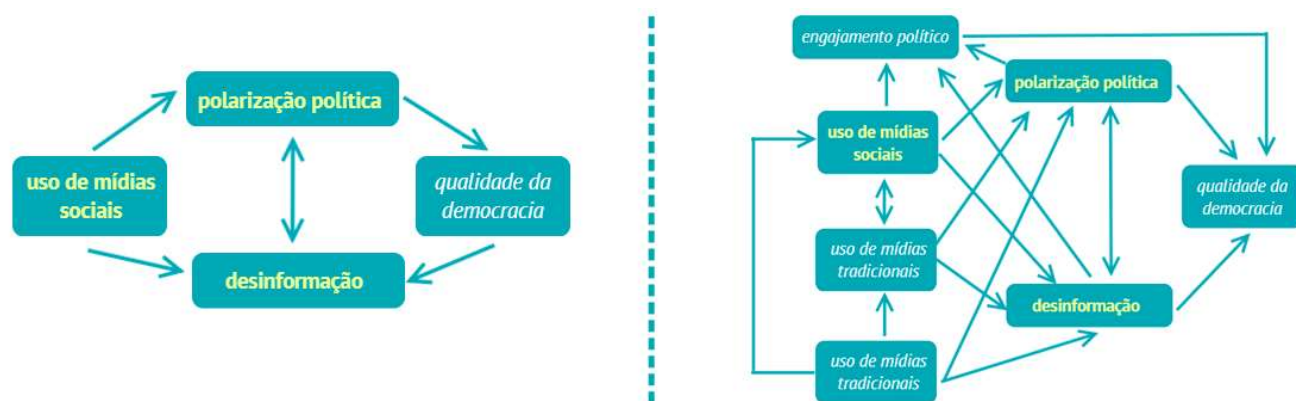
Fonte: Criação própria com base no Dourado (2020)

A polarização radical favorece a disseminação de *fake news*. “A polarização política acentuada também tem estimulado o clima de desconfiança de parte da sociedade em relação às instituições democráticas, entre elas, imprensa, partidos políticos, governos, Justiça e ciência” (DOURADO, 2020, p. 95). Dourado (2020) explica que a polarização política, uso de redes sociais digitais e informações falsas forma uma tríade que prejudica a democracia. A Figura 15 mostra que a tríade, juntamente com os meios de comunicação tradicionais e comportamento político são interligados e, para Dourado (2020), ajudam na confusão nos fatos políticos. Assim, um dos fatores da qualidade da democracia depende do combate a desinformação nas mídias sociais, já que a polarização política deve acontecer para que possa acontecer a própria democracia. Como apresentado na Figura 15, o uso das mídias tradicionais é um fator importante para o combate da desinformação, principalmente por ter jornalistas que apuram a fonte da informação e evitam a divulgação de informação errada. Importante ressaltar o papel do engajamento político que muitas das vezes utiliza propositalmente as mídias sociais para divulgar *fake news* para desinformar o eleitor. O *Digital News Report* (2021) informa que 52% dos entrevistados brasileiros preferem que as notícias da TV sejam imparciais, 43% dos



entrevistados preferem receber notícias com o mesmo ponto de vista que o seu e apenas 5% preferem receber notícias que possam mudar o seu ponto de vista. Em se tratando das notícias divulgadas nas mídias sociais, 48% dos entrevistados querem ler notícias imparciais e 47% querem ler notícias com mesmo ponto de vista. Por sua vez, para o jornal impresso, 49% dos entrevistados preferem ler notícias imparciais e 41% com mesmo ponto de vista. Nas três opções, a quantidade de pessoas que apenas querem ler assuntos com o mesmo pensamento que o seu é grande, todos acima de 40%, fortalecendo seu ponto de vista e não abrindo espaço para a opinião diferente.

Figura 15 – Relação entre o uso de mídias sociais, a polarização e democracia



Fonte: Criação própria com base no Dourado (2020)

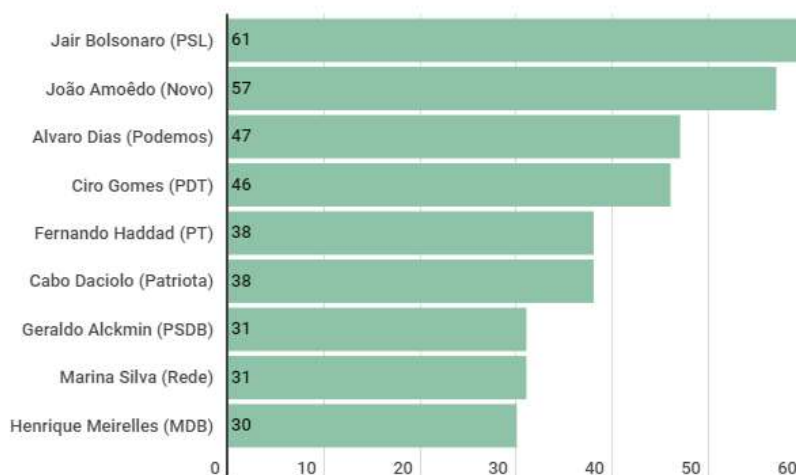
Dourado (2020, p. 97) apresenta um resumo da relação da tríade:

- a) O comportamento das elites, nas quais se incluem os políticos, desencadeia a polarização política mais do que a comunicação;
- b) Mensagens que exploram estereótipos e distorções sobre determinados grupos são mais facilmente aceitas mesmo contendo informações imprecisas;
- c) A emoção, principalmente raiva e a ansiedade, importa;
- d) A atualidade da falsa informação em relação ao fato político também é importante – ou seja, quanto mais recente, maior a aceitação;
- e) Difusão viral dessas mensagens também influi na validação social; e, por fim,
- f) Mensagens audiovisuais tendem a ser mais persuasivas e, conseqüentemente, mais compartilhadas nas plataformas de mídias sociais

Portela (2019) explica que a imprensa pode afetar o comportamento do eleitor de forma indireta em duas etapas. A primeira etapa por meio dos formadores de opinião que recebem a informação e repassam para o público as notícias da imprensa com a sua interpretação em uma segunda etapa. Nessa perspectiva, apesar das *fake news* não serem algo novo, assim como os veículos que as publicam não sejam novos, os meios onde existe o seu compartilhamento é novo. Assim, as mídias sociais são locais onde se espalham a desinformação de forma que não se pareça óbvio (LAZER *et al.*, 2018).

Nas eleições presidenciais do Brasil em 2018, o WhatsApp foi ferramenta importante para a vitória de Jair Bolsonaro. Observa-se no Gráfico 9, com dados da pesquisa Datafolha (2018), 61% do eleitorado de Bolsonaro se informaram pela ferramenta e 40% compartilharam notícias pelo aplicativo. Por sua vez, 38% dos eleitores de Fernando Haddad utilizaram o WhastApp para obter informações e apenas 22% as compartilharam (PORTELA, 2019).

Gráfico 9 – Percentual dos eleitores que se informaram por meio do WhatsApp



Fonte: Criação própria com base no Instituto Datafolha (2018)

Batizado de *Zapgate*, o esquema de disparo de conteúdo anti-PT em mais de 300 mil grupos nas eleições de 2018 foi considerado pela Organização dos Estados Americanos (OEA) o primeiro caso de utilização de *fake news* para manipular a opinião pública. O *kit gay* foi uma dos temas difundidos e que 36% do eleitorado afirmaram acreditar, segundo pesquisa do Atlas Político, apontada por Mendonça (2018) do Valor Econômico. Apenas 4% dos entrevistados não conheciam a história. O escândalo *Zapgate* surgiu após a denúncia do jornal Folha de São Paulo, de 18 de outubro de 2018, sobre a compra de disparo de mensagens falsas pelo WhatsApp por um grupo de empresários que apoiaram a candidatura de Jair Bolsonaro. Segundo a matéria, empresários financiaram a compra de disparos de mensagens pelo WhatsApp por 12 milhões de reais. “Aumentar o alcance de mensagens políticas pode desequilibrar o jogo eleitoral e dar vazão a tentativas de influência direta de indivíduos já perfilados politicamente a partir de análise de grandes bases de dados” (DOURADO, 2020, p. 122). O WhatsApp banuiu a conta de Flávio Bolsonaro, além de outras 400 mil entre 15 de agosto e 28 de outubro de 2018, com a justificativa que os usuários enviaram o mesmo conteúdo repetidamente.

#### **2.2.3.4 Efeitos negativos do WhatsApp**

Para Recuero (2016), as conversas nos grupos de WhatsApp precisam ter regras, que constroem a polidez, para garantir a harmonia entre os participantes cada vez em grupos mais heterogêneos. “A polidez, assim, constitui-se numa dimensão normativa da conversação, que guia aquilo que é dito e o modo como é dito através de formas que são culturalmente e contextualmente aceitas pelos grupos” (RECUERO, 2016, p. 61). Quando um integrante do grupo desrespeitar as regras, por desconhecimento ou de propósito, gera conflito, principalmente quando o responsável pela quebra da polidez se sente distante dos outros membros. “Por isso, a conversação em rede é um espaço frutuoso para a emergência de discussões inflamadas, discursos agressivos e ofensivos e mesmo, pela propagação da violência” (RECUERO, 2016, p. 62).

Assim como nos sites de rede social digital, os grupos de WhatsApp podem ter usuários desconhecidos que interferem na discussão, com comentários fora de contexto ou para atingir outro participante, chamado *troll* por Recuero (2016, p. 62). Krapitz (2012, p.35) citado por Recuero (2016, p.62) explica que o "*trolling* é o ato de desestabilizar as pessoas, para a diversão pessoal ou de vários outros". Quando a briga é cheia de ofensas pessoais é chamada de *flaming*, reduzindo o capital social dos membros do grupo, podendo ocorrer o seu silenciamento. O *trolling*, ou trolagem, na maioria das vezes está escondido atrás do humor, como os memes. “Tais discursos, embora humorísticos, reproduzem preconceitos sexuais e de gênero, ou seja, são intrinsecamente violentos e capazes de ameaçar a face de suas vítimas” (RECUERO, 2016, p. 64). Essas trolagens são potencializadas pela hiper conexão, sendo mais replicável, podendo amplificar os efeitos, sendo mais danosa ao envolvido.

Para King *et al.* (2019), existem outras perdas físicas e emocionais envolvidas, como o uso diário por longas horas, que prejudica a saúde do usuário, causando uma dependência digital. Por sua vez, Bernal-Ruiz *et al.* (2019), explicam que o uso excessivo pode levar a sintomas semelhantes aos vícios, tendo consequências negativas no âmbito familiar e profissional.

### **2.3 Campanhas eleitorais nos sites de redes sociais digitais**

Pela quantidade cada vez maior de usuários, vários partidos políticos têm utilizado o WhatsApp como ferramenta de mobilização. “Por exemplo, em uma pesquisa de 2017, cerca de um sexto dos usuários do WhatsApp na Índia disseram ser membros de um grupo criado por

um líder político ou pelo partido político<sup>22</sup>” (MELO *et al.*, 2019, p. 1, tradução nossa). No Brasil, o WhatsApp foi a ferramenta que mobilizou os caminhoneiros na greve em 2018 e também influenciou as eleições para presidente, deputados e governadores também em 2018, com a disseminação de informações falsas (RESENDE *et al.*, 2019).

Segundo Espinosa *et al.* (2017), a participação *online* difere da *offline*, com diversas vantagens nas redes sociais digitais (p. 131):

- (i) facilidade e rapidez na obtenção de informações política; (ii) diminuição da pressão social, pois possui maior privacidade; (iii) promoção da participação de outras pessoas, grupos ou instituições através de plataformas online o disseminação de informações nas redes sociais e; (iv) facilidade para promover ativismo e até promover as condições da mobilização coletiva.

Nessa perspectiva, o ambiente digital inclui minorias étnicas e etárias, assim como favorece a exposição dos elos fracos, dando voz no ambiente online, com maiores efeitos do que na participação política fora da rede, de modo que algumas vezes se complementam (Espinosa *et al.*, 2017, p. 133). Dessa forma, os autores analisaram o uso político das redes sociais digitais (Facebook, Twitter e WhatsApp) e fizeram proposta de quatro hipóteses (p. 133):

1. O uso político das redes sociais está positivamente vinculado à participação política *offline*.
2. O uso político das redes sociais tem um efeito diferenciado na participação política *offline*, de acordo com o tipo de plataforma utilizada (Facebook, Twitter ou WhatsApp).
3. O uso político expressivo - orientado para o contato e a interação com grupos políticos - e o uso político de conversação das redes sociais têm efeitos diretos na participação política *offline*.
4. A interação entre o uso informativo e expressivo das redes sociais está positivamente relacionada à participação política *offline*.

As eleições presidenciais de 2018 no Brasil foram fortemente influenciadas pela internet, tanto com a disseminação de informações de campanha política, quanto de disseminação de notícias falsas, que influenciaram a opinião pública.

As eleições brasileiras de 2018 sofreram uma guerra de informações organizada no WhatsApp, onde rumores falsos, fotos manipuladas, vídeos descontextualizados e fraudes em áudio se tornaram munição de campanha e se tornaram virais na plataforma sem nenhuma maneira de monitorar seu alcance ou origem (RESENDE *et al.*, 2019, p. 1).

O WhatsApp foi uma das principais ferramentas utilizadas, devido aos seus recursos, como lista Raquel Rennó (2018, online, tradução nossa):

---

<sup>22</sup> Minha tradução para: *For example, in a 2017 survey, around one-sixth of WhatsApp users in India said that they were members of a group created by a political leader or by the political party.*

- permite a criação de grupos de até 256 pessoas, gerando grandes comunidades de contatos próximos;
- as mensagens chegam diretamente ao telefone do usuário, a partir de contatos conhecidos e, portanto, parecem "pessoais";
- o imediatismo da entrega da mensagem pode criar um sentimento de urgência sobre tópicos específicos;
- pode ser usado para penetrar em comunidades rurais que não têm acesso a outras plataformas;
- pode ser usado para direcionar pequenos grupos com mensagens específicas;
- as mensagens geralmente não são contextualizadas ou verificáveis por meio de links ou notícias;
- pode permitir que grupos políticos mobilizem apoiadores;
- pode permitir que ações imediatas e diretas se espalhem viralmente;
- é barato / grátis;
- comunicação é criptografada.

Assim, para Garimella e Tyson (2018), o WhatsApp deve receber uma atenção especial nas pesquisas comunicacionais por ser um meio de comunicação popular no Brasil e principalmente nos municípios, foco das eleições de 2020, que não têm acesso à internet de qualidade. Dessa forma, os grupos do WhatsApp são locais propícios para a disseminação das notícias falsas. Segundo informações da Nota Técnica do Monitor do Debate Político no Meio Digital da Universidade de São Paulo (USP), os boatos sobre a morte da vereadora Marielle Franco no WhatsApp circularam mais por grupos de familiares (51%) do que por grupos de amigos (32%) ou de colegas de trabalho (9%). O estudo ainda informa que os boatos que têm apenas texto simples circularam mais do que aqueles com foto ou vídeo (RIBEIRO, ORTELLADO, 2019).

André Torreta, CEO da Cambridge Analytica Ponte, em entrevista ao jornal Estado de S. Paulo (2017) afirma que o WhatsApp tem mais força no Brasil do que nos Estados Unidos, onde predominam o Facebook e o Twitter, devido à qualidade dos dados móveis e da banda larga na área rural. Assim, Torreta (2017) diz que é possível "eleger um deputado estadual ou federal quase 100% pelas redes, trabalhando mensagens de forma customizada".

Diante disso, este estudo tem relevância acadêmica e social em investigar a influência do WhatsApp nas eleições municipais de 2020, a partir da coleta de *small data* dos grupos. Segundo Garimella e Tyson (2018), os poucos estudos deste tipo não têm tido foco no conteúdo e nas interações e sim no tamanho das mensagens. Outros estudos com essas características se limitam em coleta de dados de pequena escala, com análise de padrões uso e utilização do idioma como gírias. “Uma limitação chave desses estudos tem sido o foco em metodologias

qualitativas, por exemplo, entrevistas, pesquisas, grupos focais”<sup>23</sup> (GARIMELLA, TYSON, 2018, p. 2, tradução nossa).

## 2.4 Big data

Com o advento do computador, a capacidade de guardar e processar informação aumentou. Possibilitou ainda acessar esses dados de qualquer local do mundo, sem a necessidade de ir em uma biblioteca, universidade ou em um arquivo público do governo. Com isso, a tecnologia digital descentralizou o acesso à informação, ampliando o conhecimento por meio de um dispositivo que expande a capacidade de raciocínio. Contudo, novas tecnologias também aumentam a desigualdade. A tecnologia distancia uma pessoa da outra ao aumentar o poder de pensamento para quem tem acesso a ela. “Para os idealistas alemães como Humboldt, a cultura era a soma de todo o conhecimento que é estudado, bem como o cultivo e o desenvolvimento do caráter de uma pessoa como resultado desse estudo” (BERRY, 2012, p. 7, tradução nossa).

Compreender o código por trás das humanidades digitais faz com que entenda a produção cultural no meio digital. “Assim como a composição digital transformou a indústria de jornais impressos, as tecnologias *eBook* e *eInk* provavelmente o farão novamente” (BERRY, 2012, p. 6, tradução nossa). Esse processo de transformação é natural. Os seres humanos passaram da tradição oral para escrita, da escrita para visual por meio da impressão e televisão. Com a virada computacional, a forma de pensar mudou novamente, para processar os dados digitais, em um modo de hiperatividade, diferente do modo de atenção profunda da leitura da mídia impressa. “Os arquivos digitais que estão sendo criados são profundamente computacionais em estrutura e conteúdo, porque a lógica computacional está emaranhada com as representações digitais de objetos físicos, textos e artefatos ‘nascidos digital’” (BERRY, 2012, p. 13, tradução nossa).

Diferentemente do analógico, qualquer pessoa com acesso a um dispositivo conectado à internet pode fazer uma pesquisa no Google, ver um filme na Netflix, escutar uma música no Spotify. O Google sabe o que você pesquisou (*Google Activity Controls*), onde esteve (*Google Maps Timeline*), quais aplicativos baixou (*Google Play Store*), além das informações que fornece para ter uma conta de e-mail no Gmail (nome, idade, sexo, endereço e telefone). Por sua vez, a Netflix influencia a cultura digital. “Em qualquer dia, em 2014, cerca de um terço de

---

<sup>23</sup> Minha tradução para: *A key limitation of these studies has been the focus on qualitative methodologies, e.g., interviews, surveys, focus groups.*

todos os dados de internet baixaram durante períodos de pico consistia de *streaming* de arquivos de Netflix” (FINN, 2017, p. 87, tradução nossa). Por meio do ranking de gostei, a Netflix sabe a sua preferência de filme, desde o roteiro, passando pelos atores e finalizando no gênero cinematográfico.

Inobstante, para transformar todos os dados em informação é necessário entender a estrutura em que esses dados são armazenados. “A promessa da nova tecnologia é potencialmente inebriante: a capacidade de processar mais dados do que nunca, com maior amplitude e profundidade de análise” (BERRY, 2012, p. 24, tradução nossa). Para Dhawan e Zanini (2014), o processamento e visualização desses bancos de dados tem o nome de *big data*. “O conceito de *big data* abrange a coleta de dados, a combinação dos dados coletados de várias fontes, processando-os e usando os resultados assim obtidos” (DHAWAN, ZANINI, 2014, p. 36, tradução nossa).

O modelo 3V explica *big data* como sendo alto volume, alta velocidade e/ou informações de alta variedade que requer nova forma de processamento para a tomada de decisão aprimorada (DHAWAN, ZANINI, 2014). Volume sendo a complexidade dos dados e não o tamanho. Velocidade sendo o tempo de disponibilização dos dados para análise. Variedade sendo os tipos diferentes de dados, como texto, imagem, áudio, vídeo e arquivos numéricos.

Para Mccourt (2018), *big data* é o fenômeno do século XXI, principalmente quando associado às mídias sociais, gerando resultados interessantes. É o caso da Cambridge Analytica que coletou dados dos usuários do Facebook que foram usados para influenciar a eleição presidencial dos Estados Unidos em 2016. Contudo, não é somente a Cambridge Analytica que usa esses dados, mas também pesquisadores, profissionais do marketing e pelo governo. Assim, *big data* está influenciando não apenas a política, mas também a sociedade, a economia e o cotidiano das pessoas (BERRY, 2012, p. 25). Importante ressaltar que não é apenas o volume de dados digitais que faz com que seja chamado de *big data* e sim sua natureza relacional, pois as mídias sociais são redes de pessoas e também de conteúdo (VENTURINI, MUNK, JACOMY, 2015).

A utilização de *big data* pelas empresas faz com que elas entendam melhor os seus clientes a partir do monitoramento do comportamento online. “Organizações estão investindo na coleta dessas análises usando *big data* como uma chave componente para monitorar a atividade de mídia social, particularmente em redes sociais como Facebook, Twitter e LinkedIn” (DHAWAN, ZANINI, 2014, p. 39, tradução nossa). Segundo a Associação das

Indústrias de Tecnologia da Computação (CompTIA), citado por Dhawan e Zanini (2014), 28% das empresas britânicas usavam *big data* em 2013, 36% estavam planejando uma iniciativa de *big data* naquele ano e 95% consideram os dados cruciais para o sucesso nos próximos dois anos. Por sua vez, *small data* é uma pequena quantidade de dados, que já estão prontos e estruturados para análise (SYNNEX WESTCON-COMSTOR, 2020).

Ganz e Murtagh (2011), citados por Berry (2012), explicam sobre a utilização da mineração de dados para análise de roteiros de cinema e séries. Finn (2017) explica como a Netflix criou o algoritmo Cinematech, que utilizava a classificação dos filmes de uma a cinco estrelas para prever futuras avaliações. O algoritmo não avaliava atores, diretores ou o gênero. “[...] se alguém com uma história semelhante a você tivesse acabado de dar um novo filme a cinco estrelas, o sistema poderia prever que você também gostaria desse filme” (FINN, 2017, p. 88, tradução nossa). Atualmente, além da classificação, a Netflix acompanha também em tempo real o que o cliente está assistindo, assim como, quando param de ver ou adiantam.

A Netflix criou *microtags* para medir o comportamento dos usuários, com dezenas de variáveis em cada filme ou série, desde a quantidade de palavras à força da presença de personagens femininas. “A Netflix reuniu um sofisticado modelo algorítmico para descrever as relações culturais entre filmes individuais e obras televisivas, um modelo que abraça totalmente a lacuna entre computação e cultura” (FINN, 2017, p. 92-93, tradução nossa). Assim, existem milhões de versões diferentes exclusivo para cada usuário, incluindo enquadramento dos menus que aparecem, além das recomendações de filmes e séries.

Com a utilização de *big data*, a Netflix utilizou cálculo algorítmico para criar *House of Cards*, estrelado por Kevin Spacey, com direção de David Fincher. Segundo Finn (2017), para a criação da série foram utilizados 70% da análise dos dados e 30% de julgamento humano. O algoritmo também foi utilização para gerenciar a distribuição da série.

A Netflix sabia que não precisaria gastar milhões anunciando o programa porque ele já tem uma linha direta com seus milhões de usuários. A empresa promoveu a *House of Cards* para eles com dez trailers altamente direcionados: Kevin Spacey para os fãs de Spacey, fotos artísticas para os fãs de David Fincher e cenas com personagens femininas para os espectadores que tinham acabado de ver algo com leads femininos fortes, como Thelma e Louise. *House of Cards* era um espetáculo produzido por algoritmos não apenas em seu enquadramento inicial, mas também em sua produção e lançamento (FINN, 2017, p. 98-99, tradução nossa).

Berry (2012) explica como o dispositivo altera a forma de criação. Nietzsche, quando adotou a máquina de escrever em 1882, mudou o hábito, direção, conteúdo e estilo do trabalho. Nietzsche escreveu em uma troca de correspondência “Nosso equipamento de escrita faz parte da formação de nossos pensamentos” (Berry, 2012, p. 36, tradução nossa). Assim como foi com



o uso da máquina de escrever, a tecnologia digital afeta o dia-a-dia das pessoas. Hoje os computadores e celulares foram incorporados nas atividades e muda a forma de avaliar e interpretar o mundo. Dependemos da tecnologia digital como Nietzsche dependia da máquina de escrever. No entanto, com o uso destes dispositivos digitais, as informações do uso são armazenadas em bancos de dados.

O termo dispositivo pode ser utilizado para diversos itens, desde ferramentas até táticas; ou seja, podem ser objetos ou métodos. O termo dispositivo digital é utilizado para ir além das mídias sociais como ferramenta e sim com suas culturas de uso e práticas sociais. “Um meio como o Facebook, por exemplo, formata formas de socialidade (como 'amizade' ou 'gostar') e ao mesmo tempo permite modos de análise em pesquisa acadêmica, programas de vigilância do governo e marketing de banco de dados” (WELTEVREDE, 2016, p. 7, tradução nossa). Para Weltevrede (2016), as culturas de dispositivos são as interações entre o usuário e o meio digital, com as análises dos dados coletados e recomendações resultantes. “No contexto da pesquisa digital, os dispositivos são objetos epistemológicos que capturam, processam, analisam, classificam, recomendam, formatam e agregam dados da web” (WELTEVREDE, 2016, p. 9, tradução nossa). O uso dos dados das mídias sociais não se refere apenas ao software, mas também as práticas culturais que as tecnologias digitais permitem. Assim, esses dados são resultado de culturas específicas dos dispositivos.

#### **2.4.1 Big data e mídias sociais**

Atualmente, é possível pedir comida pela internet (iFood), ver filmes e séries (Netflix), fazer pesquisas (Google), viajar (Uber), além da própria divulgação do que as pessoas fazem (Facebook e Instagram). Todas essas atividades são salvas em banco de dados. “O mundo nunca esteve tão interconectado. Cada pessoa que usa a internet, o telefone, cartões de crédito deixa um rastro de informações que podem ser usadas por organizações a prever seu comportamento e adaptar-se de acordo” (DHAWAN, ZANINI, 2014, p. 40, tradução nossa).

Todos esses dados estão disponíveis e são usados por empresas em campanhas de marketing, com direcionamento específico para segmentos de mercado. A combinação da *big data* com a mídia social gerou a mineração de mídia social. Segundo McCourt (2018), a mineração de mídias sociais é quando a empresa ou instituição coleta os dados das mídias sociais e os analisa para desenhar padrões associáveis sobre os usuários. Ressalta-se que as plataformas possuem políticas de privacidade para regulamentar o uso destes dados por empresas para evitar violações éticas das atividades dos usuários. A Cambridge Analytica, por

exemplo, violou a política de privacidade do Facebook ao coletar e usar os dados dos usuários, se tornando um escândalo e prejudicando a imagem do Facebook.

Segundo Dhawan e Zanini (2014), os dados coletados das mídias sociais podem ser diversos, entre eles dados de navegação, comportamento online de compras, *feedback* dos clientes, faixa etária, gênero, raça, localização, entre outros, e permitem que a empresa ou instituição obtenha informações sobre seus consumidores a fim de planejar ações de marketing. Com isso, utilizar de forma eficaz seus recursos de publicidade e gestão de marcas, além de oferecer serviços personalizados e manter a fidelização dos clientes. É possível ainda analisar as tendências de mercado e seus concorrentes.

Utilizando inteligência artificial aplicada a *big data*, é possível realizar a análise de sentimentos dos usuários das mídias sociais. É uma forma de ter uma percepção sobre a opinião dos usuários sobre um determinado assunto a partir da valência, em positivo, negativo ou neutro. Assim, as empresas conseguem entender seus clientes e melhorar a sua imagem ou produto. Uma ferramenta importante para essa análise é a Stilingue, uma *startup* que surgiu a partir da iniciativa de estudantes da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) e que hoje é utilizada por empresas multinacionais. A Stilingue monitora notícias em sites e conversas nas mídias sociais em busca da percepção do público sobre as empresas, para antecipar possíveis problemas, além de medir resultados de campanhas.

O formato pelo qual funciona as mídias sociais facilita a coleta de dados. Existe um protocolo nas mídias sociais que mantém um formato padrão organizando as atividades, que foi chamado por Phil Agre (1994), citado por Weltevrede (2016), de gramáticas de ação. Alguns exemplos são as barras de pesquisa, campo de comentários, seleções de menu e botão de curtir do Facebook. “As mídias digitais que hospedam, classificam, arquivam, processam e veiculam os dados vêm com suposições, imaginações e propósitos embutidos” (WELTEVREDE, 2016, p. 17, tradução nossa).

Na política utiliza-se *big data* com informações das mídias sociais para prever resultado das eleições e monitorar sentimento dos eleitores. Weltevrede (2016) afirma que os dados do Twitter podem prever o resultado eleitoral, pois a quantidade de publicações na plataforma seguiu a distribuição de votos nas eleições da Alemanha, em 2009, por exemplo. “Os dados do Twitter podem ser passíveis de detectar sinais de zumbido ou aviso antecipado, bem como outros monitoramentos sociais” (WELTEVREDE, 2016, p. 4, tradução nossa). De acordo com Dourado (2020), a análise de *big data* prejudica a disputa eleitoral, pois deixa de ser visível no

debate público, para a imprensa e até mesmo para a Justiça Eleitoral, se tornando invisível utilizando da persuasão a partir da análise e publicação nas redes sociais digitais.

Para Weltevrede (2016), os dados não estão prontos para serem coletados e sim dependem de situações sociais, culturais, econômicas específicas. Assim, os dados são gerados e não simplesmente existem. Ou seja, os dados dependem de um processo de produção de informação. Em suma, os dados são criados por acontecimentos sociais e culturais específicos para serem coletados e examinados.

Dhawan e Zanini (2014) explicam que nem todos os dados coletados são necessários. Dados excessivos exigem mais recursos, tanto de hospedagem quanto de análise. “Os dados digitais trouxeram novas oportunidades e experimentos para a pesquisa digital, mas a questão é como e quando os métodos digitais são apropriados e relevantes em termos de sua capacidade de produzir resultados interessantes e confiáveis” (WELTEVREDE, 2016, p. 2-3, tradução nossa).

Existem duas formas de coleta de dados das mídias sociais: a raspagem (*scrapers*) e a *Application Programming Interface* (API). A raspagem é uma técnica de captura do conteúdo pela tela, enquanto a API é extração diretamente do banco de dados da plataforma. Segundo Weltevrede (2016), ambos oferecem novas oportunidades para a pesquisa ao permitir novas formas de coleta e conseqüentemente análise e visualização dos dados. “Pode-se raspar mídia digital para imagens, ou dados de localização (coordenadas geográficas, cidade, região, país) ou para texto, que podem servir como um conjunto de dados para pesquisa” (WELTEVREDE, 2016, p. 30, tradução nossa). A API tem como objetivo realizar a integração da mídia social com outros serviços externos e facilitar a extração dos dados. O pesquisador tem assim acesso ao banco de dados da plataforma de mídia social, facilitando a análise em tempo real.

Para Berry (2012), os pesquisadores utilizam cada vez mais a tecnologia digital como ferramenta das pesquisas. Segundo Weltevrede (2016), a pesquisa orientada por dados ao utilizar *small data* tende a verificar os padrões em um conjunto de dados. Por sua vez, a pesquisa orientada pelo dispositivo valoriza menos os dados frente as possibilidades de análise por meio das mídias sociais digitais.

### **CAPÍTULO 3 - ESTUDO DE CASO: A CAMPANHA POLÍTICA ELEITORAL EM OURO PRETO**

O capítulo vai trazer informações sobre a pesquisa, coleta de dados e análise do cenário político das eleições municipais de 2020 em Ouro Preto, com a apresentação das estratégias adotadas pelos candidatos a Prefeito. O presente trabalho é um estudo de caso sobre a utilização das mídias sociais digitais, principalmente o WhatsApp. Entende-se por estudo de caso aquele que realiza uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo (YIN, 2003). Yin (2003) afirma que o estudo de caso é a estratégia adequada para examinar como um candidato conduziu a sua campanha. O autor exemplifica como estudo de caso os fatos envolvendo Bill Clinton ao manipular a opinião pública para ser eleito presidente dos Estados Unidos da América em 1993. Segundo Yin (2003), a análise da eleição de Bill Clinton poderia ser realizada pelo estudo de caso ou por meio de um levantamento, em que seriam examinados os padrões de votação. Entretanto, diferentemente do levantamento, o Estudo de Caso faz uma análise mais profunda, avaliando como Bill Clinton realizou a sua campanha e não apenas seguindo padrões de votação. "O estudo daria conta do papel potencialmente proveitoso da fraca economia americana no início da década de 90 ao negar o apoio à chapa Bush-Quayle como candidatos" (YIN, 2003, p. 26).

Nesta pesquisa foi adotada a Análise de Conteúdo como metodologia complementar. Segundo Cervi (2018), a Análise de Conteúdo é uma técnica utilizada para identificar, descrever e prever elementos textuais. "Ela é predominantemente descritiva, portanto, frequentista por natureza" (CERVI, 2018, p. 2). Para Bardin (1977), a Análise de Conteúdo tem como diferença da linguística, pois se preocupa com as significações (conteúdo) e a linguística leva em conta as formas. "A análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça" (BARDIN, 1977, p. 50). Para Cervi (2018), a interferência do pesquisador na análise deve ser menor possível, pois a característica forte da Análise de Conteúdo é a confiabilidade dos resultados obtidos. Por sua vez, Krippendorff (2004) ressalta que o receptor da mensagem é quem realmente dá sentido para o texto, pois é quem interpreta entre tantos significados possíveis. "Cabe ao pesquisador encontrar, identificar e descrever os objetos que podem dar origem a diferentes interpretações, dependendo da perspectiva de quem interpreta os conteúdos" (CERVI, 2018, p. 3).

Para esse trabalho, especificamente, foi utilizada a Análise de Conteúdo com dispositivos tecnológicos e estatísticos para realizar a captura e interpretação. A análise pode ser dividida em quatro etapas. Na primeira foram extraídos os dados disponíveis no site do

Tribunal Superior Eleitoral (TSE), tais como perfil do eleitor de Ouro Preto e perfil dos candidatos a vereador e Prefeito. Foi realizada comparação entre os dados de 2016 com 2020, com as quantidades de candidaturas registradas no TSE, partidos, quantitativo de eleitores, gênero, estado civil, grau de instrução, ocupação, cor da pele e faixa etária. Nessa etapa ainda foi realizada uma comparação entre os dados do TSE e os dados dos usuários do Facebook que moram em Ouro Preto. Foi realizada uma análise de gastos da campanha dos três principais candidatos: Angelo Oswaldo, José Leandro e Júlio Pimenta. Nessa etapa ainda foi analisada a equipe de comunicação e ferramentas utilizadas, a partir de uma entrevista com os coordenadores de cada campanha dos três principais candidatos. No dia 1º de dezembro de 2020 foi realizada entrevista com Daniel Sabino Palazzi, coordenador de conteúdo das mídias sociais da campanha do Candidato Júlio Pimenta (MDB), na Ouvidoria da Prefeitura de Ouro Preto. Felipe Vecchia Guerra, coordenador geral de comunicação da campanha do candidato Angelo Oswaldo (PV), foi entrevistado no dia 4 de dezembro de 2020, em sua casa. Por fim, Gabriel Rodrigues, coordenador geral da campanha de José Leandro Filho (PSC) foi entrevistado no dia 11 de dezembro de 2020, por meio do Google Meet.

A segunda etapa é a análise do Facebook e Instagram dos candidatos a Prefeito. A análise foi realizada comparando os dados quantitativos de novos seguidores e curtidas no Facebook e Instagram, assim como os valores gastos com impulsionamento das publicações e estratégia de alcance e engajamento. Ainda, foram analisadas as ferramentas utilizadas nas mídias sociais, como *stories*, *IGTV* e *reels*.

A terceira é a análise dos dados extraídos dos grupos de WhatsApp. Primeiramente, foi analisada a atuação dos candidatos no WhatsApp e, em um segundo momento, coletadas as mensagens dos grupos de WhatsApp entre 4 de abril e 22 de novembro de 2020. Neste momento, também foi analisada a entrevista com os administradores dos grupos. Com os dados dos grupos, foi realizada análise de quantos usuários participavam de mais de um grupo, quantidade de mensagens enviadas por cada participante, tipo de mensagem enviada, horário e dia da semana em que eram enviadas as mensagens.

E, por fim, na terceira etapa, foi utilizado o programa Iramuteq para analisar as mensagens extraídos dos grupos de WhatsApp. Foi criado um corpus textual a partir do conteúdo extraído do WhatsApp e analisado no programa Iramuteq. Com isso, foi possível fazer uma análise de conteúdo verificando a quantidade de ocorrências das palavras, Análise Fatorial de Correspondência (AFC), Classificação pelo Método de Reinert, Análise de Similitude e nuvem de palavras.

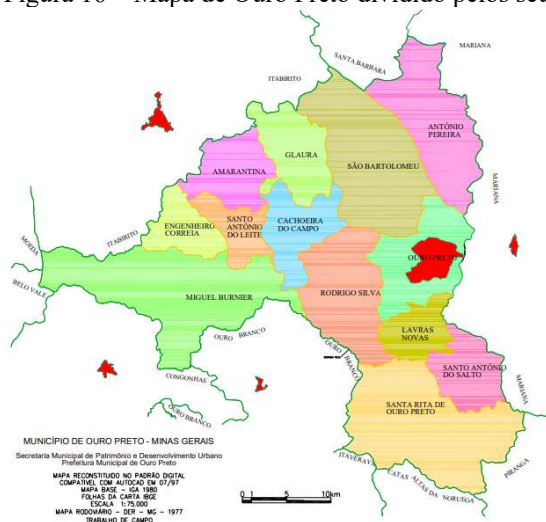
### 3.1 Campo da pesquisa

#### 3.1.1 Origem e características do município estudado

O estudo foi realizado em Ouro Preto, no interior de Minas Gerais, que fica a aproximadamente 100 quilômetros de Belo Horizonte, MG. Segundo o historiador Alex Bohrer (2011), o município tem origem em 1698 com a fundação do arraial do Padre Faria pelo bandeirante Antônio Dias de Oliveira, pelo Padre João de Faria Fialho e pelo Coronel Tomás Lopes de Camargo. Foi elevada à categoria de Vila Rica pela junção de vários arraiais em 1711 e em 1823 título de Imperial Cidade de Ouro Preto, tornando-se capital da província das Minas Gerais até 1897. Em 1933 foi elevada a Patrimônio Nacional, sendo tombada em 1938 pelo Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Ouro Preto foi o primeiro sítio brasileiro considerado Patrimônio Cultural da Humanidade pelo Comitê do Patrimônio Mundial da UNESCO. Para Alex Bohrer (2011), não há outra cidade com tantos acontecimentos históricos tão importantes para o Brasil quanto Ouro Preto. Em Ouro Preto aconteceu a Guerra dos Emboabas em 1708, a Revolta liderada por Filipe dos Santos, em 1720 e a Inconfidência Mineira, em 1789.

Ouro Preto possui 12 distritos, sendo: Amarantina, Antônio Pereira, Cachoeira do Campo, Engenheiro Correia, Glaura, Lavras Novas, Miguel Burnier, Rodrigo Silva, Santo Antônio do Leite, Santo Antônio do Salto, Santa Rita de Ouro Preto e São Bartolomeu. Ouro Preto possui 1.245,114 km<sup>2</sup> de área territorial, que equivale a 3,5 vezes o tamanho de Belo Horizonte. Miguel Burnier é o maior distrito de Ouro Preto, com 194,75 km<sup>2</sup> que equivale à área do município de Contagem. Para Bohrer (2011), Ouro Preto se tornou uma cidade apenas devido a febre aurífera, pois está situada em um terreno montanhoso e acidentado.

Figura 16 – Mapa de Ouro Preto dividido pelos seus distritos

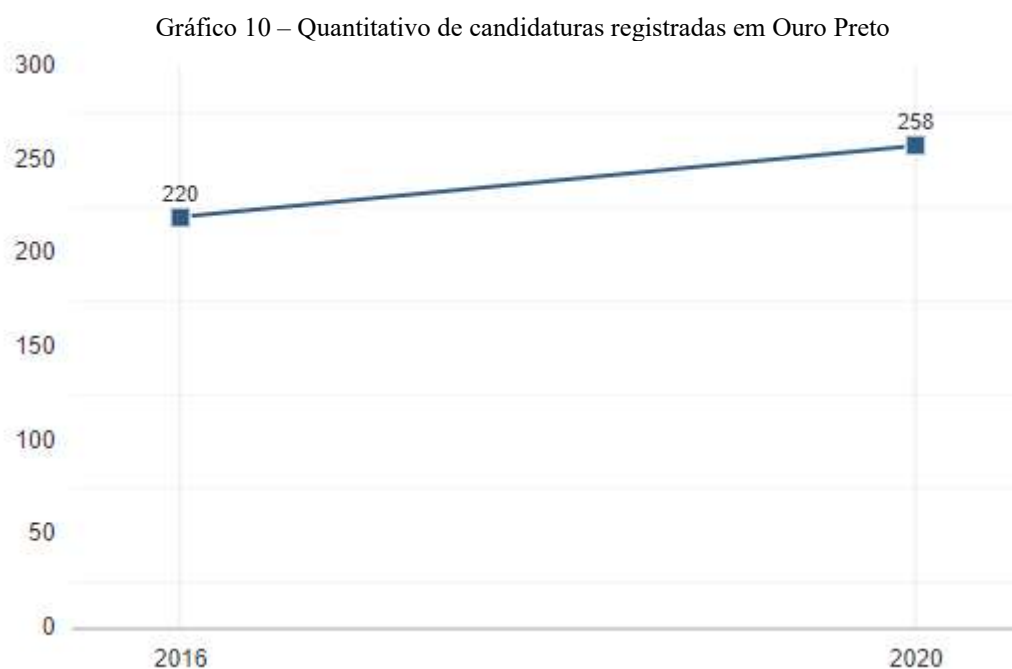


Fonte: Prefeitura de Ouro Preto (2011)

A população é de 70.281 habitantes, sendo 36.004 mulheres e 34.277 homens, com 61.120 na zona urbana e 9.161 na zona rural, segundo dados do IBGE (2010). O instituto estima que em 2019 a cidade teria 74.281 habitantes. Segundo a pesquisa do IBGE em 2010, 35,1% dos domicílios tinham rendimento mensal de até meio salário mínimo por pessoa. Já os dados de 2017 indicam que o salário médio mensal dos trabalhadores formais era de 3,1 salários mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 25,8%.

### 3.1.2 Eleição

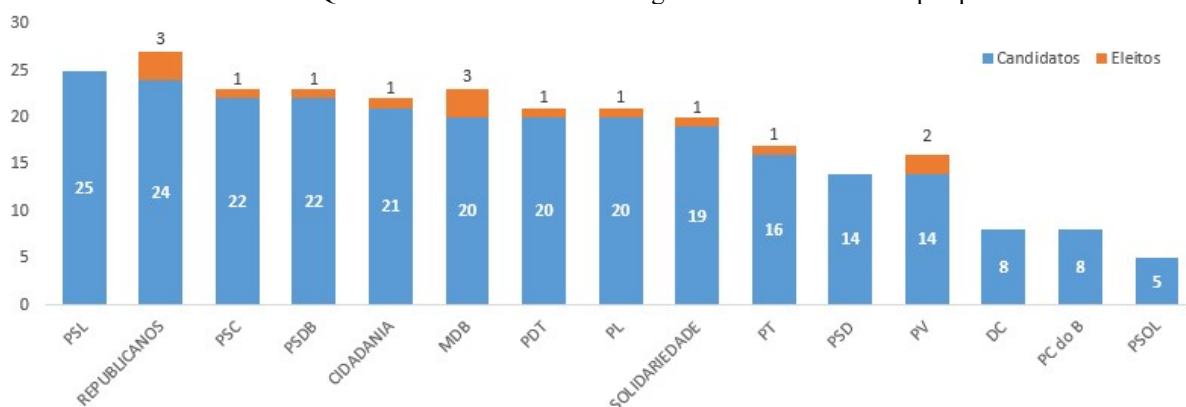
Nas eleições municipais de 2016, o município de Ouro Preto teve 220 pedidos de registros de candidatura, com 208 aptos (94,55%), sendo quatro para Prefeito e 204 para as 15 vagas de vereador. Por sua vez, nas eleições municipais de 2020 houve um aumento para 258 pedidos de registros, sendo seis para o cargo de Prefeito e 246 para vereador, com 10 registros inaptos (3,88%), conforme Gráfico 10.



Fonte: TSE (2020)

O Gráfico 11 apresenta a quantidade de candidatos por partido. Observa-se que o Partido Social Liberal (PSL) teve o maior número, no entanto, nenhum vereador eleito. Republicanos foi o segundo partido com maior número de candidatos e obteve três eleitos, juntamente com o Movimento Democrático Brasileiro (MDB), que também teve três, com quatro candidatos a menos, sexta posição. Destaque para o Partido Verde (PV), com 14 candidatos e dois vereadores eleitos.

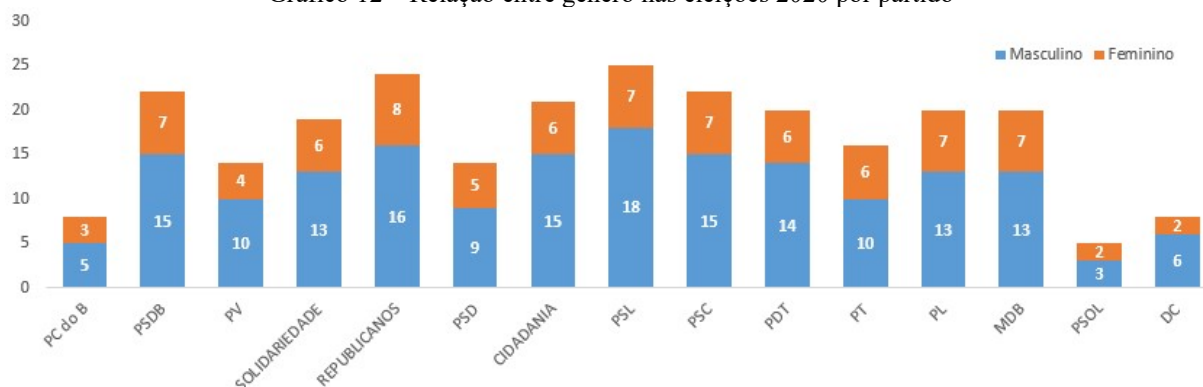
Gráfico 11 – Quantitativo de candidaturas registradas em Ouro Preto por partido



Fonte: Criação própria com base em TSE (2020)

Segundo dados do TSE (2016), os candidatos para vereador estavam divididos em 68,6% masculino e 31,4% feminino, no entanto, para o cargo de Prefeito havia apenas homens. Em 2020, foram 67,8% masculino e 32,2% feminino, com uma mulher como candidata ao cargo de prefeita. Segundo a regra das cotas de gênero da Lei nº 9.504/1997, todas as legendas têm a obrigatoriedade de respeitar o percentual mínimo de 30% e máximo de 70% para candidaturas do gênero feminino ou masculino. O Partido Republicanos teve o maior número de candidatas, com oito mulheres para 16 homens, porém, o PSOL teve o maior percentual de mulheres (40%), com duas mulheres e três homens, conforme Gráfico 12.

Gráfico 12 – Relação entre gênero nas eleições 2020 por partido

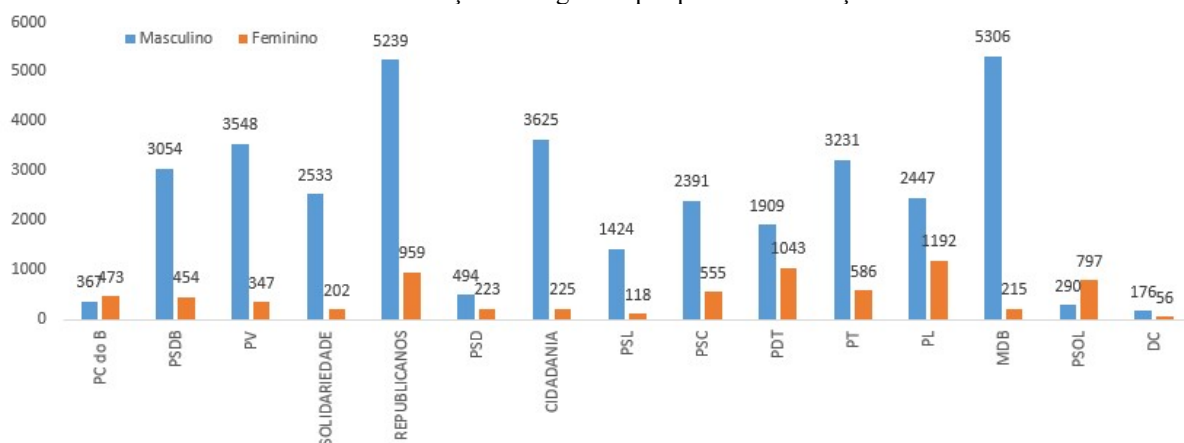


Fonte: Criação própria com base em TSE (2020)

O PL foi o partido com maior número de votos para candidatas do gênero feminino, seguido pelo PDT que teve a Lilian França única mulher eleita. O MDB foi o partido com menor relação de votos entre homens e mulheres, com apenas 4% e o PSOL com maior relação de votos com 73%, seguido pelo PCdoB com 56%, como demonstrado no Gráfico 13.



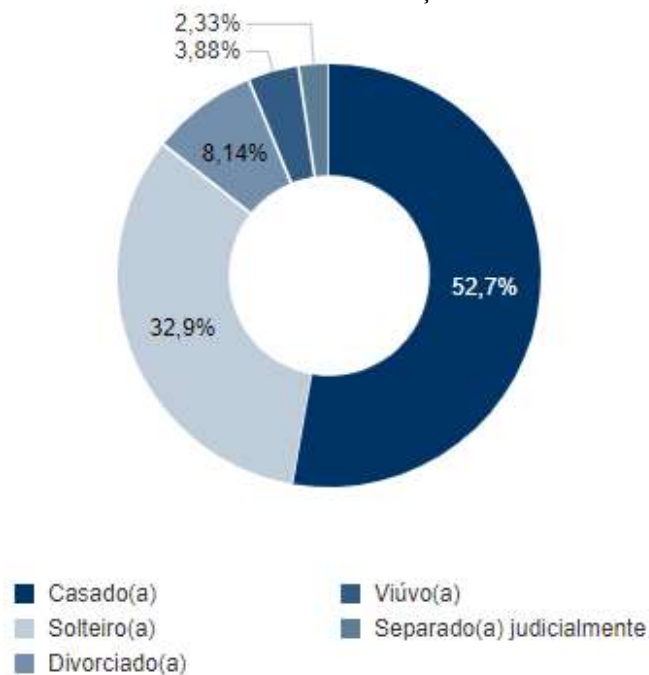
Gráfico 13 – Relação entre gênero por partido nas eleições 2020



Fonte: Criação própria com base em TSE (2020)

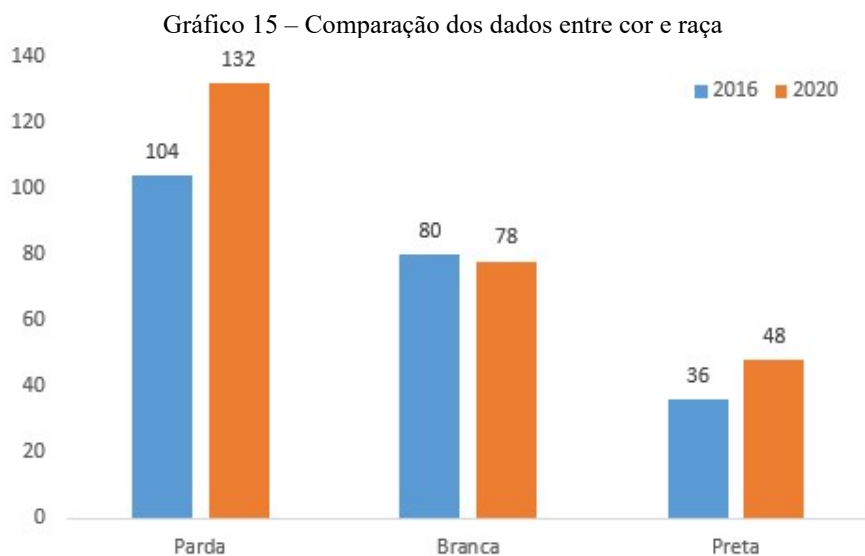
Com relação ao estado civil, a maioria (53,2%) dos candidatos de 2016 eram casados, seguido por 37,7% solteiros. Observa-se no Gráfico 14, que os dados de 2020 foram parecidos, com 52,7% de candidatos casados e 32,9% solteiros.

Gráfico 14 – Dados dos candidatos na eleição de 2020 – Estado civil



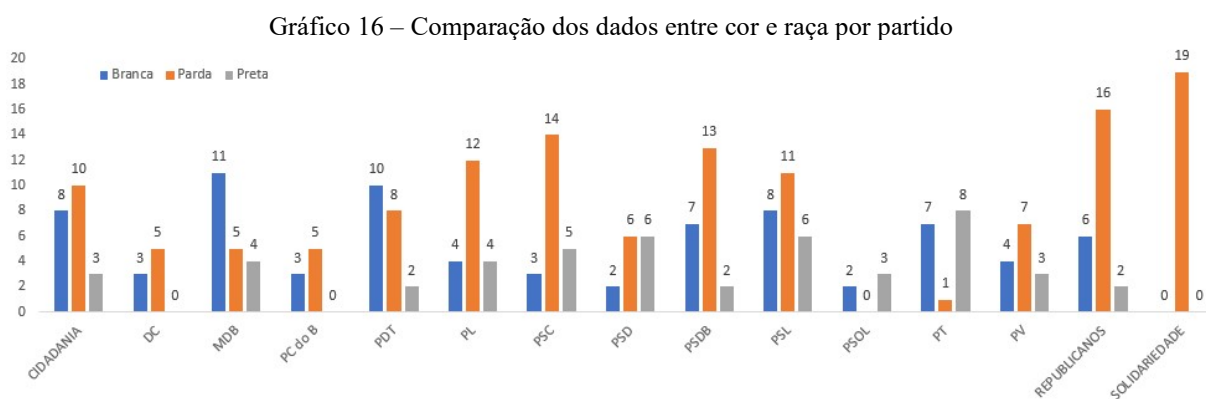
Fonte: TSE (2020)

Em 2016, 47,27% dos candidatos se autodeclararam da cor parda, tendo apenas 16,36% se autodeclararam preta. Houve um aumento dos candidatos que se autodeclararam da cor parda e preta em 2020, porém, redução dos candidatos da cor branca, como observa-se no Gráfico 15.



Fonte: Criação própria com base em TSE (2020)

O PT foi o partido com maior número de candidatos da cor preta, oito candidatos do total de 16, como demonstrado no Gráfico 16. Os partidos Solidariedade, PCdoB e DC não tiveram nenhum candidato da cor preta. O MDB foi o partido com maior número de candidatos da cor branca, 11 candidatos do total de 20. PSOL não teve nenhum candidato da cor parda e Solidariedade nenhum da cor branca.

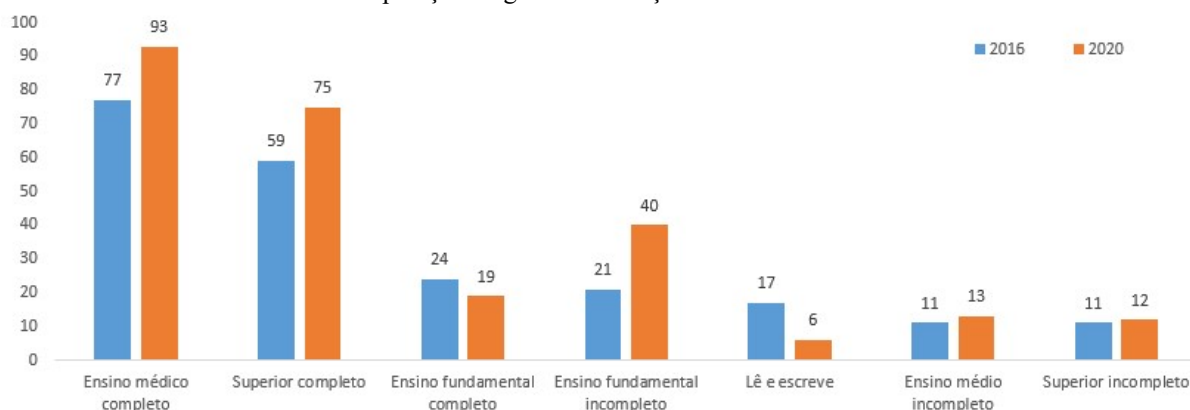


Fonte: Criação própria com base em TSE (2020)

Em 2016, a maioria dos candidatos possuíam ensino médio completo (35%), seguido pelo ensino superior completo (26,82%). Contudo, 7,73% apenas lê e escreve. Comparando com os candidatos de 2020 apresentado no Gráfico 17, manteve o percentual de ensino médio completo (36%), porém aumento de 2% do superior completo (29,07%), além da redução de quem apenas lê e escreve para 2,33%. Todos os candidatos do PSOL possuem ensino superior completo. O PT foi o partido com maior número de candidatos com cursos superior completo,

com nove candidatos, que corresponde a 56% dos candidatos do partido. Apenas o PSD possui candidatos que só sabem ler e escrever, que correspondeu à 43% dos candidatos do partido.

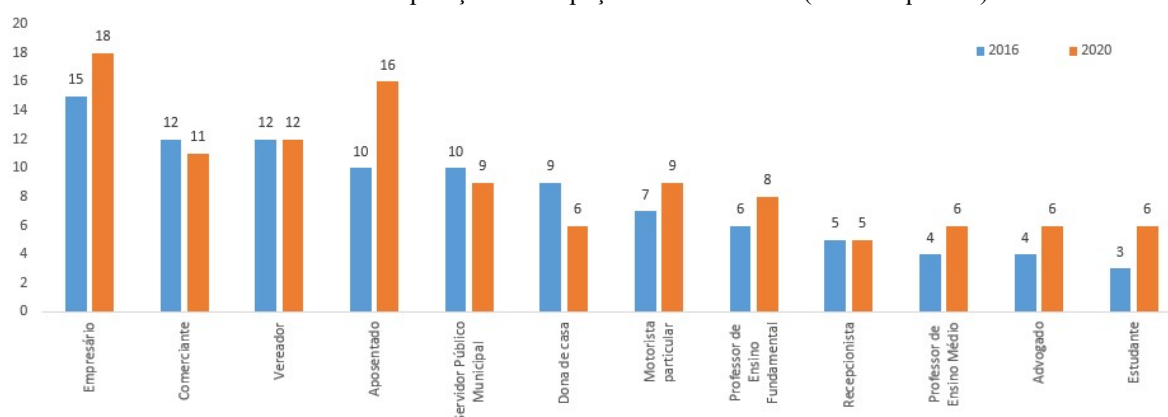
Gráfico 17 – Comparação de grau de instrução dos candidatos de 2016 e 2020



Fonte: Criação própria com base em TSE (2020)

Em 2016, 12,27% dos candidatos eram empresários ou comerciantes, seguido de 5,45% dos vereadores em busca da reeleição. Em 2020, 11,24% dos candidatos são empresários ou comerciantes, seguido por 4,65% de vereadores buscando a reeleição. Observa-se no Gráfico 18 que 6,2% são de aposentadores. 11% das mulheres são empresárias ou comerciantes, 7% são donas de casa e 5% aposentadas. Já os homens, 10% são empresários ou comerciantes, 7% são aposentados e 6% já são vereadores.

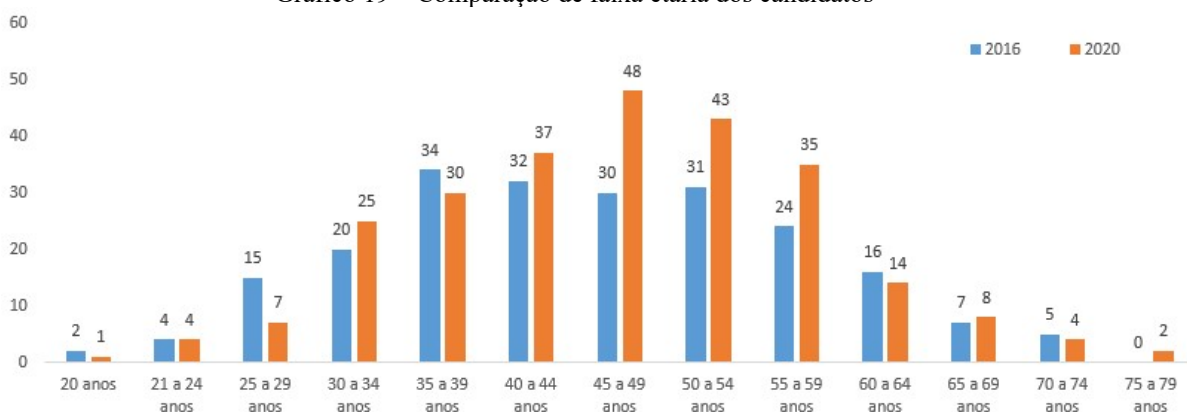
Gráfico 18 – Comparação de ocupação dos candidatos (mais frequentes)



Fonte: Criação própria com base em TSE (2020)

A maioria dos candidatos tem entre 35 a 59 anos. Em 2020, houve um aumento significativo de candidatos entre a faixa de 45 a 59 anos e redução dos candidatos de 25 a 29 anos, como demonstrado no Gráfico 19.

Gráfico 19 – Comparação de faixa etária dos candidatos

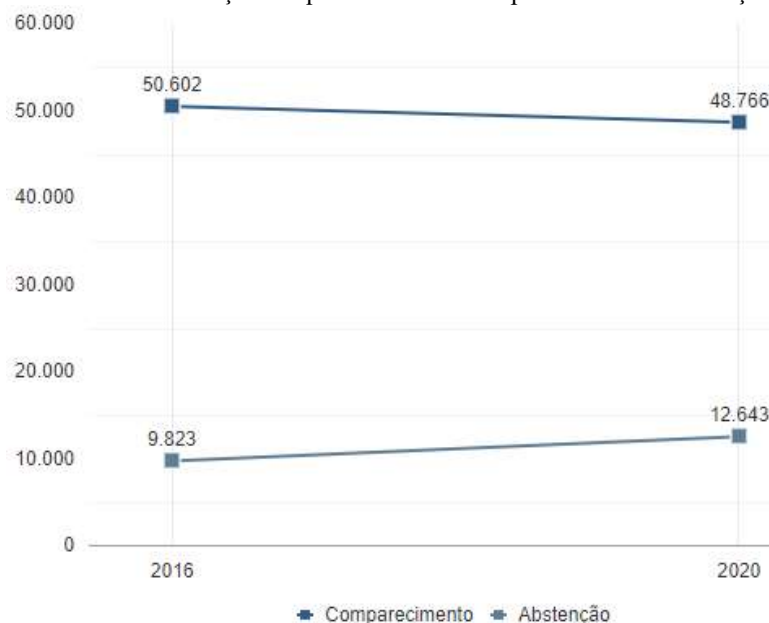


Fonte: Criação própria com base em TSE (2020)

### 3.1.3 Eleitores

Em novembro de 2020, Ouro Peto possuía 61.409 eleitores. Crescimento de 2% em comparação à outubro de 2016, com 60.174 eleitores cadastrados, com maior aumento de eleitoras do sexo feminino em 2,5% e redução do sexo não informado. Em 2020, foram votar 48.766 (79,41%) eleitores, sendo 1.836 a menos que nas eleições de 2016, conforme demonstra o Gráfico 20.

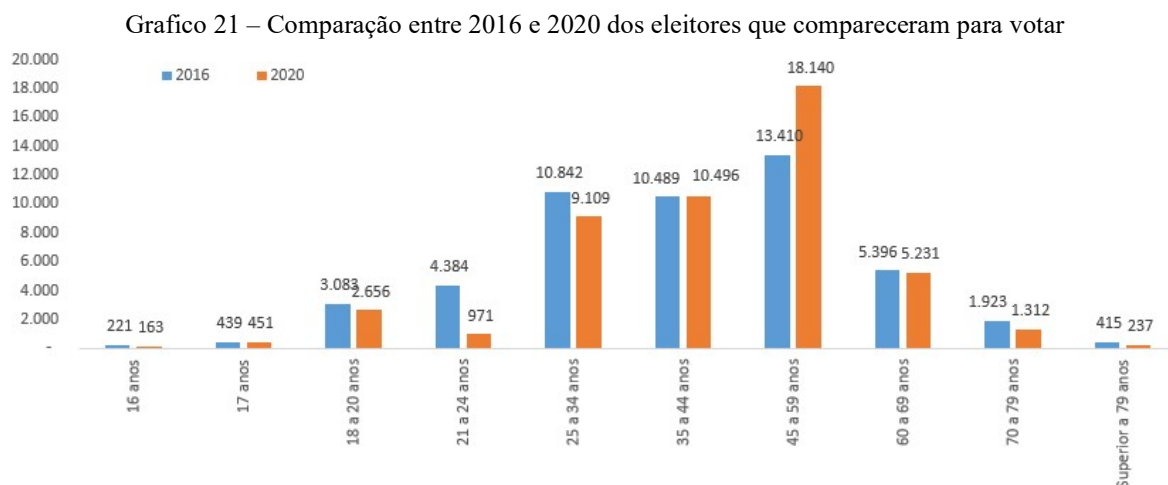
Gráfico 20 – Evolução do quantitativo de comparecimento e abstenção



Fonte: TSE (2020)

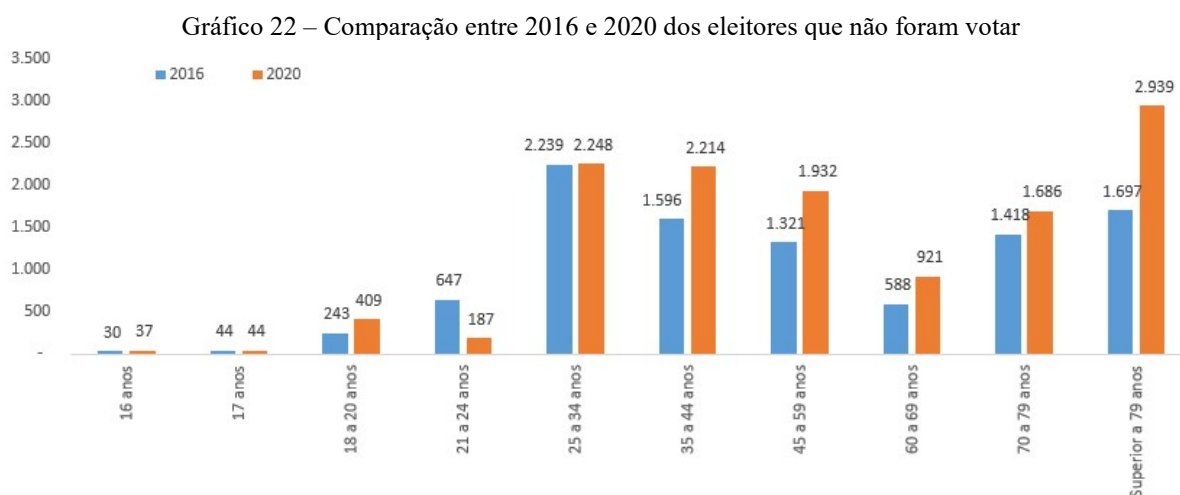
Analisando o Gráfico 21, observa-se que houve aumento do número de eleitores que compareceram entre 45 a 59 anos, com 4.730 a mais do que em 2016. Apesar do gráfico ter tido

uma redução de 25 a 34 anos, houve também uma redução do número de eleitores aptos em 2020 nessa faixa etária, sendo que apenas nove eleitores não foram votar entre 25 a 34 anos.



Fonte: Criação própria com base em TSE (2020)

Os eleitores acima de 80 anos foram os que mais deixaram de votar, 2.939, sendo 1.242 a mais do que em 2016, como demonstra o Gráfico 22. São 27 eleitores acima de 100 anos, no qual um foi votar. Aproximadamente 1.200 eleitores não foram votar na faixa etária entre 35 e 59 anos. Apesar da diferença de comparecimento na faixa etária de 21 a 24 anos, houve uma redução de 460 eleitores que não foram votar em comparação com 2016.



Fonte: Criação própria com base em TSE (2020)

A Tabela 1 apresenta os dados dos eleitores registrados em Ouro Preto. A maioria dos eleitores estão na faixa etária entre 45 e 59 anos, com aproximadamente 25%. As faixas de 25 a 34 anos e 35 a 44 anos tem aproximadamente 20% cada uma delas. Assim, entre a faixa de 25 e 59 anos temos 66% dos eleitores. Em comparação com 2016, houve uma redução de dois

mil eleitores entre 16 e 34 anos, aumento de 928 eleitores entre 35 e 59 anos, aumento de 1086 eleitores entre 60 e 69 anos e aumento de 1244 eleitores acima de 70 anos.

Tabela 1 – Dados eleitores aptos de Ouro Preto por sexo e faixa etária – Novembro de 2020

Faixa Etária	Masculino	Feminino	Não Informado	Total	Total (%)
16 anos	19	16	0	35	0,1%
17 anos	65	69	0	134	0,2%
18 a 20 anos	1.153	1.128	0	2.281	3,7%
21 a 24 anos	2.383	2.401	0	4.784	7,8%
25 a 34 anos	6.540	6.150	0	12.690	20,7%
35 a 44 anos	6.235	6.270	1	12.506	20,4%
45 a 59 anos	7.291	7.981	17	15.289	24,9%
60 a 69 anos	3.366	3.699	15	7.080	11,5%
70 a 79 anos	1.763	2.119	16	3.898	6,3%
Superior a 79 anos	1.031	1.660	21	2.712	4,4%
<b>TOTAL</b>	<b>29.846</b>	<b>31.493</b>	<b>70</b>	<b>61.409</b>	

Fonte: Criação própria com base em TSE (2020)

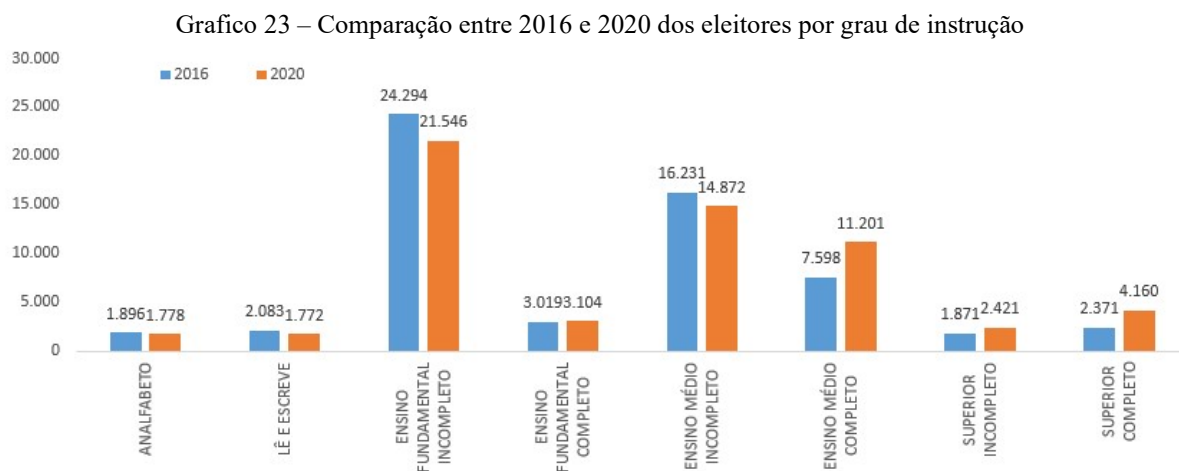
A maioria dos eleitores possuem o ensino fundamental incompleto, com 35,1% como demonstra a Tabela 2. Seguido do ensino médio incompleto, com 24,2%. Apenas 6,8% possui o ensino superior completo. Aproximadamente 71% dos eleitores não possuem o ensino médio completo.

Tabela 2 – Dados eleitores aptos de Ouro Preto por sexo e grau de instrução – Novembro de 2020

Grau de Instrução	Masculino	Feminino	Não Informado	Total(T)	Total (%)
ANALFABETO	718	1.045	15	<b>1.778</b>	2,9%
ENSINO FUNDAMENTAL COMPLETO	1.558	1.545	1	<b>3.104</b>	5,1%
ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO	11.556	9.955	35	<b>21.546</b>	35,1%
ENSINO MÉDIO COMPLETO	4.417	6.776	8	<b>11.201</b>	18,2%
ENSINO MÉDIO INCOMPLETO	7.566	7.303	3	<b>14.872</b>	24,2%
LÊ E ESCREVE	861	909	2	<b>1.772</b>	2,9%
NÃO INFORMADO	241	311	3	<b>555</b>	0,9%
SUPERIOR COMPLETO	1.646	2.511	3	<b>4.160</b>	6,8%
SUPERIOR INCOMPLETO	1.283	1.138	0	<b>2.421</b>	3,9%
<b>TOTAL</b>	<b>29.846</b>	<b>31.493</b>	<b>70</b>	<b>61.409</b>	100,0%

Fonte: Criação própria com base em TSE (2020)

O Gráfico 23 apresenta uma comparação entre o grau de instrução dos eleitores de Ouro Preto nos anos de 2016 e 2020. Observa-se que 2.745 pessoas deixaram de ter o ensino fundamental incompleto, 1359 o ensino médio incompleto e 3603 declaram ter o ensino médio completo. Houve também um aumento de 1789 de eleitores com o ensino superior completo.

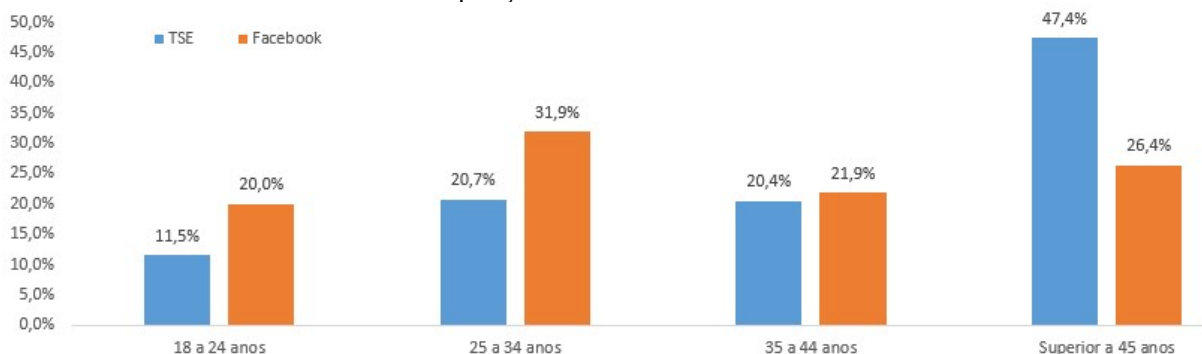


Fonte: Criação própria com base em TSE (2020)

O Facebook possui uma ferramenta chamada *Audience Insight*<sup>24</sup> que mostra os dados dos usuários cadastrados na mídia social. 74% dos usuários do Facebook que moram em Ouro Preto possuem faixa etária até 44 anos, conforme indicado no Gráfico 24, tendo maioria dos usuários entre 18 a 34 anos (52%). Ao comparar os dados do Facebook com os dados dos eleitores do TSE, observa-se que o Facebook possui 20% de usuários com a faixa etária de 18 a 24 anos, sendo que a cidade possui 11,5% de eleitores entre 18 e 24 anos, ou seja, praticamente a metade do percentual de usuários do Facebook; para a faixa etária de 25 a 34 anos, Ouro Preto tem 31,9% no Facebook, no entanto, 20,7% de eleitores. Para a faixa de 35 a 44 anos é praticamente o mesmo. Contudo, para as faixas etárias acima de 45 anos a diferença é discrepante, com 47,4% de eleitores nessa faixa etária e apenas 26,4% de usuários no Facebook. Assim, o Facebook não é uma ferramenta ideal para ser utilizada em Ouro Preto para as faixas de idade acima de 45 anos, pois não alcança todo o público desejado. Sendo necessário utilizar o WhatsApp ou material impresso para divulgar a campanha para o público acima de 45 anos.

<sup>24</sup> O *Audience Insights* fornece informações dos usuários do Facebook de acordo com a localidade, comparando com os dados das páginas criadas. Ainda é possível obter detalhes como idade, sexo, níveis de escolaridade, cargos, status de relacionamento, interesses e hobbies.

Gráfico 24 – Comparação entre os dados do TSE e do Facebook



Fonte: Criação própria com base em TSE (2020) e Facebook (2020)

Os eleitores de Ouro Preto têm tendência a votar para a esquerda ideológica, tendo no primeiro turno das eleições presidenciais de 2018 com 16.214 (37,91%) votado no Fernando Haddad (PT), 12.142 (28,39%) votado no Jair Bolsonaro (PSL) e 9.345 (21,85%) votado no Ciro Gomes (PDT). Já no segundo turno, 26.726 (64,57%) votaram no Fernando Haddad (PT) e 14.664 (35,43%) votaram em Jair Bolsonaro (PSL).

### 3.2 Cenário político das eleições municipais em 2020

Em abril de 2020, Ouro Preto tinha os seguintes pré-candidatos ao cargo de Prefeito: Júlio Pimenta (MDB), Angelo Oswaldo (PV), José Leandro (PSC), Caio Bueno (Solidariedade), Gleiser Boroni (PSL), Evaldo da CEMIG (PSL), Eduardo Evangelista (PT), Tuian Cerqueira (PCdoB), Clésio Ferreira (Democracia Cristã), Rogério Fernandes (PTB) e Paulo Eleotério (PSOL). Os candidatos Tuian Cerqueira e Rogério Fernandes retiraram as suas candidaturas para apoiar Angelo Oswaldo. Após as realizações das convenções, o PSOL escolheu a professora Suely Xavier como candidata, o PT retirou a candidatura para apoiar o Prefeito Júlio Pimenta e o PSL se candidatou como vice-prefeito do José Leandro. Dessa forma, os candidatos a Prefeito e vice foram: Angelo Oswaldo (PV) e Regina Braga (Republicanos), Caio Bueno e Aline Lopes (Solidariedade), Júlio Pimenta (MDB) e Tico Miranda (PDT), Suely Xavier e José Eduardo (PSOL), Clésio Ferreira e Geraldo Gomes (Democracia Cristã), José Leandro (PSC) e Gleiser Boroni (PSL). O candidato Caio Bueno retirou a sua candidatura na semana das eleições para apoiar Angelo Oswaldo.

Os seis candidatos possuem curso superior e três deles são professores, um médico, um advogado e um engenheiro. Júlio Pimenta e Suely Xavier possuem 47 anos, sendo os mais novos candidatos e José Leandro o candidato com maior idade, com 76 anos. A seguir o detalhamento de cada candidato.



Júlio Ernesto de Grammont Machado de Araújo, conhecido como Júlio Pimenta, nasceu em Ouro Preto, MG, em 23 de maio de 1973, 47 anos em 2020, filho de Geraldino Machado de Araújo e Ana Josefina de Abreu Pimenta Machado de Araújo. Seu pai, Geraldino, formou-se em Engenheiro de Minas, Metalurgia e Civil na Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) em 1959 e foi o primeiro Prefeito de Planaltina, GO. Júlio é formado em Engenharia Civil pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) em 2005 e foi vereador de Ouro Preto por dois mandatos (2005-2008 / 2009-2012), Presidente da Câmara de Ouro Preto (2009-2010) e Secretário de Obras no governo de Angelo Oswaldo (2005 - 2007). Foi Prefeito de Ouro Preto (2017 – 2020).

Angelo Oswaldo de Araújo Santos nasceu em Belo Horizonte, MG, em 7 de dezembro de 1947, 72 anos em 2020, filho de Christino Teixeira Santos e Maria Clélia de Araújo Santos. É neto de José Oswaldo de Araújo, ex-presidente da Academia Mineira de Letras e ex-prefeito de Belo Horizonte. Angelo é formado em Direito pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), em 1971, e cursou o Instituto Francês de Imprensa, em Paris, França, entre 1973 e 1975. Foi Prefeito de Ouro Preto por três mandatos (1993-1996, 2005-2008 e 2009-2012), secretário Municipal de Turismo e Cultura da Prefeitura de Ouro Preto (1977-83), presidente do Instituto Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), de 1985 a 1987, presidente do Instituto Brasileiro de Museus (Ibram), em 2013 e 2014, secretário de Estado da Cultura de Minas Gerais (1999-2002 e 2015-2018) e Ministro Interino de Estado da Cultura do Brasil (1986 e 1987), no governo José Sarney. Em 2019, Angelo Oswaldo mudou do MDB para o PV para concorrer às eleições municipais.

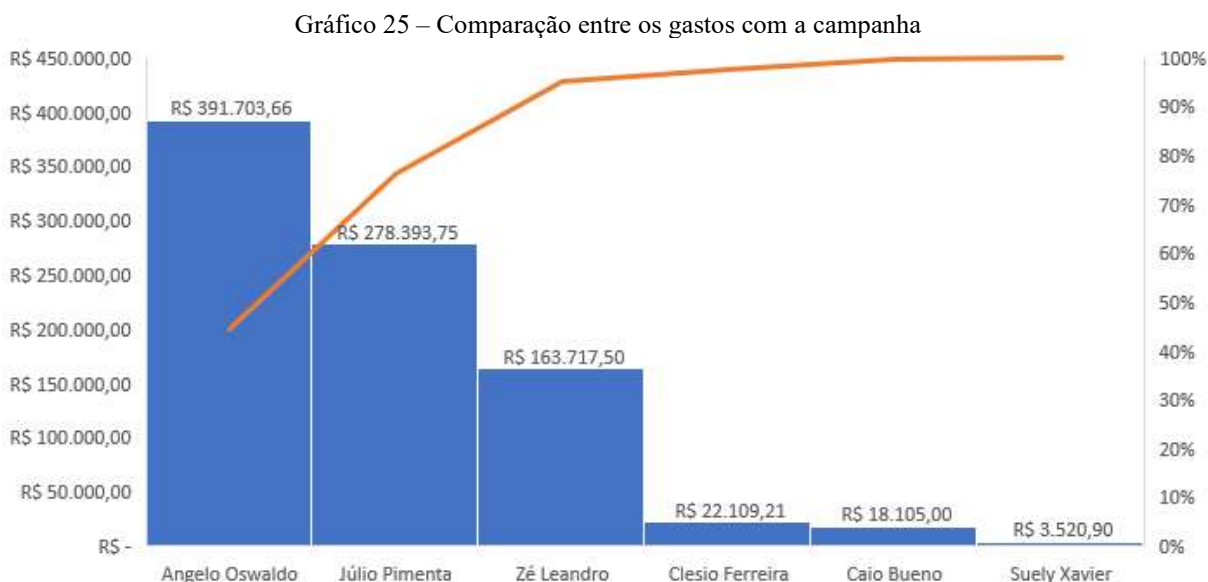
José Leandro Filho nasceu em Ouro Preto, MG, em 7 de outubro de 1943, 76 anos em 2020. José Leandro formou-se em medicina pela Faculdade de Medicina de Valença, no Rio de Janeiro. Foi Prefeito de Ouro Preto por três mandatos (1983-1985, 1997-2000 e 2013-2016). Foi eleito Vice-Prefeito em 1982 e assumiu o executivo após a morte do Prefeito Benedito Xavier. Foi Deputado Estadual em Minas Gerais entre 1991 e 1995.

Caio Mário Bueno Silva (Caio Bueno): Nasceu em Varginha, MG, em 8 de dezembro de 1957 (62 anos). Caio é formado em química industrial. Foi professor da Escola Técnica Federal de Ouro Preto (ETFOP), Centro Federal de Educação Tecnológica de Ouro Preto (CEFET Ouro Preto) e foi diretor do Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG) Campus Ouro Preto até dezembro de 2008, assumindo a reitoria a partir de 2009 e permanecendo até 2014. Caio Bueno é também empresário, dono do restaurante e pousada Chão de Minas.

Suely do Pilar Xavier nasceu em Ouro Preto, MG, em 03 de julho de 1973, 47 anos em 2020. Suely é formada em Serviço Social, Pedagogia e Psicopedagogia. Atualmente é professora da rede municipal de ensino de Mariana e analista pedagógica no Programa de Intervenção Pedagógica.

Antônio Clésio Ferreira nasceu em Santa Vitória, MG, em 1 de abril de 1956, 64 anos em 2020. Clésio é formado em engenheiro metalurgista, com mestrado em Engenharia Mecânica pela Universidade de São Paulo. Foi professor da Universidade Federal de Ouro Preto. Em 2012 recebeu o título de Cidadão Honorário de Ouro Preto.

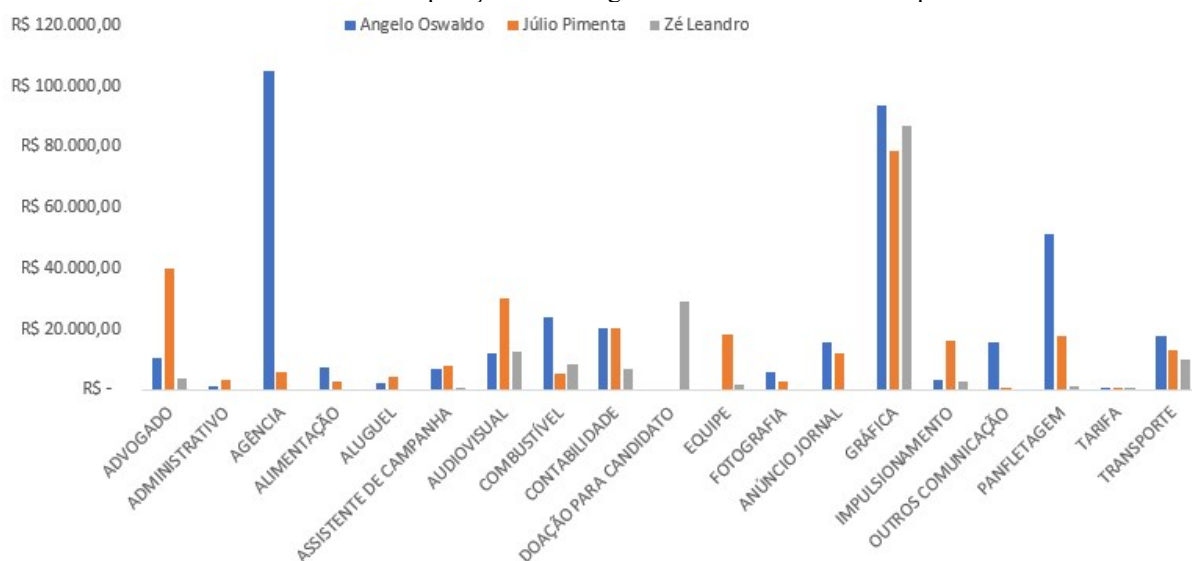
O candidato Angelo Oswaldo foi o que mais investiu recursos na campanha, que, somados com o investimento de Júlio Pimenta equivalem a 76% do valor total de todos os candidatos, conforme demonstra o Gráfico 25.



Fonte: Criação própria com base em TSE (2020)

Observa-se no Gráfico 26 que todos os três principais candidatos gastaram valores próximos com arte gráfica. No entanto, o valor gasto com advogado pelo candidato Júlio Pimenta (R\$ 40.000,00) equivale a quatro vezes mais do que o gasto pelo candidato Angelo Oswaldo (R\$ 10.200,00). O valor gasto com audiovisual pelo candidato Júlio (R\$ 30.000,00) equivale a quase três vezes mais do que gasto pelo Angelo Oswaldo (R\$ 12.000,00).

Gráfico 26 – Comparação entre os gastos detalhados com a campanha



Fonte: Criação própria com base em TSE (2020)

O único candidato que contratou uma agência de comunicação foi Angelo Oswaldo, que teve a Casa Blanca responsável pela campanha. Segundo Felipe Vecchia Guerra, coordenador da campanha de Angelo Oswaldo, eles realizaram anúncio em todos os jornais impressos de Ouro Preto e também no Jornal O Tempo, de Belo Horizonte. Júlio Pimenta apenas fez anúncios no Jornal O Liberal, que tem a distribuição em Ouro Preto, Itabirito e Mariana.

O jornalista Paulo Barcala foi o responsável pela comunicação da campanha de Angelo. Paulo tem 40 anos de experiência na área e autor de três livros: "Descendo o Rio", sobre o artesanato do Vale do Jequitinhonha; "Doce Memórias", sobre a histórica tradição dos doceiros de São Bartolomeu, distrito de Ouro Preto; "Da Beleza dos Detalhes à Riqueza da História", sobre os 70 anos do Grande Hotel de Araxá. De acordo com Daniel Sabino Palazzi, coordenador de mídias sociais de Júlio Pimenta, a campanha tinha a princípio Júlio Ernesto dos Santos Júnior como coordenador de comunicação, no entanto, ele assumiu a secretaria de Turismo, Indústria e Comércio da Prefeitura e deixou o cargo de coordenador, não ficando ninguém em seu lugar. As outras campanhas não possuíam um coordenador de comunicação.

Ao todo, a campanha de Angelo Oswaldo tinha aproximadamente setenta profissionais trabalhando, na área de comunicação, entre filmagem, dois fotógrafos, arte gráfica, rádio, site, cinco jornalistas e uma agência de mídias sociais. Por sua vez, a campanha de Júlio era dividida em coordenadora geral, coordenadoria de rede social, coordenadoria de material impresso, coordenadoria de rádio e TV, coordenadoria jurídica e coordenadoria de contabilidade. Na área da comunicação, a campanha teve uma equipe de mídia social, um jornalista, um fotógrafo e uma empresa responsável pelos vídeos. A equipe do José Leandro foi mais reduzida com

aproximadamente quinze pessoas e a maioria era formado por voluntários. Na área da comunicação tinha uma pessoa responsável pelas mídias sociais e arte gráfica; duas pessoas que produziam vídeos, sendo uma para gravar os vídeos do José Leandro e outra para gravar os programas de TV e os áudios do rádio era extraídos dos programas de TV. A campanha não teve jornalista, sendo que os releases para imprensa eram produzidos pelos próprios candidatos.

Segundo Felipe Guerra, “a estratégia principal na campanha foi mostrar o currículo de Angelo Oswaldo”, pois ele já foi por três mandatos Prefeito de Ouro Preto, Secretário Estadual de Cultura de Minas Gerais por anos, Ministro de Cultura e presidente do Instituto Brasileiro de Museus (Ibram). A campanha ainda trabalhou o lado humano de Angelo e não apenas o político. O slogan foi “Para Ouro Preto voltar a ser feliz”, unindo a experiência de Angelo com um futuro melhor para a cidade. O slogan de Júlio foi “O progresso está em suas mãos”, explorando as melhorias desenvolvidas na cidade, reduzindo a rejeição de 2017 e 2018, com várias ações impopulares, como concessão do serviço de água e esgoto, aumento do Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) e licitação do transporte público. Por sua vez, a campanha do José Leandro teve como slogan “Com a força do coração”. Gabriel Rodrigues, coordenador da campanha do José Leandro, explica que o slogan representa como foi a campanha, sem recursos, mas com muitos voluntários que queriam José Leandro de volta à frente da Prefeitura.

Daniel Palazzi explica que foram usadas na campanha de Júlio todas as opções possíveis de comunicação com o eleitorado: adesivos de para-choque, adesivos com o número do partido, *see thru*<sup>25</sup>, Facebook, Instagram, Youtube, WhatsApp, anúncio em jornal, rádio e TV. Felipe Guerra explica que além da agência Casa Blanca, eles também contrataram uma agência para gerenciar as mídias sociais: Facebook e Instagram. No entanto, Felipe afirma que também utilizaram muito material impresso, como jornais e folhetos, como apresentado nas Figuras 17, 18 e 19.

---

<sup>25</sup> *See thru* é uma película perfurada para aplicação no vidro traseiro dos carros.

Figura 17 – Jornal com as principais ações da Gestão Angelo Oswaldo

**INFORMATIVO**  
**ANGELO E REGINA**

## Confira algumas das ações da gestão Angelo Oswaldo para a população da região de Cachoeira do Campo:

**UPA de Cachoeira do Campo**

A Unidade de Pronto Atendimento (UPA) de Cachoeira do Campo passou por obras de reforma e ampliação da sua estrutura, em 2011, para melhor receber os moradores da região, assim como aumentar a capacidade e a variedade de atendimentos. As instalações foram adequadas aos diversos tipos de serviços prestados, como urgência e emergência, consultas, enfermagem e odontologia.

Sua localização é estratégica, facilitando o acesso dos pacientes e o deslocamento para a Santa Casa de Ouro Preto, para hospital de Itabirito ou, ainda, a transferência para a capital mineira em casos mais graves.

Angelo e Regina vão garantir o funcionamento pleno da UPA de Cachoeira do Campo, com atendimento 24 horas, com convênio intermunicipal entre a região dos Inconfidentes.

**Terminal Rodoviário e Praça dos Artesãos**

O Terminal Rodoviário de Cachoeira do Campo, inaugurado em 2012, durante a gestão de Angelo, oferece mais conforto e segurança para os passageiros. Já a Praça do Artesão, instalada no mesmo local, até hoje funciona como centro turístico, gerando renda e desenvolvimento aos artesãos na região.

Terminal Rodoviário

**ETA Amarantina**

A Estação de Tratamento de Água (ETA) de Amarantina foi inaugurada em 2012 por Angelo, proporcionando à população um abastecimento de água próprio e mais eficiente.

ETA Amarantina

**Atendimento odontológico**

Clínica dentária, limpeza, implantação de próteses, periodontia, cirurgia e endodontia (tratamento de canal). Todos esses serviços eram oferecidos gratuitamente no Centro de Especialidades Odontológicas de Cachoeira do Campo (CEO), uma ação da gestão Angelo Oswaldo. Instalado anexo à UPA do distrito, o CEO foi inaugurado em 2011. A unidade realizava aproximadamente 1.800 procedimentos mensais.

**Posto de Saúde Santo Antônio do Leite**

Posto de Saúde Santo Antônio do Leite

**ETE São Bartolomeu**

A Estação de Tratamento de Esgoto (ETE) do distrito foi criada em 2008.

ETE São Bartolomeu

**Saúde de qualidade e perto da população**

Os Postos são a referência em saúde, com uma assistência próxima e acessível a todos. As comunidades de Santo Antônio do Leite e São Bartolomeu, por exemplo, receberam novas Unidades Básicas de Saúde (UBSs) na gestão de Angelo. Outros distritos da região tiveram os Postos reformados ou ampliados.

- Construção do Posto de Saúde de Santo Antônio do Leite.
- Implantação do Posto de Saúde em São Bartolomeu.

Posto de Saúde São Bartolomeu

CDU/Condomínio 38 102320001-61 - Empresa 0207 - Angelo - Projeto: 10000 Unidades - CDU/Condomínio 38 102320001-61

Fonte: Foto do jornal distribuído pela equipe do candidato Angelo Oswaldo

A Figura 18 é uma foto do jornal impresso do candidato Angelo Oswaldo com as principais propostas. A foto utilizada na parte direita superior é de um galpão construído pelo então Prefeito Júlio Pimenta para uma empresa de barras de cereais no distrito de Cachoeira do Campo e não necessariamente no distrito industrial. Esse galpão foi polêmico pela demora e custos na construção, que por fim não foi usado pela empresa de barras de cereais, não gerando empregos nem tributos para a cidade.

Figura 18 – Jornal com as principais propostas do candidato Angelo Oswaldo

**Geração de emprego e renda**

Polos empresariais favorecem o crescimento econômico da sede e dos distritos. A unidade de Cachoeira do Campo foi criada com o propósito de receber pequenas e médias empresas. Porém, após promessas dos governos seguintes, o espaço está estagnado, com mato tomando conta da área.

É compromisso de Angelo e Regina retomar o polo de Cachoeira do Campo e atrair mais empreendimentos para o local. O foco é a geração de emprego e renda, mas levando em conta, é claro, a qualidade de vida dos moradores do entorno.

**Compromisso de Angelo e Regina com a população:**

- ✓ Volta do Semeae e água de qualidade para todos;
- ✓ Funcionamento da UPA 24h;
- ✓ Reativação do Polo Empresarial de Cachoeira do Campo;
- ✓ Melhoria dos acessos e estradas de toda a região;
- ✓ Garantia de qualidade do ensino e oferta de vagas na educação infantil.

PREFEITO **ANGELO 43** VICE REGINA

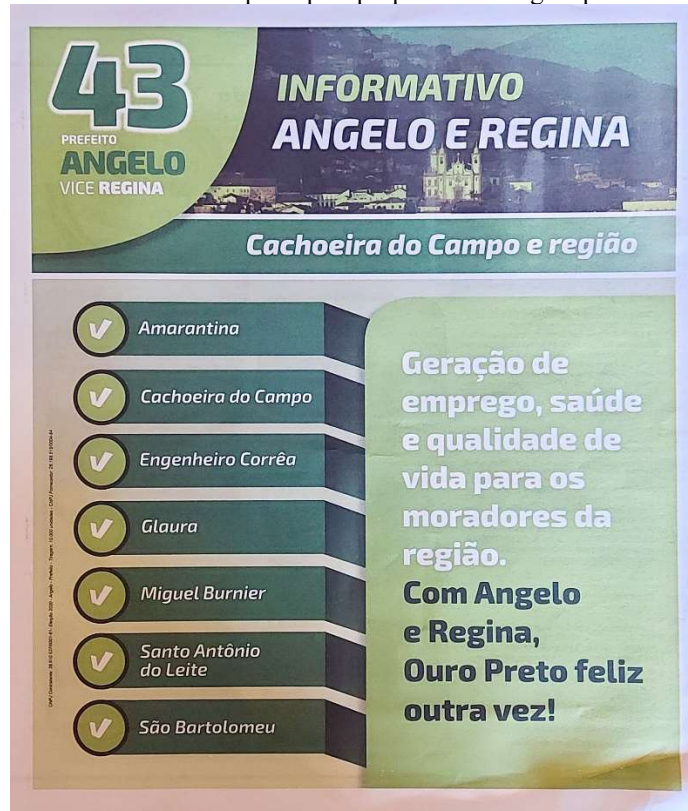
Conheça mais propostas para Ouro Preto:  
[www.angelo43.com.br](http://www.angelo43.com.br)  
f AngeloOswaldoOuroPreto @angelooswaldo.op

Coligação Viva Ouro Preto! PV-Republicanos-PL-PC do B-Rede-PSB

Fonte: Foto do jornal distribuído pela equipe do candidato Angelo Oswaldo

A Figura 19 é da foto do jornal impresso distribuído especificamente em Cachoeira do Campo, o maior distrito de Ouro Preto com 8.923 habitantes (IBGE, 2010). Além de Cachoeira do Campo, o jornal também foi distribuído nos distritos próximos, como Amarantina, Engenheiro Corrêa, Glaura, Miguel Burnier, Santo Antônio do Leite e São Bartolomeu. O jornal impresso do próprio candidato é estratégico, pois é entregue de casa em casa com as propostas que atendem aquela localidade.

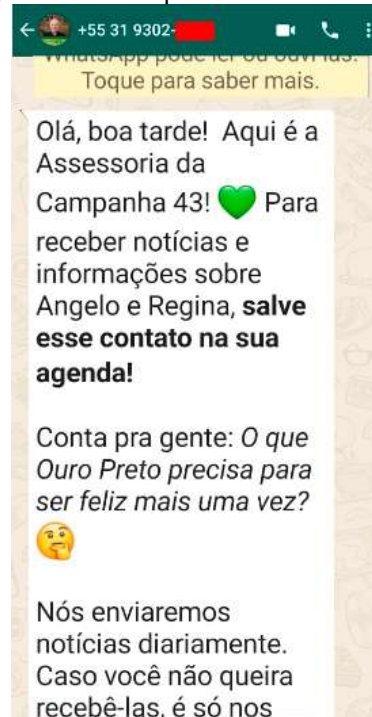
Figura 19 – Jornal com as principais propostas de Angelo para os distritos



Fonte: Foto do jornal distribuído pela equipe do candidato Angelo Oswaldo

A campanha de Angelo Oswaldo ainda tinha uma pessoa específica para elaborar as mensagens e realizar o envio no WhatsApp, como Figura 20. Diferente das outras campanhas, eles possuíam um profissional para escrever o roteiro para rádio e realizar a produção específica em áudio. A campanha do José Leandro utilizou adesivo para para-choque, *see thru*, Facebook, Instagram, Youtube, TV e rádio. O único material impresso foi o plano de governo e teve as colinhas para os vereadores. Apesar de todos os candidatos terem o perfil no Youtube, nenhum deles soube utilizar a ferramenta de forma correta. Como informado anteriormente, o Youtube é a segunda plataforma mais utilizada no mundo, com anúncios que podem ser direcionados especificamente para os moradores da cidade, com baixo custo. O único candidato que utilizou esses anúncios foi Caio Bueno.

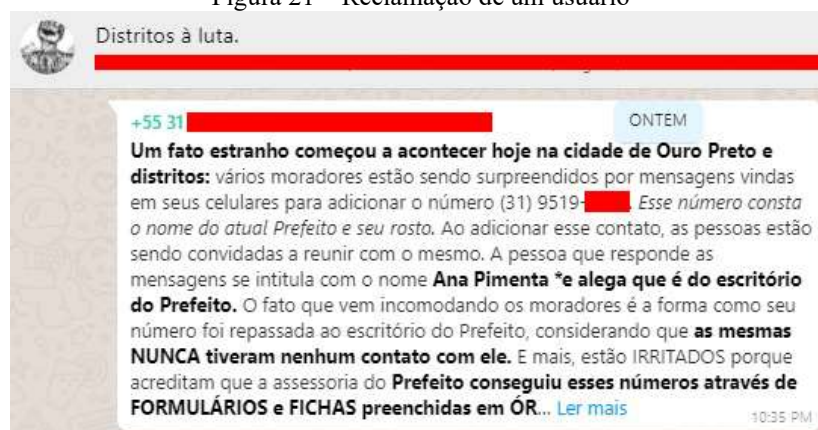
Figura 20 – Mensagem solicitando para adicionar o número da Assessoria 43



Fonte: *Print* do WhatsApp

O WhatsApp proíbe o envio de mensagens para vários números de telefone que não foram fornecidos pelo próprio usuário. Quando a mensagem é enviada para uma grande quantidade de pessoas, o número do usuário é bloqueado. A Figura 21 apresenta um *print* de uma mensagem no grupo *Distritos à luta* em que um usuário reclama de receber mensagem do candidato Júlio Pimenta por nunca ter passado o seu número, alegando que o seu contato pode ter sido pego de algum órgão interno da Prefeitura. Entretanto, é normal as pessoas e empresas pegarem o número dos próprios grupos de WhatsApp. Contudo, se a pessoa não adicionar o número em sua lista de contatos, ela não vai receber a mensagem.

Figura 21 – Reclamação de um usuário



Fonte: *Print* do WhatsApp

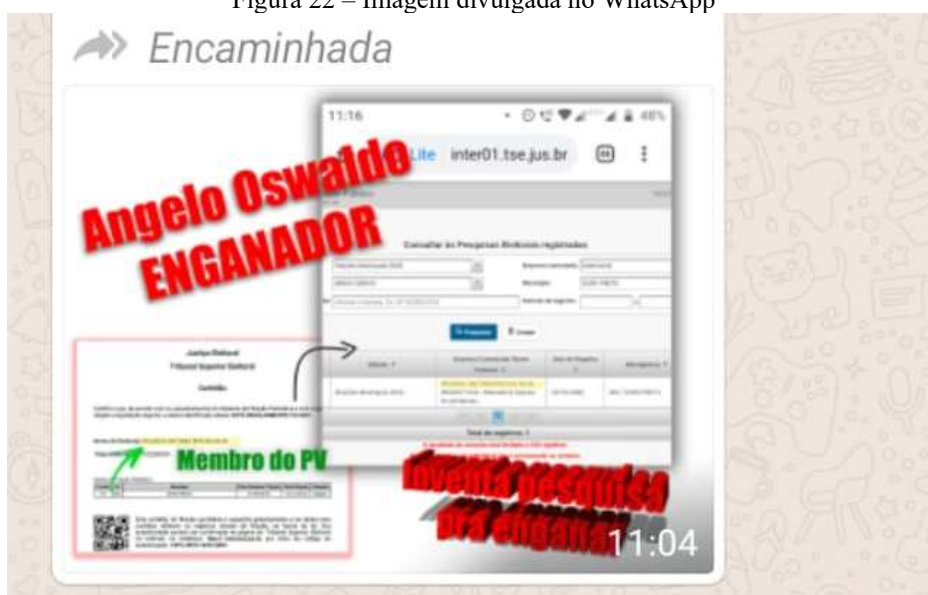


Apesar da pandemia e orientação da Organização Mundial da Saúde (OMS) para evitar aglomerações e disseminação do novo coronavírus, os três principais candidatos fizeram contato direto com o eleitorado. Daniel Palazzi comenta que o candidato Júlio Pimenta fez caminhadas, reuniões com grupos, reuniões bairro a bairro e grandes encontros nos bairros, em um formato próximo do comício. Felipe Guerra comenta que na campanha de Angelo não foram utilizados os novos formatos de comícios. “Nós preferimos fazer as chamadas caminhadas. Bater de porta em porta, conversando. Esse contato pessoal é melhor. É um contato muito mais próximo, mais humano do que você ficar falando no microfone pra todo mundo escutar”, comenta. Felipe também explica que não usaram carreta para evitar a poluição sonora e ambiental, além de incomodar os cachorros. A campanha do José Leandro fez encontros com o nome de “Bate-papos com o Zé”. Utilizavam uma caminhonete com equipamento de som e o candidato ficava no chão falando no microfone, porém com distanciamento. O candidato também fez visitas de casa em casa e nos comércios. Diferentemente de outras cidades, o Ministério Público de Ouro Preto reuniu com os candidatos para propor regras específicas para a cidade, com o objetivo de evitar a disseminação da Covid-19. Foram apresentadas três regras, sendo a suspensão do comício, reuniões e caminhadas apenas com distanciamento. Todos os candidatos aprovaram, com exceção da coligação “Juntos por Ouro Preto”, do candidato Júlio Pimenta.

Sobre as crises durante a campanha, Daniel Palazzi explica que houve discussões internas sobre as ações que deveriam ser tomadas, como se deveria responder aos ataques de forma oficial ou a partir dos militantes. Outra questão também sobre o Júlio não aparecer no início da campanha. “Apenas depois de quinze dias foi que a gente começou a criar uma agenda do candidato e essa agenda foi separada do Vice-Prefeito Tico, que tinha outra agenda que ficava mais concentrada na região de Cachoeira do Campo e Distritos”, explica. Ouro Preto teve diversos problemas de falta de água e os outros candidatos utilizaram disso, pois o Júlio como Prefeito fez a concessão de água e esgoto para a empresa Saneouro. “Como a Saneouro é uma empresa particular, a defesa que a gente podia fazer era institucional, de que de fato ela vai fazer o trabalho dela ao longo do tempo. Ela tem pelo menos três anos pra fazer toda a parte de tratamento de água e de esgoto”, afirma. Já sobre a saúde, Daniel Palazzi comenta que não tiveram problemas, devido as ações realizadas pela gestão, como a construção da Unidade de Pronto Atendimento (UPA), aquisição de novas ambulâncias e a instalação da casa de apoio para pacientes que necessitam de atendimento em Belo Horizonte.

Felipe Guerra comenta que a oposição fez ataques pessoais e mentiras sobre Angelo do chamado lado B<sup>26</sup>. “Tentaram desgastar a imagem do Angelo e a gente respondia com propostas. Nós os pautamos e eles tiveram uma campanha muito reativa”, explica. Sobre as pesquisas não registradas na Justiça Eleitoral, Felipe não considera como uma crise. “A gente combateu as pesquisas falsas divulgando que a única campanha a registrar pesquisas foi a nossa. Eles tentaram barrar as nossas pesquisas na justiça e a juíza deu ganho de causa das três ações deles. Então, mostrou, no final, que estávamos certos”, comenta. A Figura 22 apresenta o print da imagem sendo distribuídas em grupos de WhatsApp alegando que a pesquisa de Angelo era falsa por ter sido registrada por um dos membros do Partido Verde (PV). Felipe relembra que durante a campanha no distrito de Santo Antônio do Salto, a oposição tentou vincular o carro da polícia que acompanhava a caminhada à suposição do candidato não confiar nos moradores do distrito. “Houve uma resposta oficial, porque essa partiu diretamente da campanha de Júlio e não era do lado B. Era ele mesmo falando e aí nós fizemos uma nota, porque ele tentou utilizar do fato que toda caminhada, sem exceção, tem que ser avisada à Polícia Militar”, explica.

Figura 22 – Imagem divulgada no WhatsApp



Fonte: *Print* de uma mensagem do WhatsApp

Gabriel Rodrigues explica que não considera a impugnação<sup>27</sup> de José Leandro como uma crise. “Eu acho que, observando algumas coisas da justiça, aquilo ali já estava até pronto, porque pediu registro no sábado e no domingo o Ministério Público já tinha apresentado um

<sup>26</sup> Considera-se lado B como a comunicação não oficial na campanha. Normalmente utilizando militantes para disseminar uma informação que não pode ser vinculada ao candidato.

<sup>27</sup> A candidatura do candidato José Leandro foi indeferida a partir de uma ação de impugnação do Ministério Público de Minas Gerais, devido condenações por improbidade administrativa em primeira e segunda instância .

pedido de impugnação”, explica. Ele comenta que já era esperado, pois não é a primeira vez que acontece. No entanto, Gabriel afirma que um dos candidatos ofereceu dinheiro para que José Leandro tirasse a sua candidatura para declarar apoio a ele. “O Zé é muito firme no propósito e ele entrou ali determinado a realmente ter uma disputa leal. Até mesmo porque o jogo dele é limpo e pela paixão que ele tem pelo povo e pela cidade”, ressalta Gabriel.

Era criado conteúdo novo para o horário eleitoral de rádio e TV na campanha de Júlio Pimenta todos os dias, pois eles possuíam uma empresa específica para elaborar os programas de rádio e TV, a Zoom Produções, e uma equipe específica para as mídias sociais. Em alguns momentos eles pegam os vídeos de TV, que tinham cinco minutos de duração. “A gente recortava para ficar com o tempo de um minuto, um pouco menos de um minuto, para não ter que entrar no IGTV, explica Daniel Palazzi. No entanto, não foi criado um jingle novo, sendo reutilizado o mesmo jingle da campanha de 2016, apenas cortando o slogan antigo “mudança com responsabilidade”. A campanha de Angelo também criava conteúdo novo todos os dias, pois também tinham uma equipe exclusiva de vídeo, a Macaca e outra para as mídias sociais. Detalhe que possuíam também uma terceira equipe específica para rádio. Todavia, utilizavam estratégias diferentes para TV, rádio e mídias sociais, por isso, na maioria das vezes não era o mesmo conteúdo. Contudo, o candidato José Leandro deixava o mesmo conteúdo dois dias consecutivos, mesmo tendo dois produtores de vídeo. Um fazia filmagens específicas do candidato e o fazia os vídeos das mídias sociais e também do programa de TV e rádio. Além disso, eles também utilizavam no programa de TV e rádio as entrevistas que José Leandro deu para os veículos de imprensa.

Daniel Palazzi explica que a TV, em Ouro Preto, só está no UHF e VHF, tendo assim poucos telespectadores que hoje já possuem a TV digital. Ele comenta que apenas a TV Top Cultura fez a transmissão do horário eleitoral. Sobre a rádio, ele disse que ela chega onde as redes sociais não estão, por falta de internet de qualidade. “Então, a rádio penetra mais fácil, juntamente com o jornal O Liberal, que é o jornal que circula há mais tempo com uma logística de entrega grande”, argumenta. Felipe Guerra explique que a mídia social digital tem vantagem sobre outras mídias pela velocidade da informação. “A gente tinha uma linguagem específica para o jovem nas redes sociais, para as mulheres, assim, a gente conseguir dividir por nicho e temas. Além de fazer o impulsionamento por público. Muito mais fácil que a gente conseguir num programa de rádio ou TV”. Felipe explica que eles tinham pouco tempo de rádio em comparação com a campanha de Júlio Pimenta, que tinha uma coligação com vários partidos. Por isso, utilizaram bastante as mídias sociais digitais, por ter tempo ilimitado. Ele ainda

comenta que a mídia social não alcança a faixa etária mais velha, por isso criaram um jornal da campanha com 30 mil exemplares com as obras e feitos de Angelo, que foi entregue de porta a porta nas caminhadas. Por sua vez, Gabriel Rodrigues comenta que a rádio, principalmente, o programa do Antônio Carlos na Rádio Itatiaia, é mais forte do que mídia social e TV.

Daniel Palazzi comenta que a campanha de Júlio teve quatro reuniões com a participação de todos os coordenadores durante a eleição, como para apresentação do plano de marketing e apresentação da equipe. Já a campanha de Angelo tinha reuniões de comunicação todo os dias e reuniões das coordenações semanalmente. Felipe Guerra explica que as pessoas da equipe que eram de Belo Horizonte mudaram para Ouro Preto durante todo o período eleitoral. A campanha do José Leandro não teve reuniões.

As notícias falsas, ou *fake news*, interferiram na campanha presidencial de 2018. Felipe Guerra explica que quando uma notícia falsa circulava sobre Angelo, a equipe orientava os militantes a defender e contar a verdade nas mídias sociais. Caso a notícia falsa tenha sido divulgada por um canal oficial da oposição, a campanha respondia por nota, como foi o caso do distrito de Santo Antônio do Salto. Felipe ainda comenta que em alguns casos eles faziam divulgação prévia de assuntos que poderiam prejudicar a campanha, que chamou de vacinas, e não deixava com que os outros candidatos pautassem a campanha. Daniel Palazzi explica que eles tinham um grupo chamado de “linha resposta” que era responsável por responder as informações falsas nos grupos de WhatsApp, Facebook ou Instagram. “Fora isso, a gente trabalhou muito mais de forma reativa”, explica. Ele ainda comenta sobre contas de cobrança falsas da Saneouro que a empresa teve que se pronunciar mostrando que a conta era falsa (Figura 23).

Figura 23 – Esclarecimento sobre notícia falsa de valores das contas de água

Saneouro 5 de Out de 2020

## Esclarecimento sobre valores das futuras contas de água



A SANEOURO informa que a notícia que circula nas redes sociais sobre os valores da conta de água após a hidrometração é falsa, se tratando de uma distorção dos fatos. Os valores apresentados neste caso são da **categoria industrial**, que tem um valor mais alto em relação as demais categorias. Outro equívoco da informação é referente ao volume consumido por habitante, que está muito acima do que é recomendado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) e ainda acima do volume considerado razoável para a cidade.

A média de consumo por habitante dia, segundo indicação da OMS, é de 180 litros. Ao assumir o serviço de água e esgoto de Ouro Preto, a SANEOURO assumiu também todos os benefícios que já vinham sendo praticados no município. Um deles é a **Tarifa Social**, que **prevê reduções de 22%** nas faturas para pessoas de baixa renda. Para ser incluído no benefício, é necessário se enquadrar em alguns requisitos, saiba mais em: [tarifas](#).

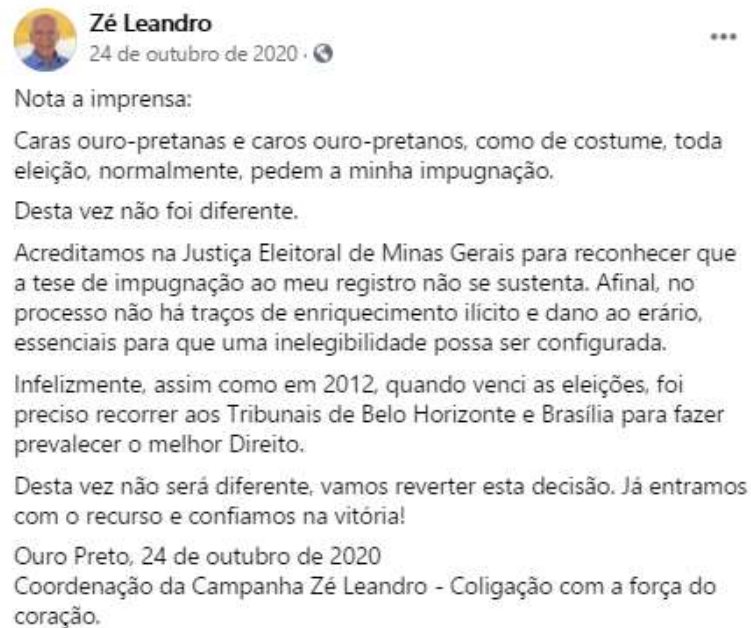
A SANEOURO conta com site e Facebook oficial onde são divulgadas todas as ações da empresa. Antes de compartilhar informações duvidosas, confira a fonte procure informações da concessionária.

Fonte: Site<sup>28</sup> da Saneouro

O responsável pela arte gráfica da campanha de José Leandro também verificava as mídias sociais sobre notícias falsas. Gabriel explica que espalharam a notícia que José Leandro com a candidatura impugnada e que assim não poderiam votar nele. “Quando você fala pra uma pessoa simples, ela entende que o Zé estava fora e que não poderia votar nele”, explica. Gabriel argumenta que a candidatura estava impugnada, mas com direito a recurso, o que quer dizer que enquanto não for decidido ele ainda é candidato e pode ser votado. Eles desmentiram a partir de uma nota para a imprensa e divulgação nas mídias sociais (Figura 24).

<sup>28</sup> Disponível em: <https://www.saneouro.com.br/post/esclarecimento-sobre-valores-das-futuras-contas-de-%C3%A1gua>. Acesso em: 17 jan. 2021

Figura 24 – Esclarecimento sobre impugnação do candidato José Leandro



Fonte: Facebook do candidato José Leandro<sup>29</sup>

Todas as três campanhas postaram o mesmo conteúdo no Facebook e Instagram, na maioria das vezes. Como já dito anteriormente, apesar do conteúdo já estar pronto, os candidatos não publicavam no YouTube. Com relação às *lives*, o candidato Júlio Pimenta fazia transmissão ao vivo dos encontros pelo próprio celular. Apenas a última *live*, no sábado, dia 14, foi realizada como se fosse um programa de televisão, com inserção de vídeos e dentro do estúdio (Figura 25). Angelo participou apenas de *lives* organizadas pelos veículos de imprensa. O candidato José Leandro transmitia o “Bate-papo com o Zé” utilizando apenas o celular também.

Figura 25 – Imagem da transmissão ao vivo realizada pelo candidato Júlio Pimenta



Fonte: Facebook do candidato Júlio Pimenta

<sup>29</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/zeleandroop1/posts/1255664331466393>. Acesso em: 17 jan. 2021

Daniel Palazzi comenta que trabalharam em quatro linhas nas mídias sociais: as obras de asfaltamento, da iluminação com LED, a nova UPA e a casa de apoio. “Inclusive é interessante até pensar que a gente utilizou pouco a forma de enfrentamento ao coronavírus, que impactou em muitas cidades”, argumenta e explica que os outros candidatos também não utilizaram o combate ao coronavírus como pauta.

Felipe Guerra explica que diariamente era acompanhado curtidas, comentários, visualizações, compartilhamento e interações. Semanalmente, às sextas-feiras, analisavam o balanço geral de métricas, inclusive fazendo comparativos com perfis de outros candidatos. Ele ainda complementa sobre o tráfego pago para Facebook e Instagram. Ele explica que estudavam as postagens para alcançar o público desejado e se alcançaram o resultado necessário. “Sabíamos através das métricas o que agradava mais o internauta e focávamos nessas publicações, desde a parte do jingle utilizada, se o vídeo era somente voz em off, se tinha *head* ou vinheta”, explica. Felipe afirma que o candidato Júlio Pimenta fez impulsionamento de forma errada, alcançando público fora de Ouro Preto e que não traria o voto, principal objetivo da campanha. Já a equipe de Angelo utilizou o Estúdio de Criação<sup>30</sup> do Facebook para agendar no próprio Facebook e no Instagram e utilizaram o mLabs<sup>31</sup> para analisar os resultados.

### **3.3 Análise: a atuação dos candidatos no Facebook**

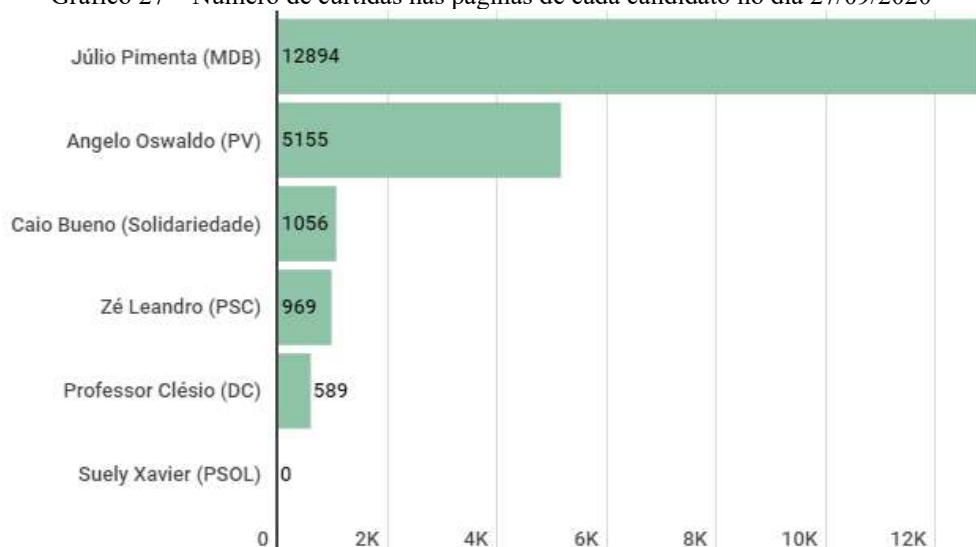
O candidato Júlio Pimenta (MDB) possui o maior número de curtidas na sua página oficial no Facebook, conforme apresentado no Gráfico 27. Na semana do dia 19 de abril de 2020, Angelo Oswaldo criou a sua página no Facebook a partir do perfil pessoal, com isso tendo aproximadamente cinco mil curtidas. Caio Bueno começou a divulgar sua pré-candidatura na sua página oficial no dia 10 de julho. A candidata Suely Xavier não criou uma página no Facebook.

---

<sup>30</sup> O Estúdio de Criação é uma ferramenta do Facebook que reúne todas as opções de gerenciamento de páginas do Facebook e Instagram. Disponível em: <https://www.facebook.com/formedia/solutions/creator-studio>

<sup>31</sup> O mLabs é uma plataforma brasileira de gerenciamento de redes sociais, disponível em: <https://www.mlabs.com.br/>

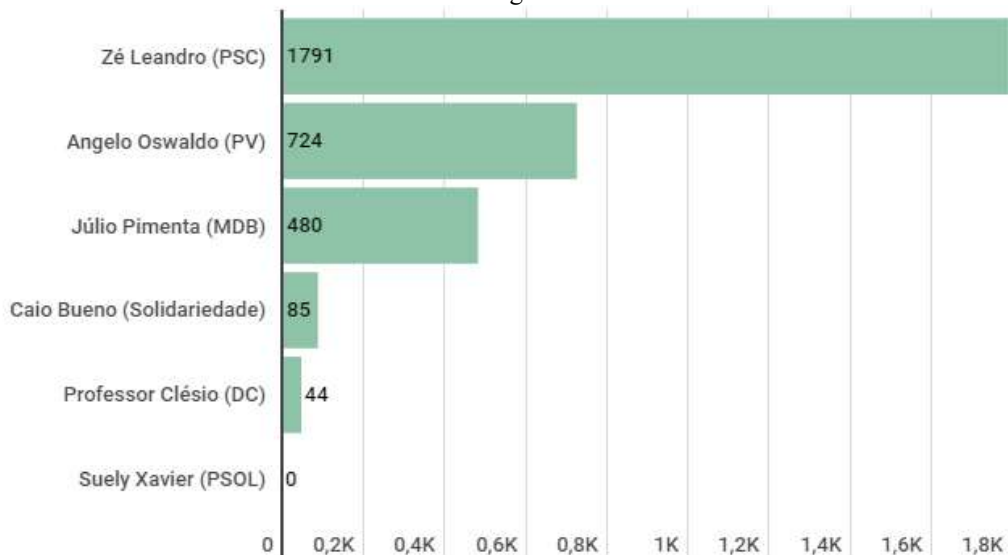
Gráfico 27 – Número de curtidas nas páginas de cada candidato no dia 27/09/2020



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A partir do Gráfico 28, observa-se que a página do Facebook com maior crescimento entre os dias 27 de setembro e 16 de novembro foi do Zé Leandro, com 1791 novas curtidas, seguido pelo Angelo Oswaldo com 724. Apesar da página de Júlio Pimenta ter muitos seguidores, o crescimento foi pequeno durante a campanha.

Gráfico 28– Crescimento do número de seguidores entre os dias 27/09 e 16/11/2020

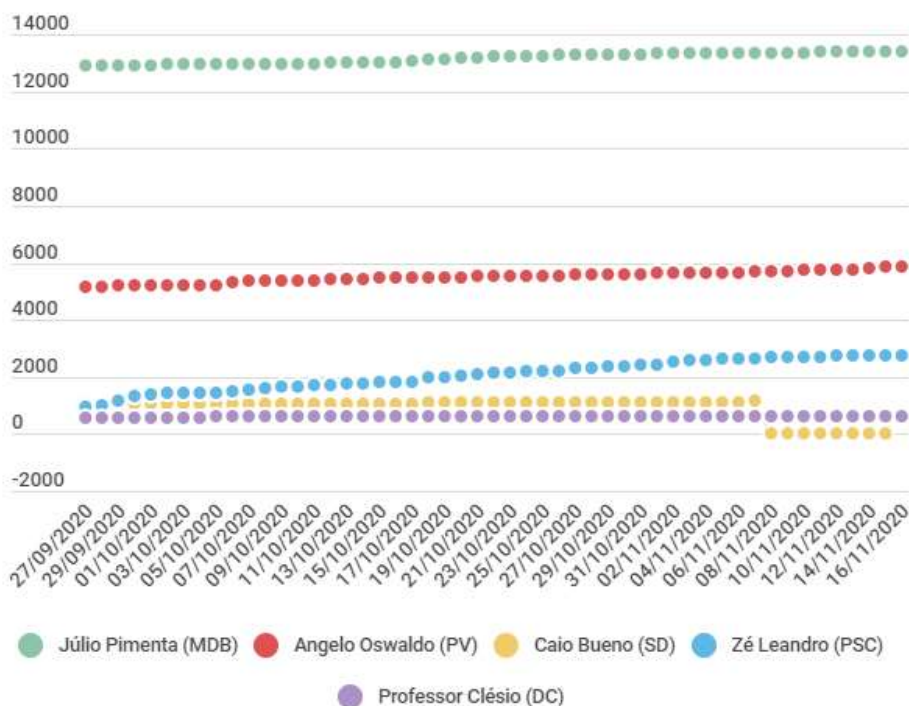


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Observa-se no Gráfico 29 que a página do Zé Leandro foi a que teve maior aumento. As outras tiveram crescimento pequeno. Destaque para Caio Bueno, que apagou a sua página quando tirou sua candidatura.



Gráfico 29 – Número de curtidas das páginas oficiais no Facebook



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O candidato Júlio Pimenta investiu o maior valor nos impulsionamentos no Facebook e no Instagram (R\$ 15.900,00), no entanto, observou-se que estava divulgando para todo o Brasil e não apenas para Ouro Preto, como pode observar no Gráfico 30. Vale ressaltar, que os seis candidatos ao cargo de vereador que mais investiram em impulsionamento no Facebook e Instagram não foram eleitos: Eduardo Evangelista - R\$ 5.989,00 (PT), Mateus Pontelo - R\$ 3.002,00 (Cidadania), Débora Queiroz - R\$ 1.522,00 (PCdoB), Geovanni Mapa - R\$ 1.000,00 (PDT), Angela Meger - R\$ 883,00 (PV) e Chiquinho de Assis - R\$ 650,00 (PV).

Gráfico 30 – Valores investidos com impulsionamento no Facebook e Instagram



Fonte: Criação própria com base na Biblioteca de anúncios do Facebook (2020)

Segundo Daniel Palazzi, o impulsionamento das postagens do Facebook e Instagram de Júlio era segmentado por faixa etária e que não faziam de todos os assuntos. “O público que a gente pretendia atingir era com a maior incidência dos indecisos, que estavam na faixa etária dos trinta até os cinquenta e cinco anos. Eram os eleitores que a gente considera o eleitor que raciocina mais o seu voto”, explica. Daniel ainda afirma que o eleitor jovem decidiu sobre o seu voto próximo à eleição. “Embora tenham feito campanhas direcionadas ao jovem, eu não sei se isso foi suficiente pra atingir esse público, principalmente porque é um público do Instagram, que foi demonstrado em nossa análise”, completa. Por sua vez, Felipe Guerra afirma que o impulsionamento da campanha de Angelo era segmentado. “A gente criou uma campanha muito focada no voto do eleitor. Então, em posicionamento foi muito bem controlado para que ele abrangesse somente Ouro Preto sede e os distritos”, explica. Felipe ainda informa que fizeram vídeos com assuntos e impulsionado para mulheres ou jovens.

### **3.4 Análise: a atuação dos candidatos no Instagram**

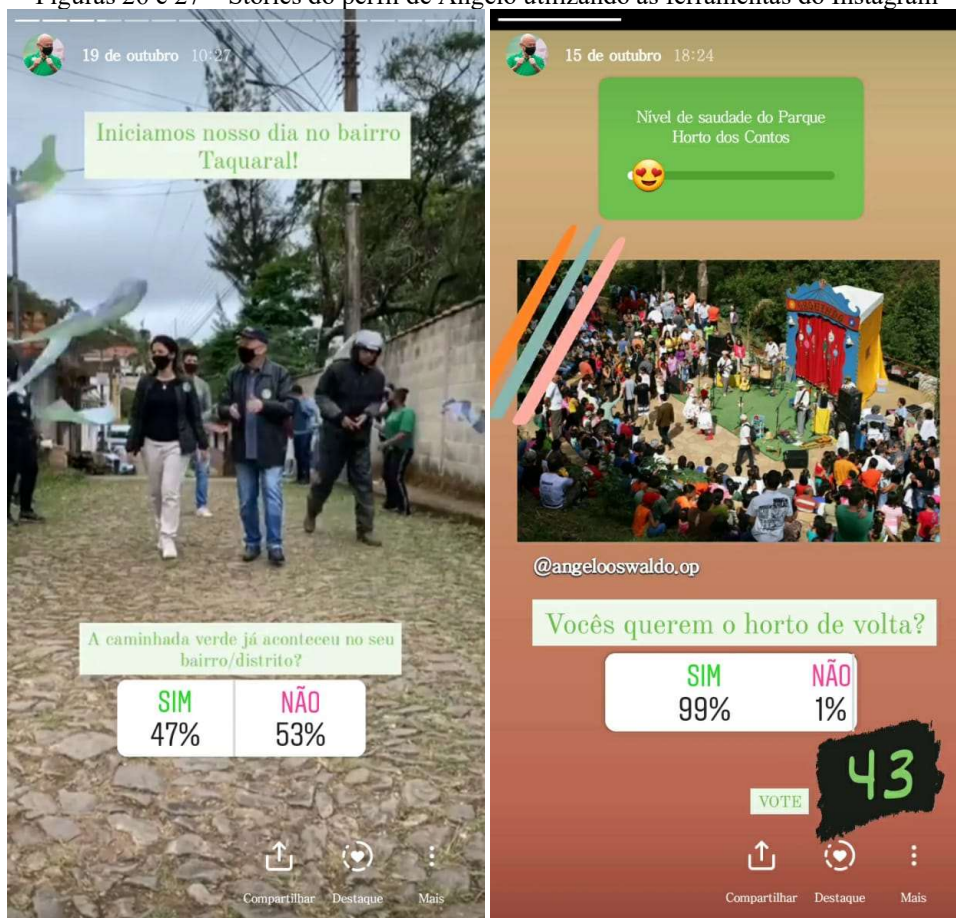
O perfil do Instagram dos três candidatos era comercial, pois para fazer impulsionamento pago é necessário que a conta esteja vinculada à conta do Facebook. Nenhum dos candidatos fez publicação como Reels<sup>32</sup>, novo formato do Instagram, que tem tido ótimos resultados, pois a empresa quer competir com o Tik Tok com essa ferramenta. Júlio e Angelo usaram a ferramenta de stories<sup>33</sup> do Facebook e do Instagram todos os dias, no entanto, José Leandro não utilizou em nenhum momento. Daniel Palazzi comenta que não usaram as enquetes dos stories do Instagram e Facebook, pois o jurídico da campanha afirmou ser parecido com pesquisa e, assim, proibido pela Justiça Eleitoral. José Leandro também não utilizou as enquetes. Já a campanha de Angelo Oswaldo utilizou enquetes como “sim” ou “não” para determinados assuntos, como apresentado nas Figuras 26 e 27.

---

<sup>32</sup> Reels é a ferramenta dentro do aplicativo Instagram para vídeos divertidos e curtos de até 30 segundos.

<sup>33</sup> Vídeos ou fotos com no máximo 15 segundos de duração que ficam disponíveis por 24 horas.

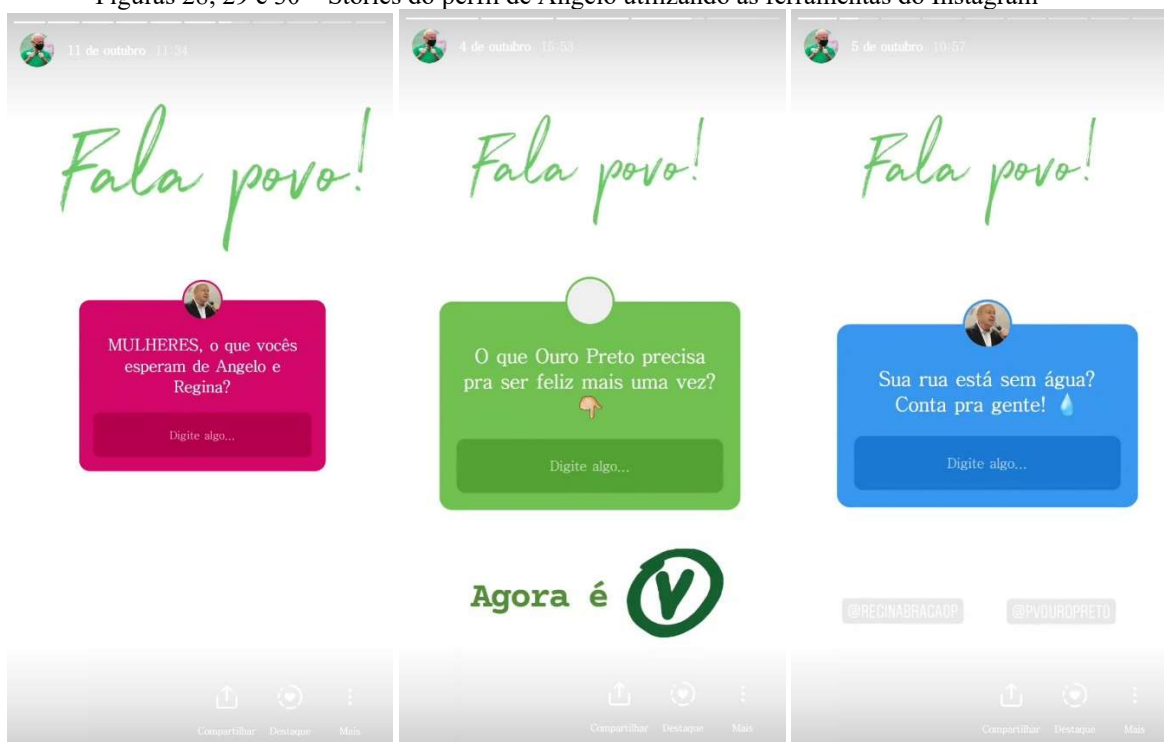
Figuras 26 e 27 – Stories do perfil de Angelo utilizando as ferramentas do Instagram



Fonte: Print dos stories do Perfil de Angelo Oswaldo

A campanha de Angelo Oswaldo também utilizou caixas de perguntas (Figuras 28, 29 e 30), como: “O seu bairro está sem água?”, “Você participou do Jovens de Ouro?”, “Fala povo!” e “O que você acha que Ouro Preto falta pra juventude?”. A campanha de Angelo também utilizou a ferramenta de perguntas para marcar a resposta correta entre as opções (ABCD).

Figuras 28, 29 e 30 – Stories do perfil de Angelo utilizando as ferramentas do Instagram



Fonte: Print dos stories do perfil de Angelo Oswaldo

As campanhas de Júlio Pimenta e José Leandro não criaram filtros específicos para stories. Por sua vez, na campanha de Angelo Oswaldo foram criados filtros específicos (Figura 31), como: “Ouro Preto com Angelo e Regina”, “Cultura com Angelo”, “Movimento Negro com Angelo”, “Mulheres com Angelo”, “Movimento LGBTQ+ com Angelo”, “Juventude com Angelo”, “Cultura com o Angelo”, entre outros. Nenhum dos candidatos produziu vídeos na vertical, tendência para utilizar no IGTV <sup>34</sup>ou nos *stories*.

<sup>34</sup> IGTV é uma ferramenta do Instagram para vídeos acima de um minuto de duração. A visualização é para vídeos na vertical, no entanto, a plataforma aceita também vídeos na horizontal.

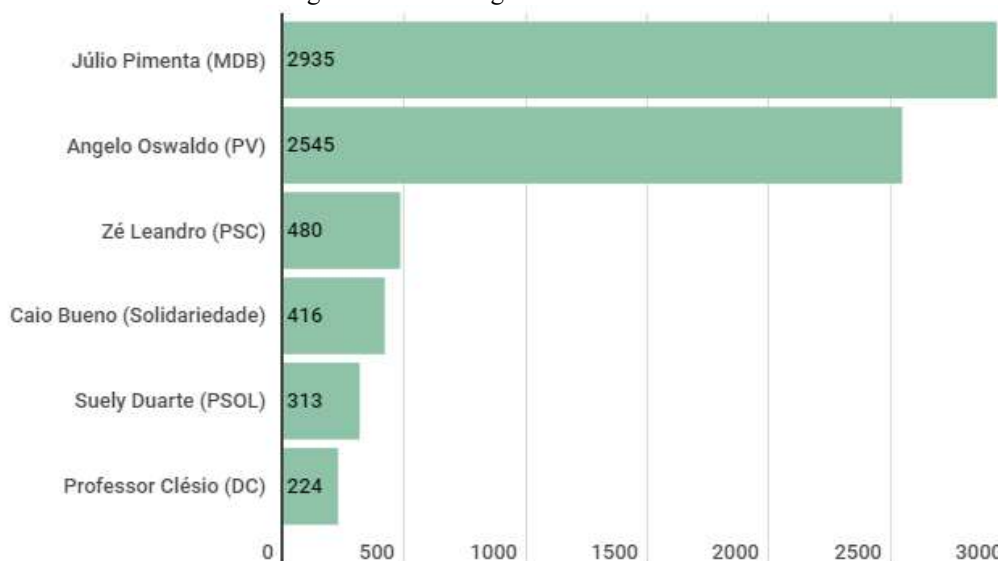
Figura 31 – *Stories* do compartilhamento de uma pessoa que usou filtro da campanha



Fonte: Print dos stories do perfil de Angelo Oswaldo

O perfil do Instagram do Caio Bueno possui apenas uma foto e não há publicações referentes à pré-candidatura. O perfil de Júlio possui maior número de curtidas, seguidos pelo Angelo Oswaldo, como demonstra o Gráfico 31.

Gráfico 31 – Número de seguidores no Instagram de cada candidato no dia 27/09/2020

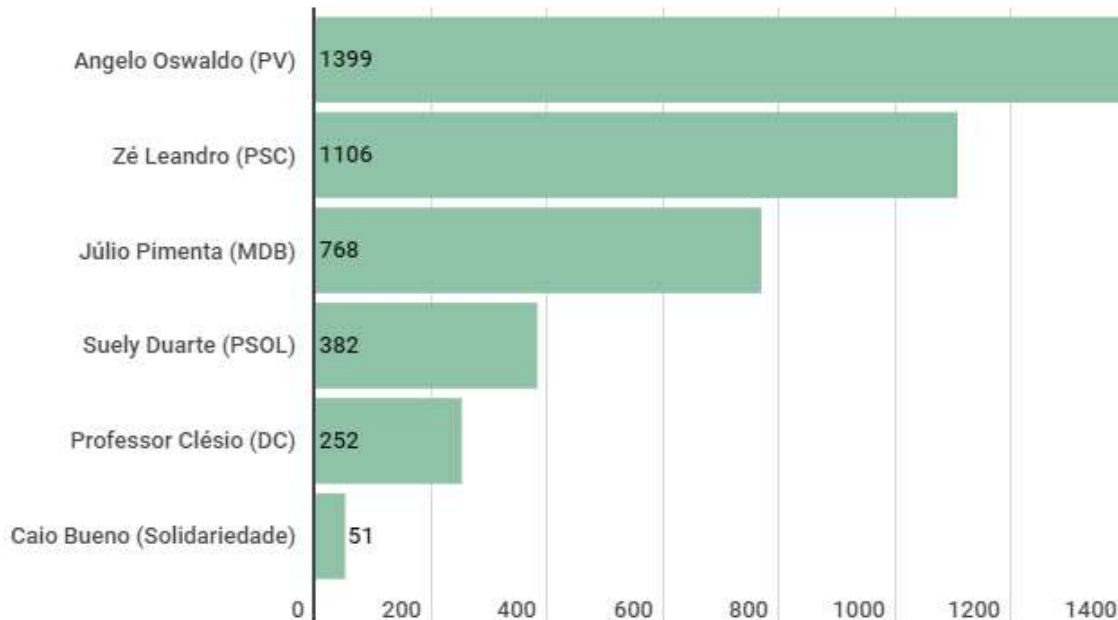


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O perfil de Angelo Oswaldo obteve maior número de novos seguidores entre os dias 27 de setembro a 16 de novembro, como apresenta o Gráfico 32. Apesar do perfil de Júlio Pimenta

ser o mais antigo, no período da pesquisa teve 768 novos seguidores. Logo após o término das eleições, Angelo obteve 400 novos seguidores.

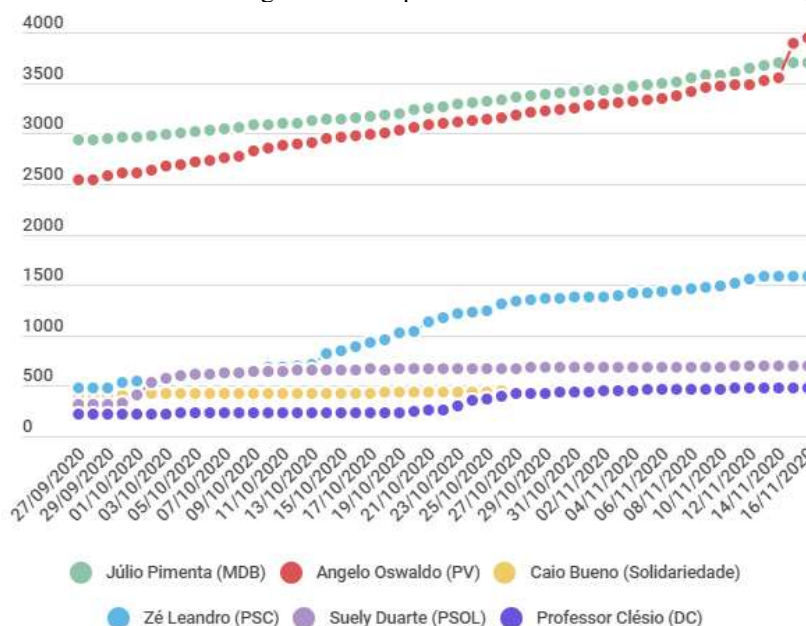
Gráfico 32 – Crescimento do número de seguidores entre os dias 27/09 e 16/11/2020



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Os perfis de Júlio Pimenta e de Angelo Oswaldo tiveram um crescimento aparentemente parecido, como demonstra o Gráfico 33, mesmo com o Júlio sendo o Prefeito e investindo um valor maior do que Angelo para impulsionar suas publicações e aumenta o alcance.

Gráfico 33 – Número de seguidores dos perfis oficiais dos candidatos no Instagram



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

### 3.5 Análise: a atuação dos candidatos no WhatsApp

O WhatsApp tem duas versões: pessoal e comercial. A comercial possui ferramentas específicas para melhorar a comunicação com o cliente, como inserir a descrição da empresa, e-mail para contato, endereço, site e mensagens automáticas. Os candidatos Júlio e Angelo utilizaram a versão comercial do WhatsApp; no entanto, o candidato José Leandro não tinha um número de WhatsApp da campanha. Gabriel Rodrigues, coordenador da campanha de José Leandro, explica que não tinha uma pessoa responsável por esse serviço. “A gente usou os nossos mesmos, voluntários na campanha, os próprios candidatos, que foram sessenta e cinco candidatos. Então eles também foram uma forma de distribuir para os contatos deles e nos grupos que eles tivessem entrada”, explica.

Daniel Palazzi comenta que eles tinham 40 listas de transmissão divididas pela atividade profissional e não tinham por bairro. “A gente, por exemplo, não tinha uma lista de pessoas de Santa Rita, mas em Santa Rita a gente tinha a lista de comerciantes. Aí, de uma forma geral, tinha a lista de comerciante”. Ele explica que possuíam uma lista de voluntários que recebiam as mensagens e disseminavam nos grupos de WhatsApp e também defendiam o candidato. Daniel informa que começaram com as listas de transmissão em 2019. Já na campanha de Angelo, Felipe Guerra explica que tinham lista de transmissão com números captados pelos militantes da campanha. Gabriel Rodrigues afirma que na opinião dele os grupos de WhatsApp impactam mais do que a lista de transmissão, pois se a pessoa não tem o número cadastrado ela não recebe a mensagem. “Como a gente não tinha muitas pessoas, a gente não tinha como ficar fazendo levantamento de quem recebeu e quem não recebeu. Então, acho que os grupos foram uma forma bem impactante”, explica.

Sobre o envio um a um pelo WhatsApp, Daniel informa que Júlio como candidato e Prefeito, ele mesmo fez isso pelo celular pessoal. Já o número oficial da campanha não foi realizado o envio um a um. “A gente respondia as pessoas que entraram em contato conosco, que fosse com crítica, que fosse com algum tipo de pedido e aconteceu isso muito. As pessoas pedindo pra olhar uma obra na rua”, explica. Por enviar apenas por meio da lista de transmissão, o celular não teve o seu número bloqueado. “Importante pontuar que a gente estava fazendo quatro postagens por dia no Facebook e Instagram também”, informa. Felipe Guerra explica que o envio também era por lista de transmissão e por isso não tiveram o número do celular bloqueado. Já o candidato José Leandro não enviava mensagens por não ter um número oficial da campanha.

As campanhas de Júlio e de Angelo tinham uma pessoa específica pelo WhatsApp e também para tirar dúvidas dos eleitores nos grupos. Por sua vez, Gabriel explica que não tinham um número oficial, porém, as pessoas iam até o comitê e normalmente o próprio José Leandro ou o Gleiser Boroni que tiravam as dúvidas.

Daniel Palazzi informa que enviavam quatro vezes ao dia nas listas de transmissão o mesmo conteúdo que era publicado no Facebook e no Instagram, a partir de três números diferentes de celular. Felipe Guerra explicou que enviavam três vezes ao dia, também sendo a mesma postagem do Facebook e do Instagram, utilizando dois números de telefone. Nenhum dos candidatos usou chatbot<sup>35</sup>.

Daniel Palazzi informou que o Júlio Pimenta possui um sistema de gerenciamento de contatos chamado GERCOM, com nome, telefone, endereço, foto, gênero, ocupação, idade, entre outros de mais de vinte mil pessoas. A partir do GERCOM eram criadas as listas de transmissão. No entanto, as listas não foram criadas com os perfis que o sistema fornece. A partir do GERCOM ainda era possível enviar SMS. Contudo, Daniel explica que nas listas eles enviavam para aproximadamente sete mil pessoas, pois grande número de contatos não possui conta de WhatsApp vinculado ao número de celular. “Muitas das vezes, não salvou o número de que a gente usava para as listas. Então, não estava recebendo o nosso conteúdo”, explica. Por sua vez, Felipe Guerra informa que as listas eram divididas por gênero, bairro ou distrito e possível faixa etária.

Para Daniel Palazzi, a campanha de Júlio ganhou muito simpatizante que pedia para entrar na lista de transmissão. “Antes das eleições veio a questão da pandemia, então a gente atualizava a população de uma forma geral por essas listas de transmissão”, informa. Já Felipe Guerra comenta que os contatos vieram por meio dos militantes. O responsável pelo WhatsApp adicionava o número, enviava uma mensagem perguntando se gostaria de receber o conteúdo da campanha de Angelo e em seguida pedia para adicionar o número para poder receber as mensagens. As pessoas que estavam panfletando também coletavam números de WhatsApp.

As campanhas de Júlio Pimenta e Angelo Oswaldo tinham uma pessoa responsável pelo gerenciamento do WhatsApp. Com relação ao conteúdo, apenas áudio que as duas campanhas não enviavam. Ou seja, enviavam links, arquivos de vídeo, imagens e textos. Palazzi comenta que não criaram memes, pois tinham apenas um designer trabalhando na campanha. “Esse pra mim foi um erro porque a gente poderia tirar um sarro da cara do adversário e a gente não conseguiu fazer isso. Isso é uma crítica bem humorada que a gente faria mostrando pro eleitor

---

<sup>35</sup> Chatbot é um programa de computador que simulam a conversa e atendimento aos clientes.



situações inusitadas”, explica. Daniel informa que enviavam o link do Facebook ou Instagram uma explicação sobre o conteúdo para aumentar o engajamento nas mídias sociais. Ele ainda explica que enviavam imagens falando sobre os encontros, quinze motivos para votar no quinze, entre outros assuntos. No entanto, o mesmo conteúdo também era publicado no Instagram e Facebook. Felipe Guerra já informa que criaram memes.

Com relação aos vídeos, Daniel informa que poucas vezes enviavam os arquivos de vídeo. Em sua maioria eram os links do vídeo hospedado em outro local, como Facebook, Instagram ou YouTube. “A ideia era que a gente pudesse ter esse engajamento, principalmente no Facebook, porque foi apontado que lá estaria o eleitor indeciso e a grande maioria de eleitores”, explica. Por sua vez, Felipe comenta que geralmente enviavam o vídeo hospedado em alguma plataforma utilizando um encurtador do link para que possam ter informação de quantas pessoas clicaram no link. Os vídeos mais importantes eram enviados como arquivo para download, no entanto, com baixa qualidade e um texto explicando do que se trata o vídeo.

O candidato Júlio Pimenta possuía grupos estratégicos para mobilizar e orientar os militantes, além da lista de transmissão direcionada aos militantes mais ativos nas mídias sociais. Daniel Palazzi cita como exemplo uma chuva que estourou uma galeria onde tinha sido asfaltada. “Prontamente oposição usou aquilo como crítica, falando que era obra eleitoreira e que era de má qualidade. E a gente teve que buscar informação, entender o que estava acontecendo, mas no dia seguinte já estava tudo resolvido”, conta. Daniel ainda comenta que a linha da campanha era de não apontar falhas da oposição. “Sempre que a gente via, a gente pedia pra não fazer. É uma forma também de respeitar, né? O adversário e respeitar o eleitor”, explica. Já Felipe explica que eles tinham também grupos da militância em que eles solicitavam que curtir, comentar e compartilhar as publicações, para aumentar o engajamento. “A gente tinha os nossos grupos e dentro desses a gente chamava e pedia apoio das pessoas pra essa melhor divulgação e distribuição do material”, comenta. Por sua vez, Gabriel informa que eles não tinham as ações orquestradas. “Como a gente já enxergava que as mídias sociais não eram o que ia decidir uma eleição de Ouro Preto, então a gente não tinha essa coisa orquestrada”, comenta e completa ao dizer que as mídias sociais vão crescer, “até mesmo porque o eleitor está se renovando e a juventude hoje em dia está o tempo todo na rede social”, completa. Gabriel ainda ressalta que observou que os outros dois principais candidatos tinham as ações bem orquestradas. “A gente começou a perceber que eles estavam entrando ali pra denegrir e ofender a imagem do Prefeito (Júlio)”, diz. Gabriel Rodrigues destaca que os candidatos da coligação de José Leandro ficavam pouco tempo nas mídias sociais e focavam em pedir voto. “Ele está

preocupado em pedir voto, em andar de casa em casa, ir na roça. Mas o cara roda o município todo”, informa.

Todos os candidatos possuíam espiões em grupos adversários com o objetivo de sondar quais estratégias eram discutidas. Para Daniel Palazzi, os grupos tinham praticamente as mesmas pessoas em todos eles. “A gente tinha, na verdade, meia dúzia de pessoas que ficavam nesses grupos falando as mesmas coisas, publicando as mesmas coisas. A ponto de alguns deles inclusive tendo que responder judicialmente por *fake news*”, informa.

A opinião dos três coordenadores é que o WhatsApp não foi uma ferramenta que definiu o resultado das eleições. “Quando a gente pega o número de contatos, o WhatsApp foi a forma rápida com que a informação chegou. E nós não ganhamos eleição”, explica Daniel. Para ele, toda a estratégia que utilizaram foi alcançada, no entanto, não o suficiente para conseguir todos os votos necessários. Daniel explica que tinham quarenta listas. “Então, com quarenta listas a gente tem dez mil pessoas. A gente faz cálculo pra sete mil, já pensando que uma boa parte daquelas pessoas que a gente tinha salvo na nossa lista, não estava recebendo”, ressalta. Mesmo pedindo para as pessoas salvassem o contato no telefone para receber as mensagens, muitos não salvavam. Daniel explica que as mensagens que ele acompanhou nos grupos de WhatsApp eram mais críticas ao governo de Júlio e notícias falsas. “Então, a crítica ela chegou muito mais longe do que a nossa proposição, embora ela estivesse com mais pessoas visualizando. Assim, as pessoas visualizaram o nosso material, ela só não absorveu”, comenta.

Felipe Guerra comenta que o WhatsApp teve muita importância na campanha de Angelo, “porque era um contato que a gente não alcançava nas caminhadas”, explica. Contudo, ele afirma que não foi decisivo em Ouro Preto e ainda informa que talvez tenha sido em cidades com maior número de eleitores. Para Gabriel “a palavra decisiva é muito forte. Então, eu acho que impacto teve, mas decisiva não”, ressalta. Ele explica que muitas pessoas que moram na zona rural de Ouro Preto não têm Facebook, mas tem WhatsApp. “O WhatsApp teve uma repercussão, talvez, no interior, na roça, até mais do que Facebook. O Facebook muito maior do que o Instagram no interior”, opina. Gabriel explica que na zona rural o WhatsApp fez a diferença, contudo, não para mudar uma decisão.

Como já dito anteriormente a partir dos dados do Gráfico 24, os eleitores com idade acima de 45 anos não utilizam o Facebook e o Instagram, sendo ferramentas com maior utilização da faixa etária entre 18 a 44 anos. No entanto, apenas os candidatos Júlio e Angelo utilizaram o WhatsApp de forma estratégica.

Para realizar a coleta dos dados do WhatsApp foi necessário um telefone *Android* exclusivo para a pesquisa. Para este trabalho foi utilizado um celular da marca Moto G (2ª geração), com versão do *android* 6.0 com 8 GB, modelo XT1068. Para o cadastro no WhatsApp é necessário um número e para este estudo foi utilizado um número fixo com o aplicativo do WhatsApp Business, sem chip de operadora, utilizando apenas conexão Wi-fi.

Logo após configurar o WhatsApp Business, foi solicitado o acesso aos grupos *Cachoeira melhor urgente, FAMOP, Política e debates, Ouro Preto verdades, Ouro Preto nos trilhos, Distritos em Mudanças, Pré candidatos 2020 O.P. e Distritos à luta*. Os dados coletados são armazenados em um banco de dados criptografado com o nome *msgstore.db.crypt12*, dentro da pasta *WhatsApp/Databases*. Para descriptografar o arquivo é necessário a *key*<sup>36</sup>, que é exclusiva para cada aparelho celular. Um dos procedimentos para conseguir achá-la é fazendo o processo de *root*. O acesso *root* fornece privilégios para alterar o código de algum software do *smartphone* ou instalar outro software que não tem é permitido pelo fabricante do aparelho (BULLGUARD, 2020).

Para realizar o *root*, é necessário desbloquear o *bootloader*, que é o programa que gerencia a inicialização do celular. Utilizou-se um celular exclusivo para a pesquisa, pois desbloquear o *bootloader* anula a garantia do *Smartphone*. Depois de ter realizado o processo de *root* do telefone, é possível achar a chave de descriptografia no telefone. O WhatsApp salva a *key* dentro da pasta */data/data/com.whatsapp/files/key* que é possível achar por meio de algum aplicativo de explorador de arquivos. Para este trabalho foi utilizado o *Root Explorer* da Softeq. É necessário copiar a *key* para o computador, juntamente com o arquivo *msgstore.db.crypt12*. Para descriptografar, utiliza o código no java: `java -jar decrypt12.jar key msgstore.db.crypt12 msgstore.db`. A descriptografia gera o arquivo *msgstore.db*, que é um banco de dados. Foi utilizado o programa *Valentina Studio* para manipular os dados, possibilitando também exportar para planilha do Excel, obtendo os dados citados na Tabela 3.

Tabela 3 - Dados disponibilizados pelo banco de dados

NOME DO CAMPO	SIGNIFICADO
<i>_id</i>	Número de sequência do registro
<i>chat_row_id</i>	Número de identificação do grupo
<i>from_me</i>	Direção da mensagem: '0' = entrada, '1' = saída
<i>key_id</i>	Identificador exclusivo da mensagem

<sup>36</sup> A *key* é a chave de descriptografia do WhatsApp.

sender_jid_row_id	Desconhecido
sender_jid_raw_string	Desconhecido
status	Status da mensagem: 0 = recebido, 4 = aguardando no servidor, 5 = recebido no destino, 6 = mensagem de controle; 13 = mensagem aberta pelo destinatário (leitura)
recipient_count	Número de destinatários
participant_hash	Usado na transmissão de dados geográficos
origination_flags	Desconhecido
origin	'2' se transmitir mensagem, '0' caso contrário
timestamp	Contém um registro de data e hora no formato <i>Unix Epoch Time</i> (ms). O valor é obtido no relógio do dispositivo
received_timestamp	Hora do recebimento. Contém um registro de data e hora no formato <i>Unix Epoch Time</i> (ms). O valor é obtido no relógio do dispositivo (se from_me = '1', '-1', caso contrário)
receipt_server_timestamp	Hora do recebimento do servidor central. Contém um registro de data e hora no formato <i>Unix Epoch Time</i> (ms). O valor é obtido no relógio do dispositivo (se from_me = '1', '-1' do contrário)
message_type	Tipo de mensagem: 0 = texto, 1 = imagem, 2 = áudio, 3 = vídeo, 4 = cartão de contato, 5 = posição geográfica, 7 = mensagem que novo integrante foi adicionado; 9 = arquivo em pdf; 11 = Aguardando essa mensagem; 13 = giphy; 15 = mensagem apagada; 20 = figurinha
text_data	Desconhecido
starred	Desconhecido
lookup_tables	Desconhecido
data	Conteúdo da mensagem quando message_type = '0'
media_url	URL do arquivo transmitido (quando message_type = 1, 2 ou 3)
media_mime_type	Tipo MIME do arquivo transmitido (quando message_type = 1, 2 ou 3)
media_size	Tamanho do arquivo transmitido (quando media_wa_type = 1, 2 ou 3)
media_name	Nome do arquivo transmitido (quando media_wa_type = 1, 2 ou 3)

media_caption	Contém as palavras "áudio" e "vídeo" para os valores correspondentes de media_wa_type (quando media_wa_type = 1 ou 3)
media_hash	O hash SHA-256 codificado em Base64 do arquivo transmitido (quando media_wa_type = 1, 2 ou 3)
media_duration	Duração em segundos do arquivo de mídia transmitido (quando message_type = 1, 2 ou 3)
latitude	Latitude do remetente da mensagem (quando message_type = 5)
longitude	Longitude do remetente da mensagem (quando message_type = 5)
thumb_image	Informações sobre arrumação
remote_resource	ID do remetente (apenas para mensagens de bate-papo em grupo)
raw_data	Míniatura do arquivo transmitido quando message_type = 1 ou 3
quoted_row_id	Desconhecido, geralmente contém o valor 0
mentioned_jids	Não utilizado
multicast_id	Não utilizado
edit_version	Desconhecido
media_enc_hash	Desconhecido
payment_transaction_id	Não utilizado
preview_type	Desconhecido
table_version	Desconhecido

Fonte: Criação própria com base em GARIMELLA *et al* (2020)

Devido à pandemia causada pela doença Covid-19, atendendo às recomendações médicas e sanitárias para segurança dos eleitores, foi aprovada a Emenda Constitucional nº 107/2020, que prorrogou os prazos do calendário eleitoral em 42 dias, proporcionalmente ao adiamento das eleições que foram do dia 4 de outubro para 15 de novembro (TSE, 2020). Com isso, essa pesquisa teve as suas datas também alteradas de acordo com o novo calendário eleitoral.

Dessa forma, o estudo foi dividido em quatro períodos:

1 – 4 de abril de 2020 a 15 de agosto de 2020: pelo calendário eleitoral, o dia 4 de abril foi o prazo final para que os candidatos tivessem filiados a partidos devidamente registrados no Tribunal Superior Eleitoral (TSE). A pré-campanha aconteceu até 15 de agosto.

2 – 16 de agosto a 26 de setembro de 2020: o dia 26 de setembro foi a data final para registro dos candidatos. No dia 27 de setembro teve início a propaganda eleitoral.

2 – 27 de setembro a 14 de novembro de 2020: período permitido para campanha eleitoral.

4 – 15 de novembro a 22 de novembro de 2020: uma semana após o primeiro turno das eleições.

### 3.6. Grupos do WhatsApp analisados

Os grupos foram escolhidos a partir do perfil de seus integrantes, observando a diversidade de opiniões, tanto de direita ideológica quanto de esquerda, quanto da localização de seus usuários que abrange moradores de todo o território do município, sede e distritos. O grupo *FAMOP* é formado por presidente das associações de bairros; o grupo *Cachoeira melhor urgente* é formado por moradores do distrito de Cachoeira do Campo, que possui aproximadamente 10% da população de Ouro Preto (IBGE, 2010); *Distritos à luta* e *Distritos em mudanças*, formados por moradores de diversos distritos que se uniram após a solicitação de empréstimo pelo executivo para asfaltar o acesso aos distritos; *Política e debates*, *Ouro Preto verdades* e *Ouro Preto nos trilhos* são formados por pessoas que apresentam os problemas que acontecem no município.

Foram entrevistados Luiz Carlos Teixeira, administrador do grupo *FAMOP*; Edivania Ferreira da Silva, administradora dos grupos *Pré candidatos 2020 O.P.*, *Distritos à luta*, *Distrito em mudanças*; e Jhonnatan Luiz Rodrigues de Faria, administradora dos grupos *Ouro Preto verdades* e *Ouro Preto nos trilhos*. Apenas o grupo *FAMOP* não foi criado com o objetivo eleitoral. “O grupo foi criado por uma ex-coordenadora entidade, com a aprovação da diretoria, com o objetivo de informar sobre as ações e encaminhamentos da organização, além de servir de canal para mobilizar os associados para reuniões e assembleias”, explicou Luiz Carlos. Já os grupos *Ouro Preto verdades* e *Ouro Preto nos trilhos* foram criados por militantes do candidato Júlio Pimenta. Já os grupos *Pré candidatos 2020 O.P.*, *Distritos à luta*, *Distrito em mudanças* foram criados por militantes do candidato Angelo Oswaldo.

Tabela 4 – Dados do grupo *FAMOP*

Nome do grupo:	<i>FAMOP</i>
Quantidade de integrantes:	95 (25/03/2020)
Descrição do grupo:	Grupo formado por membros das associações de bairro de Ouro Preto e distritos.
Regras do grupo:	O grupo não tem regras registradas na descrição.

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O grupo da Federação das Associações de Moradores de Ouro Preto (FAMOP) foi formado para ampliar a participação popular nos acontecimentos de Ouro Preto. A imagem de

Perfil (Figura 32) apresenta a logomarca da *FAMOP* e desenhos de pessoas votando pelo “Sim” ou “Não”, representando a democracia.

Figura 32 – Foto de perfil do grupo - *FAMOP*



### Famop Ouro Preto

Fonte: Perfil do WhatsApp do grupo *FAMOP*

Os integrantes do grupo *Cachoeira melhor urgente* apresentam problemas que acontecem em Cachoeira do Campo, distrito de Ouro Preto, como demonstra a Tabela 5.

Tabela 5 – Dados do grupo *Cachoeira melhor urgente*

Nome do grupo:	<i>Cachoeira melhor urgente</i>
Quantidade de integrantes:	161 (25/03/2020)
Descrição do grupo:	
Regras do grupo:	<p>1 – É proibido postar mensagens com conteúdo de racismo, assédio, pornografia, correntes, comércio ou ativismo político, (usuários que fizerem isso estão sujeitos a banimento e exclusão do grupo);</p> <p>2 - Lembre que O Grupo não é:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Grupo Político;</li> <li>b. Grupo Religioso;</li> <li>c. Grupo de Futebol;</li> </ul> <p>3 - Antes de postar, releia e analise se o conteúdo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Não ofender algum dos membros;</li> <li>b. Tem relevância e interesse para os integrantes do grupo;</li> <li>c. Seja propositivo</li> </ul>

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A imagem do perfil do grupo de WhatsApp (Figura 33) é de uma foto da praça da matriz, importante cenário da história, onde aconteceu a prisão de Felipe dos Santos.

Figura 33 – Foto de perfil do grupo – *Cachoeira melhor urgente*



Fonte: Perfil do WhatsApp do grupo *Cachoeira melhor urgente*

Já o grupo *Distritos à luta* debate assuntos dos distritos de Ouro Preto; contudo, assim como o grupo *Cachoeira melhor urgente*, ele foi formado poucos meses antes das eleições de 2020.

Tabela 6 – Dados do grupo *Distritos à luta*

Nome do grupo:	<i>Distritos à luta</i>
Quantidade de integrantes:	168 (03/04/2020)
Descrição do grupo:	Grupo formado após lei para asfaltar os distritos
Regras do grupo:	<p>Este grupo foi criado pra mudar cachoeira do campo e Distrito.</p> <p>2. Vai ser removido quem não respeitar as regras.</p> <p>3. Esse grupo não é grupo de piadas e nem propagandas.</p> <p>4. Vai ser removido quem postar vídeos pornôns, fotos de nudes, e links.</p> <p>5. Não permitidos discussões e nem entram no pv dos participantes deste grupo. Se houver isso entra em contato com os adm.</p> <p>6. Opiniões de melhorias pra cachoeira do campo e distritos. Podendo postar notícias locais. Cada um fica responsáveis pelo oq postar.</p>

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A imagem do perfil mostra várias pessoas com o braço levantado formando apenas um punho cerrado erguido, como mostra a Figura 34.



Figura 34 – Foto de perfil do grupo – *Distritos à luta*



Fonte: Perfil do WhatsApp do grupo *Distritos à luta*

O grupo *Pré Candidatos 2020 O.P.* teve como objetivo unir os pré candidatos a vereador de Ouro Preto, para apresentas suas propostas. A pesquisa no grupo *Pré Candidatos OP* foi interrompida após o número de WhatsApp utilizado para captura dos dados ter sido excluído do grupo, no dia 14/08/2020.

Tabela 7 – Dados do grupo *Pré candidatos 2020 O.P.*

Nome do grupo:	<i>Pré candidatos 2020 O.P.</i>
Quantidade de integrantes:	106 (03/04/2020)
Descrição do grupo:	Grupo formado por pessoas interessantes em candidatar
Regras do grupo:	Grupo criado para quem for candidato expor e debater suas idéias, podendo fazer suas campanhas. Fica proibido ofender com palavras de baixo escalão qualquer integrante do grupo. Fugindo estas regras será automaticamente excluído. Podendo postar seus santinhos quando tiverem e fazer suas campanhas. Não podendo colocar correntes e nem propagandas que não seja da descrição do grupo.

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A imagem do perfil apresenta a frase: Nós podemos mudar o mundo e torna-lo melhor (Figura 35).

Figura 35 – Foto de perfil do grupo – *Pré candidatos 2020 O.P.*



Fonte: Perfil do WhatsApp do grupo *Pré candidatos 2020 O.P.*

A Tabela 8 mostra os dados do grupo *Ouro Preto verdades*

Tabela 8 – Dados do grupo *Ouro Preto Verdades*

Nome do grupo:	<i>OURO PRETO, VERDADES.</i>
Quantidade de integrantes:	66 (03/04/2020)
Descrição do grupo:	Grupo formado para discutir política de Ouro Preto.
Regras do grupo:	Não possui regras.

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A imagem do perfil possui uma foto da estátua de Tiradentes, símbolo da liberdade, apresentada na Figura 36.

Figura 36 – Foto de perfil do grupo – *OURO PRETO, VERDADES.*



Fonte: Perfil do WhatsApp do grupo *Ouro Preto verdades*

Com exceção do grupo da *FAMOP*, qualquer pessoa pode entrar nos grupos. Luiz Carlos explica que o grupo da *FAMOP* é formado por “lideranças comunitárias, presidentes e membros

de diretorias das associações de moradores, representantes da entidade nos diversos conselhos municipais, comitês e fóruns de discussão de políticas públicas municipais”. Jhonnatan afirma que não é verificado quem entra no grupo. Já Edivania entra em contato com cada pessoa que tem interesse em ingressa no grupo para saber qual é a intenção. Por sua vez, Luiz Carlos explica que o grupo não é divulgado, então apenas pessoas com convite da moderação que tem permissão para fazer parte do grupo.

Os três entrevistados afirmaram que existe a verificação se a notícia publicada no grupo é falsa, no entanto, Jhonnatan comenta que não conseguiu verificar todos os links durante o período da campanha eleitoral. Luiz explica que não existe um sistema de verificação dos links no grupo da *FAMOP* e fazem alerta para todos do grupo quando detectam notícias maliciosas. “Nosso entendimento é de que esta ação de orientar é pedagógica na medida em que as denúncias servem de formação política para os membros do grupo”, explica.

Durante o período eleitoral, observou-se a divulgação ilegal de pesquisas de opinião pública não registradas. Luiz ressaltou que não foram divulgadas no grupo da *FAMOP*. Já Edivania afirmou que alertava de forma privada a pessoa que publicou a pesquisa e caso não excluísse a publicação ela seria removida do grupo. Por sua vez, Jhonnatan ressalta que não conseguiu acompanhar o grupo durante o período eleitoral. Todos os grupos foram bloqueados durante as eleições, permitindo apenas para administradores publicarem, evitando a “boca de urna”.

Sobre os ataques pessoais, Edivania e Jhonnatan afirmaram que excluía as pessoas que faziam tal prática. Luiz comentou que nunca foi necessário punir um membro. “Existem conflitos de caráter pessoal; mas, em geral, a regra tácita do respeito ao direito de opinião prevalece no grupo. Acontece muito do próprio infrator se excluir quando admoestado em público pelos moderadores e pelos membros do grupo”, explica. Luiz lembra que nas eleições de 2018 aconteceu muito compartilhamento de *fake news* e conflitos no grupo, o que ocasionou em suspendê-lo até após as eleições. Contudo, nas eleições municipais de 2020, Luiz ressaltou que teve muita propaganda e embates ideológicos, no entanto, prevaleceu as propostas, sem atingir o lado pessoal.

Edivania comentou que não gostou da atuação dos candidatos nos grupos do WhatsApp, pois atacaram os adversários, em vez de expor suas propostas. Já nos grupos em que Jhonnatan era administrador, ele comenta que os integrantes dos grupos estavam divididos entre os candidatos Júlio e Angelo, o que ocasionava muitas discussões entre as propostas e ataques aos candidatos. Por sua vez, o grupo da *FAMOP* não aconteceu discussões fora da análise de

propostas dos candidatos. “No grupo da *FAMOP* não foi permitida a entrada de candidatos e seus correligionários para fazer campanha eleitoral”, explica Luiz. Segundo ele, o grupo tinha vários candidatos, porém não era permitida a entrada de novos apenas para usar o grupo como ferramenta de campanha e aumentar o alcance de suas propostas. “Mesmo aqueles que comportaram mal em outros grupos, observo, agiram de forma muito diferente no nosso grupo; provavelmente, porque sabem que serão confrontados no campo das ideias”, ressaltou.

### 3.7 Análise dos dados coletados

Entre os dias 05/04/2020 e 24/10/2020<sup>37</sup>, foram coletados os dados dos grupos *Cachoeira melhor urgente*, *FAMOP*, *Pré candidatos 2020 O.P.*, *Distritos à luta*, *OURO PRETO*, *VERDADES*, *Ouro Preto nos trilhos*, *Política e debates* e *Distrito em mudanças*. A média de participantes de cada grupo é de 119 pessoas, sendo *Distritos à luta* o maior grupo com 168 pessoas e *Ouro Preto verdades* o menor com apenas 66 integrantes. O total é de 1038 pessoas que participam nos oito grupos, porém apenas 619 participantes enviam mensagens, sendo: 71% participam apenas de um grupo, 15% participam de dois grupos e 7% participam de três grupos, como apresentado na Tabela 9.

Tabela 9 – Integrantes que participam mais de um grupo

QUANTIDADE DE GRUPOS	QUANTIDADE DE PESSOAS	PERCENTUAL
1	437	71%
2	92	15%
3	41	7%
4	22	4%
5	19	3%
6	7	1%
7	1	0%
8	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A partir dos dados coletados, observa-se que 419 pessoas (40%) são apenas consumidores de informações e 28% enviaram menos de 10 mensagens, como apresentado na Tabela 10. Para este período, foram coletadas 52.065 mensagens. Observa-se que apesar do número grande de participantes nos grupos, apenas 30 usuários foram responsáveis pelo envio de 33.584 mensagens (66%).

37 O objetivo era coletar os dados do WhatsApp até o dia 22 de novembro, no entanto, devido utilizar um celular antigo, com pouco espaço de armazenamento, os dados coletados após o dia 24 de outubro foram perdidos.

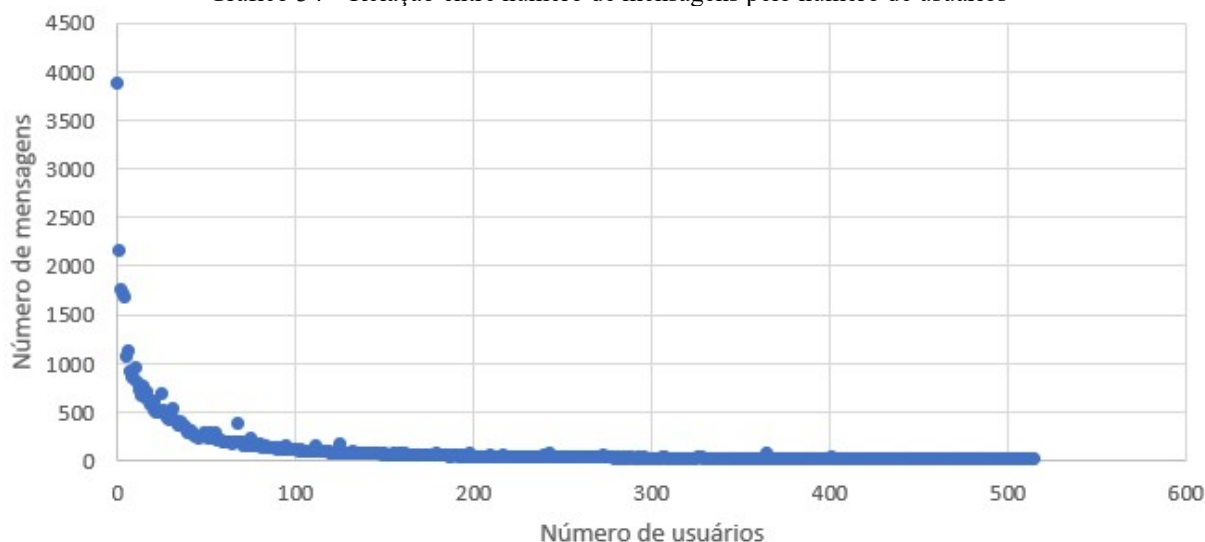
Tabela 10 – Quantidade de mensagens enviadas pelos integrantes

QUANTIDADE DE MENSAGENS	QUANTIDADE DE PESSOAS	PERCENTUAL
0	419	40%
Entre 0 e 10 mensagens	294	28%
Entre 10 e 50 mensagens	165	16%
Entre 50 e 100 mensagens	59	6%
Entre 100 e 200 mensagens	43	4%
Entre 200 e 500 mensagens	33	3%
Entre 500 e 1000 mensagens	18	2%
Mais de 1000 mensagens	7	1%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O Gráfico 34 mostra que uma pessoa mandou mais de três mil mensagens; uma pessoa mandou entre dois e três mensagens; cinco pessoas mandaram entre 1000 e 2000 mensagens; e, 612 pessoas mandaram menos de 1000 mensagens. Lembrando que 419 pessoas não enviaram nenhuma mensagem.

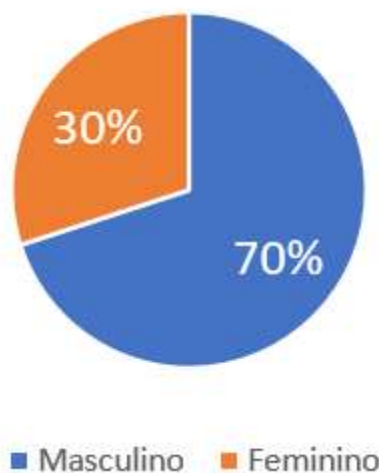
Gráfico 34 – Relação entre número de mensagens pelo número de usuários



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O Gráfico 35 apresenta o sexo dos 30 usuários que mais participam, sendo 70% masculino e 30% feminino. Sendo assim, 21 homens enviaram 23.508 mensagens.

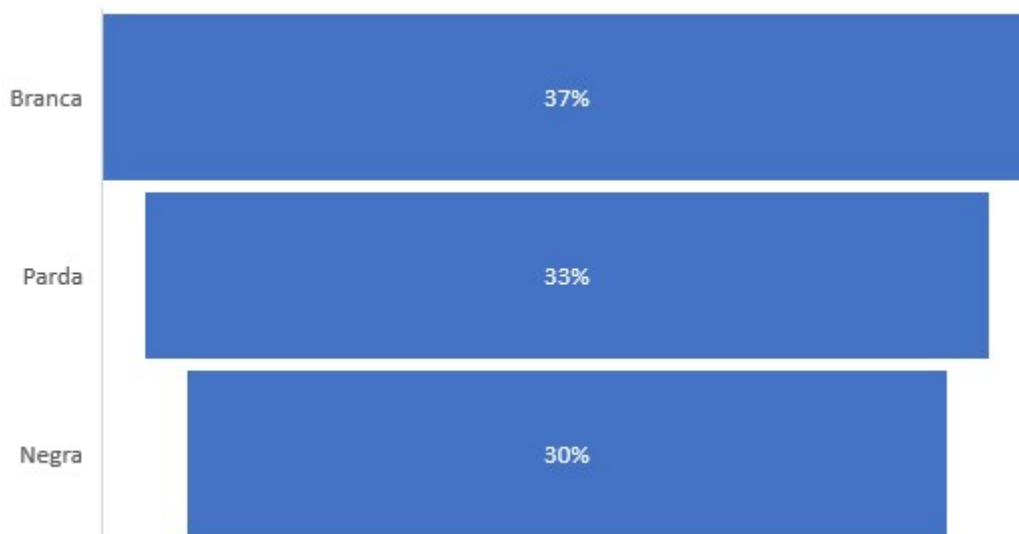
Gráfico 35 – Participantes dos grupos, divididos por sexo



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Observa-se pelos dados do Gráfico 36 que 37% dos participantes dos grupos são da cor branca, porém, 32% dos moradores de Ouro Preto são brancos (IBGE, 2010). Segundo os dados do censo de 2010, do IBGE, 51% são pardos e 15% são negros.

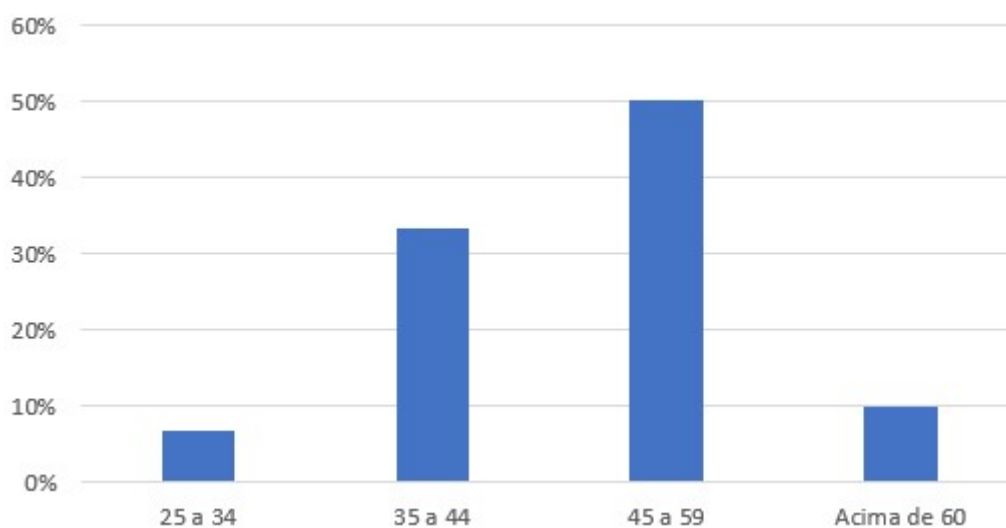
Gráfico 36 – Participantes dos grupos, divididos pela cor da pele



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Diferentemente do público do Instagram e do Facebook apresentado na Gráfico 24, os grupos de WhatsApp são formados por usuários acima de 45 anos como apresentado no Gráfico 37, o que confirma ser uma ferramenta adequada para alcançar os eleitores que outras mídias sociais online não atendem.

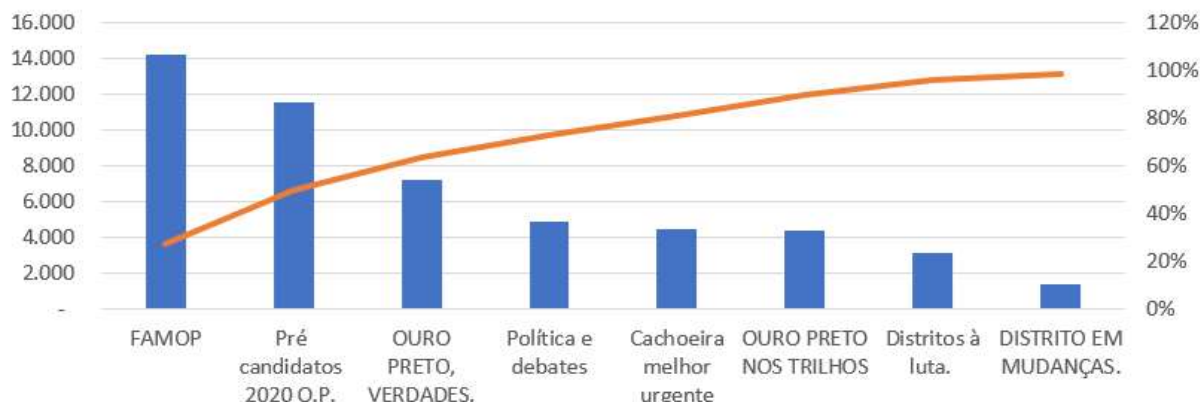
Gráfico 37 – Participantes dos grupos, divididos pela faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Observa-se no Gráfico 38 que o grupo *FAMOP* corresponde à 27% das mensagens e é também o grupo com maior número de participantes ativos (88%).

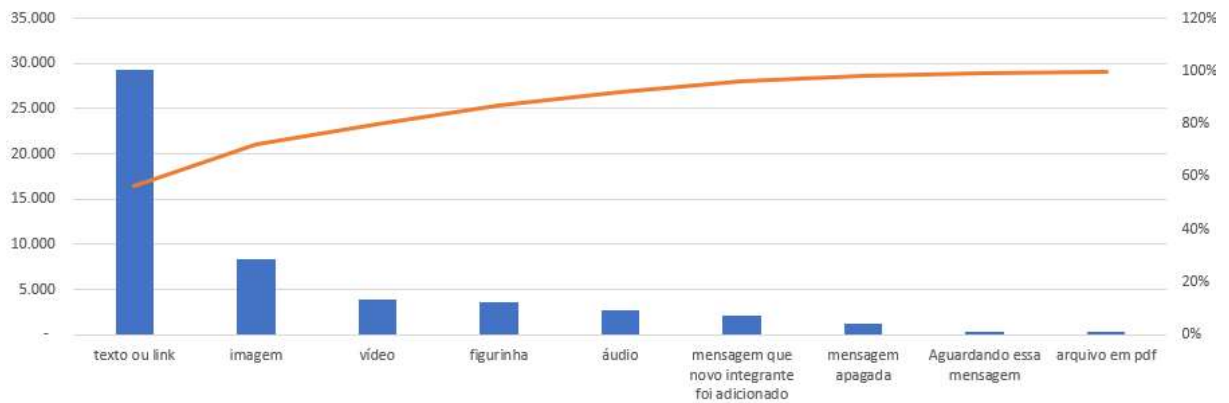
Gráfico 38 – Relação entre número de mensagens por grupo



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O gráfico 39 mostra os tipos de mensagens, sendo 56% apenas texto ou link, 16% são imagens, 7% são vídeos, 7% de figurinhas e 5% são de áudio. No total, foram compartilhados aproximadamente 47 *gigabytes* sendo 93% de vídeos. O arquivo com maior tamanho é um vídeo de 102,4 *megabytes*, no entanto, o tamanho médio dos vídeos são de 11,3 *megabytes*. Todo o material tem 161 horas de duração, com o arquivo com maior tempo um áudio de 25 minutos. A média de vídeos é de 2 minutos e áudio de 1 minuto.

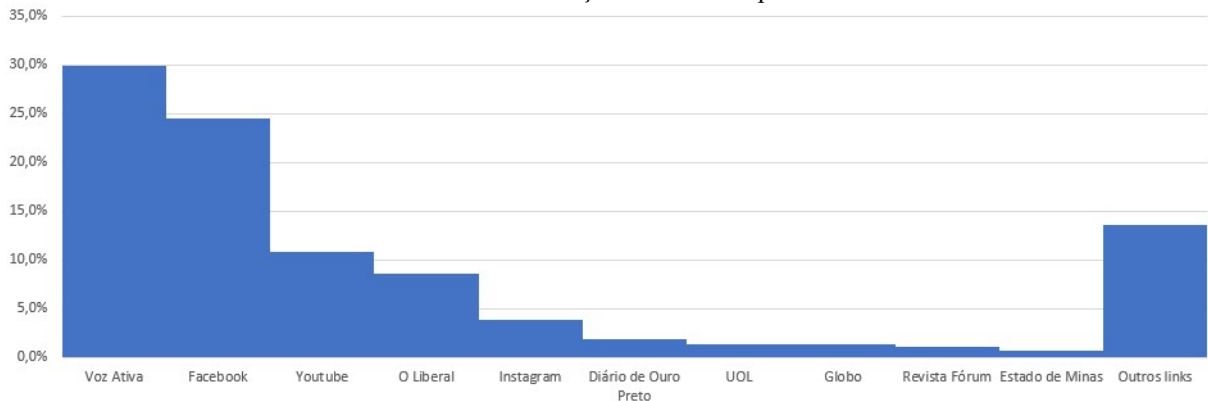
Gráfico 39 – Distribuição do tipo de mensagem compartilhada



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Observa-se no Gráfico 40 que os veículos de imprensa local compartilham os links das suas matérias nos grupos como forma de aumentar o alcance de suas publicações. 9% de todas as mensagens contêm algum link, sendo o mais compartilhado do Jornal Voz Ativa (30%) e em seguida do Facebook (25%).

Gráfico 40 – Distribuição do sites compartilhados

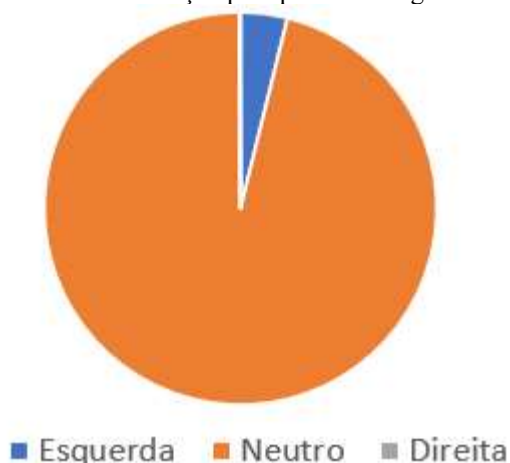


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A partir dos sites, é possível distribuir o perfil ideológico de cada link, conforme Gráfico 41. Muitos sites de perfil ideológico de esquerda são compartilhados nos grupos de WhatsApp, como [esquerdadiario.com.br](http://esquerdadiario.com.br), [revistaforum.com.br](http://revistaforum.com.br), [vermelho.org.br](http://vermelho.org.br), [brasil247.com](http://brasil247.com), [diariodocentrodomundo.com.br](http://diariodocentrodomundo.com.br) e [pragmatismopolitico.com.br](http://pragmatismopolitico.com.br). Houve apenas três publicações do site [oantonista.com](http://oantonista.com).



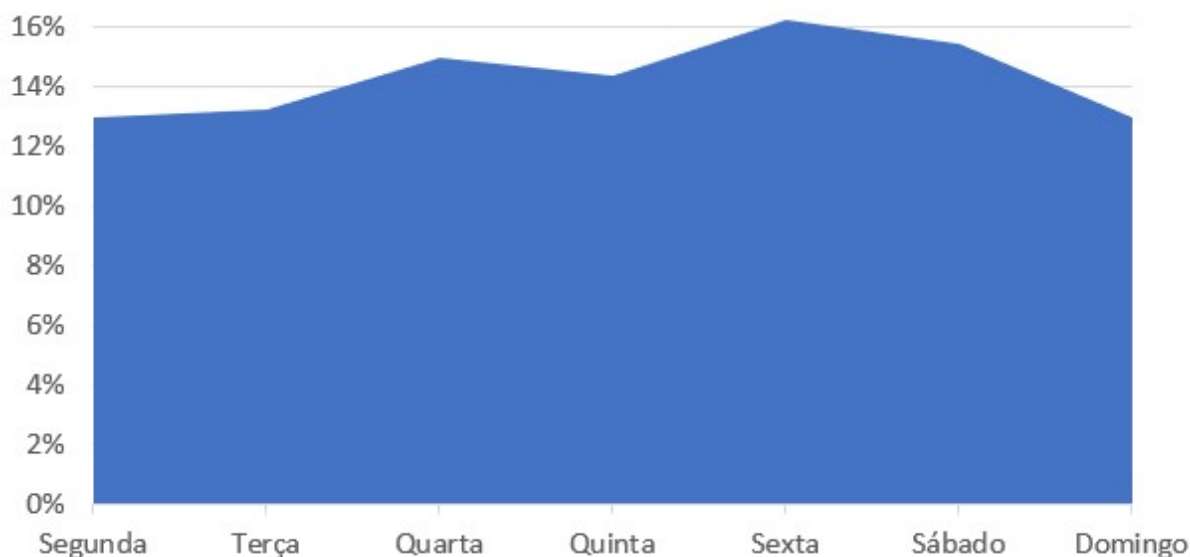
Gráfico 41 – Distribuição pelo perfil ideológico do link



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Com os dados extraídos é possível analisar a tendência diária e por horário do envio de mensagens. Observa-se no Gráfico 42 o menor envio de mensagens entre domingo e terça-feira, com média de aproximadamente 6.786 mensagens (13%). A sexta-feira é o dia da semana com maior número de mensagens, com 8.442 (16%).

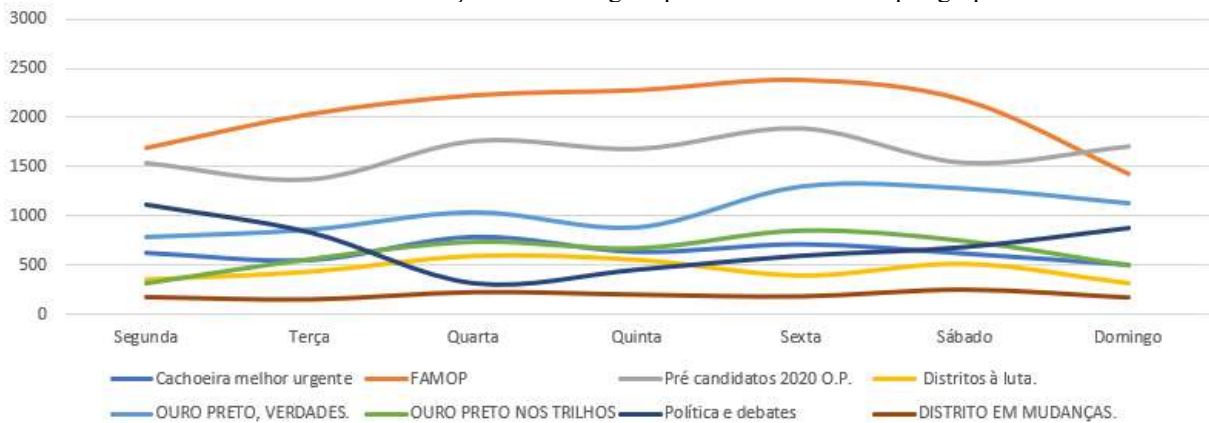
Gráfico 42 – Distribuição das mensagens pelos dias da semana



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O Gráfico 43 apresenta a distribuição das mensagens dividida por grupo e por dia da semana. Observa-se que os grupos *FAMOP* e *Ouro Preto nos trilhos* possui menor troca de mensagens na segunda-feira e no domingo. O grupo *Cachoeira melhor urgente* é estável no número de mensagens em cada dia. Por sua vez, o grupo *Política e debates* tem maior número de mensagens enviadas na segunda-feira e pior dia na quarta-feira.

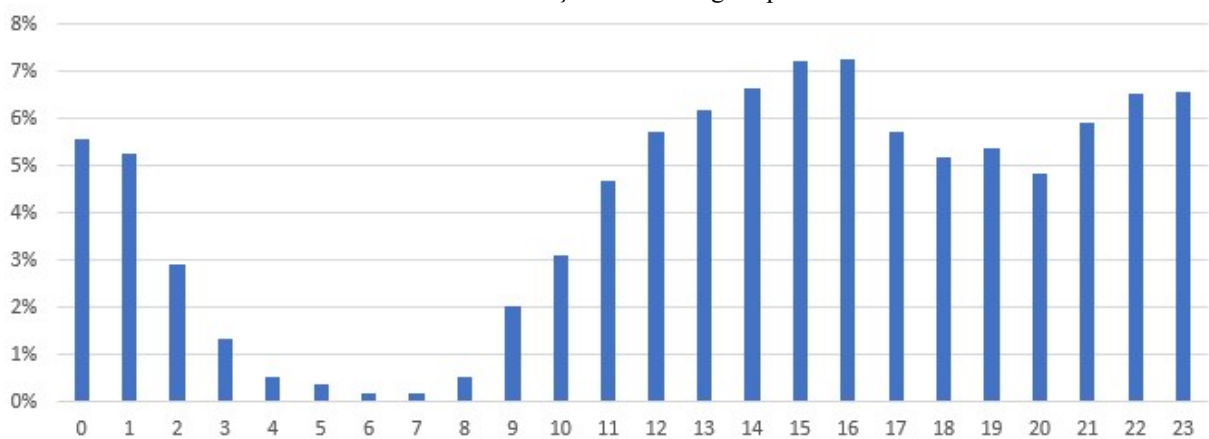
Gráfico 43 – Distribuição das mensagens pelos dias da semana por grupo



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Pelo Gráfico 44, verifica-se que as pessoas têm maior tendência em enviar mensagem de 14 às 17h e 22 à 0h. O horário com maior número de mensagens enviadas é às 16h.

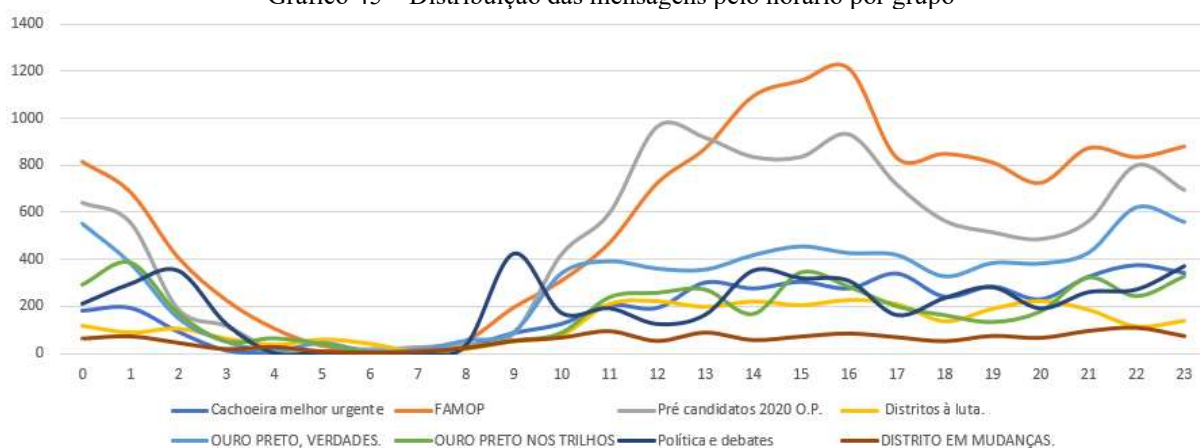
Gráfico 44 – Distribuição das mensagens pelo horário



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

É grande a variação de horários de pico em cada um dos grupos, conforme demonstra o Gráfico 45. A maioria dos grupos têm o aumento da conversação a partir de 12h até 17h. No entanto, o grupo *Ouro Preto verdades* tem o pico de troca de mensagens às 22h, finalizando 1h. Por sua vez, o grupo *FAMOP* o diálogo tem início às 12h e finalizando 1h.

Gráfico 45 – Distribuição das mensagens pelo horário por grupo

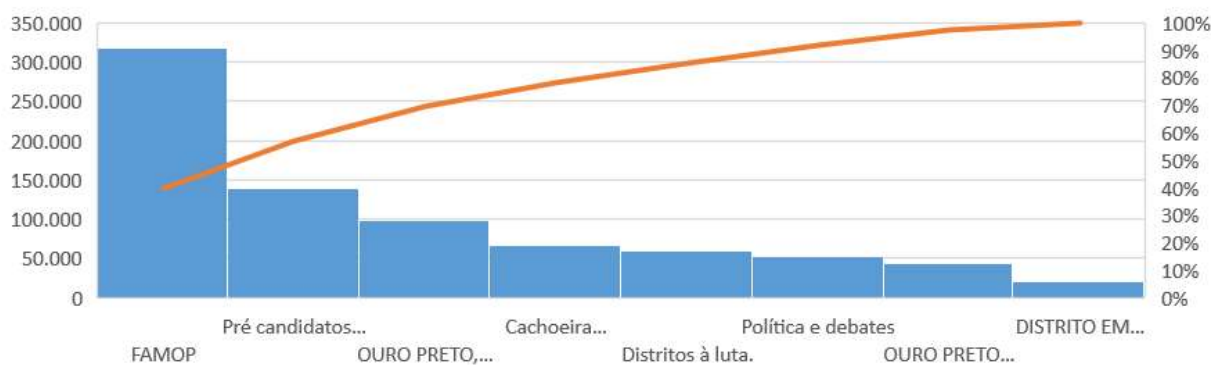


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Foi utilizado o programa Iramuteq<sup>38</sup> para análise do texto. O software Iramuteq é gratuito e desenvolvido por Pierre Ratinaud. Ele permite fazer análise de um corpo textual. Importante ressaltar que os dados são salvos em um arquivo com extensão .txt no formato UTF-8 (Unicode Transformation Format de 8 bits) criado por Ken Thompson e Rob Pike, pois representa qualquer caractere universal. Para a construção do corpus textual foram apagadas as aspas, cifrão, asterisco, reticências, travessão e apóstrofo. Como foi utilizado o bloco de notas, então já não havia formatação de texto como negrito e itálico que prejudicam a análise no Iramuteq. Foi utilizado um código no Excel para retirar os acentos, caracteres especiais como cedilha e letras maiúscula. Importante também mudar "Ouro Preto" para "ouropreto", para não ter a leitura de duas palavras "Ouro" e "Preto".

Entre os dias 05/04/2020 e 24/10/2020 foram analisadas o total de 22.725 segmentos de texto, com 798.766 palavras. O Gráfico 46 apresenta a divisão de palavras pelos grupos, sendo que 40% delas estão no grupo *FAMOP*.

Gráfico 46 – Divisão quantidade de palavras por grupo



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

<sup>38</sup> Disponível em <http://www.iramuteq.org/>

Na Tabela 11 são apresentados os valores de palavras (ocorrências) por cada grupo e a quantidade de segmento de texto, que são dimensionados pelo próprio sistema de acordo com o tamanho do corpus. Para essa pesquisa, cada grupo constitui um corpus textual. Por sua vez, hápax é uma palavra que aparece apenas uma vez no mesmo corpus textual. O grupo *FAMOP* teve 317.268 palavras no período analisado, sendo 9.021 palavras que apareceram apenas uma vez.

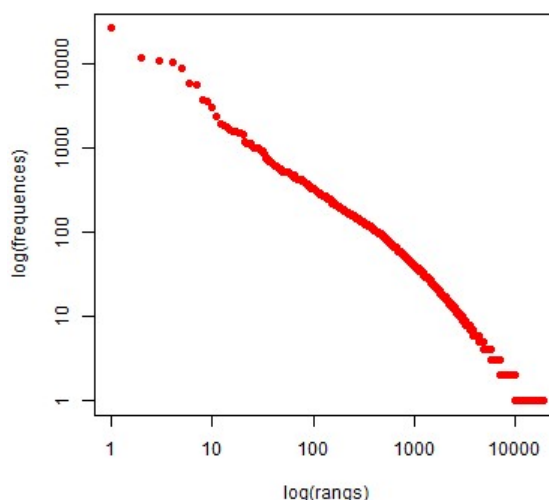
Tabela 11 – Divisão de dados por grupos

GRUPO	OCORRÊNCIAS	SEGMENTO DE TEXTO	HAPAX
<i>FAMOP</i>	317.268	9.062	9.021
<i>Pré candidatos 2020 O.P.</i>	139.572	3.954	4.517
<i>Ouro Preto verdades</i>	99.338	2.837	3.705
<i>Cachoeira melhor urgente</i>	66.628	1.874	3.817
<i>Distritos à luta</i>	58.773	1.683	3.158
<i>Política e debates</i>	52.990	1.499	2.480
<i>Ouro Preto nos trilhos</i>	42.980	1.214	2.229
<i>Distrito em mudanças</i>	21.217	602	1.494

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A partir da análise estatística apresentada no Gráfico 47, observa-se a posição das frequências das palavras por ordem decrescente e a frequências das formas a partir da Lei de Zipf<sup>39</sup>. Todos os gráficos dos outros grupos observa-se, assim como no Gráfico da *FAMOP*, um pequeno grupo de palavras repetidas vezes e um grande número de palavras com pequena ocorrência ou apenas uma vez, como caso de hápax.

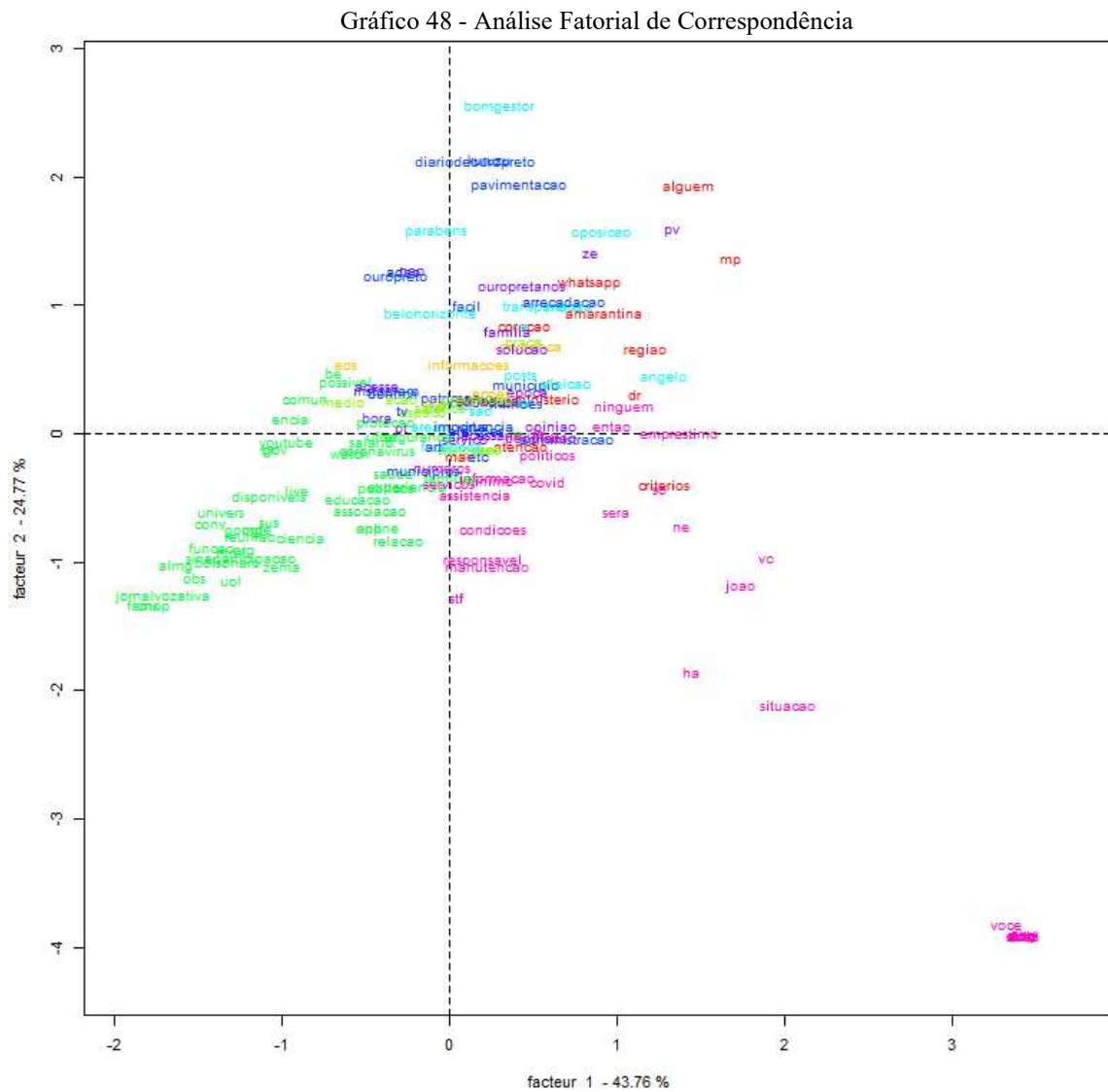
Gráfico 47 – Resultado da Análise de Estatísticas Textuais do grupo *FAMOP*



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

<sup>39</sup> A Lei de Zipf apresenta a frequência e posição das palavras em homenagem ao professor de linguística George Kingsley Zipf (1902-1950) da Universidade de Harvard.

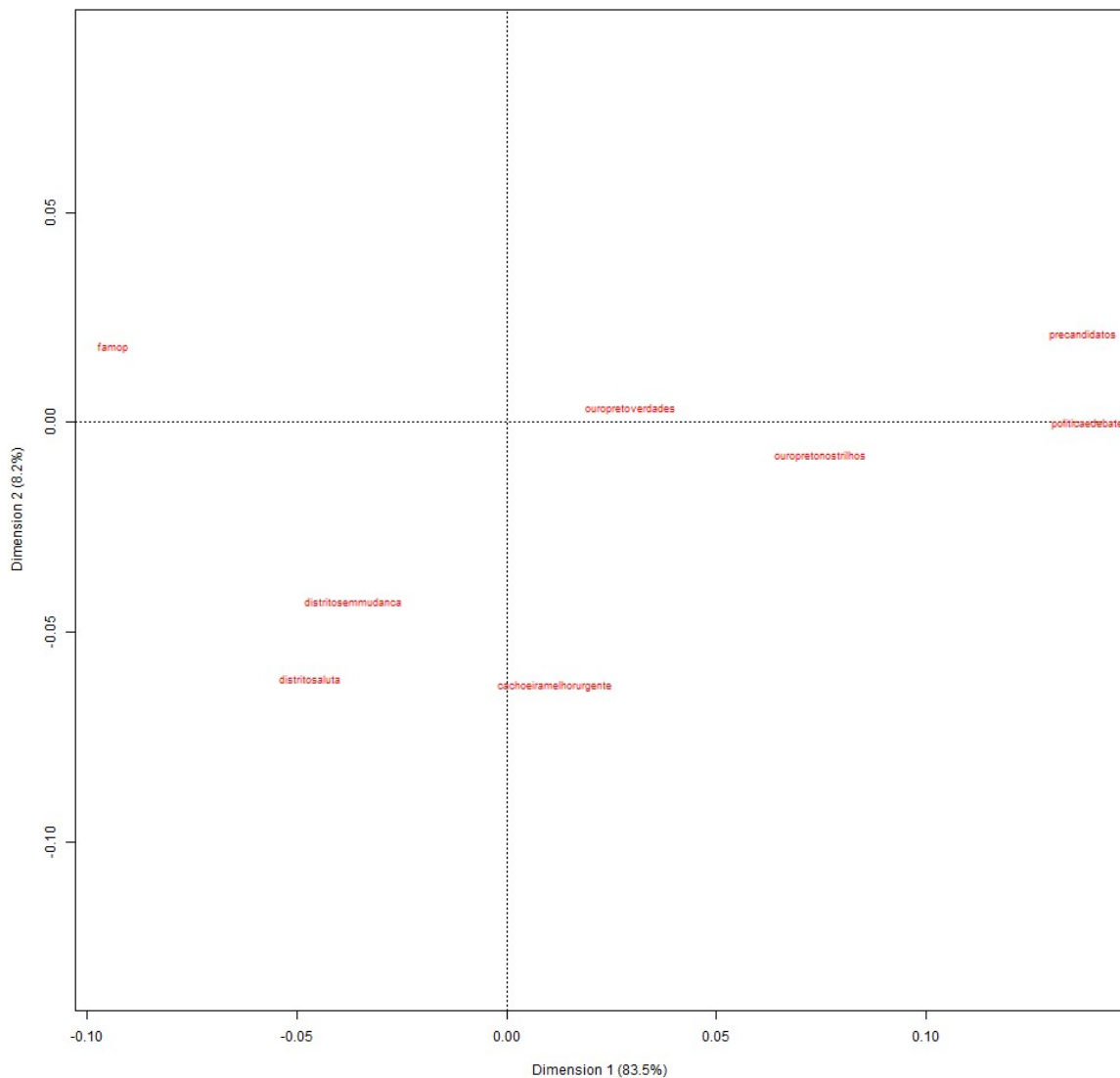
A partir da Análise Fatorial de Correspondência (AFC) do Gráfico 48 é possível visualizar a proximidade entre palavras associadas com variáveis. Segundo Nascimento e Menandro (2006), citado por Salviati (2017), a Análise Fatorial de Correspondência faz o cruzamento entre as palavras e as classes, de acordo com a frequência que aparece uma palavra. O resultado é disponibilizado em um gráfico em plano cartesiano. Para essa pesquisa foi selecionada a frequência mínima de 100.



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O Gráfico 49 apresenta a distribuição dos grupos no plano cartesiano.

Gráfico 49 – Distribuição dos grupos no plano cartesiano

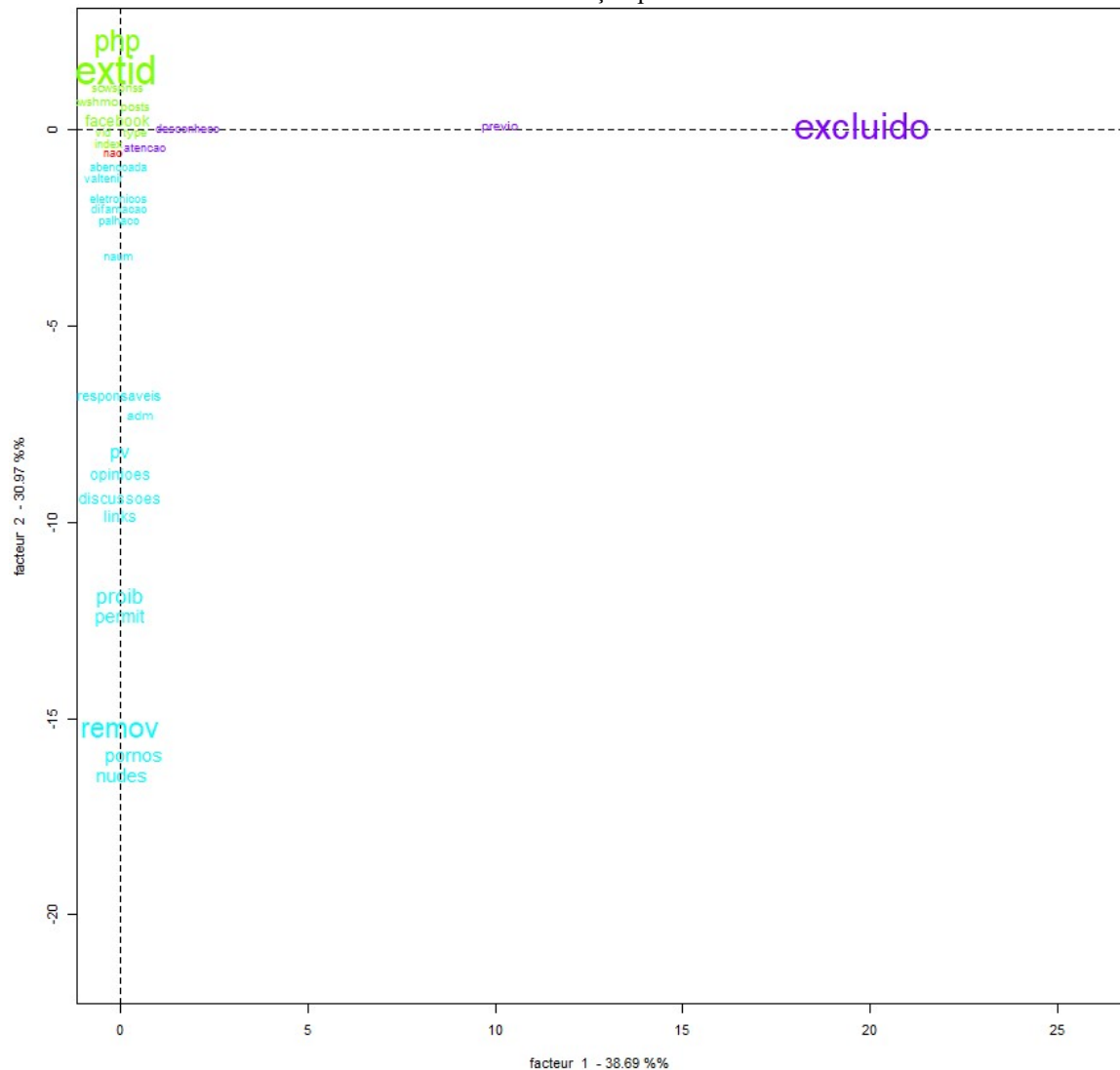


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Segundo Cervi (2018), o método de Reinert "apresenta uma classificação hierárquica descendente das ocorrências dos termos em um segmento específico do texto" (CERVI, 2018, p. 8). Cervi (2018) ainda ressalta que é um dos métodos mais importantes para análise automatizada de conteúdo de texto, pois analisa a correlação entre palavras. "Não se trata de uma análise sintática, mas sim uma verificação dos termos presentes nos textos, da forma como eles se organizam e os elementos constitutivos deles" (CERVI, 2018, p. 8-9). Ao rodar o sistema a partir do método de Reinert, o Iramuteq realiza a validação do segmento de texto e separa em subconjuntos de texto. "Se não houver separação dos termos em clusters é porque os textos selecionados, embora a partir de temas distintos para o cluster, fazem parte de um corpus textual que apresenta unidade interna" (CERVI, 2018, p. 10-11).

O Gráfico 50 apresenta a classificação separando as palavras de acordo com um conjunto de texto, com contexto similar de cada grupo, a partir de uma lógica de correlação. O Gráfico 47 mostra ainda como os clusters se organizam e a distância entre as palavras. O tamanho de cada palavra indica a intensidade da presença dos termos. O quadrante superior esquerdo está próximo aos outros três. A palavra "excluido", localizada nos quadrantes da direita, está mais distante do restante das outras palavras do corpus textual. Pelo tamanho da palavra "excluido" também indica que ela é usada frequentemente.

Gráfico 50 - Resultado da Classificação pelo Método de Reinert: AFC

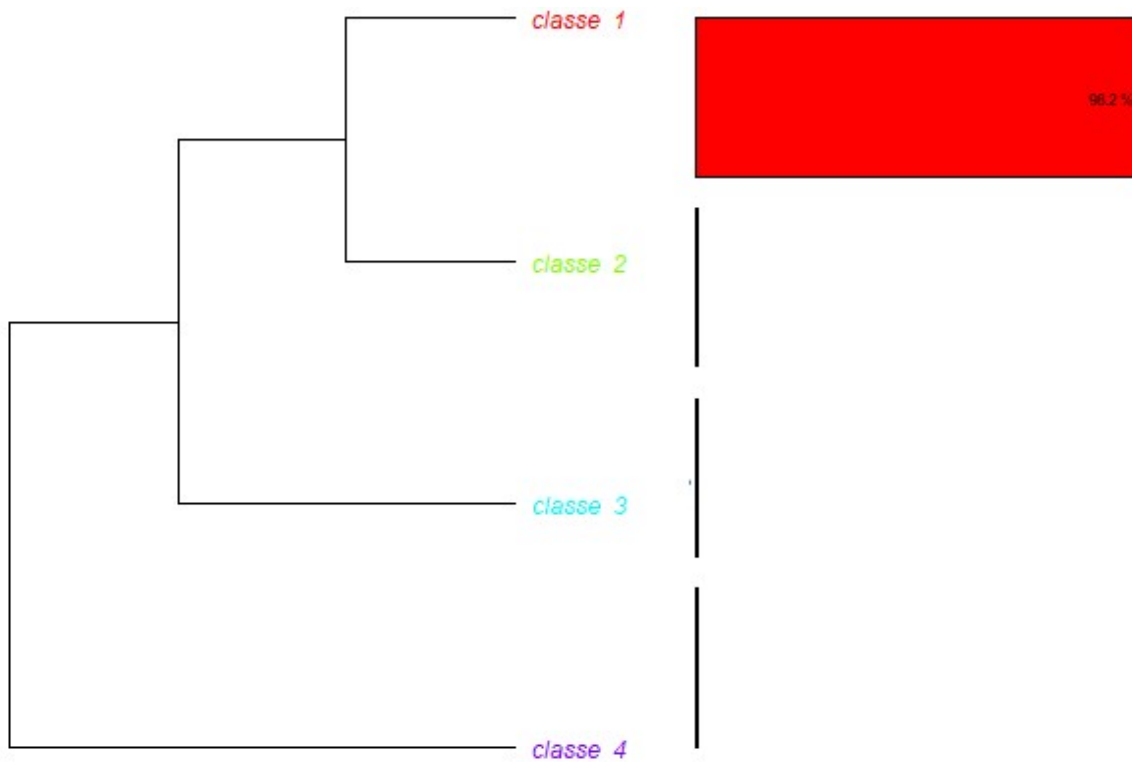


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O Gráfico 51 é um dendograma que está dividido em quatro categorias, sendo a classe 1 e 3 mais próximas entre si, assim como as classes 3 e 4. O Gráfico 51 também apresenta o

percentual da participação no total de textos. A maior é a classe 1 com 98,2% dos termos válidos.

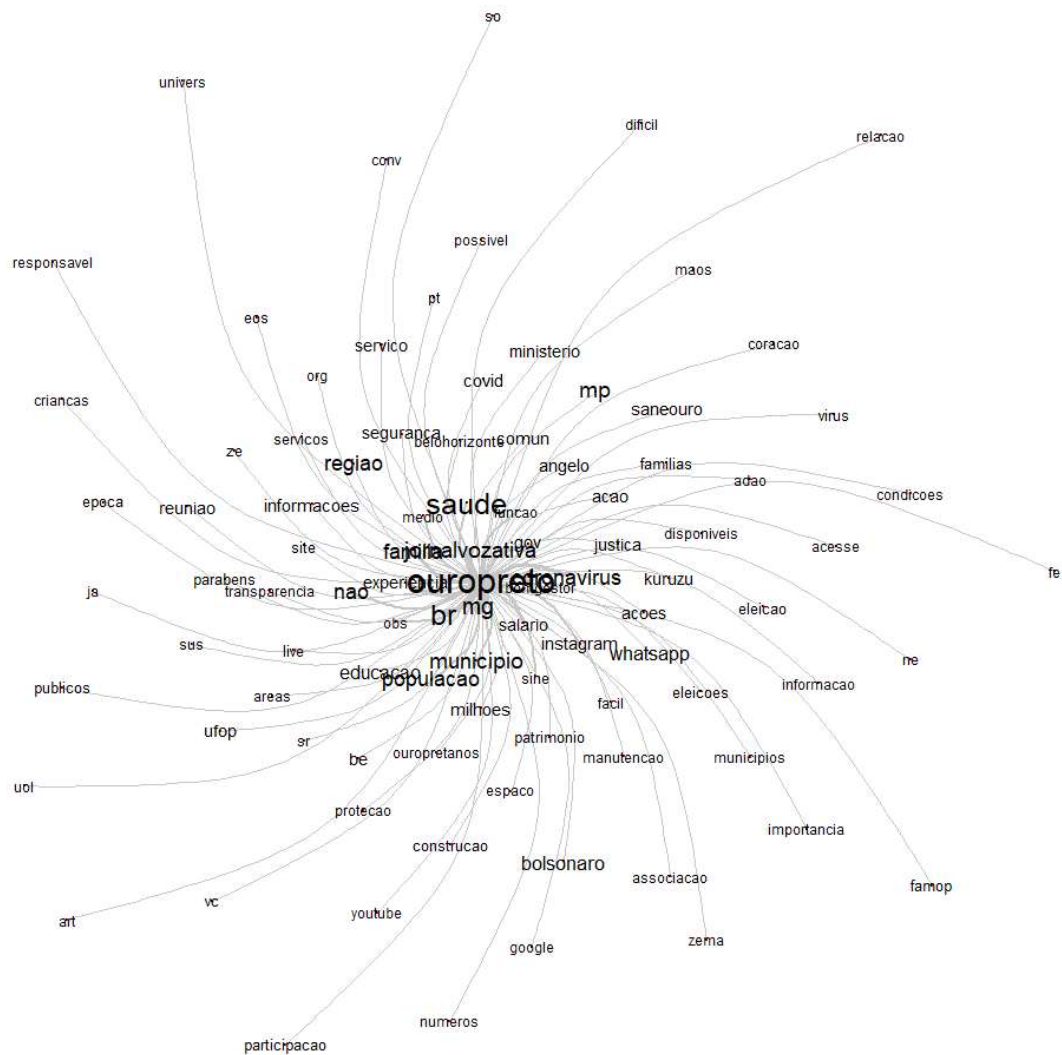
Gráfico 51 - Resultado da Classificação pelo Método de Reinert: Dendrograma



Fonte: Dados da pesquisa (2020)



Gráfico 52 - Método de Reinert: Perfis – Nuvem de Palavras a partir de Ouro Preto



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A Análise de Similitude se baseia na teoria dos grafos, que a partir da matemática estuda as relações entre objetos. "Para tal são empregadas estruturas chamadas de grafos,  $G (V, E)$ , onde  $V$  é um conjunto não vazio de objetos denominados vértices e  $E$  é um conjunto de pares não ordenados de  $V$ , chamado arestas" (SALVIATI, 2017, p. 13). Observa-se na Figura 37 apresenta a análise de similitude com ligações entre palavras no formato de árvore.



Figura 38 – Nuvem de palavras mais utilizadas nas mensagens



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Para realizar a análise de sentimentos de todo o conteúdo seria necessário trabalhar com inteligência artificial. Por enquanto, para realizar a análise manual foram selecionadas 3.832 frases que continham palavras-chave: angelo, asfalto, jose, julio, orione<sup>40</sup>, pimenta, prefeito, prefeitura, turista, upa, ze. A partir da análise, as frases foram categorizadas em: Neutro, Pró Júlio Pimenta, Contra Júlio Pimenta, Pró Angelo Oswaldo, Contra Angelo Oswaldo, Pró Zé Leandro, Contra Zé Leandro. O grupo *Pré candidatos 2020 O.P.* foi fechado durante o período de campanha e mesmo assim é o grupo que mais apresentou frases com as palavras selecionadas, conforme demonstra o Gráfico 53. Os grupos *Políticas e debates* e *Distritos em mudanças* também foram fechados durante o período de campanha eleitoral.

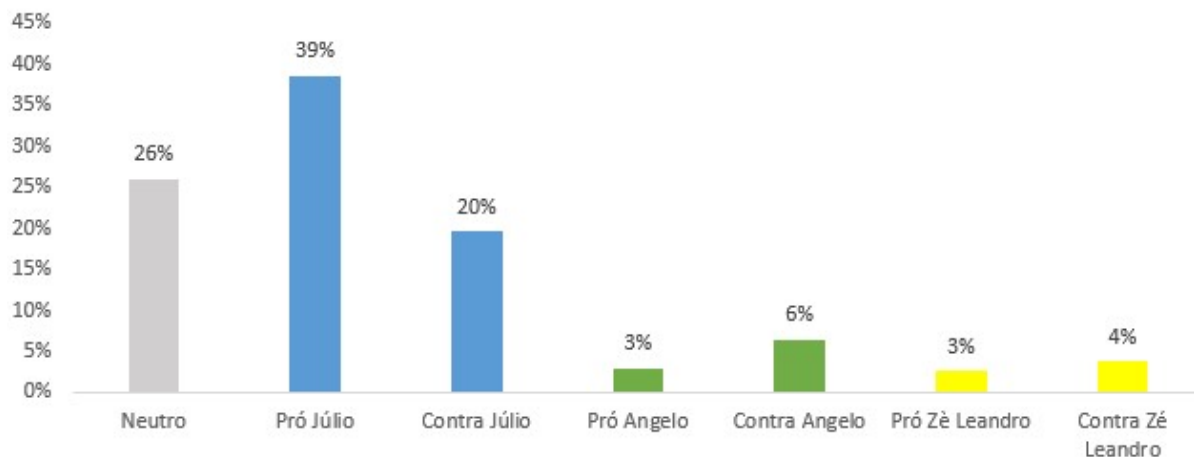


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

<sup>40</sup> A UPA Dom Oriane foi inaugurada em julho de 2020 e foi o grande legado da gestão de Júlio Pimenta.

Observa-se no Gráfico 54 que o maior número de frases (58%) eram sobre o Júlio Pimenta, sendo 19% a mais falando de forma positiva sobre o candidato. Vale ressaltar que o usuário dos grupos do WhatsApp que mais enviou conteúdo era um militante de Júlio Pimenta que enviou mais de três mil mensagens, ou seja, existe a tendência de menções positivas sobre ele e negativa sobre os outros candidatos.

Gráfico 54 – Análise de sentimento manual



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

## CONCLUSÃO

As eleições municipais de 2020 foram realizadas em meio a uma pandemia que mudou a rotina das pessoas, com impacto não apenas na economia, mas inclusive na política, devido as ações realizadas tanto pelos Prefeitos quanto pelos vereadores para minimizar o sofrimento dos cidadãos. A imagem positiva ou negativa dos gestores municipais era influenciada pelas ações em prol da saúde, com testagem da população, investimento em hospitais, quanto do social, com a distribuição de cestas básicas e auxílio emergencial.

Uma das principais ações para conter a disseminação do novo coronavírus foi o distanciamento social, que alterou a maneira dos órgãos públicos de se comunicarem com os moradores. Houve o aumento de transmissões pelas mídias sociais e a redução de inaugurações e coletivas de imprensa, que geram aglomeração. Com a mudança do algoritmo do Facebook, que privilegia publicações de amigos e familiares, em vez de páginas tanto de empresas quanto de notícias, fez com que as prefeituras utilizassem ainda mais o Instagram e o WhatsApp como ferramenta para divulgar as ações.

Com o distanciamento social, as pessoas buscaram ferramentas de conversação online para se aproximarem. Como apresentado nesse trabalho, o WhatsApp é a mais utilizada tanto para conversas fúteis do dia-a-dia, quanto para o ambiente de trabalho, como também para discutir e compartilhar notícias. Durante a pandemia, aproximadamente 18% das pessoas entraram em algum grupo para falar de Covid-19 e 51% participaram de grupos de colegas ou familiares, como suporte para reduzir a sensação de isolamento (NEWMAN, 2021).

Dessa forma, este trabalho teve como objetivo analisar como o WhatsApp foi utilizado pelos candidatos ao cargo de Prefeito na eleição realizada em 2020 em Ouro Preto, no interior de Minas Gerais. Foi realizada a análise tanto online quanto offline dos candidatos, com foco principal na atuação nas mídias sociais. Entretanto, o diferencial do trabalho foi na coleta das publicações dos membros em grupos de WhatsApp de forma automatizada e análise dos dados, com interesse em entender sobre os temas discutidos e opinião pública sobre os candidatos.

O WhatsApp tem se tornado cada vez mais uma ferramenta importante para disseminação de notícias e conteúdos de outras mídias sociais, como Facebook, Instagram e YouTube. Como já demonstrado, as pessoas acima de 44 anos não utilizam em sua maioria o Facebook e o Instagram. Essas mídias sociais possuem apenas 26% de seus usuários moradores de Ouro Preto acima de 44 anos; sendo que Ouro Preto possui 47% dos eleitores acima de 44 anos. O que torna o WhatsApp a ferramenta para alcançar essa faixa etária que tem utilizado para debater ideias, assim como também tem sido uma ferramenta para a manipulação da

opinião pública. Por isso, veículos da imprensa tem utilizado de listas de transmissão para disseminar o seu conteúdo, como UOL, O Estado de São Paulo, Aos Fatos e The Intercept Brasil. Portanto, o estudo sobre a utilização do WhatsApp nas eleições é importante e necessário para entender o novo modelo de marketing político.

No primeiro capítulo foi apresentado o marketing político, marketing eleitoral e formas de persuasão na campanha, a partir dos autores Bezerra e Silva (2002), Muniz (2004), Oliveira (2019) e Rego (1985). No segundo capítulo estudo sobre redes sociais digitais, cultura dos dispositivos, *small e big data*, com os autores Berry (2012), Dhawan e Zanini (2014), Finn (2017), Recuero (2016), Salgado (2018), Sorj (2006), Sustein (2001) e Weltevrede (2016). Por fim, o estudo de caso (Yin, 2003), com análise das redes sociais digitais, com análise de *small data* coletado dos grupos de WhatsApp a partir de Garimella e Tyson (2018), Resende *et al.* (2019) e Melo *et al.* (2019).

A campanha política utiliza de técnicas de persuasão do marketing para conquistar o voto do eleitor. O candidato Júlio Pimenta, enquanto Prefeito de Ouro Preto, utilizou como marketing político que a prefeitura estava realizando sonhos, no entanto, durante a campanha eleitoral utilizou como slogan “O progresso está em suas mãos”, dessa forma, o marketing político, criado a longo prazo não foi utilizado; em vez disso, utilizou como marketing eleitoral um slogan confuso e que não cria empatia no eleitor. O marketing eleitoral é construído em pouco tempo e necessita de palavras fáceis para conquistar o eleitor. Assim, o candidato Angelo Oswaldo utilizou o slogan “Ouro Preto feliz outra vez”, que é mais fácil para conquistar a simpatia do eleitorado que estava insatisfeito com a gestão de Júlio Pimenta, com alta taxa de rejeição, como apresentada nas pesquisas de opinião. Por sua vez, José Leandro utilizou como slogan “Com a força do coração”, com o objetivo de mostrar para o eleitor que com a força do coração vai melhorar a vida da população.

O ideal para o Júlio Pimenta era ter seguido a mesma proposta do marketing político para o marketing eleitoral, a partir da imagem construída a longo prazo. A campanha tendo como ponto central "Progresso está em suas mãos" demanda maior envolvimento e alta motivação do receptor da mensagem. Por sua vez, a campanha de Angelo fez a campanha com todas as principais reclamações dos moradores em um grande guarda-chuva com o slogan "Ouro Preto feliz outra vez". Uma das principais temáticas foi a saída da Saneouro, concessionária de Tratamento de Água e Esgoto que iniciou operações em janeiro de 2020. Anteriormente a água e o esgoto eram de responsabilidade da Prefeitura, sem a cobrança da água e esgoto. Já a Saneouro iniciou a hidrometração e realizará a cobrança a partir do consumo,

depois de 90% dos hidrômetros instalados, o que desagradou grande parte da população. Vale ressaltar que Ouro Preto também não tem tratamento de esgoto, sendo necessário alto investimento para a implantação do sistema de coleta e tratamento. Assim, a campanha de Angelo foi de fácil entendimento da população que já estava insatisfeita com a Saneouro. Com a promessa de retirada da empresa, Angelo fez uma campanha de forma que o eleitor não precisava ter grande conhecimento prévio, nem sendo necessário grande qualidade de argumentação para persuadi-lo. É importante o candidato saber o que a população deseja, para então fazer uma campanha com o objetivo de atender seus anseios, de forma a conseguir o voto como moeda de troca.

Como apresentado no Capítulo II dessa dissertação, existem três princípios de influência social para criar a imagem do candidato (OLIVEIRA, 2019): empatia, autoridade e unidade. O Júlio apresentava características para aproximar do eleitor e assim mostrar empatia. No entanto, Angelo e José Leandro apresentava autoridade, por terem mais experiência como Prefeitos. Por fim, os três apresentavam o princípio da unidade por já terem sido Prefeitos, entretanto, cada um apresentava unidade diferentes por participarem de grupos diferentes.

Atualmente, o eleitor tem o perfil de um consumidor tendo o candidato como produto. Assim, as escolhas são levadas pelo lado emocional e menos racional, da mesma forma que as campanhas publicitárias, levadas pelo entretenimento. Como na publicidade, o candidato deve atender os desejos do eleitorado em troca do voto. Apesar de existente durante a campanha eleitoral, os principais candidatos utilizaram de forma pequena a contrapropaganda. A contrapropaganda, ou o Lado B da comunicação, tem como objetivo desestabilizar a imagem do candidato e serve para aumentar a sua rejeição frente ao eleitorado. A política eleitoral negativa não é vista como política suja e é utilizada para destruir a reputação a partir de fatos verdadeiros do candidato que ele tenta esconder do eleitorado.

Assim como um produto, a imagem de Angelo foi trabalhada durante a campanha. Os outros candidatos queriam passar a imagem que Angelo era um candidato da elite, que só se importava com a cultura. Por isso, a campanha de Angelo mostrava ele feliz e próximo da população em todas as faixas etárias e sociais. Foi também demonstrada a experiência de Angelo a partir do seu currículo, mostrando ser capaz de fazer "Ouro Preto feliz outra vez". Já o Júlio queria passar a imagem que era o único candidato que tinha família, então postava fotos com a esposa e com os filhos; entretanto, não apresentou os motivos que fariam que a população tivesse progresso, focando apenas no asfaltamento das ruas e na troca da iluminação pública por lâmpadas de led. Para aquele eleitor que já tinha sua rua asfaltada não tinha outros motivos

para votar no Júlio. O candidato José Leandro apresentava as obras já realizadas em gestões passadas para passar a imagem de competência administrativa, porém a imagem de José Leandro foi desgastada pelo Júlio ao divulgar as dívidas deixadas. Angelo, mesmo tendo sido Prefeito a mais de oito anos, não estava com a imagem desgastada e assim com baixa rejeição do eleitor.

Anteriormente, os candidatos utilizavam televisão, rádio e jornais impressos. Hoje, eles precisam estar também nas plataformas digitais. Para assistir filmes, as pessoas só tinham a televisão. Para escutar música, o rádio. E, os jornais impressos para ler notícias. Já hoje, as pessoas buscam entretenimento nas mídias sociais (Facebook, Instagram, Tiktok, entre outras), escutam música nas plataformas de streaming (Spotify, Deezer, entre outras), assistir filmes e programas (Netflix, Youtube, entre outros). Dessa forma, para o candidato alcançar a população é necessário que utilize as mídias digitais, além das tradicionais, que continuam sendo importante, principalmente no momento da pandemia aproximou o eleitor dessas mídias. Contudo, as mídias digitais permitem a segmentação do público que não era permitido pelas mídias tradicionais. Os candidatos podem enviar suas propostas diretamente para as mulheres, para os jovens e também de acordo com o local onde moram. Isso foi um grande diferencial na campanha de Angelo Oswaldo que criou conteúdos específicos para esses públicos e segmentou o impulsionamento. Já Júlio Pimenta criou material genérico e impulsionou para além de Ouro Preto, fazendo com que a publicação não alcance o seu objetivo de persuadir o eleitor em troca de voto.

Vale ressaltar que cada mídia possui uma linguagem específica. Angelo Oswaldo foi o único candidato que contratou uma agência de comunicação e tinha uma equipe para cada área, produzindo conteúdo específico para cada mídia, desde vídeos específicos para cada público, spot com a linguagem própria do rádio e publicações nas mídias sociais utilizando texto para aumentar o engajamento. O Júlio não tinha planejamento para cada mídia, apenas adaptando o mesmo conteúdo, sem planejar o resultado desejado, ou seja, o vídeo da TV era o mesmo usado para as mídias sociais, sem pensar em alcançar público específico. Por sua vez, José Leandro tinha uma equipe reduzida, usando até mesmo o áudio dos vídeos para o rádio e sem uma equipe própria para as mídias sociais. Com o planejamento correto e linguagem adequada, a mensagem alcança a interpretação desejada de acordo com cada mídia. Criar uma mensagem própria de acordo com cada mídia faz com que a mídia utilizada tenha mais eficácia. O rádio para Ouro Preto é uma ferramenta de supra importância para alcançar os 12 distritos, principalmente porque o município tem área territorial que equivale a 3,5 vezes o tamanho de Belo Horizonte.



Muitos distritos com internet de péssima qualidade e sem a distribuição do jornal impresso. Mesmo que os dois canais de televisão, TOP Cultura e TV UFOP, tenham alcance nos distritos, eles têm pouca audiência.

Deve-se considerar que a pandemia causada pelo novo coronavírus antecipou a utilização das mídias sociais digitais para muitos candidatos que não tinham perfil nas plataformas, no entanto, sem preparo para a sua utilização. O professor Marcelo Vitorino (2020) antes das eleições afirmou que a Covid-19 inviabilizou o formato tradicional de campanha eleitoral. Todavia, em Ouro Preto vereadores foram eleitos utilizando de forma errônea as mídias sociais ou mesmo sem ao mesmo ter um perfil, como Luiz Gonzaga do Morro (PL), Reginaldo do Tavico (Republicanos), Luciano Barbosa (MDB), Naércio Ferreira (Republicanos), Alessandro Sandrinho (Republicanos) e Zé do Binga (PV), que equivale a 40% dos vereadores eleitos. Por outro lado, seis candidatos que mais investiram em impulsionamento no Facebook e Instagram não foram eleitos. Para as eleições de 2020, o Facebook criou um rótulo que identifica quando o impulsionamento é propaganda eleitoral, mostrando o nome e CNPJ de quem pagou pelo impulsionamento. Para realizar esse impulsionamento era necessário ter um site próprio. Foram candidatos que investiram em impulsionamento por saber a importância das mídias sociais, o que indica que usaram da forma correta essas ferramentas, entretanto, não tiveram votos em troca. Apesar do YouTube ser a maior rede social, utilizada por 95% das pessoas, apenas o candidato Caio Bueno (Solidariedade) fez impulsionamento de seus vídeos na plataforma. Os outros candidatos usaram de forma errada ou não usaram o Youtube.

Os três coordenadores das campanhas acreditam que as mídias sociais não definiram o resultado das eleições. Para Daniel Palazzi, a campanha de Júlio teve grande alcance, curtidas e visualizações nas mídias sociais. Daniel ainda informa que possuíam mais de sete mil contatos na lista de transmissão do WhatsApp para disseminar a campanha e, principalmente, as postagens das mídias sociais digitais. Já Felipe Guerra alerta que Ouro Preto é uma cidade pequena e que é necessário o candidato conversar pessoal com a população, por isso, as mídias sociais ajudam, mas não definiram o resultado das eleições mesmo com a pandemia do coronavírus que deveria impedir o contato para evitar a disseminação do coronavírus. Por sua vez, Gabriel Rodrigues diz que as mídias sociais foram um complemento na campanha, mas também não foi o que definiu o resultado das eleições. Ele ainda questiona se as mídias sociais realmente influencia a pessoa na hora voto, pois muitas curtidas não necessariamente equivalem ao voto.

Bolsonaro tinha pouco tempo de rádio e televisão e mesmo assim suas ideias reverberaram em grupos de WhatsApp e no Facebook. Apesar do WhatsApp ter sido uma das ferramentas que influenciaram o resultado das eleições presidenciais em 2018, em Ouro Preto teve baixa representatividade no resultado eleitoral. Os grupos de WhatsApp em sua maioria foram mais utilizados como ferramenta para organizar a campanha e disseminação de informações entre os militantes. Importante ressaltar que ao mesmo tempo que é possível alcançar públicos específicos nas mídias sociais digitais, grupos específicos também têm voz, diferente da mídia tradicional que fala de um para muitos, nas mídias digitais *online*, muitos falam para muitos. Com isso, o público insatisfeito com as ações do Prefeito ou de certo candidato tomam reverberação nas mídias sociais digitais, especialmente em grupos de WhatsApp. Assim, o tradicional cabo eleitoral que subia morros, visitava bares e salões de beleza, divulgou o nome do seu candidato em grupos de WhatsApp e nas *timelines* do Facebook e Instagram.

Este trabalho identificou que o WhatsApp tem tendência a ser uma das principais ferramentas para o uso na comunicação de forma geral. Entretanto, é necessário ter uma forte lista de transmissão adicionando um por um. O único candidato que se preparou para o envio das mensagens pelo WhatsApp foi o Júlio Pimenta que durante o seu mandato já enviava mensagens aos moradores da cidade. Mesmo assim, não soube utilizá-lo da forma correta e estratégica. Não tendo a lista de transmissão, a divulgação de material impresso é uma ação estratégica. No entanto, o único candidato que investiu em material impresso próprio, assim como em publicidade nos veículos impressos foi Angelo Oswaldo.

Este trabalho teve avanços para a área da comunicação ao extrair de forma automatizada todo o conteúdo dos grupos de WhatsApp, podendo serem analisados a partir de softwares, como o Iramuteq, obtendo informação de forma rápida. Além disso, os dados coletados podem indicar fatores importantes para a atuação tanto de políticos quanto de empresas no WhatsApp, ferramenta cada vez mais importante para comunicar com eleitores e clientes, como melhor horário de divulgação de informação, tamanho e tipo de arquivos. Esse estudo ainda representa importância como base de informação para eleições futuras, de erros e acertos dos candidatos a Prefeito de Ouro Preto.

Como deficiência do trabalho, observa-se três questões principais: a primeira foi o celular com pouca memória interna que impediu a coleta de grande quantidade de dados. Em segundo, não foi possível utilizar Inteligência Artificial para análise dos dados, sendo necessário realizar manualmente. Por fim, infelizmente não foi possível utilizar Python na

pesquisa. Para identificar imagens duplicadas e contar sua popularidade, Melo *et al* (2019) utilizaram o algoritmo *Perashual Hashing* (pHash) para calcular uma impressão digital para cada imagem. Para as URLs idênticas pode ser utilizado o índice Jaccard para comparar mensagens de texto. Para as URLs de sites de notícia, Caetano *et al.* (2019), utilizaram a biblioteca Python do jornal , especializada em recuperar o conteúdo textual de portais e sites de notícias. É possível descartar todas as URLs para os quais a biblioteca não conseguiu recuperar o texto (retornado *NULL*). Para identificar de forma automatizada os textos com notícias falsas, pode ser utilizada a ferramenta *Natural Language Toolkit*. Todo o material impróprio (imagens adultas ou ofensivas) pode ser excluído utilizando-se a ferramenta detecção de imagens NSFW (*Not Safe For Work*).

Como sugestão para novos estudos, pode-se utilizar inteligência artificial para a análise de sentimento das conversas realizadas nos grupos. O estudo teve grande sucesso em capturar os dados do conteúdo interno dos grupos, fazendo a classificação automática de temas, termos relacionados nas publicações e notícias divulgadas pelo público. Em poucos minutos é possível extrair todos os dados, converter em Excel para fazer a análise nas planilhas, obtendo assim os dados quantitativos. Entretanto, a análise automatizada do conteúdo não fornece informações específicas se os usuários estão falando sobre os políticos de forma positiva, negativa ou neutra. O trabalho pode ter grande avanço utilizando Inteligência Artificial (IA), Processamento de Linguagem Natural (PLN) e ainda com uma visualização de dados em gráficos em tempo real sobre o conteúdo dos grupos.

Com um painel de visualização instantânea torna a análise de métricas de forma mais fácil, podendo atuar na mudança da opinião pública antes de gerar uma crise de imagem dos políticos ou dos órgãos públicos e até mesmo de empresas. Além de atuação em uma crise, pode ser aplicado também em problemas de clientes com algum produto ou serviço, resolvendo os problemas gerados ou mesmo identificar oportunidade de negócio. Com a classificação automática de opinião pública, o analista terá menos trabalho operacional e mais tempo para realizar análise estratégica. Será possível saber os principais interesses do eleitor a partir dos assuntos que ele publica nos grupos e dos temas que são debatidos.

Ainda dentro da Inteligência Artificial, é necessário desenvolver o *Machine Learning* (Aprendizado de Máquina), com a elaboração de algoritmos que apresentam análises automatizadas pelo que foi coletado, a partir de um aprendizado supervisionado. Obter assim indicadores para monitoramento da qualidade da imagem, com a qualificação automatizada dos dados coletados. Assim, obtendo o alcance do político nos grupos, sua credibilidade e prestígio,

podendo transformar dados em estratégias. Vale ressaltar que a Análise de Sentimento é um grande desafio, pois a Inteligência Artificial precisa entender o uso de ironia ou até mesmo a citação de nomes de políticos fora de contexto. Ainda há o desafio de conseguir entender a partir de qual momento a citação positiva do político representa realmente o voto no candidato. Lembrando que apenas 30 pessoas foram responsáveis por grande fluxo de mensagem nos grupos, que pode atrapalhar a análise por identificar o sentimento de poucos ou se realmente é o sentimento da maioria. Ainda existem as contas falsas infiltradas nos grupos.

Este estudo, complementando com a Inteligência Artificial fazendo a Análise de Sentimentos, é possível realizar o monitoramento de inúmeros grupos de WhatsApp com o potencial de identificar o início de uma crise e evitar que uma repercussão negativa cresça, apoiando o trabalho do Relações Públicas e Assessoria de Imprensa, respondendo de forma rápida, com transparência, utilizando um porta voz que vai saber as palavras corretas para minimizar os prejuízos.

## REFERÊNCIAS

- ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS. **Angelo Oswaldo de Araújo Santos**. Disponível em: <http://academiamineiradeletras.org.br/academicos/angelo-oswaldo-de-araujo-santos/>. Acesso em: 18 mai. 2020.
- ACERVO FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO. **6º Encontro Nacional do PT**. Disponível em: <https://acervo.fpabramo.org.br/index.php/encontro-nacional-do-pt-6-sao-paulo-sp-16-18-jun-1989-6-enpt-colegio-caetano-de-campos-credito-roberto-parizotti-4>. Acesso em: 19 mai. 2020
- ACERVO FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO. **Lula PT Presidente: Vice José Alencar**. Disponível em: <https://acervo.fpabramo.org.br/index.php/lula-pt-presidente-vice-jose-alencar-1-2002-brasil>. Acesso em: 19 mai. 2020
- ARAÚJO, L. **'Depois da cadeia, Lula dificilmente voltará à política', diz vice da chapa do petista em 89 e 94**. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/politica/depois-da-cadeia-lula-dificilmente-voltara-a-politica-diz-vice-da-chapa-do-petista-em-89-e-94,f6bf1db14d699b030edd7910f51ecc30150zpop6.html>. Acesso em: 19 mai. 2020
- BACKSTROM, L.; BOLDI, P.; ROSA, M.; UGANDER, J.; VIGNA, S.. **Four degrees of separation**. Proceedings of the 3rd Annual ACM Web Science Conference. ACM, p. 33–42, 2012.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977
- BBC. **WhatsApp limita mensagens na Índia após notícias falsas levarem a linchamentos** (2018). Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-44897990>. Acesso em: 09 jan. 2021
- BERNAL-RUIZ, C.; ROSA-ALCAZAR, Á.; GONZALEZ-CALATAYUD, V.. **Development and validation of the WhatsApp Negative Impact scale (WANIS)**. Anal. Psicol., Murcia, v. 35, n. 2, p. 242-250, 2019. Disponível em <[http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-97282019000200009&lng=es&nrm=iso](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-97282019000200009&lng=es&nrm=iso)>. Acesso em 20 jan. 2020.
- BERRY, D. M. Understanding Digital Humanities. London: Palgrave Macmillan, 2012.
- BEZERRA, A. K. G.; SILVA, F. R.. **O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias**. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, Covilhã/Portugal, 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/silva-fabio-marketing-politico-imagem.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2020
- BLOG DO INSTAGRAM. Bem-vindos ao IGTV do Instagram (2018). Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/welcome-to-igtv/>. Acesso em: 11 jun. 2020.
- \_\_\_\_\_. **Agora o IGTV também terá vídeos na horizontal** (2019). Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/igtv-now-supports-landscape-videos/>. Acesso em: 11 jun. 2020.

BOHRER, A. F.. **Ouro Preto: Um Novo Olhar**. 1. ed. São Paulo: Scortecci Editora, 2011. v. 1. 192p

BRASIL. Ministério da Saúde. **Sobre a doença** (2020). Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>. Acesso em: 11 jul. 2020

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Comunicado da Presidência do TSE informa que prazos eleitorais de julho estão adiados em 42 dias** (2020). Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Julho/comunicado-da-presidencia-do-tse-informa-que-prazos-eleitorais-de-julho-estao-adiados-em-42-dias>. Acesso em: 11 jul. 2020

\_\_\_\_\_. **Confira as novas datas do calendário eleitoral**. Disponível em: [http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/arquivos/tse-novas-datas-do-calendario-eleitoral-2020-em-03-07-2020/at\\_download/file](http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/arquivos/tse-novas-datas-do-calendario-eleitoral-2020-em-03-07-2020/at_download/file). Acesso em: 05 jul. 2020

\_\_\_\_\_. **Estatísticas Eleitorais - 2016**. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>. Acesso em: 07 mai. 2020

\_\_\_\_\_. **Estatísticas Eleitorais - 2020**. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>. Acesso em: 04 dez. 2020

\_\_\_\_\_. **Estatísticas do eleitorado – Consulta por município/zona eleitoral**. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/consulta-por-municipio-zona>. Acesso em: 07 mai. 2020

\_\_\_\_\_. **Estatísticas do eleitorado – Por sexo e faixa etária**. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/estatistica-do-eleitorado-por-sexo-e-faixa-etaria> Acesso em: 07 mai. 2020

\_\_\_\_\_. **Estatísticas do eleitorado – Por sexo e grau de instrução**. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/estatistica-do-eleitorado-por-sexo-e-grau-de-instrucao> Acesso em: 07 mai. 2020

\_\_\_\_\_. **Lei das Eleições (1997)**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9504.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm). Acesso em: 04 dez. 2020

BULLGUARD. **The risks of rooting your Android phone – BullGuard** (2020). Disponível em: <https://www.bullguard.com/bullguard-security-center/mobile-security/mobile-threats/android-rooting-risks.aspx>. Acesso em: 12 jul. 2020

CAETANO, J. A.; MAGNO, G.; GONÇALVES, M.; ALMEIDA, J.; MARQUES-NETO, H. T.; ALMEIDA, V. 2019. **Characterizing Attention Cascades in WhatsApp Groups**. In 11th ACM Conference on Web Science (WebSci '19), June 30-July 3, 2019, Boston, MA, USA. ACM, New York, NY, USA, 10 pages. Disponível em: [https://gmagno.net/papers/websci2019\\_caetano\\_whatsappcascade.pdf](https://gmagno.net/papers/websci2019_caetano_whatsappcascade.pdf). Acesso em: 20 jan. 2020

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Proposta de emenda à constituição nº 18 de 2020.** Disponível em: [http://www.tre-pr.jus.br/imprensa/noticias-tre-pr/arquivos/proposta-de-emenda-a-constituicao-pec-no-18-2020/at\\_download/file](http://www.tre-pr.jus.br/imprensa/noticias-tre-pr/arquivos/proposta-de-emenda-a-constituicao-pec-no-18-2020/at_download/file). Acesso em: 05 jul. 2020

CARRO, R. **Urban Brazil.** Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/brazil-2019/> Acesso em: 24 nov. 2019

CARRO, R. **Urban Brazil.** Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/brazil-2018/> Acesso em: 24 nov. 2019

CERVI, E. **Análise de conteúdo automatizada para conversações em redes sociais online: uma proposta metodológica.** 42º Encontro Anual Anpocs. Caxambu: Anpocs, 2018. Disponível em: <https://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro-3/gt-31/gt17-22/11253-analise-de-conteudo-automatizada-para-conversacoes-em-redes-sociais-online-uma-proposta-metodologica/file>. Acesso em: 02 mai. 2021

COLOMÉ, J. P. Por que o conflito entre Trump e o Twitter esconde uma das batalhas de nosso tempo. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/tecnologia/2020-05-31/por-que-o-conflito-entre-trump-e-o-twitter-esconde-uma-das-batalhas-de-nosso-tempo.html>. Acesso em 30 jan. 2021

CROMA SOLUTIONS. **O WhatsApp é o aplicativo mais acessado pelos brasileiros no celular.** Disponível em: <https://cromasolutions.com.br/o-whatsapp-e-o-aplicativo-mais-acessado-pelos-brasileiros-no-celular/> Acesso em: 24 nov. 2019

DAYRELL, M.; BAGATINI, . **Entrevista: ‘É possível eleger deputados quase 100% pelas redes’, diz marqueteiro.** Disponível em: <https://infograficos.estadao.com.br/focas/politico-em-construcao/materia/entrevista-e-possivel-eleger-deputados-quase-100-pelas-redes-diz-marqueteiro> Acesso em: 24 nov. 2019

Dhawan, V., Zanini, N. **Big data and social media analytics.** Research Matters: A Cambridge Assessment publication, 36-41, 2014

DOURADO, T. **Fake news na eleição presidencial de 2018 no Brasil.** Tese (2020). Disponível em [https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/31967/1/Tese\\_Tatiana%20Dourado.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/31967/1/Tese_Tatiana%20Dourado.pdf). Acesso em 30 jan. 2021.

EBC. **Saiba o que é um hoax** (2012). Disponível em: <https://www.ebc.com.br/tecnologia/2012/09/saiba-o-que-e-um-hoax>. Acesso em: 04 jun. 2020

Ed Finn, **What Algorithms Want: Imagination in the Age of Computing**, The MIT Press, 2017

FACEBOOK. **Audience Insights**, 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=350431745&age=18-&city=262049>. Acesso em: 16 mai. 2020

\_\_\_\_\_. **Quem somos.** Disponível em: <https://about.fb.com/br/company-info/>. Acesso em: 11 jun. 2020

\_\_\_\_\_. **Nosso compromisso contínuo com a transparência.** Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2020/05/nosso-compromisso-continuo-com-a-transparencia/>. Acesso em: 11 jun. 2020

\_\_\_\_\_. **Dois bilhões de usuários: conectamos o mundo com privacidade.** Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2020/02/dois-bilhoes-de-usuarios-conectamos-o-mundo-com-privacidade/>. Acesso em: 11 jun. 2020

FOLHA DE S. PAULO. **Mudança do Facebook leva a fechamento de site com 12 milhões de seguidores.** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/03/mudanca-do-facebook-leva-a-fechamento-de-site-com-12-mi-seguidores.shtml>. Acesso em: 22 mai. 2021

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **População no último censo: IBGE, Censo Demográfico 2010.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/ouro-preto/panorama>. Acesso em: 07 mai. 2020

G1. **Mapa de apuração no Brasil.** Disponível em: <http://especiais.g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/mapa-da-apuracao-no-brasil-presidente/1-turno/>. Acesso em: 16 mai. 2020

GARIMELLA, K. et al. **Tools for WhatsApp Data Collection.** Disponível em: [https://users.ics.aalto.fi/kiran/content/WhatsApp\\_data\\_collection\\_\\_\\_Tutorial\\_at\\_ICWSM\\_19.pdf](https://users.ics.aalto.fi/kiran/content/WhatsApp_data_collection___Tutorial_at_ICWSM_19.pdf). Acesso em: 12 jul. 2020

GARIMELLA, K; TYSON, G. 2018. **Whatsapp Doc? A First Look at Whatsapp Public Group Data.** In Twelfth International AAAI Conference on Web and Social Media. Disponível em: <https://users.ics.aalto.fi/kiran/content/whatsapp.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2020.

GOIS, A. **Presidente argentino, Macri está usando slogan de Lula na campanha de 2002.** Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/presidente-argentino-macri-esta-usando-slogan-de-lula-na-campanha-de-2002.html>. Acesso em: 19 mai. 2020

KING, A. L. S. *et al.* **Scale validation to evaluate WhatsApp dependence (WADS).** MedicalExpress (São Paulo, online), São Paulo, v. 6, mo19008, 2019. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2358-04292019000100307&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2358-04292019000100307&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 20 Jan. 2020.

KRIPPENDORF, Klaus. Content Analysis: n introduction to its methodology. Sage publications, 2004.

LAZER, D. M. *et al.* **The science of fake news.** Science, American Association for the Advancement of Science, v. 359, n. 6380, p. 1094–1096, 2018.

LOPES, N. "Livemício", BBB eleitoral, cabo eleitoral do zap: a campanha na pandemia (2020). Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2020/07/25/campanha-eleitoral-pandemia.htm>. Acesso em: 13 fev. 2021.



MCCOURT, A. **Social Media Mining: The Effects of Big Data In the Age of Social Media**. 2018. Disponível em: <https://law.yale.edu/mfia/case-disclosed/social-media-mining-effects-big-data-age-social-media>. Acesso em: 12 jun. 2020

MELO, P. ; MESSIAS, J. ; RESENDE, G. ; GARIMELA, K. ; ALMEIDA, J. ; BENEVENUTO, F. . **WhatsApp Monitor: A Fact-Checking System for WhatsApp**. In: Int'l AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 2019, Munique. ICWSM'19, 2019. Disponível em: <https://homepages.dcc.ufmg.br/~fabricio/download/icwsm-2019-whatsapp.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2020

MENDONÇA, R. **Fake news anti-PT alcançam um terço do eleitorado** (2018). Disponível em: <https://valor.globo.com/politica/coluna/fake-news-anti-pt-alcancam-um-terco-do-eleitorado.ghtml>. Acesso em: 06 mar. 2021

MILGRAM, S. The small world problem. *Psychology Today* 2, 60-67, 1967.

MINDMINERS. **Maduros e digitais: redes sociais, influenciadores e vida após os 50**. Disponível em:

<[https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/18283/1556156426OR\\_Maduros\\_Hype60.pdf](https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/18283/1556156426OR_Maduros_Hype60.pdf)>. Acesso em: 24 nov. 2019

MOREIRA, A. M. R.; SOUSA, C. S.; TURRINI, R. N. T. **Comunicação eletrônica entre profissionais de saúde na assistência ao paciente: revisão integrativa**. *Revista SOBECC*, São Paulo, v. 24, n. abr./ju 2019, p. 99-106, 2019. Disponível em: <https://revista.sobecc.org.br/sobecc/article/view/492/pdf> . Acesso em: 20 jan. 2020

MUNIZ, Eloá. **Marketing político: conceitos e definições** (2004). Disponível em: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2020.

NEWMAN, N *et al.* **Reuters Institute Digital News Report 2020: Tracking the future of news**. Disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf) Acesso em: 22 mai. 2021

NEWMAN, N. **Executive Summary and Key Findings of the 2020 Report**. (2021) Disponível em: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020/>. Acesso em: 16 mai. 2021

OLIVEIRA, A. N.. **Persuasion strategies in political marketing: moral foundations, fake news, and framing**. 2019. 134 f., il. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações) - Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

PORTELA, M. C. **O uso de fake news e seu impacto nas eleições presidenciais de 2018**. 2019. 36 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso de Especialização em Marketing Político, Opinião Pública e Comportamento Eleitoral, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2019.

PRATA, Nair.; FIALHO, W. ; AVELAR, K. **Os seis passos do marketing viral aplicados a cases brasileiros**. In: Paulo Águas; Margarida Custódio Santos; José António C. Santos; Marisol Correia; Célia Ramos. (Org.). *Desafios, estratégias e tendências do marketing*. 1ed.Faro: Universidade do Algarve, 2016, v. 1, p. 207-228.

PREFEITURA DE OURO PRETO. **Preservação do Patrimônio e Desenvolvimento Urbano: “A EXPERIÊNCIA DE OURO PRETO”** (2011). Disponível em: [https://www.mdr.gov.br/images/stories/ArquivosSNPU/Eventos/EventosSudeste/Oficina\\_SE\\_Experiencia\\_Ouro-Preto.pdf](https://www.mdr.gov.br/images/stories/ArquivosSNPU/Eventos/EventosSudeste/Oficina_SE_Experiencia_Ouro-Preto.pdf). Acesso em: 04 jun. 2020

PRENSKY, M. **Digital natives, digital immigrants.** On the Horizon / NCB University Press, Vol. 9, No 5, 2001.

PRIMO, A. **O que há de social nas mídias sociais?** Reflexões a partir da Teoria Ator-Rede. Contemporânea (UFBA. Online), v. 10, n.3, p. 618-641, 2012.

RENNÓ, R. **WhatsApp: The Widespread Use of WhatsApp in Political Campaigning in the Global South.** (2018). Disponível em: <https://ourdataourselves.tacticaltech.org/posts/whatsapp/>. Acesso em: 01 fev. 2020.

RESENDE, G. ; MELO, P. ; SOUSA, H. ; MESSIAS, J. ; VASCONCELOS, M. ; ALMEIDA, J.; BENEVENUTO, F. . **(Mis)Information Dissemination in WhatsApp: Gathering, Analyzing and Countermeasures.** In: The Web Conference, 2019, São Francisco. Proceedings of the The Web Conference, 2019.

RECUERO, R. **Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet.** In. PRIMO, Alex. (org.). Interações em Rede. Porto Alegre: Sulina, 2016. P. 51-69

REGO, F. G. T.. **Marketing político e Governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação.** 3.ed. São Paulo: Summus,1985.

RIBEIRO, M; ORTELLADO, P. **A difusão dos boatos sobre Marielle Franco: do WhatsApp aos sites de notícias.** Disponível em: <http://www.monitordigital.org/notas-tecnicas/nota-tecnica-2/> Acesso em: 24 nov. 2019

RUBIM, A. A. C. **Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral.** São Paulo: Hacker, 2003.

SACCHITIELLO, B. **Por que grandes marcas estão boicotando as redes sociais?** (2020). Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/06/29/por-que-grandes-marcas-decidiram-boicotar-as-redes-sociais.html>. Acesso em 30 jan. 2021

SALGADO, T. B. P. **Fundamentos Pragmáticos da Teoria Ator-Rede para análise de ações comunicacionais em redes sociais on-line.** 2018. Tese (Doutorado em Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal de Minas Gerais.

SALVIATI, M. **Manual do Aplicativo Iramuteq (2017).** Disponível em: <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/manual-do-aplicativo-iramuteq-par-maria-elisabeth-salviati>. Acesso em 28 mar. 2021

SORJ, B. **Internet, espaço público e marketing político. Entre a promoção da comunicação e o solipsismo moralista.** Novos Estudos Cebrap, São Paulo, v. 67, p. 123-136, nov.2006.

SUNSTEIN C. R. **Is the Internet really a blessing for democracy?** (2001). Disponível em: <https://bostonreview.net/archives/BR26.3/sunstein.html>. Acesso em: 12 jun. 2020

TECMUNDO. **O que é spam?** (2012) Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/spam/223-o-que-e-spam-.htm>. Acesso em: 04 jun. 2020

TELLES, H. S.; CUNHA, I. F.; REIS, B. P. W.; FILGUEIRAS, F. B.; AZEVEDO, Fernando A. F.; PIRES, T. M. C. C.. **Corrupção e Opinião Pública: o escândalo da Lava-Jato no governo Dilma Rousseff**. 2017. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Universidade Federal de Minas Gerais. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUOS-B6WGBG>. Acesso em: 28 mai. 2020

Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil - TIC Kids Online Brasil 2018. Disponível em: [http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC\\_KIDS](http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_KIDS) Acesso em: 24 nov. 2019

UOL. **CPI chega a principais contas de disparo irregular de WhatsApp nas eleições** (2020). Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/01/16/cpmi-fake-news-whatsapp-25-numeros-linhas-internacionais-disparo-em-massa.htm>. Acesso em: 14 jun. 2020

VALENTE, J. **WhatsApp é principal fonte de informação do brasileiro, diz pesquisa**. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-12/whatsapp-e-principal-fonte-de-informacao-do-brasileiro-diz-pesquisa>. Acesso em: 26 jan. 2020.

VENTURINI T, MUNK A, JACOMY M. **Actor-network VS network analysis VS digital networks are we talking about the same networks**. 2015. Disponível em: [http://www.tommasoventurini.it/wp/wp-content/uploads/2015/05/Venturini-Munk\\_Jacomy\\_ANT-vs-SNA-vs-NET.pdf](http://www.tommasoventurini.it/wp/wp-content/uploads/2015/05/Venturini-Munk_Jacomy_ANT-vs-SNA-vs-NET.pdf). Acesso em: 11 jul. 2019

VITORINO, M. **Candidatos enfrentarão um cenário imprevisível em suas campanhas eleitorais** (2020). Disponível em: <https://blogs.correiobraziliense.com.br/marcelovitorino/2020/07/08/desafios-campanhas-elecoes-2020/>. Acesso em: 13 fev. 2021.

Zumárraga Espinosa, M; Reyes Valenzuela, C; Carofilis Cedeño, C. **¿Verdad o ficción? El uso político de las redes sociales en la participación política offline en las elecciones presidenciales en Ecuador**. Análisis político, [S.l.], v. 30, n. 91, p. 130-145, sep. 2017. ISSN 0121-4705. Disponível em: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/anpol/article/view/70268>. Acesso em: 20 jan. 2020

WEARESOCIAL. **Global Digital Report 2019**. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> Acesso em: 24 nov. 2019

WEARESOCIAL. **Global Digital Report 2020**. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2020> Acesso em: 11 jun. 2020

WEARESOCIAL. **Global Digital Report 2021**. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2021> Acesso em: 15 mai. 2021

WELTEVREDE, E. **Repurposing digital methods**: The research affordances of platforms and engines. Amsterdam: University of Amsterdam, 2016. Disponível em: [https://wiki.digitalmethods.net/pub/Dmi/RepurposingDigitalMethods/Weltevrede\\_RepurposingDigitalMethods.pdf](https://wiki.digitalmethods.net/pub/Dmi/RepurposingDigitalMethods/Weltevrede_RepurposingDigitalMethods.pdf). Acesso em: 16 jul. 2019

WHATSAPP. **WhatsApp**

**Encryption Overview**: Technical white paper (2020). Disponível em:

[https://scontent.whatsapp.net/v/t39.8562-](https://scontent.whatsapp.net/v/t39.8562-34/122249142_469857720642275_2152527586907531259_n.pdf/WA_Security_WhitePaper.pdf?ccb=1-3&_nc_sid=2fbf2a&_nc_ohc=jzWIa3g6xI0AX-i0mf0&_nc_ht=scontent.whatsapp.net&oh=8be7e786b1eae4c63bfe4135a821237a&oe=60CD0719)

[34/122249142\\_469857720642275\\_2152527586907531259\\_n.pdf/WA\\_Security\\_WhitePaper.pdf?ccb=1-3&\\_nc\\_sid=2fbf2a&\\_nc\\_ohc=jzWIa3g6xI0AX-](https://scontent.whatsapp.net/v/t39.8562-34/122249142_469857720642275_2152527586907531259_n.pdf/WA_Security_WhitePaper.pdf?ccb=1-3&_nc_sid=2fbf2a&_nc_ohc=jzWIa3g6xI0AX-i0mf0&_nc_ht=scontent.whatsapp.net&oh=8be7e786b1eae4c63bfe4135a821237a&oe=60CD0719)

[i0mf0&\\_nc\\_ht=scontent.whatsapp.net&oh=8be7e786b1eae4c63bfe4135a821237a&oe=60CD0719](https://scontent.whatsapp.net/v/t39.8562-34/122249142_469857720642275_2152527586907531259_n.pdf/WA_Security_WhitePaper.pdf?ccb=1-3&_nc_sid=2fbf2a&_nc_ohc=jzWIa3g6xI0AX-i0mf0&_nc_ht=scontent.whatsapp.net&oh=8be7e786b1eae4c63bfe4135a821237a&oe=60CD0719). Acesso em: 22 mai. 2021

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. 2.ed. Tradução Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2003.

## ANEXOS

1- Entrevista com o coordenador de conteúdo das mídias sociais da campanha do candidato Júlio Pimenta – Daniel Sabino Palazzi – Realizada em 01 de dezembro de 2020, na Ouvidoria da Prefeitura de Ouro Preto.

### Perguntas gerais

#### **1 - Qual foi a estratégia utilizada na campanha?**

Com o slogan “O progresso está em suas mãos”, a gente explorou as potencialidades do Governo. Tentando passar por cima da rejeição que foi grande nos dois primeiros anos e meio de Governo por falta de recurso e também muito por muitas medidas impopulares, mas as obras e as ações que a gente trabalhou, como Prefeitura Itinerante, o asfalto, a iluminação por LED, nova UPA e casa de apoio em Belo Horizonte.

#### **2 – A campanha tinha um coordenador de comunicação? Qual formação?**

Sim. Tinha um coordenador de marketing e abaixo dele outras coordenadorias dentro da comunicação.

#### **3 – Quais ferramentas de comunicação foram utilizadas na campanha?**

Tudo que a gente podia usar de comunicação a gente usou, desde lista de transmissão do WhatsApp até impressão em jornal, mídia social, adesivos, entre outros.

#### **4 – Como foi feita a divisão dos recursos da campanha? Qual porcentagem foi dedicada à comunicação?**

Então, foi aplicado na contratação dos cabos eleitorais, na confecção de material impresso, na empresa de produção do material para rádio e TV, logística pra levar e trazer algumas pessoas, bandeiras, essas coisas todas.

#### **5 – Foram realizados anúncios em veículos? Em quais veículos?**

Jornal O Liberal apenas. Nós realizamos anúncios nas mídias sociais, Facebook e Instagram.

#### **6 - Quantos profissionais havia na campanha?**

A campanha tinha uma coordenadora geral, que foi a Anna de Grammont, mas dividia em outras coordenadorias. Tinha coordenadoria de rede social, coordenadoria de material impresso, a coordenadoria de rádio e TV, coordenadoria jurídica, coordenadoria de contabilidade. Então, foram várias coordenadorias. O Staff foi relativamente grande, tanto pessoal de escritório, quanto pessoal de rua, de rede social, de comunicação.

#### **7 – Quantos profissionais de comunicação? Quais os cargos?**

Nós tínhamos o coordenador de marketing geral, uma coordenação de comunicação pra conteúdo, uma coordenação de mídia social, uma coordenação de rádio e TV. Do material de TV, a gente fazia vários videozinhos pra rede social. Uma equipe de mídia social, do que que a gente criou o canal onde a gente trabalhava o Facebook, WhatsApp, Instagram e YouTube. Tinha um jornalista que ficava por conta de escrever os conteúdos. Nós tivemos um fotógrafo.

#### **8 – Tem um organograma com divisão com as responsabilidades?**

Tinha as equipes que a gente falou anteriormente, o jurídico, contabilidade, logística, eleitoral, conteúdo, mídia social, enfim.

## **9 – Foi contratada uma agência de publicidade?**

Não

## **10 - Quais foram as crises durante a campanha? E como trabalharam para resolver?**

A gente teve várias crises, principalmente no que diz respeito à produção de conteúdo. Respostas em mídia social, pois alguns achavam que a gente não tinha que responder os ataques. Outros achavam que era preciso ter um grupo de militante pra responder com o mesmo tom. A gente divergiu principalmente quanto a presença do candidato, pois um grupo achava que ele não tinha que aparecer no início e sim tinha que aparecer mais no meio da campanha, já outro grupo achava que ele tinha que fazer demonstração de força. Apenas depois de quinze dias foi que a gente começou a criar uma agenda do candidato e essa agenda foi separada do vice-prefeito Tico, que tinha outra agenda que ficava mais concentrada na região de Cachoeira do Campo e Distritos. Sobre a Saneouro não foi uma crise. A Saneouro foi um problema, porque a contratação da Saneouro foi objeto de campanha negativa dos adversários. Como a Saneouro é uma empresa particular, a defesa que a gente podia fazer era institucional, de que de fato ela vai fazer o trabalho dela ao longo do tempo. Ela tem pelo menos três anos pra fazer toda a parte de tratamento de água e de esgoto. Então, assim, ela tá dentro do prazo. É que este ano a seca foi um pouco mais prolongada. Demorou um pouco mais para chover e o adversário aproveitou isso. A água e a saúde sempre foram motivos de espaço de discussão na campanha. E esse ano, a saúde não foi porque os problemas foram resolvidos em relação a saúde, de uma forma geral. No início do governo faltou remédio. Na campanha já não faltava remédio. Nós criamos a UPA nova, nós criamos a casa de apoio, renovamos a frota de ambulâncias. A saúde não foi o ponto forte dessa campanha, o ponto foi falta de água. Não foi uma crise, na verdade, foi uma crítica dentro de outras críticas e que a gente teve que absorver. As ações em nossa campanha foram muito mais propositivas e reativa as críticas do que entrar com crítica direta, embora o adversário perceba forma.

## **11 – Foi realizado o contato direto com o eleitor?**

Sim. Nós fizemos contato direto com o eleitor, pessoalmente e em alguns casos, quando eleitores entraram em contato nas listas de transmissão, a gente estava sempre respondendo, tentando garantir que ele tivesse essa boa impressão de que estava respondendo era o nosso candidato. Nós fizemos várias caminhadas, nós fizemos encontros com grupos separados. Por exemplo, nós tivemos reunião com grupos culturais, reunião com associações de moradores que que solicitaram, foram mais específicos. Fora isso, as reuniões que a gente agendou eram reuniões bairro a bairro. O prefeito fazia as caminhadas ao longo do dia e a noite a gente fazia um grande encontro num local predeterminado, onde, principalmente, os vereadores daquela região, se apresentavam pro público, falavam as suas propostas e a gente falava um pouco do que a gente queria enquanto plano de governo.

## **Mídias sociais**

## **12 - Quais foram as mídias sociais utilizadas na campanha?**

Nós usamos todas as mais populares. Nós usamos o Instagram, Facebook e WhatsApp, mas não usamos as outras, como Telegram e o Twitter, porque a gente não consolidou isso ao longo do tempo. A gente começou a usar o YouTube, mas não usamos depois porque o engajamento era baixo e a gente não tinha trabalhado isso com certa antecedência. O foco, na verdade, depois que foi feita a análise das mídias sociais é que o eleitor indeciso e a maior parte do eleitorado estava dentro do Facebook então a gente focou no Facebook e nas nossas listas de transmissão.

## **13- Na sua percepção, o uso das mídias sociais foi decisivo na campanha?**

Não. Eu entendo que a nossa campanha foi um sucesso nas mídias sociais. Porém, eu não acredito que ela tenha surtido o efeito necessário. Um dado que eu coloco para corroborar isso, é que nós tínhamos uma lista de transmissão no WhatsApp organizada com antecedência com mais de sete mil contatos, que eu duvido que qualquer outro candidato tenha tido. Nós tínhamos dentro da fanpage do Júlio cerca de quatorze mil inscritos. Em Ouro Preto, de acordo com o nosso analista de mídias sociais, tinha trinta e cinco mil perfis de Facebook. Então, se o conteúdo, que foi propositivo, a nossa de linha de ação foi “o progresso em suas mãos”, mostrando para o eleitor que a gente estava fazendo, e o eleitor ainda assim optou pelo adversário, é porque a gente não conseguiu atingir esse eleitor. Embora a nossa análise mostra que nosso conteúdo chegou, teve aceitação, teve curtida, teve visualização, mas não foi suficiente pra fazer a campanha vitoriosa.

#### **14 - Quais são as vantagens e desvantagens da utilização das mídias sociais em relação às mídias tradicionais (TV, rádio, jornal etc)?**

A rapidez como vantagem. A TV, em Ouro Preto, ela tem uma particularidade de, infelizmente, só está no UHF e VHF. A maioria das pessoas utilizam internet ou utilizam TV digital com todos os canais de TV pagas, elas não têm local. Apenas a Top Cultura que fez a transmissão do horário eleitoral. Inclusive ela publicava todo esse material nas redes sociais dela. Principalmente no YouTube. A rádio, ela tem uma outra particularidade, que é onde as redes sociais chegam, mas ela não chega com a explicação. Então, a rádio penetra mais fácil, juntamente com o jornal O Liberal, que é o jornal que circula há mais tempo com uma logística de entrega grande. O jornal impresso chega onde o público de rede social não está, principalmente nas periferias e nas partes mais distantes da sede. A vantagem da mídia social é exatamente chegar em um pouco grande, quase que instantaneamente. Eu não tinha todo o público, mas consegui atingir um grande público com o meu conteúdo. Nós tivemos uma parte da nossa oposição só fazendo crítica, com muita pouca proposição. Isso fica claro quando se pega as peças dos adversários. Mais de setenta por cento das peças estão criticando a situação. Que é normal quem está de fora criticar e apontar defeito. E no nosso caso também é normal a gente pegar o que a gente tem de potencialidade.

#### **15 – Era criado conteúdo novo todos os dias para o horário eleitoral obrigatório da rádio e televisão?**

Sim. Todo era criado conteúdo novo para o horário eleitoral de rádio e TV. Principalmente dentro do tempo. Uma particularidade que eu que eu chamo atenção, a gente adequou o jingle da campanha anterior e mudamos o slogan. Na campanha passada o slogan era “mudança com responsabilidade”. Nessa a gente colocou “o progresso em suas mãos”, embora a coligação chamava “juntos por Ouro Preto”. A gente acabou utilizando inicialmente muito material antigo.

#### **16 – O conteúdo das mídias sociais era o mesmo do horário eleitoral obrigatório?**

Nem todos. A gente produzia vídeos para colocar nas mídias sociais, mas uma parte dos vídeos que a gente recortava do programa do horário eleitoral e colocava nas mídias sociais. Por exemplo, vídeo da nova UPA, novo trevo ou portal de Santa Rita. A gente recortava para ficar com o tempo de um minuto, um pouco menos de um minuto, para não ter que entrar no IGTV, porque às vezes a pessoa não clica. Então, a gente estava optando por fazer vídeos mais curtos para o WhatsApp e nas outras mídias. A nossa coligação teve quase cinco minutos de tempo na TV. Então, esse vídeo começou a subir na íntegra para o YouTube, que depois a gente acabou

desistindo. Era pra subir também para o site da campanha. Que também ficou um pouco parado porque tinha pouca adesão. A gente recortava desses vídeos de cinco minutos, alguns trechos para gente poder colocar nas mídias sociais.

**17 – Existia uma equipe exclusiva para mídias sociais e outra pra o horário eleitoral obrigatório?**

Sim. Nesse caso teve uma empresa contratada pra ficar por conta do programa de Rádio e TV. A Zoom Produções era responsável por produzir, entregar, conferir. Acompanhar as mudanças que a justiça propõe, enfim. E o restante da equipe para as outras partes, como criação, texto, foto e mídia social para quando o conteúdo ficava pronto.

**18 – Aconteciam reuniões para planejar o conteúdo de comunicação?**

Sim. Nós fizemos quatro reuniões do grupo maior durante a eleição, como apresentação do plano de marketing, das pessoas que iam trabalhar, em quais áreas que iam trabalhar, inclusive todas elas tiveram a presença do Prefeito, que foi o candidato. As outras foram reuniões setoriais, por exemplo, a gente discutia mídia social, a gente solicitava conteúdo, enfim, a gente definia questão das artes.

**19 – Quais foram as ações para combater *fake news*?**

A gente, na verdade, não tinha um grupo específico para combater *fake news*, e que foram muitas. Nós não criamos *fake news*. A gente respondia as pessoas que faziam as publicações de *fake news* na página do candidato. A gente tinha um grupo que a gente chamava de “linha resposta”, que ficava responsável por receber as informações e responder quando as coisas estavam em discussões em grupos de WhatsApp, Instagram ou Facebook. Fora isso, a gente trabalhou muito mais de forma reativa, porque sempre saiu uma crítica, como no caso da Saneouro, com uma *fake news* falando que a empresa estava cobrando uma conta de trezentos reais. A gente teve que dizer que era *fake news*. A Saneouro também fez uma publicação, falando que era uma conta falsa. E teve um grupo de militância que mostrava nos outros grupos que era falso. O próprio grupo começou a pesquisar nesse caso, por exemplo, pegaram a conta que foi publicada, e verificaram que era uma conta de uma outra cidade. A oposição publicou uma conta da cidade falando que é de Ouro Preto. Só que em Ouro Preto não cobra água. Ouro Preto cobra a Tarifa Básica Operacional que é a TBO. E essa pessoa que disponibilizou essa conta pra que ela fosse publicada nas redes sociais durante a campanha, é uma pessoa inadimplente que estava sem pagar várias tarifas. A empresa emitiu um boleto com todas as tarifas atrasadas que dava aquele montante, com o acúmulo de tarifas básicas operacionais. Só que isso vem dentro da campanha, no bate e rebate. A gente não conseguiu fazer a resposta de forma adequada. Ela foi tão problemática que a própria empresa entrou pra desmentir no rádio, na TV, nas redes sociais, nas páginas oficiais dela, porque elas, ela foi diretamente afetada pela reação da oposição.

**20 – O perfil do Instagram era pessoal ou comercial?**

O perfil do Instagram era comercial. A gente estava com dois perfis, mas a gente desativou um, pois boa parte eram pessoas que estavam nos dois. Então, durante a campanha a gente desativou pra não gerar confusão, pra não ficar também perdendo tempo em ficar fazendo análise de dois perfis, sendo que a maioria deles estava concentrado em um.

**21 – O mesmo conteúdo era utilizado no Instagram, Facebook e YouTube?**

A gente postava às vezes o mesmo conteúdo de forma diferente no Facebook e no Instagram. O YouTube, a gente só usou pra postar os programas, mesmo assim, a gente abriu mão.



**22 – Foi criado material de REELS?**

Não foi criado material de REELS.

**23 – Foram utilizados os stories do Instagram? E do Facebook?**

Sim. Nós utilizamos todos os dias. A gente produzia muita foto e depoimentos, então, assim, a gente subia esse material.

**24 – Foram utilizadas as ferramentas como enquetes e perguntas nos stories?**

A gente não usou desse expediente, porque o jurídico de campanha achou melhor não fazer por se aproximar muito de uma forma de pesquisa. Então eles preferiram não correr o risco.

**25 – Foram feitos filtros específicos para a campanha?**

Esses filtros a gente não chegou a fazer.

**26 – Foi utilizada alguma ferramenta de automação (MLabs, Etus, entre outras)?**

Eu não me lembro de ter usado nenhum tipo de ferramenta de automação.

**27 – Como foi investido o recurso de impulsionamento? O público era segmentado?**

Eu não sei especificar como foi investido, porque era a partir da análise que eles usavam o recurso do impulsionamento. Às vezes eles gastavam cinquenta reais em alguma coisa, às vezes gastavam quinhentos reais em outros impulsionamentos, entendeu? Nem todo dia a gente impulsionamento. O público era segmentado sim, mas não era segmentado por bairro, era segmentado por idade. Assim, o público que a gente pretendia atingir era com a maior incidência dos indecisos, que estavam na faixa etária dos trinta anos, trinta e cinco anos, até os cinquenta e cinco. Que eram as pessoas que estavam mais em dúvida e que eram os eleitores que a gente considera o eleitor que raciocina mais o seu voto. O eleitor jovem não se posicionou politicamente, que acho que ninguém conseguiu atingir com publicidade. Ele votou em cima da hora por algum motivo. Embora tenham feito campanhas direcionadas ao jovem, eu não sei se isso foi suficiente pra atingir esse público, principalmente porque é um público do Instagram, que foi demonstrado em nossa análise.

**28 – Foram produzidos vídeos com a imagem na vertical?**

Não.

**29 – Foram realizadas lives? Quantas durante a campanha e quais temas?**

Sim. Eu sei te informar quantas que a gente fez. A gente fez nos encontros, mas era um celular fazendo um do encontro no Facebook. No Instagram e no YouTube não fizemos.

**30 – Como eram as estruturas das lives?**

Foi o mais simples possível. A única que a gente teve um pouco mais de robustez que meio que trabalhou como se fosse um programa de TV foi a última. Essa última a gente fez de dentro de casa, em que o prefeito e o vice-prefeito tinham roteiro. Em alguns momentos apareciam alguns vídeos, mostrando o que eles estavam falando e que a gente apresentou também durante a campanha.

**31 – Quais métricas eram acompanhadas durante a campanha?**

Eu não sei quais foram utilizadas, porque o analista de mídia não ficava disponível, pois ele trabalhou de casa e veio nessas reuniões. Ele na verdade foi em três reuniões. E então, ele só orientava e a gente fazia sobre orientação. O conteúdo quem produzia era o pessoal que de certa forma patinou no levantamento de dados. Nessa linha editorial que a gente poderia trabalhar de

forma mais organizada. A gente trabalhou muito em cima de quatro linhas, que era as obras de asfaltamento, da iluminação com Led, que aconteceu durante a campanha, a nova UPA e a casa de apoio. Inclusive é interessante até pensar que a gente utilizou pouco a forma de enfrentamento ao coronavírus, que impactou em muitas cidades. A gente percebeu, por exemplo, em Belo Horizonte, uma das, das coisas positivas que reelegeu o Kalil, já no primeiro turno, foi exatamente a forma que o ele conduziu o combate ao coronavírus em Belo Horizonte. E isso não foi pauta dentro da campanha. Não sei se a gente não utilizou e a gente poderia ter utilizado de forma melhor ou se a oposição também não quis fazer, mas o fato é que o número de pessoas que morreram em Ouro Preto é alto. Os números de casos também é alto. É alto por causa da dos falecimentos dentro do Lar, porque senão ele estaria dentro da média, mas ainda assim não sei se seria bom. Nem situação, nem oposição usaram o combate ao coronavírus como direcionamento da campanha.

## **WhatsApp**

### **32 – Qual foi versão do WhatsApp foi utilizada: Business ou tradicional?**

WhatsApp Business. A gente investiu recurso além da parte impressa, a gente investiu recursos no impulsionamento no Facebook e Instagram.

### **33 – Como foram realizados os disparos de conteúdo (grupos, lista de transmissão, um a um)?**

A gente tinha lista de transmissão. A gente, por exemplo, não tinha uma lista de pessoas de Santa Rita, mas em Santa Rita a gente tinha a lista de comerciantes. Aí, de uma forma geral, tinha a lista de comerciante. A gente tinha lista de assessores. A gente tinha a lista de linha de frente que recebia informação que ajudava a provocar discussão positiva pra gente. A gente tinha lista de vereadores e candidatos a vereadores. Então, trabalhava dessa forma, né? Não, a lista do bairro tal, a gente poder fazer isso, mas assim, durante a campanha, a gente não ia conseguir fazer tudo, todo o trabalho e, ao mesmo tempo, criar novas listas. E aí, a gente corria o risco do algoritmo entender que nós estaríamos fazendo disparo em massa, porque uma pessoa poderia receber o mesmo conteúdo três vezes, porque ela poderia estar em três listas diferentes. Então, a gente optou por não fazer. Na verdade, a gente começou a mandar 2019, mas de forma diferente do que na campanha. Então, dá eleição pra cá, nós fizemos apenas três disparos, que foi dele agradecendo as pessoas, o disparo das obras de asfaltamento e publicou na no final de semana passada um disparo de da pracinha que está sendo feita lá no Padre Faria com a pista de caminhada. Então, assim, passa a ser menos contundente, mas seria uma ferramenta de comunicação, inclusive, da comunicação institucional, porque você fala diretamente no WhatsApp, ele fala diretamente com o público, que ele pode responder. Seria uma outra ferramenta de ouvidoria que a prefeitura poderia criar. Durante a campanha em alguns momentos a gente chegou a fazer disparo um a um porque um determinado dia a gente fez oito disparos, na verdade, era o mesmo conteúdo, mas um com o link, outro sem link. A gente mandava com o link pra tentar fazer o engajamento maior no Facebook e no Instagram. Só que, quando foram oito disparos, os disparos finais, eles começaram a não acontecer. No dia seguinte, única forma de fazer disparo foi mandar um a um. Então, assim, as listas de transmissão, que eram mais de quarenta, não eram disparadas de uma vez só em todas as listas, né? A gente tinha mais de um número de telefone. Então, assim, um responsável tinha, por exemplo, vinte listas. Então, ele mandava na lista um, depois na dois, depois na três.

**34 – Vocês abordavam eleitores para pedir voto (corpo a corpo no virtual)? O número de celular utilizar foi bloqueado pelo WhatsApp? Se sim, o que foi feito?**

A gente chegou a fazer alguma coisa de corpo a corpo sim. O Prefeito fez isso diretamente, mas durante a campanha a gente pedir voto, essas coisas, a gente não chegou a fazer. A gente respondia as pessoas que entraram em contato conosco, que fosse com crítica, que fosse com algum tipo de pedido e aconteceu isso muito. As pessoas pedindo pra olhar uma obra na rua. Aí às vezes até a coisa acontecia, porque já estava no planejamento, né? Não é porque o cara pedia. E ainda assim a pessoa acabou não votando. É coisa do eleitor. Não tivemos o celular bloqueado. Na verdade, nós tivemos um problema que diminuiu o envio. A gente mandava o vídeo com o título e às vezes só o título era enviado ou só o vídeo. Mas no dia seguinte já tinha retornado. Aí a gente reduziu pra dois, que eu achei pouco, porque seria uma demonstração de fraqueza. Se a gente mandava quatro por dia, de repente manda dois, que estava na reta final de campanha, faltando praticamente quinze dias. Então, eu falei pra a gente manter os quatro, que a gente mantenha a nossa estratégia e num teste de força ganha demais. E no final, se a gente for o caso, a gente fazia essa demonstração de força pra mandar mais vezes. Importante pontuar que a gente estava fazendo quatro postagens por dia no Facebook e Instagram também. O feed do Instagram chegou a ficar um pouco desorganizado em relação ao início da campanha, mas depois foi reorganizado para que a gente pudesse ter um Instagram mais leve para o usuário visualizar as nossas postagens.

**35 – Havia um responsável para tirar dúvidas nos grupos?**

Sim

**36 - O conteúdo era disparado todos os dias?**

Sim.

**37 – Quantas vezes ao dia eram disparados os conteúdos?**

A gente fazia quatro postagens e a gente pegava as mesmas postagens que estavam no Facebook e no Instagram e disparava no WhatsApp. às vezes mais ou menos, mas na maioria das vezes, na média, foram quatro por dia em horários específicos.

**38 – Vocês tinham um calendário de disparos?**

Não. A organização de conteúdo a gente discutia no dia anterior. A gente sabia qual seria a linha que o rádio ia ter e a gente tentava trabalhar em cima da mesma linha pra poder massificar o nos meios que a gente tinha de comunicação.

**39 – Vocês usaram plataforma de chatbot para WhatsApp?**

Não lembro de ter usado.

**40 – Vocês usaram mais de um número?**

Sim. Nós tínhamos três números para as listas. E todos eles com o nome do escritório de campanha.

**41 – Vocês tinham lista de transmissão por grupos segmentados (bairro, perfil, idade, etc)?**

A gente tinha alguns perfis, mas idade e bairro, isso não. Só explicar uma outra ferramenta para a sua pesquisa. O nosso candidato tem um programa específico dele que chama GERCOM, que é o gerenciamento de contatos. E nesse gerenciamento de contatos, ele cria um perfil pra usuário. Ele pega o número de telefone, busca uma foto da pessoa e se ela não tiver mandado,

pega uma foto nas redes sociais; a ocupação dela, o local que ela mora, se é homem, se é mulher, mais ou menos a idade, quando ele não fala, a gente tenta achar essa informação. Então, assim, bem completo essa informação. E dessas informações é que a gente fazia as listas de transmissões. Salvava nos contatos e desses contatos a gente sabia que a pessoa é de Santa Rita, que era motorista, por exemplo. Assim, se eu queria falar com os motoristas, criaram-se uma lista de motorista. Não estou falando que a gente tinha essa lista. Ele daria essa opção pra fazer. A GERCOM também faz interface com o SMS. Então, a gente poderia mandar SMS pra todo mundo, só que a maioria das pessoas não usam mais SMS. O programa é bem completo. Então assim, até nisso a gente estava na frente dos nossos adversários em termos de mídia. Era mais ou menos uns sete mil contatos. Na verdade, são muito mais contatos. O GERCOM tem vinte mil contatos, entendeu? Inclusive contato de gente já faleceu. O que ocorre é que uma parte desses contatos não tem WhatsApp. Ou, muitas das vezes, não salvou o número de que a gente usava para as listas. Então, não estava recebendo o nosso conteúdo. Então, assim, a gente sabe que mais de sete mil recebi o nosso conteúdo. Mas a lista poderia estar com dez mil contatos.

**42 – Vocês dispararam vários formatos de conteúdo (vídeo, link, imagens, áudios, textos)?**  
Sim. Apenas áudio a gente não chegou a disparar. Não deve ter disparado nenhum áudio.

**43 - Vocês acreditam que WhatsApp foi uma ferramenta decisiva para a campanha? Se não foi decisiva, qual a importância do WhatsApp na campanha?**

Então, eu acredito que não foi uma ferramenta decisiva porque quando a gente pega o número de contatos, o WhatsApp foi a forma rápida com que a informação chegou. O conteúdo pode ter seduzido ou não, mas assim, o conteúdo chegou para a pessoa, né? E a gente precisava que chegasse, principalmente, no indeciso. E nós não ganhamos eleição. Então, assim, o WhatsApp, se a gente levantar as métricas dele, você vai perceber que tudo que a gente fez, toda a estratégia que a gente usou, era alcançada, mas não foi suficiente pra vencer a eleição. Mas assim, de uma forma geral, a mídia social foi um sucesso em termos da nossa campanha, mas ela não foi o fator determinante da eleição em Ouro Preto. Os adversários trabalhavam de uma forma muito mais organizados, provavelmente. Mas não da forma que a gente tinha, por exemplo, quatro listas de WhatsApp são mil pessoas. E a gente tinha mais de quarenta listas. A gente estava com quase cinquenta. Então, com quarenta listas a gente tem dez mil pessoas. A gente faz cálculo pra sete mil, já pensando que boa uma parte daquelas pessoas que a gente tinha salvo na nossa lista, não estava recebendo. Por mais que a gente tenha pedido pessoalmente pra pessoa salvar o número, ela não salvar. E eu acredito, principalmente, aí eu falando das análises que a gente fez em relação ao que o adversário publicou, dos grupos que eu acompanhei, que foram quase cinquenta grupos, boa parte desses grupos eram muito mais críticas do que defesas a nossa campanha e muitos deles com fake. Então, a crítica ela chegou muito mais longe do que a nossa proposição, embora ela estivesse com mais pessoas visualizando. Então, assim, as pessoas visualizaram o nosso material, ela só não absorveu.

**44 – Vocês tinham espiões em grupos adversários?**

Eram as mesmas pessoas que estavam praticamente em todos os grupos. Candidatos, gente da oposição, gente da situação. mas são praticamente as mesmas pessoas. Então, assim, a gente tinha, na verdade, meia dúzia de pessoas que ficavam esses grupos falando as mesmas coisas, publicando as mesmas coisas. A ponto de alguns deles inclusive tendo que responder judicialmente por *fake news*.

**45 – Vocês produziram conteúdo específico para o WhatsApp?**

Não, a gente não tinha um conteúdo específico. A gente pegava os conteúdos do Instagram, do Facebook que a gente produzia. Às vezes a gente mandava, por exemplo, um convite pra reunião, mas normalmente eram lâminas.

**46 – Vocês criaram memes que ajudavam na viralização?**

Nós não criamos meme. A gente não teve esse expediente, porque a gente não tinha um designer específico pra mídia social. Esse pra mim foi um erro porque a gente poderia tirar um sarro da cara do adversário e a gente não conseguiu fazer isso. Isso é uma crítica bem humorada que a gente faria mostrando pro eleitor situações inusitadas. Na verdade, a gente fazia arte com o link e uma explicação. E a ideia é que desse engajamento, da metade da campanha pra frente, aliás, principalmente faltando vinte dias nós começamos a divulgar lâmina dos encontros. A gente soltava lâminas dos quinze motivos pra votar no nosso candidato, porque quinze era o número do partido. Então, a gente soltava essas lâminas, mas elas tanto iam pro WhatsApp, quanto ia para as outras mídias.

**47 - Qual era a estratégia do vídeo: enviavam o arquivo do vídeo ou apenas links com o vídeo hospedagem em alguma plataforma?**

Poucas vezes enviamos os vídeos na própria mensagem. A maior parte era o link mesmo. A ideia era que a gente pudesse ter esse engajamento, principalmente no Facebook, porque foi apontado que lá estaria o eleitor indeciso e a grande maioria de eleitores.

**48 – Quando enviavam o arquivo do vídeo era enviada uma recomendação explicando do que se tratava o vídeo?**

Sim, a maioria das vezes.

**49 – Vocês compartilhavam o mesmo conteúdo das redes sociais?**

Sim.

**50 – Vocês informaram contatos sobre novas publicações nas redes sociais para aumentar o alcance e engajamento?**

Para provocar o usuário a ir pra rede social, a gente sempre mandava um link da publicação. A gente sabe que muitas das vezes o adversário que foi pra rede social ver o que está acontecendo, pra fazer monitoramento. A gente também fez esse monitoramento. Principalmente os dois adversários nossos com potencial de voto que era o Angelo Oswaldo, que foi o vencedor e o Zé Leandro, que na minha avaliação não foi o maior derrotado. O maior derrotado no meu ponto de vista foi o Caio, porque teve que abrir mão da campanha eleitoral dele e abandonou o seu eleitor.

**51 – Vocês coordenaram ações virtuais, como mobilizar simpatizantes para curtir, compartilhar, comentar conteúdos da campanha ou atacar postagens de adversários?**

Nós fizemos mobilização sim; mas, a única ressalvo aqui em relação a atacar postagens. A gente orientava principalmente o grupo, né? Da lista resposta com informações, com a informação reta, pra rebater aquilo que as pessoas às vezes estavam criticando. Por exemplo, nas primeiras chuvas, que ocorreram em outubro, uma chuva de grande proporção estourou uma galeria onde a gente tinha feito um asfalto na Avenida JK. E prontamente oposição usou aquilo como crítica, falando que era obra eleitoreira e que era de má qualidade. E a gente teve que buscar informação, entender o que estava acontecendo, mas no dia seguinte já estava tudo resolvido. A gente foi combater essa crítica com a informação correta, mas foi um fato, não foi uma fake, né? Então, assim, a gente não estava atacando. Em momento algum a gente provocou isso. Inclusive, a gente orientava pra não fazer isso. Sempre que a gente via, a gente pedia pra não

fazer. É uma forma também de respeitar, né? O adversário e respeitar o eleitor, porque às vezes o eleitor gosta da crítica, mas aquilo pode reverter negativamente porque ele está fazendo a crítica, entendeu? Embora eu não sei se isso foi um fator da eleição, mas fizemos uma campanha respeitosa.

**52 – Vocês tinham uma estratégia para captura de contatos e ativação (incentivar a pessoa a salvar o número para receber conteúdo de lista)?**

Durante muito tempo a gente fez isso na campanha. A gente ganhou muito simpatizante que aderiu a nossa campanha, mas a gente tinha quem estava lá (na lista) de espião. Ficou lá só pra acompanhar, pra ver a estratégia. Então, a gente tinha esse trabalho também, né? A gente, por exemplo, os números que tinham as listas, invariavelmente, a gente mandava uma mensagem pedindo que essas pessoas salvassem o número pra que a gente pudesse receber as informações. Essas listas foram importantes antes da eleição. Só um detalhe, porque antes das eleições veio a questão da pandemia, então a gente atualizava a população de uma forma geral por essas listas de transmissão. A Prefeitura também tinha lista de transição dela e essas listas de transmissão a gente também disparava o material sobre a situação atualizada do combate ao coronavírus.

**53 – Havia um responsável por coordenar e orquestrar as ações no WhatsApp?**

Isso sempre teve, só que isso foi modificado ao longo da campanha. Sempre teve um grupo que trabalhou focado no período de gestão, né? Inicialmente eram três coordenadores. Os coordenadores foram afastando e eu fiquei porque além da minha posição quanto ouvidor de conhecer bem a estrutura do município e conhecer bem a estrutura que a gente tinha montado. Eu fiquei coordenando o processo e aí durante a campanha eles achavam melhor me afastar do canal que já estava pronto. Então, já estavam as pessoas que já sabiam as tarefas, então ficava mais fácil. A crítica que eu fiz anteriormente, em alguns momentos, por exemplo, o WhatsApp travou. Começou a não mandar todo o conteúdo. Só voltar um pouquinho, no caso do Instagram, por exemplo, o Instagram desorganizou suas peças. E aí foi pedido que voltasse a ter essa organização do feed. A visualização do usuário que ia nas mídias do Instagram e também no Face. Então assim, o trabalho que a gente fez anteriormente, que foi desarticulado no meu ponto de vista, é uma crítica a nossa campanha. Que foi desorganizado por achismo. Depois ela trouxe essa informação de que a gente precisava reorganizar da forma feita antes da campanha e que aí a gente começou a realinhar pra poder continuar fazendo. Então, talvez essa desorganização pode não ter atingido o objetivo ou ter disperso de uma forma mais aleatória as publicações. Mas não que a gente tenha errado em circunstância de conteúdo. Eu acho que aí são questões mais fora da sua pesquisa. Mas complementando, o alinhamento das ações foi meio que atropelado por uma série de coordenadores que a gente colocou. Todo mundo coordenava uma parte. Todo mundo achava que o que ele pensava era o mais prudente. Então ficou um pouco perdido. Algumas pessoas foram afastadas, inclusive, a pessoa que veio pra coordenar o marketing. Eu fui afastado do canal das mídias sociais. Eu estava muito mais alinhando conteúdo pra que eles pudessem utilizar dentro daquilo que eles propõem. O trabalho que foi mais organizado em termos de pauta, foi o trabalho de rádio e TV. A gente chegou a fazer agenda do vice-prefeito no final da campanha. Eu só publicava as agendas do prefeito. E nesse caso, a gente tinha algumas listas que focavam mais pra aqueles lados de Cachoeira do Campo. Então, assim, às vezes a gente direcionava esse material pra aquele público no WhatsApp.

2- Entrevista com o coordenador geral de comunicação da campanha do candidato Angelo Oswaldo – Felipe Vecchia Guerra – Realizada em 04 de dezembro de 2020, em sua casa.

## **Perguntas gerais**

### **1 - Qual foi a estratégia utilizada na campanha?**

A estratégia principal na campanha foi mostrar o currículo do Angelo Oswaldo. Todas as áreas que o Angelo já tinha trabalhado. O Angelo Oswaldo foi ministro, foi secretário de estado por oito anos, foi prefeito por três vezes. Então, era uma campanha muito focada em mostrar feitos durante toda a vida pública dele, por onde ele passou, mostrando os resultados positivos e, obviamente, focado também no futuro da cidade. Uma campanha bem propositiva, mostrando o que ele fez e o que resta de fazer. E também uma campanha mais humanizada, mostrando também o lado humano do Angelo Oswaldo, né? Não só o lado político. O Angelo é uma personalidade em nível nacional. Então, essa humanização da figura do Angelo, num momento que a política está sendo tão rejeitada no Brasil. Então, a gente focou muito nisso, no que o Angelo já fez, no que o Angelo ainda pode fazer, na experiência do Angelo, no comprometimento do Angelo com Ouro Preto e das ideias futuras. Também humanizando a figura do Angelo, mostrando o lado fora da política, né? Por isso o slogan “Para Ouro Preto voltar a ser feliz”. Tudo que o Angelo já fez, reconhecendo o Angelo como bom gestor. E lembrando de uma Ouro Preto melhor. Então, a gente quis resgatar esse sentimento, de que quando ele achava que a cidade estava melhor, bem administrada, melhor cuidada, né? Ouro Preto ganhou renome internacional na área de cultura e turismo com Angelo. Tinha muitos festivais. Os principais eventos o Angelo que organizou. Então, a área da saúde, educação sempre funcionaram muito bem. Então, esse tema de “Ouro Preto voltar a ser feliz” foi extremamente utilizado pra resgatar um sentimento de zelo e cuidado com a cidade.

### **2 – A campanha tinha um coordenador de comunicação? Qual formação?**

A campanha tinha um coordenador de comunicação que foi o Paulo Barcala. Ele é jornalista e publicitário, com vasta experiência em campanhas políticas.

### **3 – Quais ferramentas de comunicação foram utilizadas na campanha?**

Nós utilizamos obviamente as redes sociais. Pra isso, nós contratamos uma grande agência de Belo Horizonte e ela ficou responsável pela gestão de redes sociais. Por Ouro Preto ser uma cidade em que a internet ainda não é uma realidade de inclusão para todos, nós tivemos uma campanha muito forte na parte gráfica. Criamos jornais, folhetos, contando os feitos do Angelo, chamando pra as caminhadas, pra as reuniões, pra que chegasse as nossas ideias para a maior parte possível da população de Ouro Preto. Então, tinha tudo específico, a agência de publicidade, ela tinha uma gestão de redes sociais específica, tinha uma gestão de impulsionamento, tínhamos jornalistas próprios contratados, tínhamos um diretor de marketing, tínhamos um designer contratado. Tinha um site da campanha do Angelo Oswaldo. Então, essas foram as ferramentas utilizadas pela comunicação na campanha.

### **4 – Como foi feita a divisão dos recursos da campanha? Qual porcentagem foi dedicada à comunicação?**

O percentual dedicado foi em torno de trinta e três por cento do recurso de toda campanha.

## **5 – Foram realizados anúncios em veículos? Em quais veículos?**

Foram realizados anúncios nos principais veículos de Ouro Preto. Praticamente todos os jornais impressos. Mas nós fizemos também no jornal O Tempo, em Belo Horizonte.

## **6 - Quantos profissionais havia na campanha?**

De forma geral tinha em torno de uns setenta profissionais trabalhando.

## **7 – Quantos profissionais de comunicação? Quais os cargos?**

Na parte da comunicação tinha em torno de trinta profissionais trabalhando na campanha. Foram dois fotógrafos, equipe de filmagem, designer, pessoal específico para o site, jornalistas. Então, foram esses profissionais utilizados na comunicação.

## **8 – Tem um organograma com divisão com as responsabilidades?**

Não

## **9 – Foi contratada uma agência de publicidade?**

Foi contratada a Casablanca, uma agência de Belo Horizonte.

## **10 - Quais foram as crises durante a campanha? E como trabalharam para resolver?**

O Angelo começou a sofrer alguns ataques do chamado lado B. Ataques pessoais, algumas mentiras, então a gente respondeu. Mas, em momento algum nós os deixamos nos pautar. Tentaram desgastar a imagem do Angelo e a gente respondia com propostas. Nós pautamos eles e eles tiveram uma campanha muito reativa. E quando eles nos tentaram atacar, nós ignoramos e continuamos com as propostas, mostrando o lado bom e o lado positivo da política. Então, quando tinha uma coisa que a gente achava de extrema necessidade responder, porque era um absurdo muito grande, houve resposta. Mas a maioria nós ignoramos e não deixamos nos pautar. Eu não considero como uma crise as pesquisas falsas divulgadas. A gente combateu as pesquisas falsas divulgando que a única campanha registrar pesquisas foi a nossa. Nós registramos três pesquisas. Então, isso mostrou que enquanto eles divulgaram, que inclusive é um crime eleitoral essas pesquisas divulgadas sem serem registradas. Eles tentaram barrar as nossas pesquisas na justiça e a juíza deu ganho de causa das três ações deles. Então, mostrou que, no final, que a gente estávamos certos. E a pesquisa bateu perfeitamente, né? Eles tentaram bater muito, inclusive, nas pesquisas registradas, tentando falar que eram mentiras, fake new, das formas mais baixas possíveis, mas, ao mesmo tempo, não apresentavam a pesquisa registrada. E a gente sempre questionava: Cada pesquisa registrada de vocês, então? Cadê a pesquisa registrada? E assim a gente combateu as pesquisas falsas, com as pesquisas registradas. E, no final das contas, não houve registro de pesquisa por parte deles. Aliás, houve uma, mas a justiça caçou, né? Por várias irregularidades na amostragem da pesquisa

## **11 – Foi realizado o contato direto com o eleitor?**

Nós evitamos os chamados comícios, que foi utilizado pelas outras duas campanhas, as principais campanhas. Primeiro, porque o Angelo é muito bom no contato com as pessoas, porque a rejeição do Angelo é muito baixa. Em todas as pesquisas mostravam a rejeição do Angelo em torno de sete, oito por cento, né? A gente sabia disso e esse corpo a corpo do Angelo e da Regina é muito forte. Então, nós preferimos fazer as chamadas caminhadas. Bater de porta



em porta, conversando. Esse contato pessoal é melhor. É um contato muito mais próximo, mais humano do que você ficar falando no microfone pra todo mundo escutar, né? Nós evitamos a carreata, até por sermos do Partido Verde, a gente achava isso completamente desnecessário pela poluição sonora, poluição ambiental, a questão dos cachorros também, né? Então, a gente evitou isso. Tentou fazer essas caminhadas e funcionou muito bem, porque esse contato direto com o eleitor, foi feito em todos os bairros de Ouro Preto, em todos os distritos de Ouro Preto, inclusive distritos mais de uma vez, né? A gente conseguiu cobrir toda Ouro Preto sede e os distritos com essas chamadas caminhadas, esse contato porta a porta, conversa olho no olho. O Angelo já tinha essa credibilidade por ter sido Prefeito três vezes e essa conversa olho no olho, mostrando que ele estava presente. O Angelo tem essa qualidade, porque ele é muito bom nessa conversa com as pessoas. O Angelo tem uma memória absurda, então ele ia de porta em porta sabendo o nome das pessoas, a família, obviamente houve uma instrução da equipe da campanha sobre algumas pessoas e esse fato das pessoas conhecerem e ele conhecer as pessoas facilitava muito o contato direto das caminhadas. É só voltando um pouco na questão da crise, teve uma questão do salto que tentaram vincular o carro da polícia. Houve uma resposta oficial, porque essa partiu diretamente da campanha do Júlio, que falou isso no microfone, né? Não era do lado B do Júlio, era ele mesmo falando e aí nós fizemos uma nota, porque ele tentou utilizar de um fato. Toda caminhada, sem exceção, tem que ser avisada à Polícia Militar. Isso é uma lei obrigatória, uma lei eleitoral, tanto a Polícia Militar, quanto a Guarda Municipal deve ser avisada. Então nós fizemos isso e aí como eles tentaram falar que o Angelo levou polícia no Salto, alegando que os moradores do Salto eram hostis. Tentaram diminuir os moradores do Salto por ter a presença de uma viatura de polícia. E você pode perceber que todas as nossas caminhadas em Ouro Preto sede, sempre teve a Polícia Militar, tanto na frente ou atrás das caminhadas. Geralmente atrás, justamente pra garantir a segurança de todo mundo, né? E é uma lei e lei se cumpre. Então, como eles estavam falando uma coisa mentirosa e foi da boca do candidato a prefeito, a gente, nesse momento, respondeu de forma oficial.

## **Mídias sociais**

### **12 - Quais foram as mídias sociais utilizadas na campanha?**

As mídias sociais utilizadas na campanha foram Facebook e Instagram. Fizemos o site oficial da campanha do Angelo e usamos WhatsApp também. Nem pode ser considerado que utilizamos YouTube, pois usamos de forma muito reduzida o YouTube.

### **13- Na sua percepção, o uso das mídias sociais foi decisivo na campanha?**

Não sei se decisivo. Ouro Preto é uma cidade muito pequena e que o corpo a corpo ainda é extremamente necessário, talvez diferente das cidades grandes, né? Ouro Preto é uma cidade de setenta mil habitantes. Oitenta mil considerando a população flutuante. Claro que tiveram um papel importante, mas não foi como em outras eleições, como nós vimos em nível nacional. Decisiva em todos sentidos pra eleição presidencial. Ouro Preto é uma outra realidade, mesmo com o coronavírus. Mesmo a gente tendo que as pessoas estando mais em casa. A campanha em Ouro Preto foi forte na rua. Tanto do Angelo, quanto dos outros candidatos a prefeito. Então, a mídia social teve-se, obviamente, um papel importante, mas é diferente se fosse em uma cidade com maior número populacional.

### **14 - Quais são as vantagens e desvantagens da utilização das mídias sociais em relação às mídias tradicionais (TV, rádio, jornal etc)?**

A vantagem da mídia social é pela velocidade da informação. A gente consegue impulsionar pelo perfil do público. A gente tinha uma linguagem específica para o jovem nas redes sociais, para as mulheres, a gente conseguir dividir por nicho e temas. Muito mais fácil que a gente conseguir num programa de rádio ou TV. Fora que em Ouro Preto a TV é praticamente inexistente. Só quem tem antena UHF, que é muito raro hoje em dia. Nas rádios tinha os programas tradicionais. A nossa campanha tinha muito pouco tempo de rádio comparada a campanha do Júlio, por exemplo, porque a gente tinha um número pequeno de partidos. E nas mídias sociais a gente podia trabalhar esse tempo da maneira muito melhor, né? O jornal a gente usou mais para montar pequenos anúncios. Nós criamos também um jornal próprio da campanha contando as obras e os feitos do Angelo. Esse jornal foi entregue de porta a porta nas caminhadas, foi amplamente distribuído. A impressão desse jornal foi em torno de trinta mil jornais por vez, né? Porque foi mais de uma impressão. Se eu não me engano, foram três edições, algumas específicas para os distritos. Nas redes sociais a gente tinha esse dinamismo. A gente fazia três posts por dia e tinha uma linguagem específica, muito mais fácil de ser utilizada. Tínhamos o tempo que queríamos ter. Por exemplo, a gente sabe que o vídeo não pode ser tão grande pra ele criar um engajamento maior. A gente delimitava qual o tempo desse vídeo, diferente dos programas eleitorais que nós tínhamos em um minuto e pouco pra falar de tudo. Então as mídias sociais me deram liberdade muito maior de ação do que a gente teve pelo tempo determinado na TV e no rádio.

#### **15 – Era criado conteúdo novo todos os dias para o horário eleitoral obrigatório da rádio e televisão?**

Todos os dias eram criado conteúdos específicos.

#### **16 – O conteúdo das mídias sociais era o mesmo do horário eleitoral obrigatório?**

Não era o mesmo. Em alguns momentos foi o mesmo, claro. A gente trabalhava as linguagens diferentes para o Facebook, Instagram, WhatsApp e também a rádio e TV. Eram estratégias diferentes, que convergiu em alguns momentos, mas não sempre.

#### **17 – Existia uma equipe exclusiva para mídias sociais e outra pra o horário eleitoral obrigatório?**

Sim. Existia uma equipe exclusiva pra mídias sociais, uma outra equipe diferente para os programas eleitorais de TV e uma equipe de rádio. Foram três equipes diferentes, uma da rede social, uma de TV e uma de rádio. Existiam profissionais para filmar para a tv e outros trabalhava para as redes sociais. E em alguns momentos algum programa que a gente acha que caberia tanto na TV e nas redes sociais foi utilizado.

#### **18 – Aconteciam reuniões para planejar o conteúdo de comunicação?**

Todos os dias tinham as reuniões de comunicação. A equipe de quem era de fora de Ouro Preto, ficou morando em Ouro Preto durante todo o período eleitoral. E tinham também reuniões semanais com a coordenação de todas as outras áreas da campanha.

#### **19 – Quais foram as ações para combater *fake news*?**

A gente não nos deixou ser pauta por eles. Então, quando a gente achava que era uma coisa que saiu oficial, entre aspas, por parte da campanha deles, a gente respondia, como foi o caso, já

falado, do Salto. Quando saísse um trem na rede social pro lado B deles, os nossos militantes defendiam. Obviamente, a gente orientava o que era mentira e contava a verdade. E essas pessoas nos defendiam nas redes sociais. Mas a campanha não se deixou pautar pelas mentiras, pelas *fake news*. Tipo assim, não fizemos um programa eleitoral específico pra responder uma coisa.

## **20 – O perfil do Instagram era pessoal ou comercial?**

O perfil do Instagram era um perfil mais comercial.

## **21 – O mesmo conteúdo era utilizado no Instagram, Facebook e YouTube?**

Na maioria das vezes era. No Instagram e no Facebook, geralmente, era o mesmo conteúdo. No YouTube, como eu a gente já falou, foi muito pouco utilizado.

## **22 – Foi criado material de REELS?**

Não.

## **23 – Foram utilizados os stories do Instagram? E do Facebook?**

Foram utilizados os stories dos dois. E algumas vezes de maneira diferente

## **24 – Foram utilizadas as ferramentas como enquetes e perguntas nos stories?**

Sim, foram utilizadas ferramentas de enquetes, como “sim” ou “não”, pra determinados assuntos. E foram usadas também caixas de perguntas, como na falta de água perguntou “O seu bairro está sem água?” ou outro assunto específico, como “Você participou do Jovens de Ouro?” Coisas assim que foram utilizadas. Utilizamos também perguntas para marcar a resposta correta entre as opções (ABCD). Dessa questão de caixinha de perguntas, foi o “Fla povo” com eram vários assuntos, desde “O que você acha que Ouro Preto falta pra juventude?” a questões de desenvolvimento econômico.

## **25 – Foram feitos filtros específicos para a campanha?**

Foram sim. Nós criamos filtros específicos, por exemplo, “Ouro Preto com Angelo e Regina”, “Cultura com Angelo”, “Movimento Negro com Angelo”, “Mulheres com Angelo”, “Movimento LGBTQ+ com Angelo”, “Juventude com Angelo”, “Cultura com o Angelo”, entre outros.

## **26 – Foi utilizada alguma ferramenta de automação (MLabs, Etus, entre outras)?**

Usamos a automação somente para agendamento de postagens. Eh a grande maioria foi feito pelo próprio estúdio do Facebook, né? Que aí agendávamos tanto pro Instagram, quanto pro próprio Face, mas utilizamos em alguns momentos o MLabs para saber algumas métricas que já eram feitas automaticamente pelo próprio aplicativo, pela própria ferramenta.

## **27 – Como foi investido o recurso de impulsionamento? O público era segmentado?**

Era segmentado. Nós impulsionamento só pra região de Ouro Preto, diferente de outras campanhas que impulsionaram pro Brasil inteiro. A gente criou uma campanha muito focada no voto do eleitor. Então, em posicionamento foi muito bem controlado para que ele abrangesse somente Ouro Preto sede e os distritos. Foram produzidos vídeos focados em mulheres ou em jovens e fizemos o impulsionado direcionado para esse público.

**28 – Foram produzidos vídeos com a imagem na vertical?**

Não.

**29 – Foram realizadas lives? Quantas durante a campanha e quais temas?**

O Angelo participou de lives organizada por terceiros. Não fizemos live organizada pela equipe.

**30 – Como eram as estruturas das lives?**

Quando éramos convidados usávamos a estrutura da Comunicação, onde tinha Internet, notebooks e câmera para fazer as participações ao vivo, que normalmente eram no Youtube, Facebook com transmissão vinculada ao Instagram e Google meet.

**31 – Quais métricas eram acompanhadas durante a campanha?**

Diariamente era acompanhado curtidas, comentários, visualizações, compartilhamento e interações. Toda sexta-feira fazíamos um balanço geral de métricas, inclusive fazendo comparativos com perfis de outros candidatos. Além das postagens orgânicas, também tínhamos o tráfego pago para Facebook e Instagram, os quais também estudávamos a postagem anteriormente, como público que queríamos alcançar, e depois analisávamos os objetivos de métricas das postagens com o resultado. As métricas nos ajudaram muito a moldar as redes digitais, principalmente nas postagens que eram de vídeo. Sabíamos através das métricas o que agradava mais o internauta e focávamos nessas publicações, desde a parte do jingle utilizada, se o video era somente voz em off, se tinha head ou vinheta. Nós moldamos a rede pro público, principalmente o instagram. Inclusive, a gente acompanhava as páginas dos adversários e pra mim um grande erro foi impulsionamento da campanha deles em nível nacional. Eles tinham mais curtidas, mas tinha um público que não era específico, no caso.

**WhatsApp**

**32 – Qual foi versão do WhatsApp foi utilizada: Business ou tradicional?**

Business.

**33 – Como foram realizados os disparos de conteúdo (grupos, lista de transmissão, um a um)?**

A gente fazia lista de transmissão com os números que nós tínhamos passado pelos militantes do Angelo. A gente fez um banco de dado, né? E alguns grupos também específicos a gente entrava com conteúdo.

**34 – Vocês abordavam eleitores para pedir voto (corpo a corpo no virtual)? O número de celular utilizar foi bloqueado pelo WhatsApp? Se sim, o que foi feito?**

Não, nós não usamos o pedido um a um. E o celular não chegou a ser bloqueado,

**35 – Havia um responsável para tirar dúvidas nos grupos?**

As pessoas responsáveis pelo WhatsApp ficavam por conta de responder as dúvidas, tanto em grupo quanto, obviamente, no individual.

**36 - O conteúdo era disparado todos os dias?**

Todos os dias.

**37 – Quantas vezes ao dia eram disparados os conteúdos?**

Três vezes ao dia. A gente seguia a mesma postagem do Face e do Instagram.

**38 – Vocês tinham um calendário de disparos?**

Tínhamos.

**39 – Vocês usaram plataforma de chatbot para WhatsApp?**

Não.

**40 – Vocês usaram mais de um número?**

Dois.

**41 – Vocês tinham lista de transmissão por grupos segmentados (bairro, perfil, idade, etc)?**

Sim. Por gênero e bairro ou distrito.

**42 – Vocês dispararam vários formatos de conteúdo (vídeo, link, imagens, áudios, textos)?**

Sim. Áudio acho que não, mas vídeos, imagens, links.

**43 - Vocês acreditam que WhatsApp foi uma ferramenta decisiva para a campanha? Se não foi decisiva, qual a importância do WhatsApp na campanha?**

O WhatsApp teve uma importância muito grande na campanha. Porque era um contato que não a gente não alcançava nas caminhadas. Você recebia ali uma mensagem individual, então tinha um tratamento pessoal, né? Então, eu acho que o WhatsApp foi muito importante, sim. Mas, decisivo em outras cidades com maior número de leitores. Em Ouro Preto não.

**44 – Vocês tinham espões em grupos adversários?**

Em alguns. Não em todos porque era difícil, né? Mas na maioria dos grupos a gente tinha pessoas nossas sim.

**45 – Vocês produziram conteúdo específico para o WhatsApp?**

Não, a gente usava os conteúdos do Instagram e do Facebook, obviamente adaptado ao WhatsApp. Mas não específicos pro WhatsApp.

**46 – Vocês criaram memes que ajudavam na viralização?**

Sim. Criamos memes e figurinhas.

**47 - Qual era a estratégia do vídeo: enviavam o arquivo do vídeo ou apenas links com o vídeo hospedagem em alguma plataforma?**

Os vídeos eram enviados o link na plataforma que estavam com encurtador do link com bit.ly. E eram enviados também o vídeo em baixa qualidade para fazer o download em qualquer celular. Não eram todos os vídeos que enviávamos o arquivo para download. Apenas alguns que eram mais importantes, pois nem todo mundo clicava para abrir o link.

**48 – Quando enviavam o arquivo do vídeo era enviada uma recomendação explicando do que se tratava o vídeo?**

Sim, tinha um uma descrição sobre o assunto que estava no vídeo.

**49 – Vocês compartilhavam o mesmo conteúdo das redes sociais?**

Sim.

**50 – Vocês informaram contatos sobre novas publicações nas redes sociais para aumentar o alcance e engajamento?**

Não. A gente já mandava o link do Instagram, o link do Facebook, do site do Angelo, mas não tinha essa chamada no nosso WhatsApp.

**51 – Vocês coordenaram ações virtuais, como mobilizar simpatizantes para curtir, compartilhar, comentar conteúdos da campanha ou atacar postagens de adversários?**

Sim. Nós nossos grupos no qual nós chamávamos a militância a compartilhar, curtir, comentar, pra gerar engajamento. Então, a gente tinha os nossos grupos e dentro desses a gente chamava e pedia apoio das pessoas pra essa melhor divulgação e distribuição do material.

**52 – Vocês tinham uma estratégia para captura de contatos e ativação (incentivar a pessoa a salvar o número para receber conteúdo de lista)?**

A gente fez principalmente no começo. Conseguimos contatos através dos militantes do grupo e tinha uma estratégia da pessoa aceitar esse conteúdo depois. Algumas pessoas durante a campanha, não só nas caminhadas também nas panfletagens, quando não estavam Angelo e Regina, que pediam e coletavam, né? E também pessoas da própria militância que indicavam pessoas que queriam receber o material. Então, a própria militância do Angelo ajudou, não só as pessoas contratadas na campanha, mas a militância também ia buscando pessoas, perguntando se queriam receber. Informando sobre esse serviço do WhatsApp direto, né? E ia nos passando esses números.

**53 – Havia um responsável por coordenar e orquestrar as ações no WhatsApp?**

Existia uma pessoa específica para o WhatsApp

3- Entrevista com o coordenador geral da campanha do candidato José Leandro – Gabriel Rodrigues – Realizada em 11 de dezembro de 2020, por meio do Google Meet.

## **Perguntas gerais**

### **1 - Qual foi a estratégia utilizada na campanha?**

O nome da coligação já simplificou bem como foi o trabalho: “Com a força do coração”. Devido a esse momento também, com recurso bem escasso. Esse slogan foi criado pelo próprio Zé. A gente no período da pré-campanha esteve conversando diversas vezes, porque a gente já enxergava a necessidade das redes sociais e o Zé, por ser um pouco mais velho, talvez não enxergava da forma como a coisa estava forte e impactante na vida, principalmente do jovem, né? Então, você pode perceber que isso foi um trabalho que ele começou com um certo período de antecedência. Teve um certo preparo, que você percebe até pelos vídeos dele lá na Estrada Real, no hospital e também na rodoviária. Ele dizendo principalmente aos jovens, “eu gostaria de tá me apresentando pra aqueles que não me conhecem”. Então, isso foi uma forma que ele também enxergou de estar próximo das pessoas. E naquele período ali que estava chegando na campanha, teve uma vez que ele soltou “Ouro Preto é uma só”. Aí já ficou assim, “ó, esse pode ser um bom”. Só que eu acho que isso poderia gerar muito debate, né? Porque tem gente que fala que Ouro Preto são vários. Aí, aos poucos essa questão do coração veio aparecendo.

### **2 – A campanha tinha um coordenador de comunicação? Qual formação?**

Eu fiquei como representante da coligação e tinha junto a mim o Zé Leandro e o Gleiser ficou mais nessa questão da rede social. Logo depois que confirmou ele como vice, ele assumiu mais esse papel e trouxe uma pessoa pra ficar responsável pela montagem de arte, divulgação e tal.

### **3 – Quais ferramentas de comunicação foram utilizadas na campanha?**

Usamos as mídias sociais, TV e rádio. Material impresso, o único utilizado foi o plano de governo e teve as colinhas para os vereadores. Fora aqueles adesivos de para-choque, o see thru.

### **4 – Como foi feita a divisão dos recursos da campanha? Qual porcentagem foi dedicada à comunicação?**

Aproximadamente 63% foram gastos com comunicação.

### **5 – Foram realizados anúncios em veículos? Em quais veículos?**

Não.

### **6 - Quantos profissionais havia na campanha?**

De forma geral, Gilson, teve muita gente. Quem estava ali, realmente, é com amor mesmo, pela causa, pelo Zé e pelo por tudo que ele já fez e o que ele também tentava, de alguma forma, recuperar, né? Voltando a sua pergunta, a gente tinha mais ou menos na campanha toda de dez a quinze pessoas

### **7 – Quantos profissionais de comunicação? Quais os cargos?**



A gente tinha duas pessoas que produziam vídeos. Uma que rodava com o Zé, inclusive gravou aquele da Estrada Real e tinha um outro que gravava os programas de TV. A gente extraía o áudio e mandava para as rádios, porque a qualidade por ser máquina não fica comprometido. E tinha uma pessoa que cuidava das artes nas redes sociais. Sobre as notas pra imprensa, eu, o Gleiser e o Zé, a gente trocava uma ideia a respeito e isso daí saía até por mim ou pelo Gleiser ou pelo Zé.

#### **8 – Tem um organograma com divisão com as responsabilidades?**

Não.

#### **9 – Foi contratada uma agência de publicidade?**

Não. Se você ver o trabalho nas redes do Zé, tem um certo padrão, mas nada que configure uma agência por trás porque se de fato houvesse seria uma coisa mais profissional. Com a força do coração já foi até pra justificar isso daí. Porque a pessoa comparar com rede social de um adversário em específico, dois adversários, se você fizer uma comparação ali, você já vai ver a diferença de ter uma agência por trás, orientando. Não é aquela coisa profissional.

#### **10 - Quais foram as crises durante a campanha? E como trabalharam para resolver?**

O Zé é muito firme no propósito e ele entrou ali determinado a realmente ter uma disputa leal. Até mesmo porque o jogo dele é limpo e pela paixão que ele tem pelo povo e pela cidade. O povo é quem manda, então, escolheram um caminho diferente daquilo que a gente propôs, né? É normal você ter em algum momento ou outro um atrito. Você vai chegando num determinado momento do jogo que os ânimos já ficam aflorados por demais. Então, assim teve sim algumas situações que que chegaram a esquentar o clima. O ambiente ficou um pouco estremeado, não no sentido de desistir da candidatura, e sim um clima meio tenso. Mas nada que também não se resolva com um bom entendimento, que às vezes é uma forma que você fala e a pessoa não entende, aí você tem que justificar. Sobre a impugnação, o pedido veio antes, logo que entramos com o registro (de candidatura). Eu acho que, observando algumas coisas da justiça, eu acho que aquilo ali já estava até pronto, porque pediu registro no sábado no domingo o Ministério Público já tinha apresentado um pedido de impugnação. Foi muito rápido, né? Não era uma coisa de duas páginas. Mas, aquilo já era esperado pra te falar a verdade, porque não é a primeira vez. Então, assim como não foi a primeira, pode ser que não seja a última e então a gente já estava esperando aquilo e com certeza absoluta de que se não fosse em BH, que em Brasília reverteria. Acabou que foi a julgamento realmente faltando quinze dias pra eleição. O relator indicou o voto contrário, mas dois outros pediram vista, porque tinha um caso bem parecido no Tribunal Regional. Mas, acabou que a gente perdeu a eleição. E aí, acabou que perdendo a eleição, perdeu o objeto, né? Uma coisa que eu esqueci de comentar com você, foi dinheiro, foi carro, foi de tudo pra tirar a candidatura e declarar apoio, né? Teve um deles que fez diversos tipos de ofertas pra que ele realmente largasse e declarasse apoio igual outro candidato fez, mas não sei se chegou nesse ponto, né? De ser a mesma coisa. Mas teve essas sondagens também.

#### **11 – Foi realizado o contato direto com o eleitor?**

Fizemos “Bate-papos com o Zé”. Gleiser já vinha fazendo isso de campanhas passadas. Ele tinha uma outra caminhonete, que ele subia e fala de cima dela. A gente teve uma reunião com a Justiça Eleitoral e com o Ministério Público de Ouro Preto, em que eles levantaram quatro

pontos e um deles era carreata estava liberado desde que não tivesse início e fim e não houvesse aglomeração. O comício estava suspenso e teve mais dois pontos. Reunião com distanciamento, máscara, assim como álcool em gel. Caminhadas. Mas essa questão do comício foi levantada nessa reunião e o comício, por entendimento de todas as coligações, com exceção da “Juntos por Ouro Preto”, que foi contrária a tudo aquilo que as outras coligações da época, o Caio ainda era candidato. Então, na época, tinha seis candidatos, todos os cinco foram de acordo com aquilo que me propôs o Ministério Público e a Justiça Eleitoral. A justiça não quis impor isso, porque ela poderia ter imposto também. Então, a questão das caminhadas também ficaria suspensas, igual teve o candidato que fez. Então, eu acho que por mais que ele discordou, não virou uma imposição, porque a justiça podia ter perdido também. Não entendi depois porque que não fez. O promotor até chegou a falar que a justiça poderia fazer isso, mas estava procurando diálogo. A intenção era de um acordo em que a gente respeitasse algumas determinações e o Zé mesmo não havendo cumprimento por causa dos outros, ele quis de uma certa forma. Que como médico também pesou. Ele aceitou com muita dificuldade também essa outra opção aí que a gente falava que era um bate-papo com o Zé. Então, ele aceitou aquilo com muita dificuldade desde que não houvesse aglomeração. Então, tinha aquelas agendinhas diárias falando das visitas durante o dia e a noite “Bate papo com Zé” em determinado lugar. Mas, não houve muita divulgação disso, porque ele não queria mesmo aglomeração. Uma, porque também aí a questão econômica, porque o momento muito complicado, difícil e a pandemia, de certa forma, exacerbou essa questão sanitária. E o Zé como médico não podia fazer diferente. O ele chegou a fazer foi a visita de casa em casa. O Zé andou muito e não foi só no período da campanha não, foi até antes também. Muitas pessoas falaram que foi uma das mais bonitas campanhas, apesar de que eu não concordo muito. Muitas pessoas falam que foi a campanha mais bonita que ele fez, até pela forma como ele falava e também pela questão do prazo, né? Ele começou a fazer as visitas, ir atrás das pessoas e conversar com antecedência. Estava sendo muito bem recebido, o tempo todo. Eu acho que não foi uma das campanhas mais bonitas, porque 2012, quando ele foi eleito Prefeito foi mais bonita, com aquela questão da rua. Só que naquela época também não tinha pandemia. Naquela época era outra forma de fazer política. Eu acho que o Angelo usou bem as redes sociais, mas até você vê que também não era aquela coisa maçante. Mas eu acho que o foco principal dele foi a rua. Eu acho que foi aquela questão das caminhadas, aquele bandeirão e aquela cor pra rua. Saiu visitando comerciante e vai de casa em casa. Então, aquilo ali foi feito pelo Zé em 2012 e hoje ele foi muito feliz fazendo de novo. Agora, aproveitando essa entrevista sua, o teor dela, do que se trata, não é focar nas redes sociais? Eu percebo, Gilson, assim, porque eu tenho um certo movimento pelo interior, porque devido ao trabalho também eu conheço muita gente no interior. E o engraçado que a gente percebe que a rede social cresceu muito. Muita gente, eu acho que hoje pode não ter um Instagram, mas ela tem o Facebook, ela tem o WhatsApp muito provavelmente. Isso aí é na zona rural mesmo, ou tem os dois, Facebook e WhatsApp ou um dos dois. Você vê que no interior ainda o que faz a diferença é o corpo a corpo, é o movimento de rua. Já na capital igual aqui em Belo Horizonte, você vê que a rede social elegeu o vereador, não só agora, assim como na campanha passada. Tem vereador aqui que as pessoas não conhecem, até mesmo pelo tamanho da cidade. Pessoas não conhecem em quem votou pessoalmente, mas a rede social se tornou um meio que conecta as pessoas assim, de uma forma incrível. Então, você vê que a capital e as cidades maiores, Contagem, Montes Claros, talvez. Nova Lima, Governador Valadares, você vê nelas a rede social pode ter um impacto muito maior. Agora a cidade com setenta, oitenta mil eleitores, talvez, pra baixo, o corpo a corpo faz muita diferença.

## **Mídias sociais**

### **12 - Quais foram as mídias sociais utilizadas na campanha?**

No período da campanha usamos o Facebook, Instagram e o WhatsApp. Na verdade, no período da pré-campanha, bem lá atrás, vamos dizer aí que fevereiro, março, a gente chegou a usar o Youtube. Chegamos a fazer um teste.

### **13- Na sua percepção, o uso das mídias sociais foi decisivo na campanha?**

As mídias sociais não foram decisivas, foi um complemento. Eu vejo a importância das redes sociais, até mesmo pela quantidade de jovens que a gente tem. Então, é uma forma de chegar, principalmente, nesse público, mas eu acho que no interior, ela foi um complemento, não um fator decisivo. O que me intriga um pouco é esse movimento de rede social, se realmente influencia a pessoa na hora do voto? Estou falando a nível interior, ou isso enche muito o saco da pessoa, de toda hora vê aquilo? Porque quando é uma forma espontânea ainda vai, mas quando você começa a patrocinar e aquilo aparecer toda hora para a pessoa, isso mais atrapalha ou ajuda? Então, assim, eu tenho esse ponto ainda, sabe? O jovem não conhece o Zé gestor do período de 2013 a 2016. O cara que nasceu em 2000, a primeira eleição dele foi em 2018 pra Presidente da República, nem pra Prefeito foi, né? A não ser que seja um cara assim como eu, que gosta muito de política. Nem carteira de motorista eu tenho, mais o título (de eleitor), eu fiz quando tinha 16 anos. Então, assim, pode ser, que tenha essas pessoas, mas se você for ver pela lei, o cara que nasceu em 2000, a primeira eleição dele obrigatória foi 2018 e a primeira pra prefeito foi agora. Muitos deles viram o Júlio, por exemplo. Então, o cara pode simpatizar, é novo, viu o trabalho dele. Mas, assim, o menino está passando pelo governo dele agora, viu, conhece, vota nele, por exemplo. Mas não sei se as redes sociais uma forma de ajudar, mas também no interior que eu estou dizendo, viu? Porque na cidade grande é o meio, é o canal que define uma eleição igual a em BH. Não só pra Prefeito. O Prefeito (Kalil) tem a questão do mandato do Governo que ele fez, e que o povo aprovou, mas os vereadores novos aqui em Belo Horizonte, que candidato que teve bastante voto pelas redes sociais. A pessoa gostou, curtiu, não quer dizer que vai votar na pessoa, porque curtiu a foto, curtiu o vídeo. É uma coisa que confunde a cabeça dos próprios candidatos. Tem gente que estava esperando ter mil votos, pela movimentação que estava tendo nas redes sociais. Gastou dinheiro demais com impulsionamento, com vídeo que passou de cinco mil visualizações. Visualizando até oposição, visualiza. Então, se curtida transferir isso pro voto, muita gente teria esse dever com aquilo que ela esperava, né? Teve candidato esperando mil voto, não chegou a trezentos. O que eu te falo que eu percebi de uma certa forma, não necessariamente Ouro Preto, mas candidato que apostou 100% em rede social. E aí, foi desastre total.

### **14 - Quais são as vantagens e desvantagens da utilização das mídias sociais em relação às mídias tradicionais (TV, rádio, jornal etc)?**

Bom, agora em Ouro Preto eu acho que uma coisa assim que é relevante talvez pra você, é que a gente vê que TV não tem tanta força. E a mídia social talvez tenha. A mídia social é mais forte do que TV. A rádio, principalmente, Antônio Carlos, é mais forte do que mídia social e TV.

### **15 – Era criado conteúdo novo todos os dias para o horário eleitoral obrigatório da rádio e televisão?**

A gente, no início, deixava um programa rodar talvez por dois dias e depois começou a intensificar esse material. Todo dia a gente trocava e teve uma fase que a gente colocava um programa de manhã e outra à tarde.

## **16 – O conteúdo das mídias sociais era o mesmo do horário eleitoral obrigatório?**

Alguns vídeos que eram produzidos pra programa eleitoral eram colocados na rede social, mas tiveram muitos vídeos que foram gravados pra rede social, pra publicar no Instagram, no Facebook e disparar no WhatsApp. Eu acho que hoje em dia, se eu falar que a gente disparou o vídeo sem explicar também, é perigoso. Não pode, né? Tem gente que usa. Eu duvido muito que a agência não utilize de programas, principalmente na capital pra disparar as quantidades maiores, né? Agora, a agência, eu acho que é normal, eles utilizarem. Eles vão falar que não, mas acaba que depois você vê que eles utilizam programas pra disparar nos grupos de WhatsApp, por mais que eles tenham criado formas também.

## **17 – Existia uma equipe exclusiva para mídias sociais e outra pra o horário eleitoral obrigatório?**

A gente tinha dois produtores de vídeo. Um o tempo todo rodando com o Prefeito e com o vice, fazendo os vídeos que iam mais pra rede social. Esse mesmo produtor cuidava também do programa eleitoral. E a gente tinha um outro produtor que cuidava das inserções dos vereadores todos e dava um certo suporte pra gravar um vídeo que não fosse voltado pra mandar pra rádio. Um ficou mais focado nos vereadores pra fazer as inserções e chegou a dar um certo suporte na extração do áudio do vídeo do programa eleitoral para mandar para as rádios. E teve uma fase também que ele começou a utilizar as entrevistas, porque o Zé deu muitas entrevistas e entrevista até com muito alcance. Começou a pegar trechos e entrevistas também que eram mais impactantes. Talvez falando sobre a água, a hidrometração, IPTU. Jogava lá como inserção.

## **18 – Aconteciam reuniões para planejar o conteúdo de comunicação?**

Não.

## **19 – Quais foram as ações para combater *fake news*?**

Como tinha uma pessoa responsável por criar as artes ela também ficava atenta nas redes sociais, para as respostas quando era o caso. A questão de falar que o Zé não era candidato, que ele estava impugnado, de certa forma era uma *fake news*. Porque você tem que tratar como porque era maldade, né? Porque quando você fala pra uma pessoa simples, ela entende que o Zé estava fora e que não poderia votar nele. Então, eles levavam isso com maldade, porque se fosse explicar, ele tá impugnado, mas com direito a recurso, o que quer dizer que enquanto não for decidido ele ainda é candidato e pode ser votado. Então, uma forma que a gente usou foi criando uma nota pra a imprensa, divulgando nas redes sociais e também mandando diretamente para os jornais.

## **20 – O perfil do Instagram era pessoal ou comercial?**

Comercial

## **21 – O mesmo conteúdo era utilizado no Instagram, Facebook e YouTube?**

Sim.

## **22 – Foi criado material de REELS?**

Não.

**23 – Foram utilizados os stories do Instagram? E do Facebook?**

Não.

**24 – Foram utilizadas as ferramentas como enquetes e perguntas nos stories?**

Não.

**25 – Foram feitos filtros específicos para a campanha?**

Não.

**26 – Foi utilizada alguma ferramenta de automação (MLabs, Etus, entre outras)?**

Não.

**27 – Como foi investido o recurso de impulsionamento? O público era segmentado?**

Não respondida.

**28 – Foram produzidos vídeos com a imagem na vertical?**

Não.

**29 – Foram realizadas lives? Quantas durante a campanha e quais temas?**

Sim. O “Bate-papo com o Zé” eram transmitidos.

**30 – Como eram as estruturas das lives?**

Filmagem pelo celular.

**31 – Quais métricas eram acompanhadas durante a campanha?**

Não respondida.

## **WhatsApp**

**32 – Qual foi versão do WhatsApp foi utilizada: Business ou tradicional?**

Cidade grande, acho que geralmente tem ali um número que é responsável para divulgar o material de campanha. A gente não teve. A gente usou os nossos mesmos, voluntários na campanha, os próprios candidatos, que foram sessenta e cinco candidatos. Então eles também foram uma forma de distribuir para os contatos deles e nos grupos que eles tivessem entrada. E o próprio candidato a prefeito Zé e o próprio candidato a vice, o Gleiser, que estavam muito atuantes nas redes sociais.

**33 – Como foram realizados os disparos de conteúdo (grupos, lista de transmissão, um a um)?**

Eu acho que hoje o grupo impacta mais do que a lista de transmissão. A informação que eu já ouvi de diversas pessoas é que se a pessoa não tem o seu contato ela não recebe pela lista. Então, eu acho que a lista de transmissão foi utilizada sim, mas é uma coisa que você não tem tanta certeza, a não ser que você faça um levantamento, perca muito tempo. Como a gente não tinha muitas pessoas, a gente não tinha como ficar fazendo levantamento de quem recebeu, quem não recebeu isso. Então, acho que os grupos foram uma forma bem impactante. Foi uma forma bem simples e impactante mesmo que ajudou a gente também.

**34 – Vocês abordavam eleitores para pedir voto (corpo a corpo no virtual)? O número de celular utilizar foi bloqueado pelo WhatsApp? Se sim, o que foi feito?**

Sim. Mas não chegou a bloquear o número de ninguém.

**35 – Havia um responsável para tirar dúvidas nos grupos?**

A gente não teve isso, até mesmo porque a gente ficava no comitê, mas não era bem comitê. Aquilo ali era mais na parte administrativa, que precisava cuidar da parte burocrática da campanha. Agora, quando surgiu alguma dúvida, eu acho que, assim, na falta do Zé e do Gleisi, são as pessoas que plano de governo, eu acho que o mínimo que a gente podia fazer era tá por dentro daquilo e da maneira que a gente podia esclarecer pra pessoa, né?

**36 - O conteúdo era disparado todos os dias?**

Não.

**37 – Quantas vezes ao dia eram disparados os conteúdos?**

Não era enviado pela campanha.

**38 – Vocês tinham um calendário de disparos?**

Não

**39 – Vocês usaram plataforma de chatbot para WhatsApp?**

Não

**40 – Vocês usaram mais de um número?**

Não tinha nenhum número da campanha.

**41 – Vocês tinham lista de transmissão por grupos segmentados (bairro, perfil, idade, etc)?**

Não tinha lista de transmissão da campanha.

**42 – Vocês dispararam vários formatos de conteúdo (vídeo, link, imagens, áudios, textos)?**

Não.

**43 - Vocês acreditam que WhatsApp foi uma ferramenta decisiva para a campanha? Se não foi decisiva, qual a importância do WhatsApp na campanha?**

Decisivo eu não sei te dizer se foi. A palavra decisiva é muito forte. Então, eu acho que impacto teve, mas decisiva não. E entra naquilo que eu te falei, lá na zona rural de Santa Rita, distrito, vamos por Mata do Gama, que é um subdistrito de Santa Rita, né? A pessoa, se ela não tem Face ela tem WhatsApp, ou ela tem Facebook e o WhatsApp. Então, assim, o WhatsApp ele teve uma repercussão, talvez, no interior, na roça, até mais do que Facebook. O Facebook muito maior do que o Instagram no interior. Mas o WhatsApp pode ser que ele ainda seja um pouco maior do que o Facebook. Então, eu acho que o WhatsApp lá no interior, ele fez uma diferença. Não pra decidir, mas pra ser um diferencial.

**44 – Vocês tinham espões em grupos adversários?**

Em vários grupos sim. Em todos eu não sei porque hoje não tem controle. Se for pra fazer um levantamento de quantos grupos de WhatsApp existe, é uma coisa meio que impossível de saber.

**45 – Vocês produziram conteúdo específico para o WhatsApp?**

Nesse sentido era de acordo com o que cada um fazia. Assim como o prefeito e o vice-prefeito, algumas coisas, eles mesmo mandavam algum textinho, alguma legenda.

**46 – Vocês criaram memes que ajudavam na viralização?**

Não.

**47 - Qual era a estratégia do vídeo: enviavam o arquivo do vídeo ou apenas links com o vídeo hospedagem em alguma plataforma?**

Não era enviado pela campanha.

**48 – Quando enviavam o arquivo do vídeo era enviada uma recomendação explicando do que se tratava o vídeo?**

Não era enviado pela campanha.

**49 – Vocês compartilhavam o mesmo conteúdo das redes sociais?**

Não era enviado pela campanha.

**50 – Vocês informaram contatos sobre novas publicações nas redes sociais para aumentar o alcance e engajamento?**

Não era enviado pela campanha.

**51 – Vocês coordenaram ações virtuais, como mobilizar simpatizantes para curtir, compartilhar, comentar conteúdos da campanha ou atacar postagens de adversários?**

Como a gente já enxergava que as mídias sociais não eram o que ia decidir uma eleição de Ouro Preto, então a gente não tinha essa coisa orquestrada. Pode ser que a partir da próxima a gente já tenha que ficar mais atento, que a tendência acho que é crescer, né? Na rede social ela crescer até mesmo porque o eleitor está se renovando e a juventude hoje em dia está o tempo todo na rede social. Mesmo que implícito, porque às vezes você não pede, mas você manda o link da página. Quer dizer que você quer que compartilhe, curta, comenta. A gente começou a observar que a oposição estava em um ou dois grupos. Eles estavam muito bem orquestrados. Então a gente começou a perceber que eles estavam entrando ali pra denegrir e ofender a imagem do Prefeito. A gente de uma certa forma pelo WhatsApp começou a levar um pouco quem podia, quem tinha disponibilidade de tempo. Porque, Gilson, Ouro Preto é o seguinte, o cara candidato, pelo menos no nosso grupo, o cara não tem tempo de ficar o tempo todo na rede social. Ele está preocupado em pedir voto, em andar de casa em casa, ir na roça. Eu não estou aqui julgando se é certo ou errado, né? Mas o cara roda o município todo. Não sei se isso é desnecessário e tal, porque talvez também pode ser questão de estratégia. O cara não tem tempo pra ficar na rede social o tempo todo. Então, de acordo com aquilo que a gente tinha e as pessoas podiam, elas iam lá pra ajudá-lo. Agora, a rede social vai crescer muito ainda, né? Eu falo do interior, tipo assim, vai que os jovens, né, Gilson? Eu não sei a importância do Twitter no interior, acho que é zero, mas na capital, ou nas cidades maiores, aqui de Minas e capitais, você percebe que o Twitter é uma forma muito interessante de você falar com o povo também, né? É a tendência. Lá fora isso já é muito usado. E aqui, eu acho que graças ao Bolsonaro, porque antes os presidentes anunciavam sempre era através de jornal, alguma nota publicada em algum lugar, né? Alguma outra rede social, mas Bolsonaro começou a usar muito o Twitter e também você vê que a imprensa utiliza muito o Twitter.

**52 – Vocês tinham uma estratégia para captura de contatos e ativação (incentivar a pessoa a salvar o número para receber conteúdo de lista)?**

Não.

**53 – Havia um responsável por coordenar e orquestrar as ações no WhatsApp?**

Não.



4- Entrevista com a administradora dos grupos *Pré candidatos 2020 O.P.*, “Distritos à luta, Distrito em mudanças – Edivania Ferreira da Silva – Realizada em 03 de dezembro de 2020, por meio de mensagem no WhatsApp.

**1 – Quem criou o grupo e qual foi o objetivo de criação?**

Eu criei o grupo com o intuito de juntamente com a população buscarmos soluções para os problemas enfrentados pelas comunidades.

**2 - Quem tem permissão para entrar no grupo?**

Qualquer pessoa pode entrar no grupo, desde que siga as regras do grupo.

**3 - Existe uma verificação se o contato da pessoa é real ou uma conta falsa?**

Quando uma pessoa entra no grupo, vou no PV dela, converso para ver quais as intenções. Pela conversa dá para perceber se é falso ou não. Salvo algumas vezes que somos enganados.

**4 - O grupo possui regras de convivência?**

O grupo possui regras sim.

**5 - Existe uma verificação se as notícias publicadas no grupo são falsas?**

Sim

**6 – Observou-se a divulgação de pesquisas de opinião pública relativas às eleições não registradas que prevê multa. No grupo que você é administrador aconteceu esse tipo de divulgação? Foi realizada alguma punição para o membro que fez a divulgação?**

Sim, e quando isto aconteceu fui no PV da pessoa conversei com ela, expliquei se não retirasse seria excluída do grupo. Entendeu e retirou.

**7 - Existe uma punição para quem ataques pessoais**

Sim. A pessoa é excluída e não volta para o grupo.

**8 - É considerada “boca de urna” quem faz o envio de mensagens no dia da eleição. Como foi o controle para evitar que aconteça isso?**

O grupo foi fechado às 21:45 e reaberto só às 18:00 do dia seguinte.

**9 - Como administrador do grupo, em algum momento foi necessário administrar uma situação em que os membros do grupo estavam saindo do controle? Qual foi a ação necessário?**

Sim. Como não respeitavam as regras e nem quando chamei no PV foram automaticamente excluídos.

**10 - Algum membro do grupo foi excluído por ideologia partidária?**

Não.

**11 - Qual sua opinião sobre a atuação dos candidatos no grupo do WhatsApp?**

Eu sinceramente não gostei. A maioria queria só ficar atacando o adversário, em vez de expor suas pretensões.

5- Entrevista com a administradora dos grupos “OURO PRETO, VERDADES” e *Ouro Preto nos trilhos* – Jhonnatan Luiz Rodrigues de Faria – Realizada em 09 de dezembro de 2020, por meio de mensagem no WhatsApp.

**1 – Quem criou o grupo e qual foi o objetivo de criação?**

Foi eu e o Alex Bruno na época, se eu não me engano, com outras pessoas do Júlio.

**2 - Quem tem permissão para entrar no grupo?**

Qualquer pessoa. As pessoas foi pedindo pra entrar no grupo.

**3 - Existe uma verificação se o contato da pessoa é real ou uma conta falsa?**

Não, não existe essa possibilidade. A gente foi colocando as pessoas que a gente conhecia mesmo.

**4 - O grupo possui regras de convivência?**

Não, não possui.

**5 - Existe uma verificação se as notícias publicadas no grupo são falsas?**

Até essa eleição existia isso sim, só que durante a eleição eu não consegui ficar olhando o grupo por causa da campanha.

**6 – Observou-se a divulgação de pesquisas de opinião pública relativas às eleições não registradas que prevê multa. No grupo que você é administrador aconteceu esse tipo de divulgação? Foi realizada alguma punição para o membro que fez a divulgação?**

Não, eu igual te falei, eu não consegui acompanhar o grupo na época de eleição.

**7 - Existe uma punição para quem ataques pessoais?**

Sim. A gente tirava as pessoas do grupo. É assim que a gente punia elas.

**8 - É considerada “boca de urna” quem faz o envio de mensagens no dia da eleição. Como foi o controle para evitar que aconteça isso?**

Eu, no meu entender, sim. Mas se eu não me engano, os meninos fecharam o grupo no dia de eleição.

**9 - Como administrador do grupo, em algum momento foi necessário administrar uma situação em que os membros do grupo estavam saindo do controle? Qual foi a ação necessário?**

Sim. Houve várias vezes que isso aconteceu, mas a gente tirava as pessoas do grupo. Não adianta cê ficar discutindo em grupo, né? Agora sim. Ficar colocando sal em carne podre, não adianta.

**10 - Algum membro do grupo foi excluído por ideologia partidária?**

Não, isso não aconteceu. Começo, até quando eu vi, não.

**11 - Qual sua opinião sobre a atuação dos candidatos no grupo do WhatsApp?**

A gente deixou os candidatos fazerem campanha normal no grupo, entendeu? Na verdade, se perdeu nesse grupo aí, porque acabou que o grupo dividiu. Algumas pessoas com Júlio, outras com Angelo e esse grupo a gente se perdeu nesse meio de campo aí.

6- Entrevista com a administradora do grupo “FAMOP” – Luiz Carlos Teixeira – Realizada em 12 de dezembro de 2020, por meio de mensagem no WhatsApp.

### **1 – Quem criou o grupo e qual foi o objetivo de criação?**

O grupo foi criado por uma ex-coordenadora entidade, com a aprovação da diretoria, com o objetivo de informar sobre as ações e encaminhamentos da organização, além de servir de canal para mobilizar os associados para reuniões e assembleias.

### **2 - Quem tem permissão para entrar no grupo?**

O grupo é formado basicamente por lideranças comunitárias, presidentes e membros de diretorias das associações de moradores, representantes da entidade nos diversos conselhos municipais, comitês e fóruns de discussão de políticas públicas municipais.

### **3 - Existe uma verificação se o contato da pessoa é real ou uma conta falsa?**

Sim. Atualmente, as pessoas só entram no grupo a convite da moderação. Não divulgamos a existência do grupo; em geral, os pedidos para adesão são negociados antes da permissão.

### **4 - O grupo possui regras de convivência?**

Não. A única regra tácita que fazemos questão de insistir permanentemente através de mensagens esporádicas é o respeito quanto a opinião do outro.

### **5 - Existe uma verificação se as notícias publicadas no grupo são falsas?**

Sim. Porém não patrulhamos estas práticas de forma sistemática e ostensiva. Preferimos permitir a liberdade para noticiar o quanto quiserem. Quando detectamos mensagens maliciosas, a prática da moderação é fazer alertas de forma genérica para que todos do grupo verifiquem a fonte da notícia em destaque. Nosso entendimento é de que esta ação de orientar é pedagógica na medida em que as denúncias servem de formação política para os membros do grupo.

### **6 – Observou-se a divulgação de pesquisas de opinião pública relativas às eleições não registradas que prevê multa. No grupo que você é administrador aconteceu esse tipo de divulgação? Foi realizada alguma punição para o membro que fez a divulgação?**

Durante as eleições é permitida a opinião livre e a propaganda eleitoral. Porém, as pesquisas que não foram aprovadas pelo TSE não foram divulgadas no grupo. Ocorre que neste grupo, na eleição municipal, os usuários tiveram este discernimento e não foram registradas ocorrências graves.

### **7 - Existe uma punição para quem ataques pessoais?**

Existem conflitos de caráter pessoal; mas, em geral, a regra tácita do respeito ao direito de opinião prevalece no grupo. Acontece muito do próprio infrator se excluir quando admoestado em público pelos moderadores e pelos membros do grupo. Nunca precisamos punir alguém; nunca excluímos alguém por excessos.

**8 - É considerada “boca de urna” quem faz o envio de mensagens no dia da eleição. Como foi o controle para evitar que aconteça isso?**

No prazo determinado pela justiça eleitoral suspendemos a produção do grupo. Com antecedência, publicamos um aviso geral, de que iríamos tomar esta providência. Não houve reclamações; aliás, houve anuência, inclusive, de vários candidatos que também fazem parte do grupo

**9 - Como administrador do grupo, em algum momento foi necessário administrar uma situação em que os membros do grupo estavam saindo do controle? Qual foi a ação necessário?**

Tivemos um sério problema nas eleições de 2018, sobretudo, em relação ao compartilhamento de *fake news*; a invasão de notícias maliciosas – naquela ocasião – levaram o grupo literalmente às vias de fato, ou seja, a ataques pessoais e ofensas graves entre os usuários. O grupo implodiu e a moderação perdeu o controle da situação. Até porque, não havia como controlar o extremismo de parte a parte. Foi preciso intervir e suspender o grupo, que ficou inativo durante meses durante e depois das eleições. Desta vez, nas eleições municipais, a situação melhorou bastante; houve muita propaganda de todos os espectros ideológicos, mas o que prevaleceu mesmo foram propostas e embates no campo das ideias.

**10 - Algum membro do grupo foi excluído por ideologia partidária?**

De forma alguma. Por natureza, no movimento comunitário coexistem orientações ideológicas que partem dos extremos ao centro; isto é uma especificidade tipológica do movimento que o difere, por exemplo, dos movimentos identitário. Ocorre que a FAMOP é também uma entidade de lutas por direitos e formação de lideranças populares; logo, por consequência, catalisa maior número lideranças com tendências progressistas no espectro do centro à esquerda; o que não impede a presença de militantes do campo liberal e conservador. Sendo assim, o que ocorreu no grupo nestas eleições municipais foi a seleção natural de ideias, mas somente na esfera do debate democrático e republicano no campo das ideias. Nenhum militante, cabo eleitoral ou candidato foi excluído.

**11 - Qual sua opinião sobre a atuação dos candidatos no grupo do WhatsApp?**

A maioria – pelo menos neste grupo – se comportou muito bem; ao contrário do que percebi em outros grupos de WS, dado que participo de grupos de várias associações de moradores para tratar de interesses do movimento comunitário. No grupo da FAMOP não foi permitida a entrada de candidatos e seus correligionários para fazer campanha eleitoral; melhor dito, para fazer apenas uma campanha; esta característica do grupo é fundamental: quem está no grupo da FAMOP, candidato ou não, está no grupo para discutir ideias, projetos, propostas, i.e. políticas públicas. Mesmo aqueles que comportaram mal em outros grupos, observo, agiram de forma muito diferente no nosso grupo; provavelmente, porque sabem que serão confrontados no campo das ideias. Penso que é uma regra tácita que funciona a nível do comportamento em grupo.

