

# A INFLUÊNCIA DA REDE SOCIAL *TWITTER* NO SEGUNDO TURNO DO PLEITO PRESIDENCIAL DE 2022.

Aluna: Marcelha Exner Paulino<sup>1</sup>

Orientador: Carlos Alberto Simioni<sup>2</sup>

## RESUMO

Este artigo traz uma breve análise sobre a influência do *Twitter* bem como de outras redes sociais durante o segundo turno das eleições de 2022. Analisando alguns perfis engajados na campanha, levando em consideração um perfil de esquerda, favorável à eleição de Luiz Inácio Lula da Silva e de um perfil de direita, favorável à reeleição de Jair Messias Bolsonaro e como pessoas comuns alcançaram o *status* de influenciadores políticos através de seus *tweets*. Também foi observado a estratégia de guerrilha digital do deputado federal André Janones que afirma ter sido o ponto central para sua vitória e do candidato Lula. Por fim, uma breve análise sobre o posicionamento das *big techs* (Google, Meta e *Telegram*) em frente a PL 2630/2020, chamada de PL das *Fake News*, que, segundo as mesmas, afirmam que o projeto de lei vai contra a liberdade de expressão.

**Palavras chave:** *Twitter*. *Fake news*. Redes Sociais. Engajamento.

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a ascensão das redes sociais transformou profundamente a maneira como as pessoas têm se envolvido com a política. Entre essas plataformas, o *Twitter* tem se destacado como um espaço virtual onde ideias políticas são compartilhadas, debates são travados e movimentos ganham força. Com sua natureza instantânea e alcance global, o *Twitter* se tornou um terreno fértil para a expressão política e o engajamento cívico. No entanto, essa influência não significa estar isenta de desafios, especialmente quando se trata de lidar com as *fake news*, fomentar um engajamento político saudável e garantir liberdade de expressão.

<sup>1</sup> Marcelha Exner Paulino é Designer de Moda graduada pela Unicesumar (Maringá), artesã e acadêmica de Ciências Políticas pela Uninter.

<sup>2</sup> Carlos Alberto Simioni é Doutor em Meio Ambiente e Desenvolvimento, UFPR; Mestre em Sociologia, UFPR; Graduado em Ciências Sociais, UFPR. Professor dos cursos de Ciência Política e Relações Internacionais no Centro Universitário UNINTER desde 2002. Sociólogo, atua também como consultor em projetos ou estudos de impactos socioambientais.

Ao fazer um recorte sobre a influência do *Twitter* no segundo turno das eleições de 2022, o canal se mostrou uma poderosa ferramenta para o engajamento e *marketing* político, permitindo que cidadãos comuns expressassem suas opiniões, se conectassem com líderes políticos e participassem ativamente dos debates em curso. Em um segundo turno extremamente polarizado – Luiz Inácio Lula da Silva *versus* Jair Messias Bolsonaro – a disseminação de informações falsas e enganosas teve um relevante impacto na esfera política, minando a confiança no sistema eleitoral brasileiro, que possivelmente culminou no ataque aos Três Poderes, ocorrido no dia 08 de janeiro de 2023. O mesmo, foi todo planejado pelas redes sociais, com grande destaque para o *Telegram* e divulgado amplamente pelo *Facebook* e *Twitter*.

O universo da comunicação digital está cada vez mais competitivo. As marcas, empresas, causas e candidatos políticos disputam a atenção dos usuários nas redes sociais. A chamada “Guerrilha Digital” se tornou uma das estratégias mais efetivas para alcançar um grande público sem precisar de grandes orçamentos. No mundo do marketing, a guerrilha é uma estratégia que busca romper com a mesmice dos anúncios tradicionais e chamar a atenção do público de forma criativa e inesperada. É uma alternativa para pequenos projetos, empresas e políticos competirem com os grandes concorrentes, mesmo com menos recursos. Como exemplo, o deputado federal André Janones que se auto-intitula um “guerrilheiro digital”, utiliza o “marketing de permissão” e atribui à ele, o sucesso de sua última campanha eleitoral, na qual saiu vitorioso como deputado federal e angariou votos para a eleição do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, utilizando amplamente as redes sociais e com um investimento financeiro considerado pífio.

Ao discutir a influência do *Twitter* na política, não se pode ignorar o tema da liberdade de expressão. Embora a plataforma tenha se destacado como um espaço onde diversas vozes podem ser ouvidas, também surge o debate sobre até que ponto a liberdade de expressão pode ser exercida sem incorrer em discurso de ódio, desinformação prejudicial ou violações de direitos humanos. Encontrar um equilíbrio entre a liberdade de expressão e a proteção contra abusos é um desafio constante para a plataforma e seus usuários. Nesta busca de equilíbrio, entra em cena a PL 2630/2020, também chamada como a Lei das *Fake News*, proposta pelo Senador Alessandro Vieira (CIDADANIA – SE) e definido como a Lei Brasileira de Liberdade,

Responsabilidade e Transparência na Internet. Aprovada pelo Senado Federal, a versão final do texto indica no caput de seu art. 1º que a Lei:

[...] estabelece normas, diretrizes e mecanismos de transparência para provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada a fim de garantir segurança, ampla liberdade de expressão, comunicação e manifestação do pensamento. (SENADO FEDERAL, Projeto de Lei número 2630/2020).

Diante desses desafios e oportunidades, explorar a influência do *Twitter* na política se torna essencial para compreender o cenário político contemporâneo e como as interações online moldam as narrativas e a participação cívica. Este artigo tem como objetivo analisar criticamente essas questões, destacando os dilemas enfrentados pelos usuários do *Twitter*, os impactos dessas interações no segundo turno das eleições de 2022 e as possíveis soluções para promover um ambiente mais saudável e democrático.

## **2 TWITTER: UM NOVO PALANQUE ELEITORAL?**

Essa plataforma de *microblogs*, com sua natureza rápida e instantânea, se estabeleceu como um palanque eleitoral virtual, permitindo que políticos e candidatos alcancem um público mais amplo e interajam diretamente com eleitores.

Aproximação do candidato com o eleitor nas redes sociais é estreita e confere mais personalidade à relação. Esse aspecto é observado pelo eleitorado, que poderá questionar o político diretamente e obter dele uma resposta individual, diferentemente de um comício ou um debate televisivo, nos quais outras pessoas elaboram e fazem as perguntas e o eleitor apenas assiste. Esse diálogo faz com que o eleitor se sinta importante, o que aumenta as chances de o candidato obter votos – pelo menos mais chances que um oponente que não faz uso dessa ferramenta. (GARBELINI, 2017, p. 170).

Com sua capacidade de transmitir mensagens em tempo real para milhões de usuários ao redor do mundo, o *Twitter* oferece uma plataforma única para os candidatos divulgarem suas propostas, discutirem questões importantes e construir suas imagens políticas. Através de *tweets*, *retweets* e *hashtags*, eles

podem transmitir sua mensagem de forma concisa e impactante, atingindo diretamente o eleitorado, sem a necessidade de intermediários tradicionais da mídia.

No campo do *marketing* político, o *Twitter* se destaca como uma nova e dinâmica ferramenta. Através do uso estratégico de *hashtags*, anúncios patrocinados e interações diretas com os eleitores, os candidatos podem segmentar e alcançar públicos específicos, adaptando suas mensagens de acordo com as necessidades e interesses de cada grupo. Essa personalização e segmentação permitem uma maior eficácia na comunicação política, tornando possível construir relacionamentos mais próximos com os eleitores e mobilizar apoiadores de forma mais efetiva. Sobre o uso das mídias sociais nas campanhas políticas brasileiras, Ferreira Junior afirma:

No Brasil, os políticos e suas assessorias [...] seguem exemplos de fora no que diz respeito ao uso de mídias sociais para interagir com seu eleitorado, o que indica que os políticos brasileiros também entraram nessa campanha. Mediante o marketing político na internet, o candidato pode interagir e aproximar-se de seu eleitor. No contexto político o marketing tem esse papel de coletar a opinião do eleitor, orientar e direcionar as ideias do partido. (FERREIRA JUNIOR, 2015, p. 44).

Durante a campanha eleitoral de 2022, o *Twitter* foi utilizado fortemente pelos candidatos para compartilhar suas propostas, fazer declarações e interagir diretamente com os eleitores. No entanto, é importante ressaltar que o *Twitter* é apenas uma parte do ecossistema midiático e político, e sua influência nas eleições pode ser considerada somente na bolha da população com acesso à internet. Além disso, a plataforma também enfrenta desafios relacionados à disseminação de desinformação e ao controle de contas falsas ou *bots*, que podem tentar manipular a narrativa política. “Uma das maiores mudanças que a popularização das plataformas de mídias sociais intensificou, foi a possibilidade de todo usuário ser também um criador de conteúdo”. (SOUZA, SILVEIRA, AVELINO, 2021, p. 50). Nesta linha, diversos perfis de pessoas até então, consideradas anônimas, tiveram enorme engajamento no *Twitter*, principalmente no segundo turno das eleições de 2022.

## 2.1 INFLUENCIADORES POLÍTICOS

Durante a pesquisa feita para a elaboração deste artigo, foram observados alguns perfis do *Twitter* que se tornaram verdadeiros “cabos eleitorais” para seus respectivos candidatos. Um deles, é o perfil Muka do Space (@falamuka), administrado pelo jornalista Murilo Ribeiro, que atualmente é colunista do Buzz Feed Brasil e influenciador digital. Muka, como gosta de ser chamado, disseminou um novo recurso do *Twitter* chamado *Space*, que é um chat por voz, falando sobre *reality* show, fofoca e política, sempre com muito humor, interação com os ouvintes e zero imparcialidade.



Fonte: Twitter. Perfil @falamuka

Realizando *Space* durante todo o período eleitoral, o jornalista trouxe convidados como a jornalista política da Globo News, Natuza Nery, o fotógrafo oficial do presidente Lula, Ricardo Stuckert, a atual Primeira-Dama, Janja e o candidato eleito, Luiz Inácio Lula da Silva. O *Space* do Muka está sempre entre os assuntos mais comentados do *Twitter* e durante o segundo turno da eleição de 2022, o chat chegou a receber dezesseis mil ouvintes simultâneos, falando sobre os acontecimentos políticos e “virando” voto para o até então, candidato Lula.



Fonte: Twitter. Perfil @BolsonaroSP

Podendo ser considerado o maior influenciador da direita no momento, Eduardo Bolsonaro, filho do ex-presidente Jair Bolsonaro, é uma figura ativa nas redes sociais. Em seu *Twitter*, possui 2.611.376 seguidores. Como parlamentar, Eduardo também utiliza a plataforma para compartilhar informações sobre seu trabalho, projetos de lei, discurso e participações em eventos.

Através de suas postagens, Eduardo Bolsonaro expressa apoio ao governo feito pelo seu pai e defende pautas conservadoras, como a redução da maioria penal e a defesa da família tradicional.

Ele também se envolve em debates políticos e costuma criticar opositores e veículos de imprensa que ele considera contrários aos interesses da pauta de direita. O parlamentar sempre se envolve em polêmicas

referentes à *fake news*, devido a declarações e compartilhamentos de informações controversas em suas redes sociais. Em alguns casos, Eduardo compartilhou informações que foram posteriormente desmentidas por veículos de imprensa confiáveis ou por órgãos oficiais. Essas ações contribuem para a propagação de desinformação e podem causar confusão e prejudicar o debate público. Sobre *fake news*, Longhi afirma:

José Antonio Dias Toffoli define Fake News como notícias fraudulentas (termo que prefere), já que tem o condão de espalhar desinformação através da utilização de “um artifício ou ardil – uma notícia integral ou parcialmente inverídica apta a ludibriar o receptor, influenciando seu comportamento – com o fito de galgar uma vantagem específica e indevida.” (LONGHI, 2022, p. 183).

É importante ressaltar que a disseminação de *fake news* não é exclusiva de Eduardo Bolsonaro, e muitos outros políticos e figuras públicas também estão envolvidos nesse problema. No entanto, devido ao seu papel como parlamentar e seu envolvimento nas mídias sociais, suas ações ganham maior visibilidade.

Por sua vez, Segurado diz que “Allcot e Gentzkow definem *fake news* como “artigos noticiosos que são intencionalmente falsos e aptos a serem verificados como tal, e que podem enganar os leitores.”” (SEGURADO, 2021, P. 86). A autora ainda destaca a relação entre as plataformas e a disseminação de desinformação feita pelo relatório *Digital News Report*, do *Reuters Institute*:

Em 2019, a equipe de pesquisadores realizou um estudo que apresentou informações importantes para a compreensão dos impactos do fenômeno da desinformação, particularmente no Brasil. Os dados apontaram que a comunicação social de notícias está cada vez mais no âmbito privado e foi confirmado o crescimento dos aplicativos de mensagens. Nesse sentido, o estudo demonstrou o crescimento explosivo do WhatsApp na América Latina, particularmente no Brasil. Aproximadamente 53% da amostra de usuários brasileiros usavam essa plataforma para se informar em comparação aos 9% do Reino Unido, 6% na Austrália e 4% nos Estados Unidos. [...] Entre as principais preocupações apontadas pelo relatório está a capacidade de se distinguir uma notícia com base factual e a desinformação e, mais uma vez, o Brasil liderou o ranking dos países em que esse discernimento esteve quase ausente [...] (SEGURADO, 2021, p. 89-90)

As *fake news* no *Twitter* englobam uma ampla gama de tópicos, desde eventos atuais, ciência, saúde e obviamente, política. Muitas vezes, essas informações falsas são projetadas para parecerem legítimas, o que dificulta a identificação por parte dos

usuários. O *Twitter* tem tomado medidas para combater a disseminação de *fake news* em sua plataforma. Isso inclui o uso de algoritmos e ferramentas de detecção de conteúdo falso, parcerias com verificadores de fatos independentes e a implementação de avisos e restrições em determinados *tweets* enganosos. Os usuários também podem denunciar conteúdo suspeito, o que ajuda a plataforma a tomar medidas adequadas.

### 2.1.1 André Janones: o auto-intitulado Guerrilheiro Digital

No Brasil, as últimas eleições presidenciais foram marcadas por uma grande disputa de narrativas nas redes sociais, acentuando a polarização política, e é exatamente aqui, que entra em cena quem talvez seja a figura política mais comentada do último processo eleitoral, o deputado federal André Janones.

Em uma aula *online* chamada “Guerrilha Digital” ministrada por André Janones no Instituto Conhecimento Liberta, o deputado afirma utilizar o “marketing de permissão”:

O marketing de permissão é feito em dois passos. Primeiro distribui conteúdo de valor (em vídeo, texto ou imagem) para criar uma conexão e construir um relacionamento com o público, e só depois solicita algum tipo de ação, seja a compra, o compartilhamento do conteúdo ou o apoio político. (JANONES, aula do dia 30 de março de 2023, ICL)

O conceito de marketing de permissão tem relação com algumas das estratégias mais importantes utilizadas por André Janones na campanha vencedora da última eleição presidencial. Considerado o “fenômeno das redes sociais” na área política, suas redes somadas têm mais de 14 milhões de seguidores. Com sua abordagem direta e emocional, o parlamentar utiliza suas redes para compartilhar suas opiniões, divulgar ações e interagir com seus seguidores. Na última eleição, Janones renunciou sua candidatura à presidência para dar total apoio ao então, candidato Lula.

Janones afirma que não é necessário ter nenhuma genialidade para utilizar as estratégias de comunicação digital e o que o segredo está na observação. Ao observar atentamente o funcionamento das redes, fica claro perceber quais são os pontos mais importantes para o engajamento das postagens que segundo ele, são dois os principais:

1. **Velocidade:** as redes sociais funcionam “na velocidade da luz”, por isso é importante postar rapidamente sobre os assuntos que estão em alta.
2. **Verdade:** nas redes sociais vale mais a pena ser transparente e autêntico — mesmo que o visual das postagens seja mais “cru” — do que tentar criar vídeos ou imagens com uma superprodução que não transmitam a mensagem que você precisa passar. (JANONES, aula do dia 30 de março de 2023, ICL)

E sobre o sucesso de sua campanha nas eleições de 2022, Janones conclui a aula com três pontos-chaves que segundo ele, foram decisivos para a vitória:

1. **Intimismo:** aproximar o candidato político do público, fazendo o eleitor se sentir parte da campanha e do futuro governo.
2. **Centralização da comunicação:** garantir que todos os integrantes do partido, militantes e campanha comuniquem a mesma pauta.
3. **Massificação da mensagem:** disseminar uma grande quantidade de conteúdo de valor para conquistar espaço na vida do eleitor. (JANONES, aula do dia 30 de março de 2023, ICL)

Embora nos últimos anos Janones tenha dado mais destaques para seus perfis no *Facebook* e *Instagram*, nas últimas eleições os perfis no *Twitter* e *Telegram* foram as grandes estrelas de sua campanha. Durante o período do segundo turno, o parlamentar adotou, segundo ele, “táticas bolsonaristas de espalhar *fake news*”. Em publicações no *Twitter* na data de 02 de outubro de 2022, Janones afirmou que Bolsonaro pode transformar o senador Fernando Collor (PTB) em ministro para confiscar aposentadorias e extinguir o Auxílio Brasil. Além disso, escreveu que o presidente “fez um pacto com seita maçônica” para vencer a eleição e tem um acordo para não extraditar o ex-jogador Robinho em troca de apoio.

Segundo o jornal O Globo, nas postagens, em que Janones diz que Bolsonaro “ajudou a matar 400 mil pessoas” e chama o presidente de “assassino”, “miliciano” e “fascista”. Os advogados da campanha de Bolsonaro alegaram que as postagens do



deputado receberam 12 mil curtidas e infringiram a legislação eleitoral, por vincular “gravíssimas ofensas à honra e à imagem do Presidente da República, além de zombar da própria Justiça Eleitoral”. (O Globo, 22/10/2022). Como consequência, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) ordenou que o *Twitter* apagasse as publicações do deputado. Com um protesto irônico, Janones subiu a *hashtag* no *Twitter*: “Bolsonaro censurou Janones”.

### **3 PL 2630/2020 – CENSURA X LIBERDADE DE EXPRESSÃO**

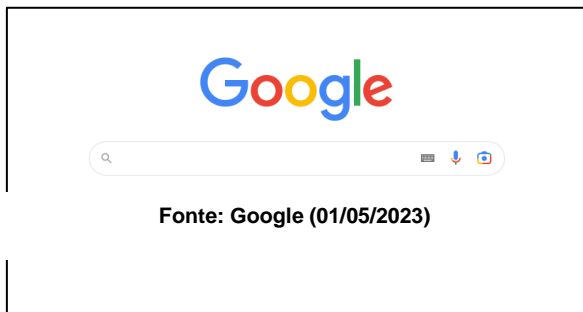
A PL 2630/2020, também conhecido como “A Lei das Fake News”, é um projeto de lei brasileiro que visa combater a disseminação de notícias falsas e outros conteúdos prejudiciais na internet. A discussão sobre se essa lei representa censura ou liberdade de expressão é complexa e gera diferentes opiniões.

A proposta da PL 2630 é estabelecer mecanismos de responsabilização para plataformas digitais e usuários que compartilham informações falsas ou prejudiciais. Ela busca regulamentar o uso das redes sociais e garantir maior transparência na divulgação de conteúdo, com a intenção de proteger a sociedade contra informações enganosas que podem ter consequências graves, como desinformação em períodos eleitorais, incitação à violência, entre outros.

Os defensores da PL 2630 argumentam que ela é necessária para proteger a sociedade e combater a disseminação de informações falsas, preservando, assim, a credibilidade do ambiente digital. Eles acreditam que é importante estabelecer regras e responsabilidades para garantir que as plataformas não sejam usadas como instrumentos de manipulação ou para prejudicar indivíduos e instituições.

Por outro lado, críticos da lei afirmam que ela pode ser interpretada como uma forma de censura e restringir a liberdade de expressão na internet. Alguns argumentam que a definição de *fake news* pode ser ampla e subjetiva, o que poderia levar a uma aplicação seletiva da lei e à possibilidade de supressão de vozes dissidentes. Também levantam preocupações sobre a privacidade dos usuários e a falta de clareza sobre como a lei será aplicada na prática.

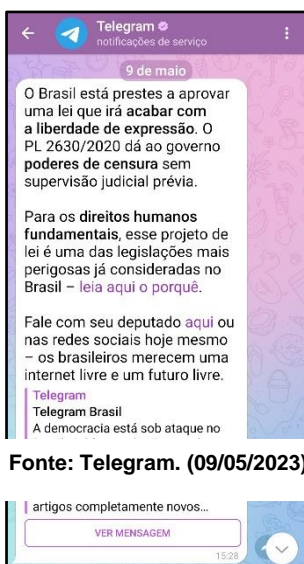
No dia 01 de maio de 2023, o Google passou a exibir em sua tela inicial uma mensagem que dizia que o projeto de lei poderia “aumentar a confusão sobre o que é verdade ou mentira”. Claramente contrária à PL 2630, a *big tech* foi obrigada a retirar a mensagem no dia 02 de maio, após a divulgação da medida cautelar determinada



pela Secretária Nacional do Consumidor (Senacom), pois a plataforma deveria sinalizar que a mensagem contra a PL se tratava de publicidade.

Dias depois, no dia 09 de maio de 2023, foi a vez do *Telegram* fazer um disparo em massa para os seus usuários, promovendo desinformação sobre a PL 2630. Em reportagem publicada no Uol, o colunista Chico Alves afirma que a forte atuação das *big tech* contra o Projeto de Lei pode ter efeito contrário do que elas esperam:

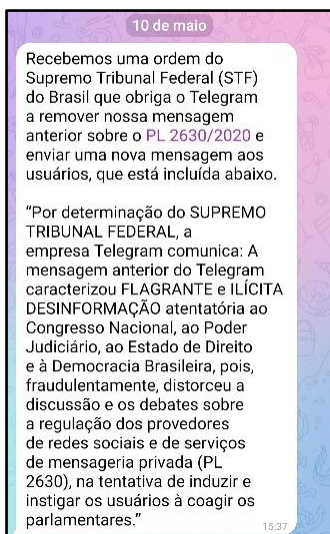
Já era hora das big techs aprenderem que esse lobby pesadíssimo que estão fazendo contra PL 2630 vai acabar tendo efeito contrário. Agora vem o Telegram e repete a mesma estratégia que foi feita na semana passada, especialmente pelo Google, que colocou na página de abertura uma mensagem dizendo que o PL ia piorar a experiência do usuário na internet. O Telegram vem com essa mensagem terrorista que, na verdade, só prova a necessidade de aprovação desse projeto de lei. (UOL NEWS, 09/05/2023).



Fonte: Telegram. (09/05/2023)

Chico Alves ainda criticou que as plataformas utilizam seu alcance junto ao público para proveito próprio e disse que acredita que os parlamentares vão acabar reagindo.

O próprio presidente da Câmara, Arthur Lira, fez críticas a esse lobby das big techs na semana passada e isso vai acabar tendo efeito contrário. Se tivesse que arriscar um palpite, arrisco que cada vez mais é certo que o PL vai ser aprovado, com algumas modificações, apesar da chiadeira do Telegram e suas mentiras. (UOL NEWS, 09/05/2023).



Fonte: Telegram (10/05/2023)

No dia 10 de maio de 2023, por determinação do Supremo Tribunal Federal (STF), o *Telegram* foi obrigado a apagar a mensagem enviada aos seus usuários e emitir uma nova mensagem em que cita que “a mensagem anterior caracterizou flagrante e ilícita desinformação atentatória ao Congresso Nacional, ao Poder Judiciário, ao Estado de Direito e à Democracia brasileira [...]”. Procurado, o *Telegram* afirmou em comunicado enviado à Reuters que, após análise, concluiu que provavelmente não conseguiria continuar funcionando no Brasil caso a lei seja aprovada com a redação proposta e que “os usuários merecem saber dessa possibilidade e do raciocínio” da companhia.

A empresa disse que embora tenha cumprido a decisão do STF, “mantém sua análise e acredita que as leis que afetarão a vida de dezenas de milhões de pessoas exigem atenção pública e um período razoável de debate”.

O *Twitter* também se mostra contrário à PL 2630 e assinou a carta contra o Projeto de Lei, publicada juntamente com Google, Meta e *Telegram*. Em sua plataforma, usuários alegam que o *Twitter* restringiu o alcance das hashtags favoráveis à PL. O ministro da Justiça, Flavio Dino, informou que estava encaminhando as questões ligadas às ações das *big techs* para “análise da Secretaria Nacional do Consumidor, órgão do Ministério da Justiça, à vista da possibilidade de configuração de práticas abusivas das empresas”. Na própria postagem do ministro, o *Twitter* colocou um alerta de que “não está deslogando propositalmente contas por conta da PL”.

### 3.1 REDES SOCIAIS: UM IMPORTANTE INSTRUMENTO DE EXERCÍCIO DO PODER PELO POVO

O uso das redes sociais como plataforma política nas eleições municipais de 2008 deram origens a vários estudos e segundo Braga e Carlomagno,

[...] eles mostravam o uso intensivo da internet por determinados candidatos e a emergência das primeiras experiências participativas de maior impacto no espaço virtual,

inclusive com uso de mídias sociais por alguns candidatos, apesar da ambiguidade ou proibição da legislação eleitoral no tocante ao seu uso pelos candidatos. (BRAGA, CARLOMAGNO, p. 18, 2015).

E ainda sobre o uso das redes sociais, Segurado, Silveira e Penteado destacam a importância da internet das manifestações de 2013:

[...] pela primeira vez, milhares de pessoas saíram às ruas do Brasil a partir de atos marcados pelas redes tecnossociais. Governos, partidos políticos e lideranças em geral não foram poupadas em manifestações que inicialmente tinham como objetivo protestar contra 20 centavos no aumento da tarifa dos transportes públicos. Aquele junho marcaria também o fim da hegemonia petista de controle das ruas. A efetividade da Internet logo serviu para que diversos movimentos ocupassem as redes, principalmente contra o ciclo petista no poder, buscando divulgar imagens e discursos de novas lideranças. (SEGURADO, SILVEIRA, PENTEADO, p. 71, 2021).

Recentemente, um grande exemplo de como as redes sociais se consolidaram como o maior instrumento de exercício do poder do povo, foram os atos golpistas do dia 08 de janeiro de 2023. Considerado o maior ataque sofrido pela democracia brasileira, uma multidão inconformada com a derrota no segundo turno do candidato Jair Bolsonaro, invadiu e vandalizou as sedes dos Três Poderes em Brasília, DF.

Após a vitória de Luiz Inácio Lula da Silva, uma série de manifestações antidemocráticas ocorreu em vários estados do Brasil pedindo um golpe militar para impedir a posse do então presidente eleito. Os protestos eram constituídos por bloqueios de rodovias e acampamentos perto de instalações militares. Reportagens sobre o planejamento da invasão já circulavam na primeira semana de 2023, com áudios vazados da articulação em grupos bolsonaristas. O material obtido expunha a intenção da organização dos atos em provocar ações violentas por parte da multidão, driblando a atuação policial.

Segundo a rede de notícias CNN, grupos se organizaram por redes sociais e plataformas de mensagens, como *Twitter*, *Telegram*, *TikTok*, *Youtube* e *Facebook* e planejaram o ataque por cerca de duas semanas, pelo aplicativo de mensagens do *Twitter* e *Telegram*. Já o jornal *Estadão*, também cita o *WhatsApp* como uma das redes sociais que mais foram usadas para organizar o ato. Para prevenir novos ataques, o governo Lula quer obrigar plataformas digitais a retirarem do ar conteúdo

enquadrado em crime contra a democracia e terrorismo. O prazo é de duas horas, o mesmo usado na campanha de 2022 pelo TSE para derrubada de desinformação e de notícias falsas.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes das redes sociais, o acesso à informação e ao diálogo com autoridades políticas era muitas vezes limitado a canais tradicionais, como veículos de comunicação e eventos públicos. As redes sociais quebraram essas barreiras, permitindo que qualquer pessoa, independentemente de sua posição social ou status, compartilhe suas opiniões, acompanhe notícias e se engaje em debates públicos. Além disso, as redes sociais também oferecem uma oportunidade para que os cidadãos se envolvam diretamente com seus representantes políticos.

Desempenhando um papel significativo nas eleições, tanto no Brasil como em outros países, o *Twitter* se tornou uma ferramenta importante para os candidatos políticos, eleitores e jornalistas, proporcionando um espaço para compartilhar informações, discutir questões políticas e engajar-se no debate público.

Ao promover uma interação direta entre candidatos e eleitores, o *Twitter* promove em tempo real as últimas atualizações e notícias de partidos políticos, isso permite que os usuários estejam atualizados sobre os acontecimentos de campanhas eleitorais e tenham acesso rápido a informações relevantes.

No segundo turno das eleições de 2022, vários políticos, jornalistas e até mesmo anônimos alcançaram o *status* de influenciadores políticos ao trabalharem fortemente na campanha de seus respectivos candidatos à presidência. Apesar disso, a plataforma também tem seus desafios. A disseminação de informações falsas e a polarização política são algumas das preocupações relacionadas ao *Twitter*. É fundamental que os usuários adotem uma abordagem crítica ao lidar com o conteúdo compartilhado e verifiquem a veracidade das informações antes de acreditar e compartilhar. A organização de grupos antidemocráticos também é uma preocupação, pois a plataforma é um espaço relativamente seguro para troca de mensagens como

as que culminaram no ato golpista de 08 de janeiro de 2023 e, pelo visto, o *Twitter* junto com as demais *big techs* não parecem quererem colaborar com a PL 2630.

## 5 REFERÊNCIAS

CARLOMAGNO, Márcio Cunha. **Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelos impactos das tecnologias digitais (1998-2014)**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho internet e política do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA), na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), de 22 a 24 de abril de 2015.

CNN BRASIL, **Dona do Facebook diz que vai remover conteúdo que apoia ataque aos três poderes**. <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/dona-do-facebook-diz-que-vai-remover-conteudo-que-apoia-ataque-aos-tres-poderes/>

CNN BRASIL, **Google retira mensagem contra PL das Fake News da página inicial**. <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/google-retira-mensagem-contra-pl-das-fake-news-da-pagina-inicial/>

ESTADÃO. **08 de janeiro: o que se sabe sobre os ataques golpistas em Brasília após um mês da invasão**. <https://www.estadao.com.br/politica/8-janeiro-mes-ataques-golpistas-invasao-brasilia-o-que-se-sabe/>

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. **Marketing político e eleitoral: uma analogia entre o mundo corporativo e a política**. 2. Ed. rev., atual. e ampl. Curitiba, PR. Editora InterSaeres, 2015.

GARBELINI, Thiago Luiz de Freitas Ricieri. **Planejamento de campanha eleitoral**. 1. Ed. Curitiba, PR. Editora InterSaberes, 2017.

LONGHI, João Victor Rossati. **Responsabilidade civil e redes sociais: retirada de conteúdo, perfis falsos, discurso de ódio e fake news**. 2. Ed. Indaiatuba, SP. Editora Foco, 2022.

SEGURADO, Rosemary. **Desinformação e democracia: a guerra contra as fake news na internet**. 1. Ed. São Paulo, SP. Editora Hedra, 2021.

SEGURADO, Rosemary; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da; PENTEADO, Cláudio. **Ativismo digital hoje: política e cultura na era das redes**. 1. Ed. São Paulo, SP. Editora Hedra, 2021.

SENADO FEDERAL, **Projeto de Lei 2630, de 2020**.  
<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/141944>

SOUZA, Joyce; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da; AVELINO, Rodolfo. **A sociedade do controle: manipulação e modulação nas redes digitais**. 2. Ed. São Paulo, SP. Editora Hedra, 2021.

UOL, **Telegram promove desinformação com mensagem sobre PL 2630, diz deputado**. <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2023/05/09/telegram-promove-desinformacao-com-mensagem-sobre-pl-2630-diz-deputado.htm>