

GESTÃO ESTRATÉGICA



EM AMBIENTES DIGITAIS



Estrutura da Cartilha

1. Apresentação e metodologia

1.1. Redes Sociais

1.2. Significado político das redes sociais nas campanhas eleitorais

2. Marketing, Informação e mídias sociais (parte Mila e Allan)

2.1. Do ao vivo ao tempo real: campanha digital 24/7.

2.2. Da política à tecnopolítica: da militância digital aos fandoms

2.3. As plataformas de mídias sociais: usos e particularidades

2.4. Casos de uso em campanhas eleitorais para inspirar a adoção de táticas (WhatsApp, Telegram, YouTube, Facebook, Instagram e Twitter)

2.5. Recomendações de uso

3. Monitoramento de redes sociais

3.1 Bots (perfis teleguiados) e fake news

3.1.1. Implicações político-legais

3.2. Coleta e monitoramento

3.2.1 Obtenção de dados

3.2.2. Monitorando o Facebook

3.2.3. Monitorando o Twitter

3.3 Ferramentas para o monitoramento e/ou visualização

3.3.1 Gephi

3.3.2 Carto DB

3.3.3 Tagxedo & Wordle

3.3.4 Tableau Public

3.3.5 Google Data Studio

3.3.6 Flocker

3.3.7 Scup

3.3.8 Netlytic

3.3.9 Scrapy

3.3.10 Netvizz

3.3.11 Hyphe

3.3.12 NodeXL

3.3.13 YourTwapperKeeper

3.3.14 Gnip

4. Vídeos para campanhas Digitais Eleitorais em Redes Sociais

4.1 Boas Práticas (por rede social)

4.1.1 Facebook

4.1.2 Twitter

4.1.3 Instagram

4.1.4 Snapchat

4.1.5 YouTube

4.1.6 WhatsApp

4.1.7 Telegram

4.2 Orientações (o que pode o que não pode)

4.3 Recomendações gerais

4.3.1 Acessibilidade: legenda, tradução em libras, pra cego ver

1. APRESENTAÇÃO

A disputa pelo poder político nas eleições recentes revelou uma dimensão distinta que deve ser considerada durante uma campanha eleitoral: as redes sociais. Neste âmbito, a Análise de Redes Sociais (ARS, ou em inglês Social Network Analysis/SNA) demonstra-se como um modo inovador de estudo e compreensão das relações existentes entre diferentes usuários e grupos sociais. Trata-se de uma interpelação da Sociologia, da Psicologia Social e da Antropologia que despontou como uma técnica utilizada pela Sociologia Moderna, sendo uma análise metódica de Redes Sociais, que por sua vez consiste em estruturas que representam pessoas ou organizações (atores) e as relações que possuem entre si. Através de seus métodos, é possível representar estruturalmente as interações mediadas entre os atores de uma rede; identificar posicionamentos e emoções manifestas em discursos; visualizar um panorama léxico-semântico das publicações que a compõem; analisar picos de atividade e relacionar seus significados com eventos tidos fora da rede; compreender tendências e prever mudanças de comportamento; entre outros. Torna-se possível estudar uma rede por meio de diversos aspectos que a caracterizam, desde sua estrutura até a disposição de seus atores, não obstante a sua efemeridade, ou seja, independentemente de sua duração.

Nas ciências políticas, vários modelos são utilizados para prever o comportamento dos eleitores por via da comparação de cenários e resultados de voto. Esse método dedutivo tem pouco valor no que tange à Análise de Redes Sociais, visto que esta é uma forma indutiva de obter informações através de um contingente de dados gerados por humanos. Antes esses dados eram de difícil leitura, operação e manuseabilidade, mas hoje são extremamente visados para vários estudos.

Ressalta-se que, embora a internet ainda seja um veículo de acesso limitado para vários segmentos sociais, se comparado aos veículos tradicionais, torna-se necessária uma caracterização deste espaço como local de debate utilizado pelos candidatos para manter contato com líderes de opinião, militantes partidários e eleitores.

No Brasil, o Facebook ocupa o posto de rede social mais utilizada, com mais de 100 milhões de usuários ativos – número este que, a despeito do crescimento de serviços de mensagens como o WhatsApp (adquirido pelo Facebook Inc. em fevereiro de 2014), só tende a aumentar. Isso porque - apesar do país figurar em terceiro lugar na classificação mundial de nações com maior índice de adesão ao site, em números absolutos - o aplicativo de mensagens já possui mais de 1 bilhão de visitas únicas diárias, o que demonstra o seu potencial de atrair usuários. O que não significa, no entanto, que não haja espaço para a utilização e o surgimento de outros mais serviços do tipo: os usuários co-existem em diversas redes sociais, por vezes com diferentes perfis. O Instagram (adquirido pelo Facebook Inc. em abril de 2012), por exemplo, lidera os serviços de compartilhamento de fotos, com cerca de 500 milhões de usuários ativos mundialmente todos os dias, e hoje encontra-se em concorrência direta com o Snapchat, que possui mais de 180 milhões de usuários

ativos diariamente. Ao mesmo tempo, o Twitter continua sendo amplamente utilizado – cerca de 150 milhões de usuários diários e mais de 300 milhões de usuários ativos ao mês –, porém em contextos múltiplos: como plataforma de feed de notícias, de interação social, de debate político, de engajamento cívico, entre outros.

Há uma notável mudança na estratégia de comunicação política dos candidatos, com o uso da internet para alcançar uma presença online, em especial por via das redes sociais, essa presença foi percebida antes mesmo do início do período eleitoral. Por meio de ferramentas disponíveis online, torna-se possível explorar opiniões do eleitorado; visualizar projetos de candidatos; compreender a base eleitoral e as reivindicações da oposição; verificar as atuais demandas ao governo da situação; formar novos grupos de eleitores; alcançar audiências fora do público-alvo; padronizar mensagens e estudar estratégias organizacionais; esclarecer posições políticas; fomentar debates e discutir pontos de vista; entre outros. Através de perfis nessas redes, dá-se a possibilidade de "conversar" com os eleitores continuamente acerca de decisões públicas de caráter oficial, ou mesmo de questões aparentemente frívolas, como forma de aproximação com o eleitorado.

Essa aproximação com o candidato é cada vez mais demandada e necessária a cada disputa por parte do eleitor e da corrida eleitoral, respectivamente. Um estudo da UFBA publicado em 2011 a respeito da candidatura de José Serra à presidência em 2010, concluiu que "se tornou uma espécie de obrigação por parte dos candidatos manterem, por exemplo, perfis atualizados em sites de 'redes sociais', sendo valorizados comportamentos como responder a perguntas de eleitores e esclarecer posições políticas"¹ (MARQUES et al, 2011). Porém, não basta contornar a problemática; ainda para os mesmos autores, "as eleições brasileiras de 2010 consolidaram o argumento de que os candidatos não podem mais, simplesmente, evitar estarem presentes nas redes sociais". Isso significa que, frente à necessidade de construir uma imagem positiva pública junto aos cidadãos, os candidatos a cargos políticos vem utilizando das redes sociais para atrair público, angariar apoio e elaborar estratégias de comunicação e mitigação de danos, a partir de ferramentas oferecidas pela internet. Durante a corrida eleitoral, portanto, a presença online é uma forma de estabelecer um canal de diálogo mais estreito com o público, evitando também a dependência da mídia tradicional que age por critérios próprios de noticiabilidade.

Destaca-se a vantagem inerente às redes sociais de proporcionar um canal de interação e de diálogo com os eleitores, distinguindo o candidato à percepção de seu público a partir de um baixo custo de produção e distribuição de informação. Ainda que a presença online do candidato não seja uma garantia à vitória nas urnas, o uso desses recursos se mostra fundamental na contemporaneidade, e deve ser integrada como estratégia a ser utilizada durante as eleições.

¹ MARQUES; SILVA; MATOS. Estratégias de Comunicação Política Online: Uma Análise do Perfil de José Serra no Twitter. In: Contemporânea, Comunicação e Cultura. Vol.09, n.03. 2011. Disponível em: <<https://rigs.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5663>> (Acesso em: 06/04/2018).

2. SOBRE MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

No Brasil, os meios tradicionais de comunicação, como o rádio e a televisão, sempre foram considerados plataformas de extrema importância para os políticos apresentarem suas propostas de governo, seja em debates e programas especializados em trabalhar com política e economia, ou com a veiculação das pautas do candidato durante a programação das emissoras. Todavia, com a grande penetração da internet em solo brasileiro, o marketing político foi percebendo nesse novo meio de comunicação uma promissora fonte de ferramentas, antes impossíveis de serem trabalhadas com os candidatos.

Com a internet, um candidato e sua equipe de marketing eleitoral conseguem estreitar os laços entre o político e seus possíveis eleitores, que podem acompanhar mais de perto o cronograma de atividades do candidato, assim como contribuir com conteúdos e sugestões para sua campanha. Se antes a política estava atrelada ao “ao vivo”, disponível apenas em programas de rádio e de TV, agora ela pode estar conectada o tempo todo, gerando uma presença online que agrega valor ao candidato e à sua campanha, bem como ajuda a construir diariamente a sua credibilidade.

2.1 Do ao vivo ao tempo real: campanha digital 24/7

Estar online significa, antes de tudo, poder expressar todos os pontos de uma candidatura para um grande número de pessoas. As mídias sociais se tornaram um espaço de discussão para problemas e situações de questões públicas. E o número de menções em relação a isso só aumenta, ainda mais quando vivemos situações de movimentação política, como o período eleitoral.

Além de debater assuntos que envolvam a política, os usuários dessas redes também aproveitam o espaço para acompanhar figuras desse cenário, como políticos eleitos, candidatos e partidos políticos, daí a urgência de estar online em tempo real, todos os dias da semana. Sendo assim, apresentamos a seguir o conceito de 24/7 e como ele pode ser aplicado em campanhas políticas digitais para conquistar eleitores indecisos, fortificar os que já declararam o voto e construir um público que defenderá o candidato sempre que alguma polêmica aparecer.

2.1.1 Campanha digital 24/7: conceitos e aplicações práticas

O termo “24/7” tem sido utilizado cada vez mais nos ensinamentos e práticas de marketing para designar que um negócio ou pessoa pública está disponível em qualquer horário do dia ou da noite, sem qualquer tipo de interrupção. Ou seja, o termo significa literalmente “24 horas por dia, 7 dias por semana”. O conceito é definido a partir das estratégias da indústria e do comércio, e tem como princípio otimizar o serviço, o gerenciamento de produtos e arrecadar dados sobre seus consumidores qualquer que seja a hora (lojas que ficam abertas o tempo todo e *call*

centers ininterruptos são alguns exemplos reais da apropriação do 24/7 pelo mercado).

Uma campanha política digital que se utiliza desse conceito é aquela 100% presente na internet e nas mídias sociais, que se apropria do ciberespaço como forma estratégica para lançar as propostas do candidato, sua agenda, seus planos de governo e até mesmo para trabalhar com algumas publicações sobre o cotidiano do candidato, como passeatas realizadas, visitas de campanha etc. Estar em pleno contato com o eleitorado, seja para saber de suas opiniões ou para perceber em tempo real como o público interpreta determinadas ações do político, além de sempre manter em evidência a imagem do candidato e de suas pautas, é um dos porquês de uma campanha política estar 100% presente na internet.

Sendo assim, estar 24 horas por dia no meio digital é mais do que imprescindível para uma campanha política de sucesso, fazendo com que as pessoas se sintam próximas dos políticos que usam da internet para transmitir seus ideais. Um estudo recente da Pew Research Center² mostrou alguns dos motivos pelos quais os eleitores norte-americanos costumam seguir perfis oficiais nas redes sociais. Entre o principal motivo está o fato de receberem em primeira mão notícias sobre o político ou suas decisões políticas em seu canal oficial.

Nos Estados Unidos, essa necessidade se mostra ainda mais forte para os Millennials, pessoas nascidas entre 1980 e 2000. Mais da metade desse grupo, que representa boa parte do eleitorado do país, revelou que sua busca por informações políticas é feita pelo Facebook enquanto somente 37% a faz pela televisão, uma tendência que também vem acontecendo a cada nova eleição aqui no Brasil. Esses dados revelam que as redes sociais ajudam o eleitor a discutir, entender e se atualizar sobre política, mostrando que esse ambiente é capaz de formar e modificar opiniões, por isso é de enorme responsabilidade trabalhar com uma campanha digital assertiva e que apresente todos os pontos sobre um candidato.

Além de ser estratégico e conseguir capturar o sentimento do eleitorado em relação ao candidato, a partir de 2016 as mídias sociais se tornaram ainda mais essenciais para um político. Com menos tempo de campanha na televisão aberta e com a diminuição de verba, devido ao fim das doações empresariais para campanhas, as redes sociais aparecem com uma opção de visibilidade mais barata e eficaz. Pensando nessa realidade, apresentamos a seguir duas estratégias básicas e importantes que uma campanha política digital precisa ter para se aproximar naturalmente do eleitorado e aumentar a presença online do candidato, além de conseguir feedbacks imediatos sobre a percepção das pessoas para com o político.

Tenha redes sociais ativas: se a campanha é digital ela precisa estar onde os eleitores estão, ou seja, nas redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, entre outras. A criação de uma página ou perfil do candidato nas mídias mais populares é fundamental, já que são nelas que a população terá contato com

² Fonte: Pew Research Center. Disponível em: <<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/05/19/more-americans-are-using-social-media-to-connect-with-politicians/>> (Acesso em: 06/04/2018).

as propostas do político e com seu cotidiano. Para conquistar a confiança do eleitorado é importante tornar-se acessível ao candidato, o que é possível graças a interação do público por meio desses canais. Responder perguntas, agradecer elogios, fomentar comentários e participação nas postagens são algumas das ações responsáveis por desenvolver a empatia do eleitor pelo político. Não se esqueça de que o mais importante é mantê-las ativas e pensar em como alimentá-las adequadamente para a sua audiência, afinal uma rede social sem conteúdo é uma rede social morta.

Tenha um blog e invista em postagens com bons conteúdos: Embora as redes sociais sejam as principais responsáveis por aproximarem o político de seus eleitores, ter um blog da campanha é de grande necessidade para ajudar a agregar todos os pontos altos do candidato nesse período, com publicações bem trabalhadas em um site bem desenvolvido. Ao reunir o cotidiano da campanha em um blog, seja com textos ou com conteúdo multimídia, os marqueteiros poderão compartilhar essas matérias nas redes sociais do candidato, e assim seus seguidores não ficarão sem as informações que esperam. Postagens de qualidade estimulam o eleitorado a compartilhá-las em suas redes pessoais, gerando maior visibilidade para o candidato. Além desse cuidado, é importante ter um blog bem construído, com uma arquitetura de informação bem estruturada e que torne a experiência do utilizador a melhor possível.

2.1.2 Presença online do candidato: planejamentos e estratégias para uma campanha 24/7 de sucesso

Apresentadas as discussões básicas a respeito de uma campanha política feita pela e para a internet, é preciso pensar sobre os planejamentos e estratégias essenciais que a equipe de marketing eleitoral e o político devem estabelecer para aumentar a presença online do candidato, para atrair possíveis novos eleitores e trabalhar cotidianamente a reputação e percepção positiva do mesmo.

Como observado anteriormente, a grande vantagem do marketing político digital é a possibilidade de mensurar todas as ações realizadas, permitir acompanhar os passos dos eleitores nas redes sociais do candidato, reavaliar as estratégias utilizadas e aprimorá-las constantemente, buscando otimizar a percepção do público sobre o político em questão. Dessa forma, é extremamente necessário pensar em alguns pontos cruciais antes de começar a campanha na internet para torná-la mais assertiva e bem direcionada.

Um dos primeiros passos para começar a planejar a presença online do candidato é estabelecer os objetivos da campanha, reunindo informações importantes sobre quem são os eleitores em potencial e quais os temas mais relevantes para eles, por exemplo. São essas informações que nortearão as demais estratégias que serão utilizadas até o fim do período eleitoral e nelas deverão estar os aspectos e características de todos os públicos de interesse: os temas que serão abordados e evitados durante o período; as palavras e termos compostos mais

utilizados relacionados aos temas; os pontos de atenção que não podem ser ignorados e até mesmo os políticos “concorrentes”.

Munidos dessas informações primordiais, os idealizadores da campanha devem partir para a prática, utilizando das mídias sociais para atrair e fomentar discussões positivas sobre o político. Algumas das estratégias mais utilizadas são: conquistar mais seguidores e transformá-los em potenciais eleitores; engajar essas pessoas a criarem uma rede de voluntários para colaborarem com a campanha; interagir com o público e sempre estimular o debate de suas ideias; testar a atratividade de alguns temas, para saber como os seguidores irão reagir sobre o tópico; observar possíveis tendências e coletar ideias para a campanha; além de divulgar os interesses e ideologias do candidato.

Um segundo passo importante para uma campanha 24/7 de sucesso é definir a equipe responsável por trabalhar nas mídias sociais do candidato. O número de pessoas na equipe, por exemplo, dependerá do tamanho da campanha online e na quantidade de processos que serão realizados durante ela. Uma campanha na internet exige dedicação, por isso é preciso considerar o número de pessoas que possam fazer a cobertura durante todos os dias da semana e na experiência que elas têm naquilo que estarão responsáveis por trabalhar, seja o trabalho de campo (acompanhando o candidato aonde ele for) ou de base (atualizando as informações das mídias sociais).

Definida a equipe, resta distribuir e realizar as tarefas atribuídas a cada grupo, sendo algumas delas: produzir conteúdo (textos, fotos, vídeo etc.) para publicação no site, blog e redes sociais; promover a interação do público com as mídias do político; divulgar as ações, agenda e opiniões do candidato nos perfis oficiais; monitorar o que está sendo dito sobre a campanha nas redes sociais durante todos os dias de sua realização; e promover a distribuição de material digital de campanha.

O terceiro passo a ser estruturado é definir as ferramentas que serão utilizadas durante a campanha digital. Além de pensar em quais mídias sociais trabalhar, é a equipe quem deverá escolher quais ferramentas ajudarão a observar a realidade do candidato durante o período eleitoral, acompanhando a repercussão de suas ações através da opinião pública, a fim de identificar possíveis crises que deverão ser minadas no menor tempo possível. Sites de monitoramento de redes sociais e plataformas de *clipping* com alerta de notícias sobre o político e seus concorrentes são alguns exemplos de ferramentas cruciais para medir a performance, amplitude de pontos fracos e fortes sobre o candidato e sua campanha.

Antes de iniciar os trabalhos nas redes sociais, é necessário um quarto passo: definir as ações a serem aplicadas durante todo o processo de campanha eleitoral. Para isso, é importante identificar os públicos de interesse e traçar ações específicas, mapeando perfis envolvidos na campanha e os influenciadores – mobilizadores, detratores (*haters*) e veículos de notícia –, para assim acompanhá-los de forma muito mais próxima e trabalhar especificamente com eles. Após definidos e mapeados, é necessário seguir alguns procedimentos: monitorar os

adversários e a percepção das pessoas sobre eles; antecipar reações e eventos a partir do que foi monitorado; separar os dados de forma quantitativa e qualitativa; mensurar a satisfação/insatisfação dos simpatizantes/militantes; além de combater as propagandas negativas que podem surgir durante o período eleitoral.

O quinto e último passo a ser estruturado é estabelecer metas e acompanhá-las, afinal todo planejamento precisa ter em seu cerne algumas metas de resultado. Sendo assim, estabeleça metas diárias para assuntos mais urgentes e outras metas semanais, de modo que os resultados possam ser acompanhados e analisados para identificar o mais rápido possível qualquer atividade não cumprida, para que as ações de correção possam ser feitas em tempo suficiente para evitar futuras crises. A equipe de marketing eleitoral pode separar as ações online em três categorias: visibilidade, interação e conversão. Com estes objetivos estabelecidos para cada mídia social, por exemplo, fica mais fácil perceber pontos onde a campanha não se encontra tão assertiva e, assim, alterá-las a tempo.

2.1.3 O que trabalhar nas mídias sociais do candidato?

São grandes as possibilidades oferecidas pela rede mundial de computadores e seus sites sociais, porém uma equipe de campanha eleitoral 24/7 precisa saber o que cabe e o que não cabe trabalhar nas diferentes mídias sociais do político. Os autores Marco Iten e Sérgio Kobayashi, no livro “Eleição – Vença a Sua!” (2012) afirmam que o Brasil é um dos países que mais utilizam a internet no mundo e o marketing político já se apropriou do ciberespaço para aplicar suas estratégias em prol de seus candidatos. Sob essa perspectiva, serão apresentadas algumas etapas essenciais que a equipe pode utilizar para tornar sua ação política bem-sucedida dentro e fora da internet, sendo elas:

Divulgar a agenda e atividades de campanha: divulgar imagens das últimas atividades do político, como comícios, visitas, reuniões partidárias, convenções etc.; divulgar as fotos dos comitês eleitorais e os locais onde eles estão instalados, para a retirada gratuita de itens de campanha.

Apresentar apoios eleitorais: divulgar os principais apoios da campanha, como pessoas notórias, instituições e ONGs, por exemplo; compartilhar a manifestação de apoio de vereadores, prefeitos, deputados e lideranças nacionais do partido; apresentar depoimentos de eleitores satisfeitos e empolgados em votarem no candidato; assim como divulgar os locais (bairros, cidades e/ou estados) onde o candidato possui grande base eleitoral, apresentando, assim, sua força na disputa política.

Apresentar as realizações passadas do candidato: divulgar as obras realizadas em gestões passadas ou a partir de sua influência política, apresentando imagens e depoimento de moradores; principais discursos proferidos; e fotos históricas, com lideranças político/sociais e personalidades artísticas de boa reputação.

Trabalhar com as ferramentas disponíveis de cada mídia social: criar transmissões em tempo real ou postagens em que o candidato responde ao vivo sobre variadas questões de campanha (previamente analisadas), incentivando os seguidores a debaterem abertamente com o político; divulgar links de interesse eleitoral, como o portal do partido ao qual o candidato está filiado ou as entidades envolvidas no processo de apoio, além de instituições representadas pelo político, por exemplo; além da criação de conteúdo exclusivo para uma rede social (como os Stories do Instagram).

Compartilhar serviços de utilidade pública: prestação de serviços de caráter político e do interesse do eleitor, como informações da legislação eleitoral, endereço dos cartórios eleitorais de uma cidade, telefones úteis, entre outros; divulgação de caráter voluntário de informações de entidades assistenciais e de prestação de serviços para a comunidade, por exemplo; além da divulgação de fotos, dados e informações de interesse geral sobre os bairros/cidades/estados dos eleitores (um candidato a governador pode apresentar postagens sobre todas ou as principais cidades dos seus eleitores, por exemplo).

Como síntese, compreende-se que as pessoas precisam considerar o político e seus canais como fontes seguras e confiáveis de informação. Daí a necessidade em se trabalhar corretamente com as mídias digitais e com as ferramentas disponibilizadas pela internet. E a equipe de marketing eleitoral precisa sempre estar alinhada com as tendências da web, para conquistar cada vez mais seus eleitores e angariar possíveis novos votos para o candidato.

2.2 Da Política à Tecropolítica: da militância digital para os *fandoms*

Para se compreender a passagem da política tradicional para a política em tempos de internet e novas tecnologias de informação e comunicação, acredita-se que seja importante destrinchar o geral em algumas perguntas para que, assim, seja possível entender o todo.

2.2.1 Do tradicional às novidades: mudanças nas eleições 2018

É interessante compreender as ferramentas tradicionais da política eleitoral como um primeiro passo, mas o que não pode ser considerado ultrapassado ou superado, uma vez que percebe-se nas campanhas de rua, no corpo-a-corpo, resultados pertinentes a esse processo. São apontados como destaques os usos de panfletos, encartes e jornais publicitários como forma de divulgar no corpo-a-corpo os feitos ou pretensões dos candidatos aos cargos políticos. Sendo também comuns os adesivos em veículos.

Segundo as Leis nº 13.487 e nº 13.488, de 6 de outubro de 2017 da Presidência da República, propagandas plotadas em veículos deverão corresponder

a 0,50m² (meio metro quadrado) ou perfurados com tamanho máximo do para-brisa traseiro. Além disso, ficam proibidos mesas e cavaletes que possam atrapalhar o trânsito de veículos ou pedestres. Também ficam proibidas propagandas em outdoors.

Sobre carros de som, somente poderão circular entre às 8h e meia-noite, tendo como limite 80 decibéis medidos a sete metros de distância do veículo³. As propagandas eleitorais ou partidárias gratuitas na TV e no Rádio, tão importantes quanto as destacadas anteriormente, costumam engajar candidatos e suas campanhas, uma vez que podem ter o alcance de sua propaganda aumentado devido a difusão desses veículos de comunicação.

O tempo de propaganda na TV e Rádio tem como base um cálculo que pode ser subdividido em duas fases: a primeira consiste na divisão igualitária de um terço do tempo de TV e Rádio entre todos os candidatos. O que significa que do total de 25 minutos de cada bloco (durante a tarde e noite), cerca de 8 minutos serão divididos entre todos os candidatos. A regra vale tanto para disputas majoritárias quanto proporcionais. Já a segunda fase, com os dois terços do tempo restante (aproximadamente 17 minutos), é dividida com base no total de deputados eleitos na eleição anterior por cada partido da coligação. Nessa fase, o cálculo é realizado da seguinte forma: os minutos restantes (17min) são divididos pelo total de cadeiras disponíveis na Câmara Federal (513); o resultado dessa conta (cerca de 2 segundos por candidato) será multiplicado pelo número de deputados eleitos pela coligação, que pode ser composta por um ou mais partidos. Por fim, soma-se o tempo igualitário ao proporcional para chegar ao tempo total do candidato.

2.2.2 Campanha política em tempos de internet: a Tecnopolítica

Com o surgimento das mídias sociais e a disseminação das redes sociais, a dinâmica da campanha política ganhou contornos de mudança. A primeira delas aparenta estar vinculada à busca por investimentos em propagandas de baixo custo, a restrição valorativa do fundo partidário e a proibição de doação por pessoas jurídicas para campanhas eleitorais. Com a delimitação de doação por pessoa física a 10% da arrecadação, estando sujeito ao teto de 10 salários mínimos⁴, os candidatos procuram em outros campos os recursos e as ferramentas de campanha que podem auxiliar no processo eleitoral e propagandístico.

As redes sociais podem ser vistas como plataformas de interação direta entre pessoas, e o usuário-eleitor, principalmente em período eleitoral, também é direcionado a pensar dessa maneira. Quando o candidato entende a estratégia da rede e a dinâmica de interação, as possibilidades de conquista de votos a partir de peças compartilhadas pelas mídias e redes sociais é aumentada.

³ Fonte: Tribunal Superior Eleitoral - <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2017/Dezembro/tse-aprova-10-resolucoes-sobre-regras-das-eleicoes-gerais-de-2018>

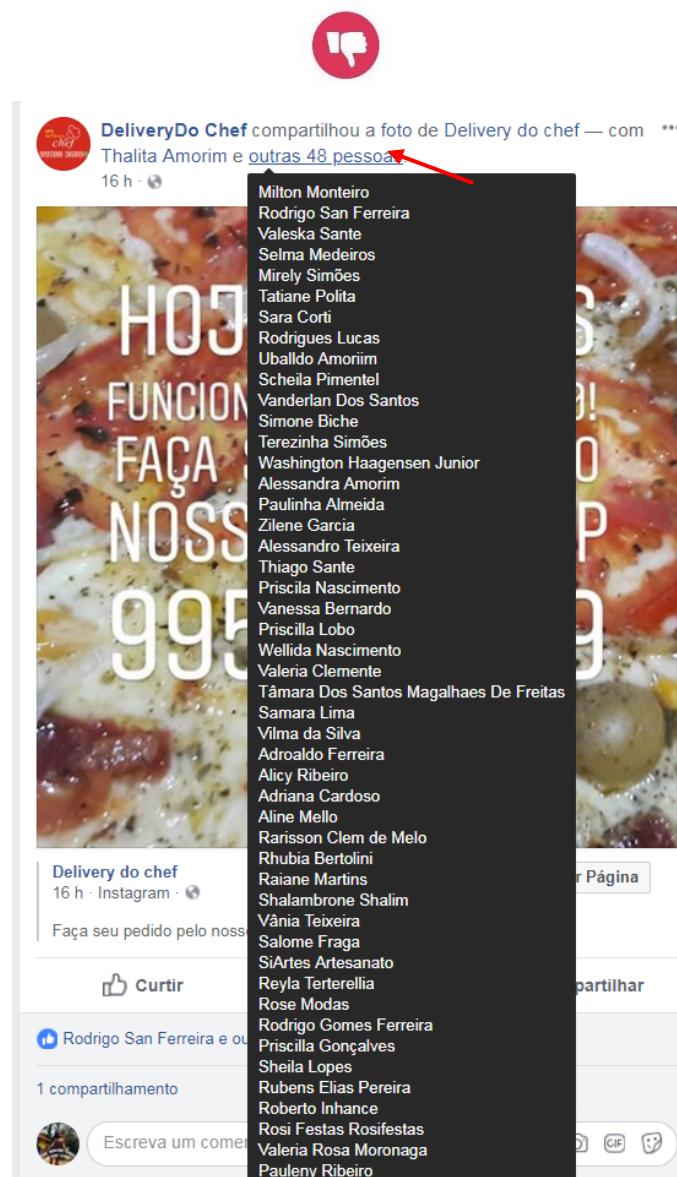
⁴ Fonte: Câmara Federal. <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/551780-ELEICAO-DE-2018-SERA-A-PRIMEIRA-DISPUTA-COM-FUNDO-PUBLICO-PARA-CAMPANHAS.html>

A importância do uso das mídias sociais na contemporaneidade, portanto, nos condiciona a pensar estrategicamente nas possibilidades dessas ferramentas digitais. A campanha de rua (com panfletos e carros de som), assim como de TV e Rádio (com músicas e imagens), encontram um espaço em comum na internet. Nas redes sociais, é possível que os “web panfletos” alcancem um número maior de eleitores a partir das possibilidades de impulsionamento e delimitação de área ou raio. Ao mesmo tempo, vídeos curtos, fotos da campanha de rua ou até mesmo o envio da propaganda eleitoral gratuita da TV para o YouTube podem ser difundidas nas redes sociais, possibilitando ao eleitor que assista e entre em contato com um candidato a qualquer momento.

A liberdade de acesso ao conteúdo por parte do eleitor pode ser benéfica; entretanto, pode também ser limitada pelos algoritmos das próprias redes sociais. Cabe, portanto, ao candidato e à sua equipe a criação de estratégias de inserção no cotidiano do eleitor-internauta, sem que esta se torne enfadonha. Deve-se ter cuidado para que o eleitor-internauta não se sinta incomodado com a presença constante do candidato nas redes. Por isso, a recomendação é de **não marcar usuários em posts comuns**, a fim de não forçar uma possível visibilidade. É preciso convencer o usuário a acessar o conteúdo a partir de peças esteticamente interessantes.



Publicação de Alessandro Molon, sem excesso de marcações de usuários. Fonte: Facebook.



Publicação da Delivery do Chef, com excesso de marcações de usuários. Fonte: Facebook.

Após conquistar as “curtidas” do eleitor, é preciso mantê-las; para tanto, recomenda-se estimular o engajamento do potencial eleitor e militante e, conseqüentemente, fazer com que o conteúdo publicado tenha um maior alcance. Por engajamento, entende-se curtidas em publicações, compartilhamentos, reações e comentários por parte dos usuários.

Ao trazer o usuário para o “lado do candidato”, a campanha na internet começa a ganhar corpo e aumentar seu impacto, uma vez que a quantidade de militantes pelas bandeiras de candidatos e partidos agregam aliados - outros militantes e *fandoms*.

Por militante, define-se: pessoa que defende determinada causa de forma ativa e combatente. Já *fandom* é um termo que relaciona *fan* (fã) e *kingdom* (reino), criando um “reino de fã” numa tradução livre. Estes consistem em fãs de produtos culturais (grupos musicais, reality show, séries, entre outros) que buscam insistentemente produzir conteúdo sobre o ídolo a partir de peças ou mensagens que acabam tornando-se virais. De acordo com o professor Matt Hills, da Film & TV Studies na Aberystwyth University, no País de Gales, o *fandom* busca representar

uma identidade, em um sentido de afeto que atua em um nível emocional e subjetivo⁵.

Temos aqui dois públicos influenciadores de debates nas redes sociais: o militante, que comumente participa das discussões por via de argumentos mais embasados nas ações do candidato, com demarcações ideológicas contundentes e defendendo de forma ativa os ideais políticos de sua posição; e o *fandom*, que, por sua vez, atua de forma enérgica, repetida e insistente, pedindo compartilhamento e incentivando a participação de outros usuários ou *fandoms* a também participarem. Um *fandom* não é necessariamente um *bot* (um perfil teleguiado ou robô programado para reproduzir conteúdo, replicar ou criar posts), mas pode assumir algumas de suas características ao reproduzir conteúdo ou informações de forma repetitiva.



Militância de direita e de esquerda no Twitter. Fonte: Twitter.

⁵ Fonte: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/100678/99411>

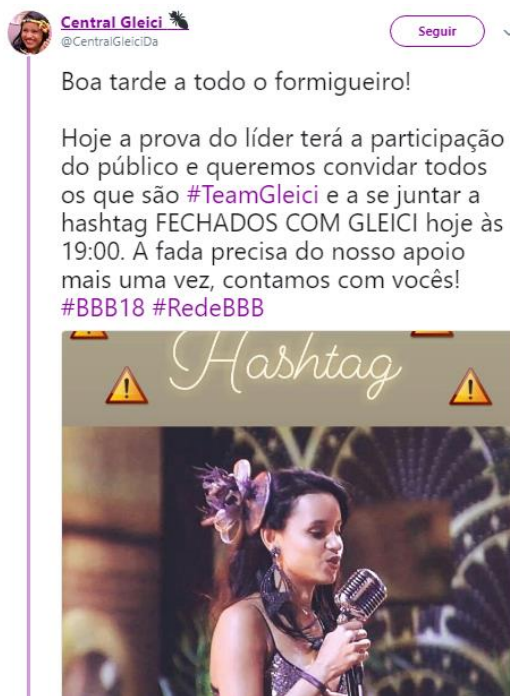


Imagem de *fandom* do BBB. Fonte: Twitter

Mas atenção: tanto o militante quando o *fandom* engajam-se em debates na rede social, uns com mais intensidade que outros. No entanto, o momento político-social vivido no Brasil tem desencadeado um processo de agressividade e recusa ao contraditório. Quando diante de opiniões contrárias, tende-se a responder de forma injuriosa, como forma de desestabilizar o outro. Esse tipo de ação prejudica o debate e causa animosidades. Desta forma, deve-se concentrar esforços na formulação de um debate saudável, não deixando levar-se por provocações negativas.

2.3 As plataformas de mídias sociais: usos e particularidades

Existem hoje centenas de redes e plataformas sociais, mas apenas algumas são as mais adotadas no dia-a-dia do brasileiro e essenciais para qualquer político que deseja estar presente no meio digital. Cada uma delas possui direcionamentos e públicos específicos, bem como tipos de publicação e funcionamentos diferentes que precisam ser administrados com atenção pela equipe de marketing político de uma campanha eleitoral. Sendo assim, veja a seguir uma explicação sobre cada uma das mídias sociais mais utilizadas no Brasil, seus usos e particularidades.

2.3.1 Facebook

O Facebook é a maior rede social do mundo e a que mais precisa ser levada a sério quando o assunto é campanha política feita para a internet. Com a audiência da rede social superando 2 bilhões de usuários ativos mensais em todo o mundo,

ele passou a ser uma peça fundamental para um político e sua equipe conhecerem mais de perto seu eleitorado. Ter ciência dos mais recentes recursos de marketing e como podem ser usados para alavancar a audiência de uma campanha na rede, pode dar aos marqueteiros mais íntimos com a plataforma uma vantagem competitiva gigantesca.

A partir de 2018, partidos e candidatos poderão pagar para impulsionar publicações em redes sociais, como o Facebook. Ou seja, poderão pagar para que suas postagens sejam exibidas a mais usuários da rede social. Para isso é importante saber que o impulsionamento pago de propaganda política só poderá ser contratado por partidos, candidatos e coligações, sendo proibido a contratação por parte de pessoas que não tenham relação com o político. O anúncio será identificado pela inscrição "propaganda eleitoral" na postagem e também deverá conter o CNPJ ou CPF do responsável pela contratação. Essa inédita possibilidade amplia consideravelmente a gama de opções dos marqueteiros, que poderão impulsionar qualquer tipo de publicação sobre o candidato, desde simples imagens a vídeos super produzidos.

Sendo assim, o Facebook torna-se mais ainda uma das armas de grande importância para um político se conectar com seus eleitores e militantes, bem como impactar pessoas que podem estar indecisas até aquele momento. Para isso, é importante entender que produzir conteúdo relevante para a rede é fundamental, afinal, um marketing político eficiente exige conteúdo exclusivo para essa mídia, ainda mais sendo ela utilizada por todas as faixas etárias que interessam para a campanha. Utilizar o Facebook unicamente como palanque digital, sem conteúdo que desperte o interesse do eleitorado e sem interação, é uma total perda de tempo e recursos.

Um dos motivos para tratar a questão do marketing político digital com antecedência é justamente a necessidade de produção de conteúdo que dê sustentação à campanha no período eleitoral, por isso as publicações precisam ser alinhadas e discutidas bem antes de serem postadas. Veja a seguir as principais estratégias, dicas e *insights* para a equipe de campanha eleitoral aproveitar ao máximo as ferramentas do Facebook.

Crie uma página comercial, não um perfil pessoal: o primeiro passo para entrar na rede é criar uma página corporativa para o candidato, nunca um perfil pessoal (a menos que seja secundário e estratégico para deixar o político ainda mais próximo do eleitorado). As páginas parecem perfis públicos, mas incluem ferramentas exclusivas para empresas, marcas e pessoas públicas, como a análise das postagens, por exemplo. Os fãs as podem curtir para ver atualizações em seus feeds de notícias, o que amplia possíveis interações entre usuário/página. Para criar uma é simples, basta acessar o site <https://www.facebook.com/pages/create> e seguir os passos lá descritos.

Complete as informações da página: após criada, uma página precisa de informações sobre o político para que seus seguidores possam, já de cara, saber quem é o candidato. Além de permitir fazer uma breve descrição que ajude os visitantes a entender melhor o político, a seção "Sobre" dá informações adicionais,

como dados de contato (email, telefone, website), um breve passado do candidato, prêmios recebidos, entre outras. Para editar essa aba, clique nela, passe o mouse sobre a seção que gostaria de editar e clique no ícone de lápis.

Adicione imagens de perfil e de capa: o design da página do Facebook permite incluir uma foto ou vídeo de capa de 851 x 315 pixels no alto da página comercial, uma área que pode ser apenas para deixar a página mais harmônica ou para apresentar alguma informação importante. Já a foto de perfil é essencial e precisa deixar o candidato bem visível, mesmo quando sua imagem aparecer em um tamanho inferior, como que nas postagens na linha do tempo dos seguidores. As fotos de perfil e capa são os elementos que vão chamar mais a atenção dos visitantes, ao menos no 1º momento, por isso é fundamental que elas sejam de alta qualidade e bastante atrativas.

Tenha um conteúdo interessante, poste com frequência e interaja: quem entra em alguma página do Facebook ou clica para seguir suas publicações tem o claro interesse de buscar as informações a respeito dessa fan page. Para garantir a atenção de seus seguidores, a equipe de campanha precisa publicar todos os dias conteúdos que acrescentem algo a eles, além de levar notícias do candidato para mais pessoas. A linguagem da legenda precisa ser relacionada ao tipo de post que está sendo publicado. Isto é, para posts mais descontraídos, uma linguagem mais leve e bem posicionada, já para publicações mais sérias, textos objetivos e bem dialogados. Porém, é importante interagir com a audiência, respondendo todos ou alguns comentários mais relevantes, além de, pelo menos para algumas publicações, utilizar legendas que proponham o debate entre candidato/seguidor.

Adicione um botão “call to action” na página: originadas do marketing tradicional e muito utilizadas no e-mail marketing e anúncios, as “call to action” (chamadas para a ação) são um ótimo meio para gerar engajamento no Facebook, onde é possível escolher entre sete opções prontas de botão que ficam localizadas no alto da página ("Cadastre-se", "Comprar agora", "Fale conosco", "Reservar agora", "Usar aplicativo", Assistir ao vídeo" e "Jogar"). Um candidato pode utilizar a ferramenta para compartilhar seu site ou blog, para destacar que está disponível para receber mensagens privadas (inbox), ou até mesmo para criar um *mailing* de pessoas interessadas em receber mais informações sobre a campanha e o candidato.

Agende as postagens com antecedência: serão muitas as publicações na página do candidato e, caso a equipe tenha como estratégia a criação de outras páginas para melhor trabalhar a campanha política, serão ainda mais postagens a serem pensadas e publicadas. Daí a necessidade de se agendar com antecedência essas publicações, para evitar erros na organização e gerenciamento do canal. Esse agendamento é possível nativamente, já que o Facebook o disponibiliza diretamente na área de criação do post.

Publique conteúdo de outras mídias sociais da campanha: A rede social é perfeita para atrair seus seguidores para as outras mídias sociais do candidato. Sendo assim, postagens que levam para matérias interessantes do blog da campanha ou que convidam o público a seguir o Instagram do político, por exemplo,

são possibilidades que devem ser integradas ao cronograma de postagens da campanha.

Trabalhe com vídeos e com a transmissão em tempo real do Facebook: a utilização de vídeos nas páginas do candidato é uma boa estratégia para a campanha, afinal, a rede social e seus algoritmos impulsionam muito mais esse tipo de conteúdo do que qualquer outro. Já os vídeos ao vivo são uma ferramenta também muito impulsionada pela plataforma social, além de aproximar o candidato do seu público, promovendo debates em tempo real e outras atividades só possíveis nesse formato. Falaremos exclusivamente sobre estes no item 5.1.1.

Crie grupo (ou grupos) de discussão sobre a campanha: uma ótima ferramenta que as páginas ajudam a inflar são os grupos do Facebook. Uma fan page do candidato pode, por exemplo, criar um ou mais grupos de discussão para agregar seus eleitores – e então segmentá-los por zonas eleitorais, cidades e/ou regiões –, com o intuito de conseguir a atenção de mais pessoas e conquistar tráfego para as outras mídias sociais da campanha. Quanto mais o público participa ativamente da discussão, mais autoridade o grupo ganhará, assim como a página do candidato, porém é importante ter a agilidade de moderar e organizar tais discussões. Uma estratégia assertiva para evitar que a comunidade “saia do controle” é não adicionar participantes que não contribuam com nada e/ou que postem apenas informações que nada agregam à campanha.

Utilize o Facebook Insights e o Facebook Business para melhor gerenciamento: O Facebook Insights é a ferramenta de análise de métricas embutida na rede social – fica disponível acima da capa de página para os administradores – e que serve para mostrar como está o desempenho da página junto aos usuários. Por meio dessa ferramenta, é possível descobrir qual o nível geral de engajamento, quais são os posts mais populares e uma série de outras informações relevantes sobre o comportamento da audiência do candidato. É por meio desses dados que a equipe poderá criar conteúdos novos e encontrar a melhor linguagem para conversar com o público a fim de aumentar as conversões. Já o Facebook Business é uma área muito mais rica do site social e tem a função de deixar mais profissional a administração das fan pages do candidato e/ou rede de apoiadores. Com informações semelhantes às do Insights, o Business oferece possibilidades adicionais para a página, como melhor manejo do engajamento e uma maior percepção sobre os anúncios, por exemplo.

Trabalhe com anúncios e procure as melhores métricas: como está permitida a utilização de posts patrocinados de campanha na rede durante o período eleitoral, o Facebook torna-se um grande player para alavancar a página do candidato. A rede social oferece aos usuários duas ferramentas diferentes para criar um anúncio pago: o Gerenciador de Anúncios e o Power Editor. O Power Editor geralmente é melhor para anunciantes de maior porte, que buscam um controle mais preciso em várias campanhas. Já o Gerenciador de Anúncios também tem a função de alavancar as postagens, porém é uma ferramenta mais simples e que exhibe as informações mais básicas sobre tais anúncios. Como são variados os tipos

de publicidade, é necessário testar quais formatos são melhores aceitos pela audiência e quais geram maior engajamento e impacto.

2.3.2 Instagram

O Instagram é a rede social que mais cresce no mundo, contando atualmente com mais de 500 milhões de contas. Desse total, 35 milhões são de brasileiros, o que representa 7% de contas de todo o globo, números esses que deixam o Brasil entre os 5 países que mais utilizam o Instagram. Tratando de gênero, o perfil da rede é equilibrado entre homens e mulheres (47% e 53%, respectivamente) e a grande maioria está acostumada com compras pela internet, o que eleva bastante o potencial de consumo dos usuários desta rede social, conquistando todas as faixas-etárias e sendo uma importante estratégia para alcançar a base mais jovem do eleitorado (67% estão entre os 18 a 34 anos).

Nesta rede, é importante agir de forma planejada, ter um conteúdo interessante, ser constante, além de rápido nas respostas. Assim como no Facebook e em qualquer outra rede social de campanha, criar um cronograma de postagens com antecedência é a chave para não se perder na criação e manejo do conteúdo. Uma construção de reputação do candidato não ocorre de um dia para o outro, exige cuidado e muita criatividade, por isso separamos a seguir as principais utilizações e dicas sobre como melhor expressar o conteúdo no Instagram.

Crie inicialmente uma base orgânica de seguidores: após ter adicionado as fotos e informações de perfil, o candidato precisa de seguidores fiéis e que possam curtir e interagir com o conteúdo a ser postado. Para isso, divulgar o Instagram em outras mídias do político, bem como ativar militantes para curtirem a rede, é uma das formas de se conquistar essa base inicial de usuários. Outras estratégias são utilizar hashtags bastante usadas e que tenham relação com a campanha, fazer posts que interajam com o público – desde perguntas a repostas –, conectar os curtidores do Facebook com o perfil da campanha no Instagram, além de usar a geolocalização nas postagens.

Trabalhe com fotos e vídeos e se atente à estética do conteúdo: as fotos e vídeos são o que realmente chamam a atenção no Instagram, e por isso, merecem cuidado redobrado. Então, use sempre as métricas corretas nas imagens: Perfil (152 x 152px), Foto no álbum (292 x 292px) e Post (600 x 600px). Utilize os mesmos padrões de cores, filtros e estilo de fotografia para criar uma consistência visual, assim o usuário reconhecerá facilmente que se trata da campanha depois de acessar várias publicações que seguem esse mesmo estilo. A utilização de álbuns também é uma boa opção para diversificar e agregar conteúdo, sendo possível adicionar até 10 fotos em uma mesma publicação. No texto, seja objetivo e curto, afinal as fotos e vídeos falam mais que a legenda.

Mude o seu perfil para o Instagram comercial: embora um perfil comum no Instagram já seja interessante para um político em campanha, alterá-lo para um perfil comercial abre novas portas e funcionalidades essenciais para a equipe de

marketing eleitoral. Para transformar, vá nas configurações da conta e clique em “Mudar para perfil comercial”, vincule a conta com a fan page do Facebook (a mesma utilizada para a campanha) para ter acesso à plataforma de negócios do Instagram. Nessa plataforma a equipe poderá acompanhar o perfil dos usuários que estão seguindo o candidato e analisar o melhor horário para publicar as fotos e vídeos. Além disso, é possível adicionar um botão “Entrar em contato” na biografia do perfil, onde pode colocar telefone, e-mail e endereço. Todavia, para ver as métricas de dados demográficos, como idade e gênero, a conta precisa ter, pelo menos, 100 seguidores.

Utilize aplicativos de terceiros e melhore a mídia: existem alguns apps que podem ajudar no trabalho diário com o Instagram, sendo alguns gratuitos e outros não. O Instamizer é um app pago que ajuda no gerenciamento dos posts, inclusive permitindo programação de postagem. O VSCOCAM traz mais efeitos de imagem dos já existentes no Instagram. Já o Repost permite que se pegue fotos de usuários e as publique no perfil da campanha, dando o devido crédito ao criador.

Relacione-se com os seguidores e estimule a interação: As pessoas gostam de se conectar com a campanha, caso se sintam estimuladas para isso, então a equipe precisa sempre tirar um tempo do dia para se relacionar com seus eleitores em potencial. Além de legendas ou imagens que busquem uma interação e discussão nos comentários da postagem, curtir algumas fotos dos seguidores e responder aos principais comentários e mencioná-los na resposta são algumas das estratégias que a equipe pode seguir. Também é uma opção trabalhar com o Direct - as mensagens diretas do Instagram - que pode ser usado para estimular os seguidores a enviarem imagens de suas cidades para, posteriormente, serem usadas em alguma publicação, por exemplo. A equipe responsável pelo perfil deve ficar atenta a todas as possibilidades, responder às dúvidas, aos elogios, às críticas e também conseguir empatia através de reposts, comentários em fotos tiradas que envolvam o candidato, etc.

Utilize o Instagram Live e os Stories para mostrar mais sobre o candidato: transmissões em tempo real pela rede social é o tipo de ferramenta perfeita para ficar ainda mais próximo dos seguidores, gerar repercussão, ganhar feedbacks e aumentar a reputação. Já o Instagram Stories é uma ferramenta que permite a publicação de imagens e vídeos que ficam no ar por apenas 24 horas, sendo uma oportunidade de explorar uma comunicação mais informal e humanizar o candidato. Falaremos exclusivamente sobre essa ferramenta no item 5.1.3.

Trabalhe com anúncios: agora que a publicidade em período eleitoral para as redes sociais está permitida, os anúncios do Instagram podem alcançar uma grande audiência de pessoas que ainda não seguem o perfil do candidato. O gerenciamento e criação de anúncios fica disponível no Facebook Ads, sendo possível até mesmo patrocinar, ao mesmo tempo, uma mesma postagem em ambas as redes sociais. A área é intuitiva e a ferramenta auxilia na hora da criação dos anúncios, oferecendo opções que aumentam a abrangência e público a ser impactado.

Utilize o Instagram Insights: quando um perfil público é transformado em perfil de negócios na rede social, ferramentas de monitoramento são desbloqueadas e podem ser usadas para melhor gerenciamento da conta. Nele é possível verificar o alcance das publicações, o engajamento do público, algumas características da audiência como todo, além de melhores horários para postagem e mais. Para utilizá-lo, basta abrir o perfil e tocar no ícone com as barrinhas no canto superior direito da tela e, além de monitorar as fotos e vídeos postados ele também apresenta estatísticas das Stories publicadas. Conhecer melhor os seguidores, saber qual o alcance das postagens, entender o comportamento da audiência e observar como ela interage com o conteúdo são apenas algumas das possibilidades desbloqueadas com o Insights.

2.3.3 Twitter

Das plataformas de mídia social hoje disponíveis, o Twitter é o que mais apresenta um conteúdo diferenciado por possuir um formato de microblog que permite publicações de até 280 caracteres, além de fotos (até 4 por post) e vídeos (de até um pouco mais de 2 minutos). Tratando-se de uma das plataformas mais populares da internet, a rede social possui formato adequado às necessidades de todos os tipos de empresas e personalidades, além de permitir uma comunicação mais fácil entre o público-alvo. Com a ferramenta, basta alguns cliques para a equipe difundir e popularizar as atividades que rodeiam o universo da campanha.

Com 320 milhões de usuários ativos por mês em todo mundo, a rede é cheia de oportunidades para todo tipo de conteúdo político. A faixa etária mais presente é entre 18 a 29 anos. Sendo assim, o Twitter é uma das melhores redes para se conectar com potenciais jovens eleitores, além de possibilitar uma linguagem mais próxima e descontraída (quando bem trabalhada). A seguir, alguns dos principais usos, funcionalidades e dicas para melhor explorar a rede social.

Complete todos os passos iniciais antes de começar a publicar: pensar e criar uma imagem de perfil do candidato (400 x 400 px) e uma imagem de capa comunicativa para a campanha (1500 x 500 px), além de escrever uma pequena biografia (de até 160 caracteres) para o perfil são alguns dos passos iniciais antes de se tornar ativo no Twitter.

Use a estratégia de seguir e deixar de seguir, porém seja cuidadoso: De acordo com o site The Social Ms², os maiores influenciadores das mídias sociais de todos os tempos usam essa estratégia, sejam eles influenciadores que tem 40 mil seguidores, ou até mesmo aqueles que tem mais de 500 mil seguidores. A estratégia é baseada num conceito simples: se a conta seguir as pessoas, elas vão percebê-la e, se gostarem do perfil, vão segui-la de volta. Para isso funcionar de maneira correta e evitar que o perfil do político seja associado a uma conta inconveniente, a equipe precisa achar um modo de seguir usuários com alta probabilidade de se interessarem pelo o que a campanha está postando. Assim, as chances são maiores dos usuários seguirem de volta e engajarem com o conteúdo.

Dê atenção ao conteúdo a ser postado e busque a interação: quanto melhor o conteúdo de um tweet, quanto mais ele informa ou apresenta uma visão objetiva sobre aquilo que está falando, melhor a postagem será recebida pelos seus seguidores. Conteúdo de qualidade é fundamental para um marketing eleitoral de bons resultados, para engajar o público, fazer com que eles compartilhem, curtam e mencionem o candidato sempre que possível. O conteúdo de qualidade é aquele que se conecta com a audiência de algum modo: entretendo, apresentando o candidato e seus apoiadores, como também a sua agenda política, transcrevendo em tempo real aquilo que o político discursa em um evento etc.

Fixe a postagem mais importante no topo do perfil: gostaria que quem entrasse no perfil do candidato visualizasse logo de cara algum evento ou informação importante? Basta fixar a postagem que ela ficará disponível acima de todos os demais tweets, não saindo de lugar conforme o feed de novas postagens vai sendo atualizado. Assim, quem entrar no perfil verá imediatamente a mensagem mais importante.

Use 1 ou 2 hashtags por tweet para espalhar seu conteúdo e deixar o perfil mais notório na rede: além da qualidade, outra ferramenta que impulsiona a mensagem para novas timelines é a utilização das hashtags, pequenas palavras ou termos que, quanto unidas pelo sinal gráfico “#” representam uma espécie de grande tópico com todos os outros tweets sobre tal #hashtag. Quando um termo é muito publicado ao mesmo tempo, ele pode acabar aparecendo nos Assuntos do Momento (Trending Topics), levando-o para mais perfis e ajudando a distribuir o conteúdo para novas audiências. No entanto, tenha cuidado ao elaborar hashtags para a rede social, pois se elas não forem bem pensadas ou utilizadas, a audiência poderá ignorá-las ou fazer publicações contra o perfil.

Poste imagens, gifs e vídeos para diversificar o conteúdo: postagens com conteúdo multimídia angariam mais curtidas e RTs (compartilhamentos). Tweets com imagens são 34% mais propensos a serem retweetados do que tweets sem nenhuma imagem. Já foi comprovado que os usuários da grande maioria das redes sociais clicam muito mais em posts com imagens do que em posts que só possuem textos e links, e isso também funciona muito bem no Twitter. Criar gifs (imagens animadas de poucos segundos) sobre alguma chamada de campanha ou atividade do candidato também pode ser uma solução criativa para deixar o perfil mais leve e diversificado.

Utilize os Twitter Cards e amplie suas possibilidades: Os Twitter Cards são um tipo de tweet que permite a um perfil exibir mais informações do que em um tweet padrão. Desta forma, a equipe de campanha pode mostrar uma imagem, um título e o link correspondente em um design muito mais interessante. Assim, quando se compartilha um post do site ou blog, por exemplo, se os Twitter Cards estiverem ativados, os usuários verão a foto do artigo e um Call To Action para clicar e serem levados diretamente à postagem. Com os Tweets Cards aumentam as chances dos usuários clicarem no link disponibilizado em cada tweet, o que fará crescer o tráfego direcionado para o site ou blog de campanha, além de aumentar também o número de compartilhamentos do conteúdo na rede social.

Monitore suas atividades com o Twitter Analytics: A ferramenta de análise nativa do Twitter mostra alguns insights específicos para cada tweet, além de dados demográficos sobre quem é a audiência do perfil, quais seus gostos e o que mais compartilham do candidato. É possível identificar dados como impressões, curtidas, retweets, cliques no link e outras estatísticas que auxiliam na hora de pensar nas postagens, além de ajudar a entender qual os melhores horários para as publicações.

Promova os tweets mais importantes ou o próprio perfil: com o Twitter Ads (ou Twitter for Business) é possível patrocinar qualquer tipo de conteúdo, além do perfil do candidato. Os tweets promovidos são posts padrões que, quando promovidos, são exibidos não só para os seguidores do perfil, mas também para aqueles que têm os mesmos tipos de interesses que seus seguidores. Abaixo do tweet, vem a marcação clara alertando aos usuários da rede que essa publicação é promovida. Já as contas promovidas aparecem como sugestão para usuários que possuem interesses semelhantes aos da conta promovida. Assim como acontece com os tweets promovidos, as contas promovidas são exibidas com a devida marcação sinalizando sua condição de patrocinado, sendo a sua principal utilização gerar leads, trazer tráfego para o site do candidato, além de aumentar a notoriedade do perfil.

2.3.4 Snapchat

O Snapchat é a rede social de compartilhamento de fotos e vídeos que primeiro trabalhou com a noção de postagens que ficam disponíveis por apenas 24 horas no perfil do usuário (as Histórias ou Stories, no caso do Instagram). São quatro as opções de envio da publicação: escolher um destinatário específico, fazer uma lista de destinatários, deixar as imagens como “públicas” para que as pessoas que seguem o perfil consigam durante o período de 24 horas ou criar um “Nossa História”, para que os seguidores contribuam com o perfil e, juntos, construam uma narrativa de publicações sobre um evento específico, por exemplo.

O Snapchat possibilita que se use legendas, emojis e pincéis para desenhar sobre a imagem, fazendo com que a interatividade e conectividade do conteúdo aumente bastante. Em relação ao público da rede, 70% dos usuários é do sexo feminino e a maior faixa etária presente é de pessoas entre 13 a 34 anos. Todavia, a rede tem perdido muito dos seus usuários, principalmente pelo fato do Instagram ter integrado boa parte das funcionalidades do Snapchat em seu aplicativo oficial. Ainda assim, veja abaixo alguns usos estratégicos da plataforma.

Divulgue o perfil do Snapchat em outras redes sociais: caso a estratégia da equipe seja a de aproveitar as funcionalidades do Snapchat, é necessário fazer com que o eleitorado saiba da existência dele. Para isso, divulgue o Snapcode (imagem que direciona qualquer pessoa para um perfil na rede) do candidato em outras redes sociais e não esqueça de deixar claro que o conteúdo será diferenciado.

Trabalhe com as possibilidades do Snapchat: já que uma postagem dura apenas 24 horas na rede social, uma ideia é sempre produzir conteúdos diários sobre a agenda do candidato. Caso o app seja utilizado para a cobertura de uma passeata, por exemplo, qualquer pessoa próxima ao evento poderá ver as postagens do perfil, mesmo que não o siga. Para que isso ocorra, existem duas maneiras: ou um usuário acessa o SnapMap para ver o que sua cidade tem postado e aí vê as publicações do candidato; ou, caso o evento seja amplamente divulgado por outros perfis da rede, o próprio Snapchat agrega o evento na aba Discover do aplicativo, o que aumenta consideravelmente o impulsionamento e permite que mais pessoas vejam o conteúdo. Para que este último funcione corretamente, é necessário ativar o GPS do celular, já que ele será fundamental para o uso dos geofiltros e opções adicionais de histórias locais.

Faça o diferente: se a estratégia é tornar o Snapchat uma rede social de bastidores e humanizar o candidato para os potenciais jovens eleitores, uma boa ideia é nunca publicar os mesmos conteúdos postados em outras redes do candidato, focando sempre no inédito. Faça perguntas e interaja com os seguidores, afinal a melhor forma de conquistar novos usuários é ser mencionado no perfil de outras pessoas. Muito mais do que simplesmente postar informações irreverentes e interativas, é importante fazer com que o público queira ver o conteúdo do candidato.

2.3.5 YouTube

O YouTube é uma plataforma que hospeda vídeos e facilita o compartilhamento do conteúdo. Um canal no YouTube ajuda na divulgação da marca, melhora o relacionamento com o cliente, informa, entretém e traz uma série de oportunidades de negócios e, para candidatos em campanha eleitoral, torna-se uma ótima porta de entrada para aumentar sua reputação.

A plataforma de vídeos conta com mais de 1 bilhão de usuários e com mais de 48 horas de postagens por hora, sendo utilizada por praticamente todas as faixas etárias. O que torna o YouTube único é o fato da plataforma quebrar uma barreira e convidar os espectadores a participarem de uma experiência interativa de visualização a qualquer momento, em qualquer lugar e em diferentes telas. O envolvimento do público do site abre oportunidades para que criadores de conteúdo, como políticos que buscam serem influenciadores digitais da sua área, conquistem o público em momentos estratégicos. Isso é o que os especialistas chamam de micro-moments. Esses micro-moments ocorrem quando pessoas procuram instintivamente um dispositivo (cada vez mais através do celular) para aprender, fazer, descobrir, assistir ou comprar algo.

É por isso que uma campanha política não pode ignorar o YouTube ou utilizá-lo apenas como acervo dos vídeos criados para a televisão. Sendo assim, saiba a seguir algumas estratégias para a mídia social.

Façam seus vídeos serem facilmente descobertos: O algoritmo do YouTube prioriza conteúdos bem estruturados, ou seja, vídeos com bom título, descrição e tags que auxiliam na busca por conteúdo são melhor ranqueados em comparação com outros que não apresentam essas informações básicas construídas. Busque ser objetivo e já informe logo no título o objetivo ou o objeto do vídeo em questão, sendo possível criar playlists para melhor agregar conteúdos semelhantes do canal e tornar mais fácil a divulgação.

Nunca ignore os comentários: uma campanha política precisa dialogar com todos e o espaço de comentários dos vídeos no YouTube é uma maneira de perceber se o conteúdo postado e/ou as estratégias do candidato têm sido bem recebidas pelo público. Interagir com os eleitores e promover uma maior interação do público - seja na legenda ou até mesmo no conteúdo do vídeo - pode alavancar qualquer campanha. Vídeos de pergunta e resposta, por exemplo, são uma potente ferramenta para interação, aproximação e engajamento com o eleitor.

Crie conteúdo exclusivo para a mídia: a plataforma é uma ótima ferramenta para inserir os vídeos de campanha veiculados na televisão e em outras mídias, porém, produzir conteúdo exclusivo pode ajudar a criar uma legião de seguidores que sempre entrarão no site para ver as recentes publicações do candidato. Produzir material apenas para essa plataforma atrai um público que já está predisposto a consumir e que irá se interessar também por temas relacionados.

Tenha informações sobre o público com o Insights: por meio do botão Insight, presente em todos os vídeos, o administrador tem acesso a dados demográficos sobre quem visualiza a publicação. A partir de tais dados fica mais fácil adaptar o marketing digital da campanha e deixá-lo mais eficiente para o público encontrar os vídeos com maior agilidade, além de permitir descobrir novos eleitores em potencial.

Pense na estética do vídeo: um bom conteúdo audiovisual no YouTube é aquele que apresenta imagem e sons limpos, tem uma boa edição e cortes bem trabalhados, além de ser objetivo para que a atenção do público não se disperse. Também é interessante produzir vídeos que disfarcem a campanha e o pedido do voto, sendo que a fala deve ser direcionada diretamente ao eleitor e precisa também estar bem articulada. A linguagem deve ser compreendida por todo o público-alvo.

Conteúdo é a chave, mas não extrapole: A duração do vídeo não pode ser nem muito longa, nem muito curta. Deve haver tempo suficiente para tudo ser dito com calma, mas não pode ficar cansativo para o eleitor. Em alguns momentos torna-se mais interessante segmentar as informações em uma série de vídeos, ao invés de produzir um único de dez minutos que não será visualizado até o final, logo, planeje-se antes de criar.

2.3.6 WhatsApp

O WhatsApp é o aplicativo de mensagens mais utilizado no país, com mais de 100 milhões de usuários. O aplicativo tornou-se uma das principais ferramentas

de comunicação da atualidade e cerca de 90%³ dos brasileiros que possuem smartphone têm o aplicativo instalado no celular

Quando se trata da utilização do aplicativo no marketing político eleitoral, o uso estratégico da ferramenta precisa ser previamente pensado e estruturado, para que erros não coloquem em risco a percepção do eleitorado para com o pré-candidato. Um exemplo é entender que tanto imagens, vídeos e links precisam estar adaptados para visualização em telefones celulares, ou seja, não podem ser muito grandes em tamanho físico (MBs) ou mal adaptados para visualização mobile.

Quando pensamos WhatsApp para campanhas políticas, podemos partir para dois públicos estratégicos primordiais: os Influenciadores e os Eleitores. Os Influenciadores são aquelas pessoas da base de dados da equipe de campanha que são influentes e que tenham contatos no WhatsApp para enviar ocasionalmente os conteúdos gerados. Se enquadram nessa categoria, por exemplo, assessores, cabos eleitorais, eleitores de renome, blogueiros ou qualquer pessoa responsável por multiplicar o alcance e potencializar a captação de público. Já os Eleitores são todos aqueles da base de dados da campanha que podem votar no candidato.

Receber um conteúdo relevante fará com que o eleitor o (re)encaminhe aos seus contatos, potencializando o alcance e possibilitando atingir um público ainda maior que o esperado. Sendo assim, destacamos abaixo algumas outras estratégias e dicas de uso da plataforma:

Crie grupos de eleitores baseado em suas regiões e localidades: para grandes campanhas, como as de governador, por exemplo, é necessário segmentar a base de contatos do eleitorado de acordo com suas regiões, o que habilita divulgar conteúdos diferentes para cada uma delas e perceber a aceitação do candidato em diferentes cenários.

Crie listas de transmissão para informar seus influenciadores sobre novos conteúdos: com as listas de transmissão do WhatsApp, uma equipe pode enviar boletins informativos sobre quaisquer novas informações do candidato e/ou publicações em outras mídias sociais, impactando, ao mesmo tempo, várias pessoas que poderão replicar seu conteúdo para novas pessoas. Um detalhe importante: para a lista ser significativa os membros precisam ter o telefone da equipe de campanha utilizado na confecção da conta no WhatsApp em suas listas de contato.

Estimule o engajamento e o debate: em grupos, o moderador pode sempre estimular os participantes a enviar contribuições para campanha, como vídeos e imagens de apoio, por exemplo, que podem ser usados nas demais mídias sociais da campanha. Além de melhorar o relacionamento, esse recurso tem o potencial de criar um laço afetivo com o provável eleitor, aumentando a participação e ajudando no conteúdo de possíveis novas publicações.

Não seja chato para não arranhar a imagem do candidato: é importante lembrar que as pessoas ficam conectadas praticamente o dia todo, então não envie mensagens em horários não-comerciais para evitar chateá-las e perder uma importante base de eleitores. Além disso, as mensagens devem ser periódicas e

uma rotina de publicações necessita ser previamente criada para evitar dores de cabeça quanto à organização.

2.3.7 Telegram

O Telegram é um outro aplicativo de troca de mensagens utilizado no Brasil e um dos principais concorrentes do WhatsApp. Ambos os aplicativos têm as mesmas funções principais, ou seja, usados principalmente para conversas entre duas pessoas ou em grupo. Porém, um dos diferenciais do Telegram são os supergrupos, que permitem a inclusão de até 10 mil pessoas em um mesmo grupo (no WhatsApp o máximo permitido são 256).

Todavia, é pequena a base de usuários ativa no país, o que prejudica a utilização em massa do aplicativo para impactar os eleitores de forma significativa. Ainda assim, será apresentado a seguir alguns usos estratégicos do app.

Crie canais ilimitados: diferente das listas de transmissão do WhatsApp, os canais do Telegram não precisam que um participante tenha em seus contatos o telefone da equipe de campanha, bastando apenas optar por entrar no canal para receber todos os boletins automaticamente. Além disso, a quantidade de pessoas que podem participar dos canais é ilimitada.

Envie pequenos vídeos e imagens criativas: é uma das principais estratégias de contato e trabalho de campanha, baseada em enviar conteúdos relevantes para todos os participantes de grupos e canais.

Foque no gerenciamento da equipe: como são poucas as pessoas ativamente disponíveis no Telegram, uma estratégia é utilizar a ferramenta para gerenciar a equipe de campanha. Além das possibilidades acima descritas, o aplicativo conta com a facilidade de excluir, permanentemente, conversas após um período de tempo previamente definido, o que facilita trocar informações sigilosas entre os integrantes da equipe de marketing e o candidato, por exemplo.

2.3.8 Blog

Ter um blog de campanha ajuda bastante a reunir todos os materiais produzidos sobre o candidato, além de possibilitar uma maior proximidade entre político-eleitor. Manter o usuário mais tempo em contato com a campanha ao direcionar os seguidores para lerem os artigos no blog é uma das estratégias adotadas em períodos eleitorais e que continua sendo bastante aceita pelos eleitores e formadores de opinião.

Diferente dos sites de campanha, o blog precisa ter uma cara mais informal e próxima do candidato, sendo uma das principais mídias para se trabalhar a reputação e a afetividade de um político. Também pode ser utilizado como ferramenta da equipe de campanha para criar matérias sobre os bastidores da corrida eleitoral, com um texto fácil de ser lido e interpretado. Abaixo, algumas outras ideias sobre utilização da mídia:

Seja encontrado pelos indexadores de conteúdo (Google, Bing etc.): quando uma matéria apresenta um título bem feito, com um tema bem definido, ela tem mais chances de ser encontrada pelos indexadores de conteúdo. Ou seja, uma pessoa que pesquisa no Google sobre o tema descrito na matéria tem mais chances de se deparar com o blog do candidato, por exemplo. Um blog bem otimizado pode ser a porta de entrada para que os eleitores encontrem a campanha e saibam mais sobre ela.

Combater seus opositores: escrever em blog é ter a liberdade de expressar a opinião sem limites na quantidade de caracteres, uma barreira comum nas redes sociais tradicionais. É um espaço perfeito para uma campanha e/ou candidato se posicionarem sobre quaisquer fatos – positivos ou não - que possam aparecer durante o período eleitoral.

Adicione widgets personalizáveis e exiba as redes sociais da campanha: a maioria dos blogs permite a inclusão de widgets em suas barras laterais, isto é, pequenos espaços interativos onde a audiência pode saber mais sobre a campanha, por exemplo. Uma ótima forma de aproveitar esse espaço é adicionando informações sobre as demais redes sociais do político, bastando clicar nesses widgets para ser direcionado para as respectivas redes de campanha.

Poste no blog, compartilhe em todas as redes sociais: já que o blog é um agregador de conteúdo, nada melhor do que descarregar suas publicações nas demais mídias sociais do candidato. Além de ajudar no cronograma de postagens de cada rede, o blog também permite aumentar a discussão e repercussão sobre o político, já que qualquer pessoa pode copiar o link da matéria e compartilhar onde quiser.

2.3.9 Medium

O Medium é uma espécie de blog social. Esse site é amplamente utilizado por influenciadores das mais diversas áreas e busca se diferenciar do blog por propor uma nova forma de trabalhar com os textos, deixando-os mais fáceis de serem encontrados e comentados, mesmo que uma matéria tenha sido publicada anos anteriores. Seus principais destaques podem ser encontrados a seguir.

Mostre quem o candidato é: o Medium não é um espaço para ser utilizado apenas como propulsor da campanha política, mas sim como porta-voz oficial do candidato. É nele que um político pode dar sua opinião, fazer críticas, construir uma narrativa interessante para se humanizar perante seus possíveis eleitores. Construir percepções é o ponto alto dessa mídia social.

Crie Collections próprias e adicione textos em outras já difundidas: as collections são como grandes coleções que agregam textos de conteúdo similar, mesmo que a única coisa semelhante seja o tema. Ao publicar um texto, escolha uma collection que seja bastante utilizada e veja se há nela outros textos em português, pois aí a chance de ser encontrado aumenta consideravelmente. Um

outro ponto é criar as próprias collections do candidato, separadas por temas para agregar corretamente tudo o que o político postou sobre determinados objetos.

2.4 Casos de uso em campanhas eleitorais para inspirar a adoção de táticas (WhatsApp, Telegram, YouTube, Facebook, Instagram e Twitter)

2.4.1 Casos de websites

As mídias sociais vêm ganhando espaço no cenário brasileiro com maior notoriedade, tendo seu primeiro grande efeito no ano de 2010, em que candidatos com menor tempo de TV e Rádio se empenharam em usar plataformas online como recurso de engajamento político de baixo custo. Esse foi o caso da então candidata à Presidência pelo PV **Marina Silva**, que se inspirou na campanha de Barack Obama de 2008, nos Estados Unidos.



Fonte: Site de Marina Silva na eleição de 2010.



Fonte: Site de Marina Silva na eleição de 2010.

Tanto o uso das diversas plataformas na internet (redes sociais, sites), a adoção do endereço “minhamarina.org.br” e a proposta de de financiamento de

campanha por meio de doação de apoiadores foram similares à campanha de Obama.



Fonte: Site de Barack Obama na eleição de 2008 (barackobama.com).



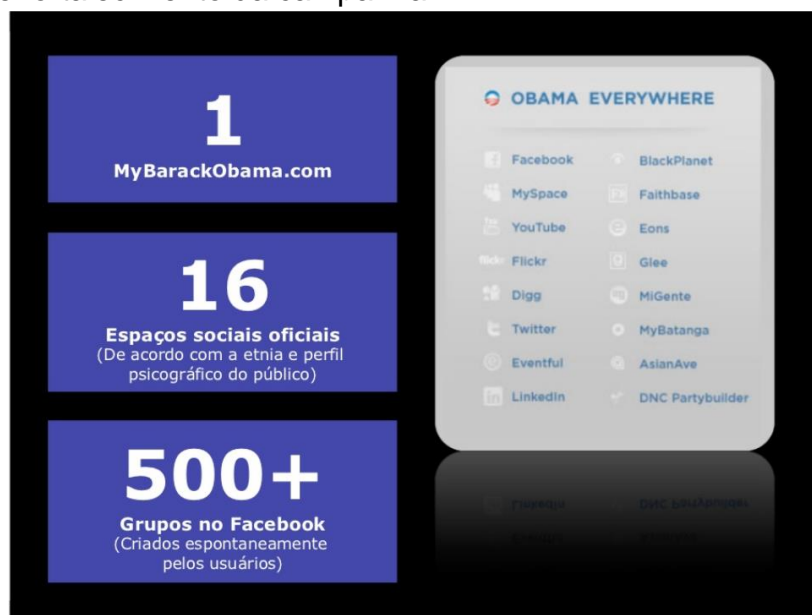
Fonte: Site de Barack Obama na eleição de 2008 (barackobama.com).

Até mesmo a imagem de campanha usada por Marina Silva, uma espécie de caricatura nas cores da bandeira nacional, tem similaridade com os cartazes de Obama.



Campanha de Barack Obama nos EUA em 2008 (à esq.) e Marina Silva no Brasil em 2010 (à dir.). (Fonte: mybarackobama.com e minhamarina.org)

O grande exemplo de sucesso de campanha na internet é o de Barack Obama. O ex-presidente democrata, em seu período de campanha, buscou se inserir nas plataformas de relacionamento disponíveis nos EUA para apresentar aos segmentos suas propostas para os o país. Sua campanha foi adotada por diversos apoiadores que, espontaneamente, criaram grupos para compartilhamento de informações e fortalecimento da campanha.



Um site, 16 contas oficiais em sites de relacionamento e mais de 500 grupos de apoiadores à campanha de Obama em 2008. Fonte: Barack Obama: Case em mídias sociais (Fonte: <https://pt.slideshare.net/arantes/barack-obama-case-em-mdias-sociais-presentation/5>)

2.4.2 Casos de mídias sociais

Serão apresentadas alguns exemplos de perfis de políticos, humoristas e partidos para que se possa usar como inspiração em futuras estratégias em rede social. São recomendados que os canais, páginas e perfis sejam acessados para que se observe *in loco* as ações, a estética e a organização dadas nas mídias sociais.

2.4.2.1 Facebook

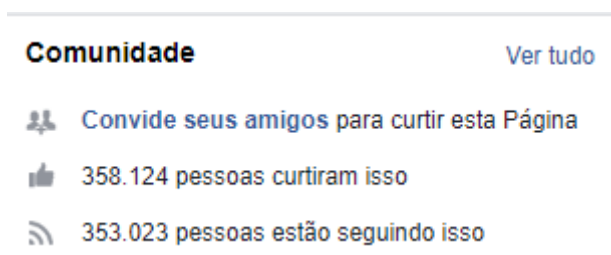
Paulo Câmara (PSB-PE)

Diante das possibilidades de uso do Facebook, o governador de Pernambuco Paulo Câmara consegue explorar em seu perfil a maioria delas. Com vídeos institucionais e de atividade política, fotografias, peças planejadas e texto, Câmara busca provocar o usuário por meio de produções bem elaboradas. A estratégia é a criatividade e a estética visual do material publicado. Quando diante de boas produções, o usuário tende a interagir e, assim, engajar-se na discussão proposta. Outro detalhe é que Paulo Câmara busca usar um tom de agente político decidido a

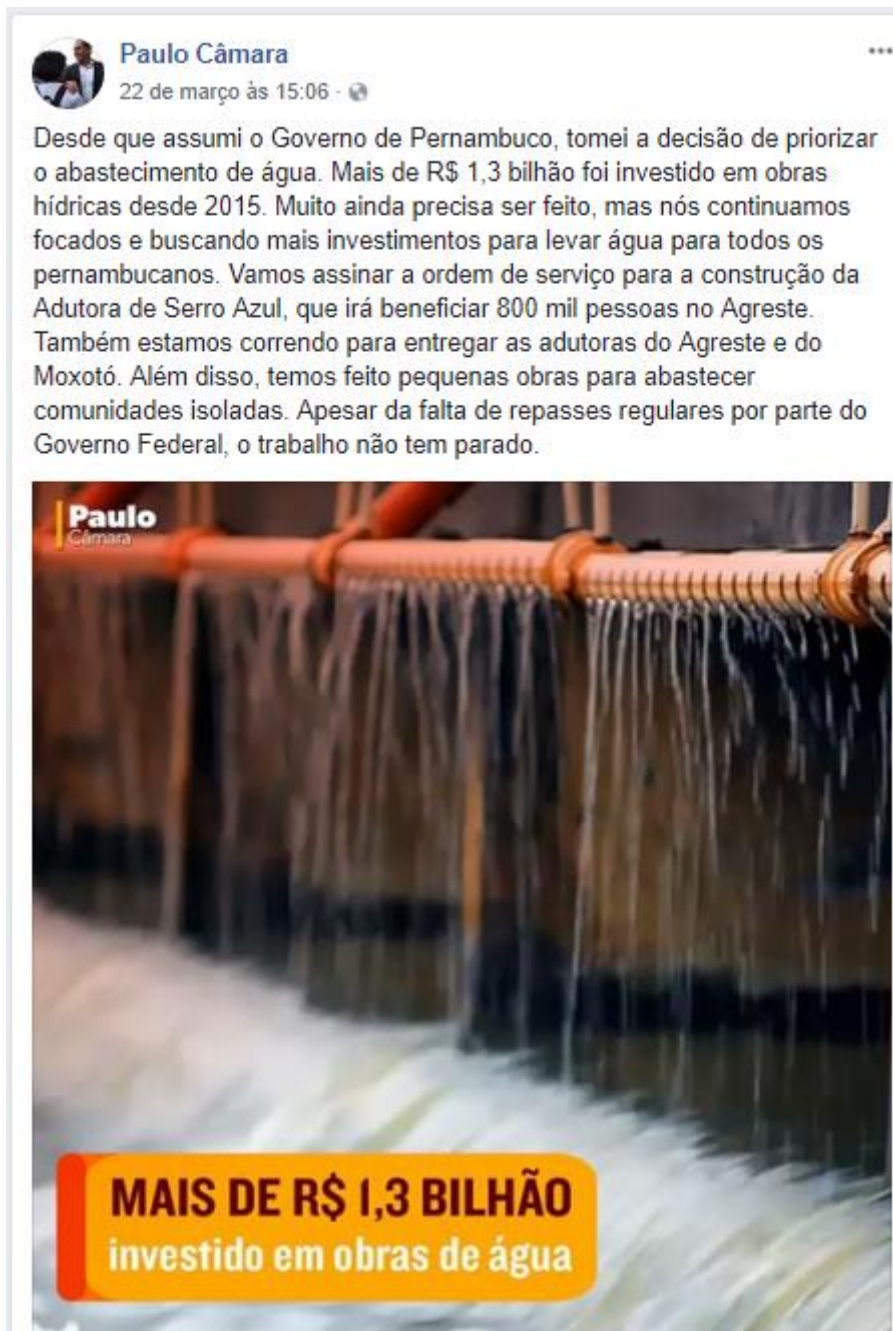
mudar a realidade, enfático e de resultados. Por isso, em parte considerável de suas publicações, o governador conversa com o cidadão com mais informalidade e mais proximidade.



Facebook do governador Paulo Câmara (PSB-PE). Fonte: Facebook.



Número de curtidas e seguidores na página no Facebook do governador Paulo Câmara (PSB-PE). Fonte: Facebook.



Publicação da página do Facebook do governador Paulo Câmara (PSB-PE). Fonte: Facebook.

Romário Faria (PODEMOS-RJ)

O senador pelo Rio de Janeiro Romário Faria tem como uma das bandeiras a defesa de políticas públicas voltadas para cidadãos com necessidades especiais e doenças raras. Como forma de divulgar seu trabalho no Senado, Romário publica em suas redes sociais peças que descrevem suas ações, apontando os principais pontos em um texto explicativo. Buscando a acessibilidade, Romário Faria e sua equipe de comunicação optaram por incluir em todas as publicações as hashtags #legendaacessível e #pracegover em que é feita uma descrição da imagem em detalhes para que outros possam ler aos deficientes visuais.



Facebook do senador Romário Faria (PODEMOS-RJ). Fonte: Facebook.

Comunidade [Ver tudo](#)

[Convide seus amigos para curtir esta Página](#)

2.705.469 pessoas curtiram isso

2.639.677 pessoas estão seguindo isso

Número de curtidas e seguidores na página no Facebook do senador Romário Faria (PODEMOS-RJ). Fonte: Facebook.

The image shows a Facebook post by Senator Romário Faria. On the left is a large graphic for the 'É LEI!' campaign. The graphic has a blue background with a large blue ribbon and puzzle pieces. Text on the graphic includes 'É LEI!', 'Direitos da pessoa com autismo:', 'APOSENTADORIA Por ser considerado pessoa com deficiência, para efeitos legais, tem direito a se aposentar mais cedo', 'SAÚDE Planos de saúde privada não podem negar a participação de pessoas com autismo', and 'EDUCAÇÃO Tem direito a educação formal. Negar a matrícula é considerado crime!'. The name 'ROMÁRIO' is at the bottom right of the graphic. On the right is the Facebook post interface. It shows the profile of Romário Faria, the text of the post, and a comment section. The post text says: 'Hoje é o Dia Mundial de Conscientização do Autismo. Uma data que serve de alerta para a população em relação ao diagnóstico e tratamento do transtorno. Só no Brasil, o Transtorno do Espectro do Autismo (TEA) afeta uma em cada 160 crianças e é caracterizado por prejuízos na interação social, de comunicação, comportamentos repetitivos e interesses restritos. Este, assim como muitos outros transtornos, exige um diagnóstico precoce para iniciar o tratamento, desde a infância, com uma equipe multidisciplinar: pediatras, psiquiatras, fonoaudiólogos, psicólogos, psicopedagogos. Atualmente temos grandes progressos, como a Lei Berenice Piana, sancionada em 2014, que prevê que toda a pessoa com espectro autista é considerada pessoa com deficiência para efeitos legais. Isso inclui as pessoas em todos os direitos de qualquer outro cidadão com deficiência. Descrição da imagem #pracegover / #legendaacessível: Quadro azul claro exibe as seguintes informações: "É LEI! Direitos da pessoa com autismo: APOSENTADORIA Por ser'. The comment section shows a prompt to 'Escreva um comentário...' with smiley and speech bubble icons.

Publicação da página do Facebook do senador Romário Faria (PODEMOS-RJ). Fonte: Facebook.

Descrição da imagem [#pracegover](#) / [#legendaacessível](#): Quadro azul claro exibe as seguintes informações: "É LEI! Direitos da pessoa com autismo: APOSENTADORIA Por ser considerado pessoa com deficiência, para efeitos legais, tem direito a se aposentar mais cedo; EDUCAÇÃO Tem direito a educação formal. Negar a matrícula é considerado crime!; SAÚDE Planos de saúde privada não podem negar a participação de pessoas com autismo"

Descrição de imagem em publicação do senador Romário Faria (PODEMOS-RJ). Fonte: Facebook.

João Dória (PSDB-SP)

Outro modelo de uso das redes sociais é buscar a interação com o seguidor a partir de publicações de vídeos. O prefeito da cidade de São Paulo-SP, João Dória Jr., é um exemplo de apropriação da ferramenta de vídeo em rede social. O prefeito busca sempre se colocar no ambiente de trabalho, reuniões, eventos, inaugurações entre outros, com o objetivo de mostrar ao cidadão que está administrando e cuidando da cidade. Observa-se a tentativa de aproximar o usuário da rede social ao político por meio da oralidade, como se estivesse falando diretamente com o cidadão ("Pessoal, compartilho com vocês..."). É uma estratégia de discurso de proximidade, em que o cidadão é colocado "frente-a-frente" com o político.



Facebook do prefeito da cidade de São Paulo João Dória Jr. (PSDB-SP). Fonte: Facebook.

Comunidade

[Ver tudo](#)

[Convide seus amigos para curtir esta Página](#)

2.743.963 pessoas curtiram isso

2.851.796 pessoas estão seguindo isso

Número de curtidas e seguidores na página no Facebook do prefeito da cidade de São Paulo João Dória Jr. (PSDB-SP). Fonte: Facebook.



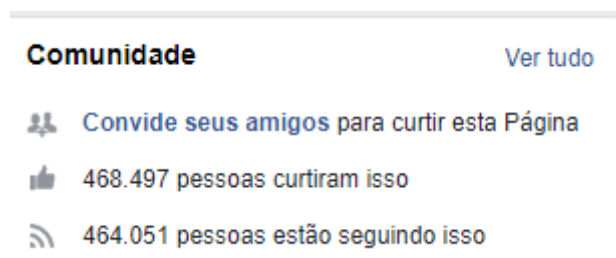
Publicação da página do Facebook do prefeito da cidade de São Paulo João Dória Jr. (PSDB-SP). Fonte: Facebook.

ACM Neto (DEM-BA)

Convencer o usuário a interagir com sua página depende de como você se comporta na rede social. Se você age de forma fechada, com fórmulas prontas de texto, pode ser que isso seja pouco atrativo para o usuário. Mas se, ao contrário disso, o discurso aponta para um lado menos formal, possivelmente irá despertar no usuário interesse na leitura do post e, conseqüentemente, ele irá interagir com curtidas, comentários, compartilhamentos e/ou reações. O prefeito de Salvador-BA, ACM Neto, buscou criar essa relação com os seus seguidores, com pouca formalidade, mas se mostrando como quem está no governo a serviço do povo.



Facebook do prefeito de Salvador-BA ACM Neto (DEM-BA). Fonte: Facebook



Número de curtidas e seguidores na página no Facebook do prefeito de Salvador-BA ACM Neto (DEM-BA). Fonte: Facebook.



ACM Neto

28 de março às 16:04 · 🌐

...

Quando eu disse que iria construir o primeiro Hospital Municipal da história de Salvador, muitos disseram: "Neto, você é louco!". Mas o que eles chamaram de loucura, eu chamo de coragem. Hoje eu só posso dizer que aí está o resultado de uma obra que parecia impossível e que hoje é realidade para a primeira capital do Brasil. #Salvador469anos



Publicação da página do Facebook do prefeito de Salvador-BA ACM Neto (DEM-BA). Fonte: Facebook.

2.4.2.2 Twitter

A divulgação da atividade política é uma das estratégias que permite mostrar aos seguidores o trabalho desenvolvido pelo político em seu mandato. Com as possibilidades do uso de textos, imagens, vídeos e *gifs*, a compreensão sobre o ato político fica mais acessível.

Alessandro Molon (PSB-RJ)

Alessandro Molon, deputado federal pelo Estado do Rio de Janeiro, usa seu perfil como veículo de divulgação de suas atividades parlamentares, além de compartilhar seus posicionamentos e pautas políticas. Uma característica do deputado no Twitter é o uso da hashtag #ChameMolon, uma forma de indexar tweets e criar uma espécie de canal entre o político e o usuário da rede.



Perfil no Twitter no deputado federal pelo Rio de Janeiro Alessandro Molon (PSB-RJ). Fonte: Twitter.



Publicação do perfil no Twitter do deputado federal Alessandro Molon (PSB-RJ). Fonte: Twitter.

Antônio Carlos Valadares (PSB-SE)

Valadares, Senador da República pelo Estado do Sergipe, usa seu perfil para divulgação das atividades parlamentares, reuniões no estado e no Senado e para divulgação de notícias referente a casos de corrupção. Uma das principais características do Senador é o compartilhamento de fotos do dia-a-dia, como forma de divulgar suas ações.



Perfil no Twitter no Senador Valadares (PSB-SE). Fonte: Twitter.

Lídice da Mata (PSB-BA)

Lídice da Mata foi a primeira Senadora do PSB no estado da Bahia. O perfil apresenta frequência de postagens (perfil ativo na rede), compartilhando fotos, vídeos, transmissões do mandato parlamentar. A Senadora faz uso do recurso de “AO VIVO” com transmissão das sessões do Senado e das ações realizadas na capital baiana e no interior. A presença de hashtag nos tweets é usada de acordo com o assunto de cada compartilhamento.



Aliel Machado (PSB-PR)

Aliel Machado é deputado federal pelo estado do Paraná. O parlamentar usa seu perfil para divulgar suas ações, além de compartilhar suas causas e pautas políticas. O Deputado se destaca pelos tweets com informações da sua vida política.



Lula (PT)

O Twitter é uma rede de interação que restringe a participação em 280 caracteres. Até dezembro de 2017, o microblog era limitado a 140 toques. Diante dessa característica, o usuário precisa adequar seu discurso para provocar seus

seguidores a interagir. O ex-presidente Lula usa seu perfil do Twitter para compartilhar fotos, vídeos, links de notícias e, principalmente, seus discursos. Como as falas públicas geralmente são longas, cabe ao responsável pela rede destacar as falas mais marcantes para publicar. Há a possibilidade de tweets em sequência, o que permite continuar a ideia sem que ela se perca na ordem de publicação.



Perfil no Twitter do ex-presidente Lula (PT) Fonte: Twitter.



Publicação do perfil no Twitter do ex-presidente Lula (PT). Fonte: Twitter.

Geraldo Alckmin (PSDB-SP)

Publicar vídeos também é uma funcionalidade do Twitter. Essa é uma ferramenta muito usada pelo governador do Estado de São Paulo, Geraldo Alckmin.

Com o objetivo de mostrar aos seus seguidores o trabalho desenvolvido pelo estado, o político opta por vídeos curtos, editados, com informações sobre obras, inaugurações, projetos desenvolvidos ou em desenvolvimento. A apropriação do Twitter por Alckmin visa a divulgação das ações de sua administração, sendo menos usado de modo opinativo.



Perfil no Twitter do governador de São Paulo Geraldo Alckmin (PSDB-SP). Fonte: Twitter

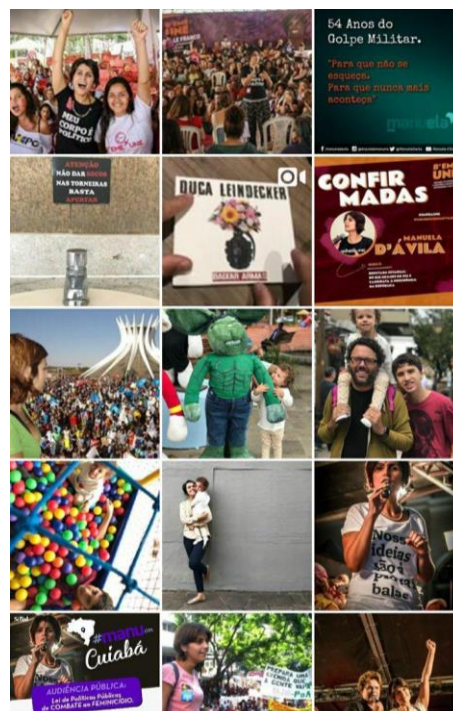


Publicação do perfil no Twitter do governador de São Paulo Geraldo Alckmin (PSDB-SP). Fonte: Twitter.

2.4.2.3 Instagram

Manuela d'Ávila (PCdoB-RS)

Um dos principais objetivos do Instagram é o compartilhamento de fotografias e imagens. Há também as possibilidades de publicar vídeos curtos, além dos *stories*. Manuela d'Ávila, deputada estadual do Rio Grande do Sul, compartilha em seu Instagram tanto fotografias de sua atividade política quanto de momentos de lazer com a família.



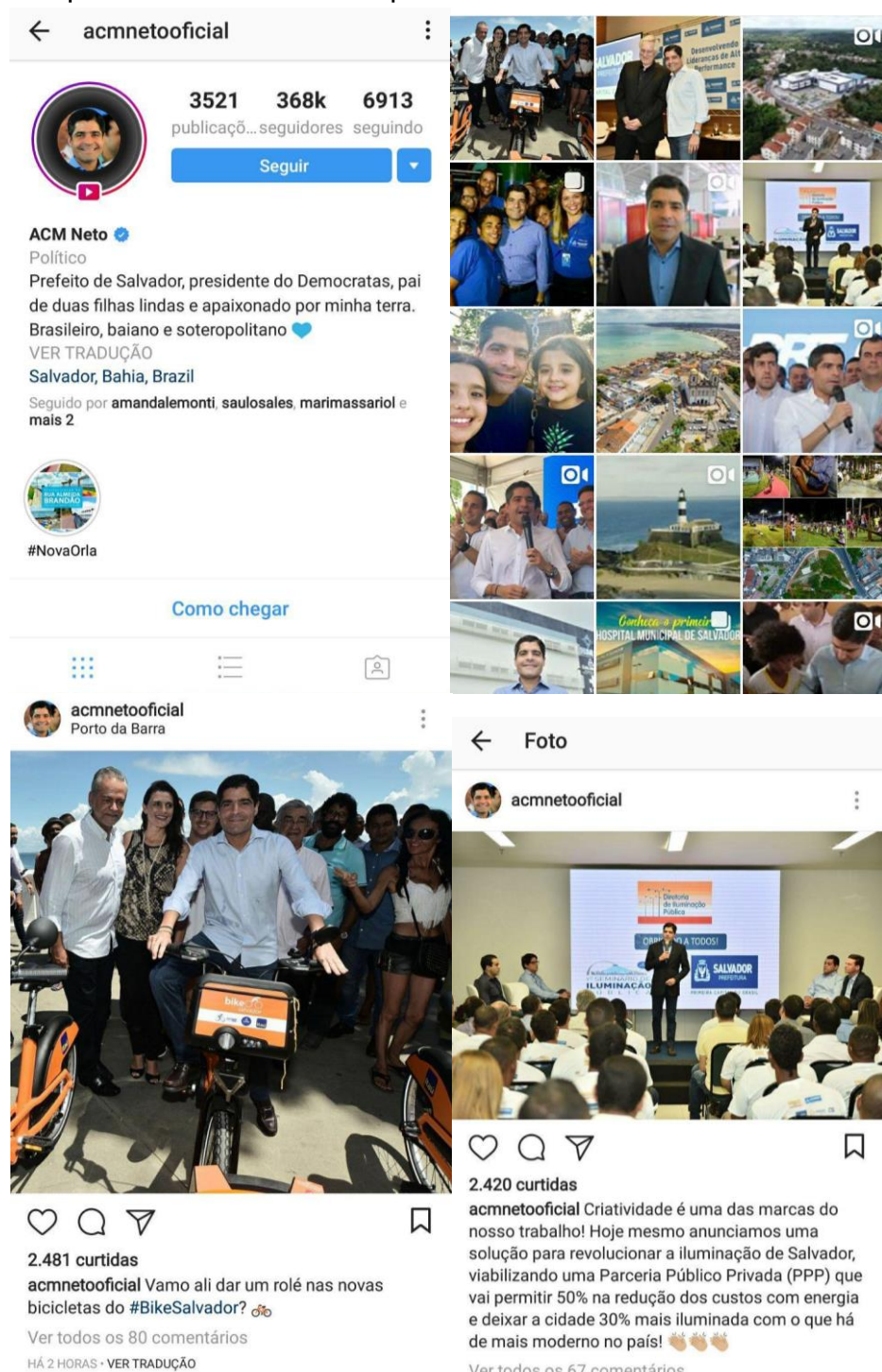


Perfil e publicações no Instagram da deputada estadual do Rio Grande do Sul Manuela d'Ávila (PCdoB-RS). Fonte: Instagram.

Marcelo Freixo (PSOL-RJ)

O deputado estadual do Rio de Janeiro Marcelo Freixo usa sua rede do Instagram majoritariamente para compartilhar tanto momentos pessoais quanto de sua militância política, isso além de atividades relacionadas ao seu mandato. Com as possibilidades de imagem e vídeo, o deputado faz uso da ferramenta para criar conteúdo que provoque o engajamento dos seguidores. Sem o uso de textos muito grandes, Freixo busca colocar legendas curtas e explicativas sobre o momento, usando essa rede social como um álbum de lembranças e momentos.

transmite ao vivo visitas às comunidades e compartilha vídeos curtos sobre temas de relevância para os cidadãos soteropolitanos.



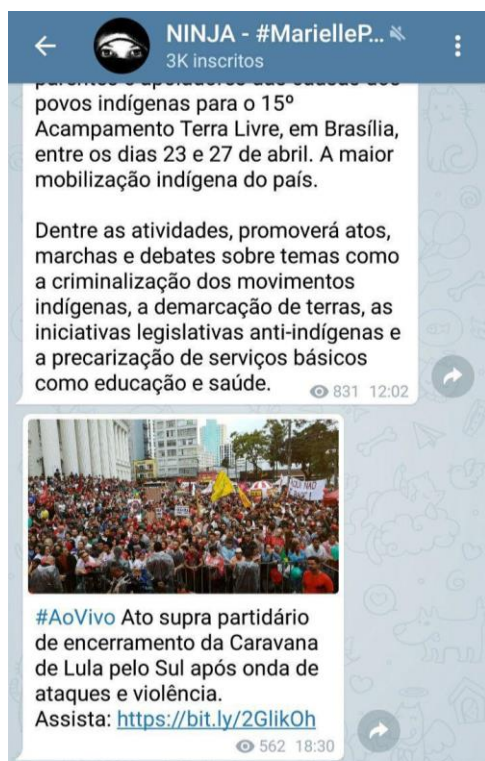
Perfil e publicações no Instagram do prefeito de Salvador-BA ACM Neto (DEM-BA). Fonte: Instagram.

2.4.2.4 Telegram

O Telegram é um aplicativo de mensagens instantâneas semelhante ao WhatsApp, mas com algumas particularidades como os Canais. O usuário do Telegram pode encontrar ao digitar na barra de pesquisa canais vinculados a diversas vertentes, desde políticos até canais de humor. Uma das possibilidades para o uso em campanha é a criação desses Canais de transmissão de informação. Dessa forma, deve-se incentivar o eleitor ou seguidor nas redes sociais a instalar o aplicativo e entrar nesses canais. Diferentemente de grupos em aplicativos de mensagens, o Canal no Telegram é unilateral, ou seja, somente o administrador publica. Todos aqueles que “entram” no Canal recebem notificações na existência de novas mensagens. Cabe ressaltar que o Telegram é menos conhecido pela população, diferentemente do WhatsApp.



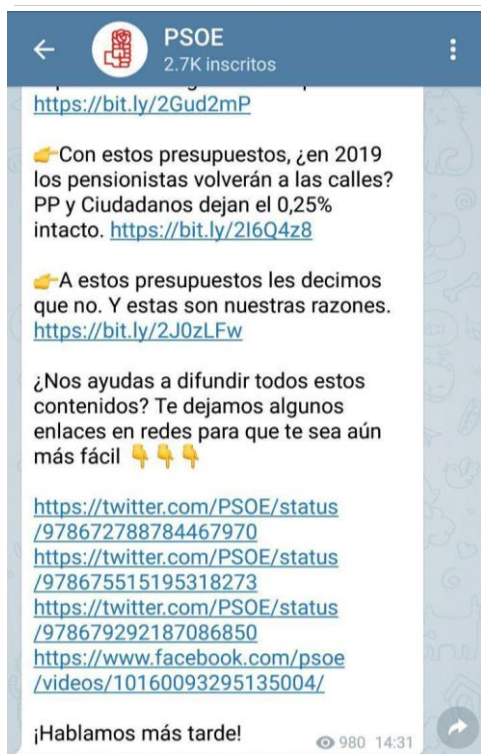
Ferramenta de criação de grupo, chat secreto e canais no Telegram. Fonte: Telegram.



ENTRAR



ENTRAR



ENTRAR

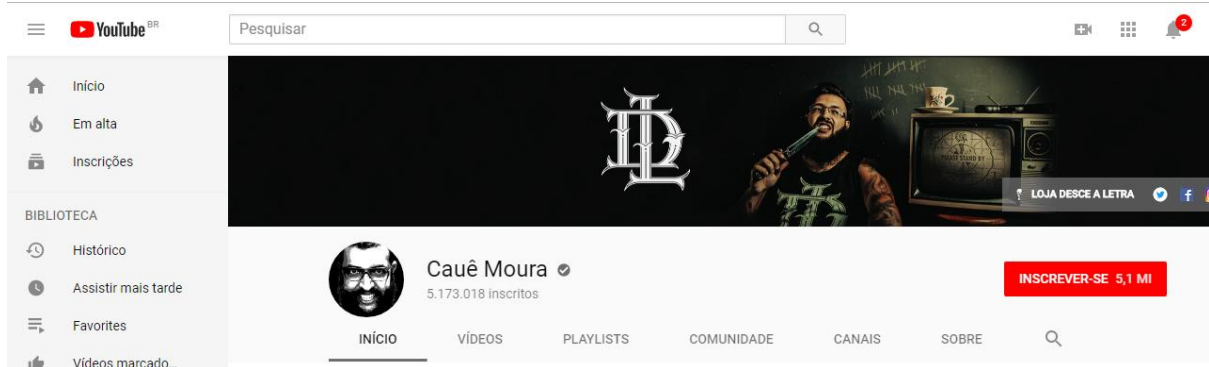


ENTRAR

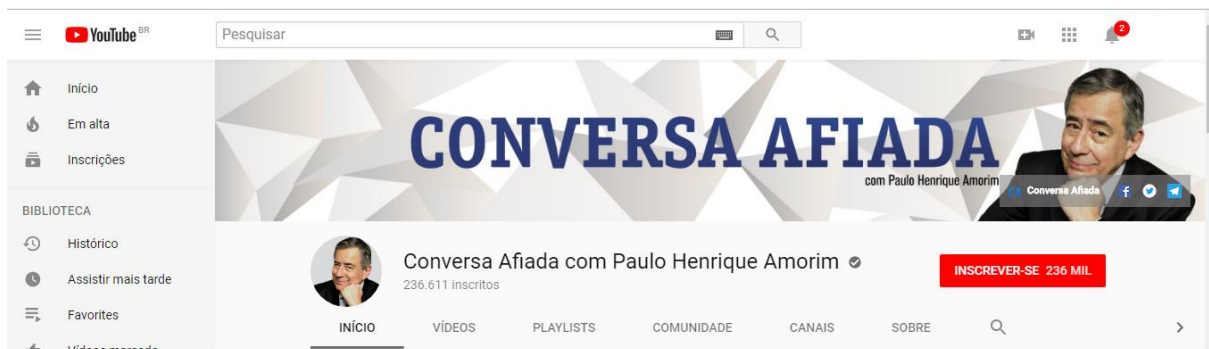
Exemplos de canais no Telegram do Mídia Ninja, do deputado Marcelo Freixo (PSOL-RJ), do Partido Socialista Operário Espanhol (PSOE) e do site Jornalistas Livres. Fonte: Telegram.

2.4.2.5 YouTube

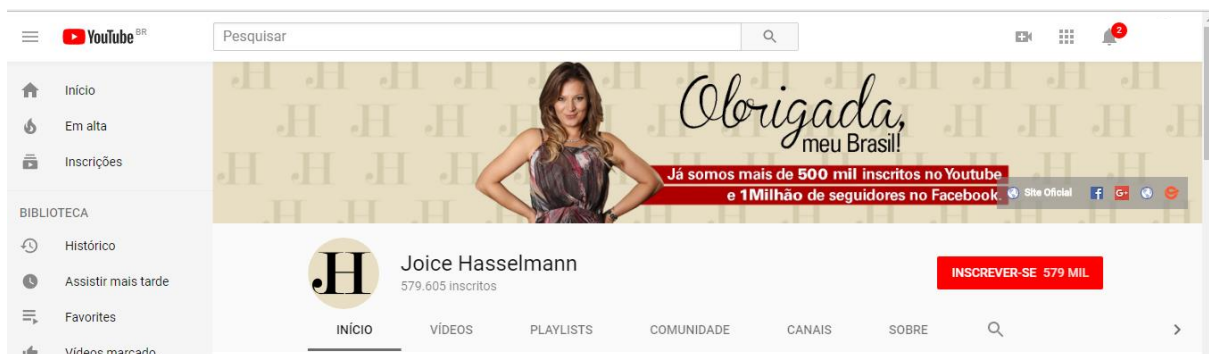
Sobre as possibilidades do YouTube, a primeira delas é o armazenamento de vídeos, longos ou curtos e em diversos níveis de qualidade de imagem. Comumente, pessoas que mantêm canais no YouTube buscam apresentar pontos de vista sobre temas (relevantes ou não) por meio dos vídeos. A importância dessa mídia gira em torno do potencial da imagem no imaginário do usuário, porque a informação, quando acompanhada de imagem, provoca no espectador/telespectador/usuário uma capacidade de fixação da informação. É um processo de correlação entre imagem e texto (fala), como nos jornais.



Canal no YouTube do YouTuber Cauê Moura. Fonte: YouTube



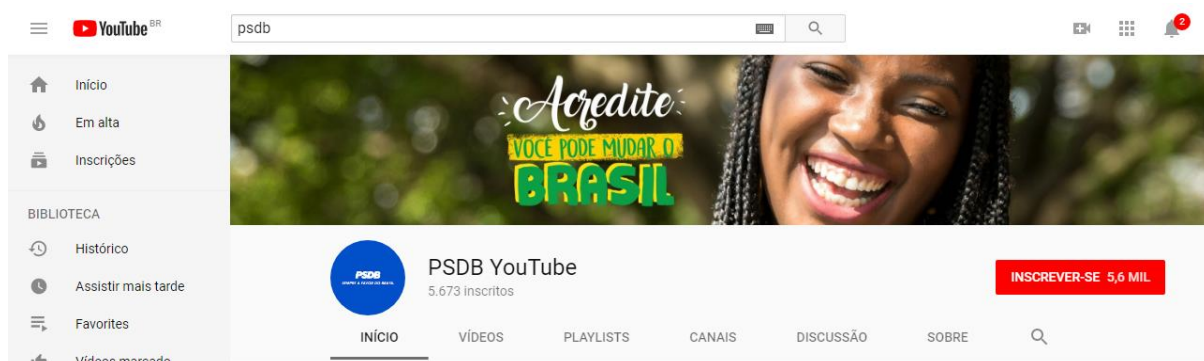
Canal no YouTube do site Conversa Afiada, do jornalista Paulo Henrique Amorim. Fonte: YouTube.



Canal no YouTube da jornalista Joice Hasselmann. Fonte: YouTube.



Canal no YouTube do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL). Fonte: YouTube.



Canal no YouTube do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Fonte: YouTube.

2.5 Recomendações de publicação

2.5.1 Facebook

- Páginas (ou fan pages) de pessoas públicas são mais recomendadas em comparação ao Perfil, devido a possibilidade ilimitada de curtidas;
- Considerar *lives* (ao vivo) quando o candidato estiver visitando locais em campanha, comícios e/ou encontros públicos (OLHAR ITEM **x**);
- Publicar vídeos curtos com informações relevantes sobre o candidato e propostas de campanha (OLHAR ITEM **x**);
- Publicar imagens do candidato em alta resolução, destacando frases sobre as propostas de plataforma de governo;
- Publicar imagens informativas com estética convidativa, pouco texto e objetivo;
- Ao publicar textos, buscar uma linguagem menos formal e acessível, considerando o público a ser atingido e conciliando texto e imagem;
- Nas configurações da página, existe a opção “Moderação da página”, onde é possível criar um banco de palavras a serem bloqueadas, evitando mensagens com palavrões e ofensas;
- Nas configurações da página, o item “filtro de linguagem ofensiva” possui uma escala de “médio” a “forte” ao nível de bloqueio de termos ofensivos que podem ser comentados em publicações realizadas;

- Nas configurações da página, no item “publicações de visitante”, é recomendado escolher a opção “Desativar publicações de outras pessoas na Página” para evitar contaminação de publicações não produzidas pela equipe de campanha;
- Pensar em uma estrutura de publicações considerando horários possíveis para obter maior engajamento dos usuários (entre 10h e 13h; entre 17h e 21h);
- É possível identificar informações sobre faixa etária, visualização, taxas de envolvimento, entre outras estatísticas na aba “informações” nas configurações da página;
- Uma estratégia interessante é criar grupos de eleitores e segmentá-los por região.

2.5.2 Twitter

- Recomenda-se tweets com texto e imagem, quando o primeiro serve para complementar o segundo. A ideia é tornar o tweet atrativo;
- No Twitter, o uso de *gifs* é interessante. Podem ser criados com propostas do candidato. Quando em caso de reeleição, colocar os feitos e obras, porém é importante não pecar pelo excesso. Detalhamos este aspecto no Apêndice II.
- Em caso de debates, o Twitter pode ser usado como forma de destacar falas importantes do candidato. Caso acabe o espaço da mensagem, basta clicar no ícone de “+” para adicionar outro tweet, que será publicado imediatamente com o primeiro;
- É possível fazer transmissões ao vivo pelo Twitter. É recomendado que seja usado em momentos com a população ou encontros públicos (ver item 5.1.2);
- Usar hashtags como forma de indexação de conteúdo e/ou demarcação de área de trabalho (habitação, saúde, educação etc.);
- Criar uma hashtag como identidade da campanha, por exemplo: “#SeguirEmFrente”, “#JuntosComCandidato (nome do candidato)”;
- Não publicar excessivamente para não perder seguidores e ser ignorado na rede social;
- Caso exista alguma tag nos Assuntos do Momento que tenha relação com o político e seja atrativa para uso, podem ser criados tweets com tal termo, aproveitando seu alcance para impulsionar o perfil;
- Curta todos os tweets que apresentem opiniões favoráveis ao político e à campanha, parando para responder os mais relevantes;
- Caso uma conta influenciadora siga e apoie o candidato, mencione-a em um tweet interessante para que os seguidores saibam disso;

2.5.3 Instagram

- Os stories são uma ferramenta de publicações instantâneas com tempo delimitado a 24h. O candidato pode acionar a opção vídeo “mãos livres”, “ao vivo” ou foto.
- O recurso do “ao vivo” pode ser usado em momentos em que o político está acompanhado de pessoas importantes para a campanha, com a população, visitando comunidades ou outras ações consideradas de relevância para a campanha. (ver item 5.1.3)
- Um feed atrativo de publicações no Instagram deve conter a alternância entre vídeos, fotografias e peças demonstrativas. Considerando que o Instagram pode ser considerado uma rede de fotos pessoais, o candidato pode alternar entre itens de campanha e fotos do dia-a-dia com a família e/ou mensagens motivacionais. Mas atenção: cuidado com o excesso.
- Ao usar hashtags no Instagram, o candidato permite a indexação do conteúdo publicado a um leque de outras mensagens. Assim como no Twitter, é possível utilizar as hashtags como uma identidade da campanha;
- Jamais use uma mesma frase para responder todos os comentários. Além de deixar a postagem desinteressante para quem a lê, o Instagram pode entender isso como spam e o bloquear;
- Use das Directs para receber material dos eleitores, aproveitando para postá-los em algum momento, lembrando de mencionar quem enviou;
- Curtir fotos dos seguidores pode ser uma boa estratégia, porém apenas algumas por dia e nunca de apenas uma pessoa;

2.5.4 Snapchat

- Não use a rede social apenas para dizer que está em todas as mídias. É necessário um acompanhamento e conteúdo exclusivo para ela, caso seja estratégico utiliza-lá;
- O público da rede é mais jovem, então o conteúdo precisa ser dinâmico, atrativo, objetivo e comunicativo;

2.5.5 YouTube

- Uma das vantagens do YouTube é a possibilidade de fazer o upload de vídeos longos. Nesse caso, a campanha pode usar um canal no site para hospedar as propagandas eleitorais da TV;
- Vídeos curtos também podem ser hospedados no YouTube;
- O usuário pode receber notificações das publicações no YouTube. Por isso, o candidato deve incentivar seu eleitor a se inscrever no canal;

- Os vídeos do YouTube podem ser compartilhados em outras redes sociais. Isso pode ser feito com o compartilhamento do link, o que facilita a propagação do mesmo;
- Ter conteúdo exclusivo, mesmo que curto, pode ser um diferencial para conquistar os eleitores.

2.5.6 WhatsApp

- Envie vídeos curtos, pois além de possuírem tamanho reduzido para download, são uma ótima estratégia para que a audiência veja todo o conteúdo até o final;
- Envie imagens relevantes aos seus usuários. Podem ser de ações que estão sendo realizadas, comícios e demais eventos;
- Crie dois tipos de grupos e listas de transmissão, uma só com os influenciadores e outra com os eleitores. Isso deixará a organização mais simples, além de ser a melhor estratégia para distribuir seu conteúdo;
- Envie boletins informativos, para manter os usuários conectados sobre tudo o que acontece na campanha;
- Não envie mensagens fora do horário comercial para não irritar o público;
- Anote todos os feedbacks e demais contribuições da audiência, pois isso poderá ajudar a deixar a campanha mais assertiva.

2.5.7 Telegram

- No Telegram, a principal recomendação de uso é a criação de um Canal. Por meio dele, o político pode compartilhar notícias, imagens e vídeos, além de links e mensagens de texto. No entanto, o Canal no Telegram é unilateral. Os usuários que entram no Canal no Telegram não conseguem publicar, apenas acompanhar as informações publicadas pelo moderador.

2.5.8 Medium

- Publicações que apenas querem publicizar a campanha do candidato não serão bem aceitas na plataforma;
- Seja crítico nas postagens. Posicione-se, mas sempre com humildade e respeito;
- Estimule os comentários, pois isso ajuda o texto a ser lido por outros públicos;
- Trabalhe com vídeos, imagens e outros conteúdos para enriquecer a publicação.

2.5.9 Blogs

- Lembre sempre de compartilhar o conteúdo do blog nas outras mídias sociais do candidato;
- Existem várias plataformas de blog, porém o Wordpress é um dos mais completos, fáceis e com navegação intuitiva disponível atualmente;
- Trabalhe bem o design do blog para que não atrapalhe a visualização das matérias;

3. Monitorando Redes Sociais

As Redes Sociais são plataformas focadas no compartilhamento de conteúdo – notícias, ideias, fotos, locais, experiências, sentimentos etc. – entre usuários, com o intuito de conectá-los em comunidades *online*, formando relações de indivíduos e grupos. Tratam-se, portanto, de uma categoria de mídias sociais, definição mais ampla que abrange todos os veículos de comunicação com o objetivo de produção, divulgação e compartilhamento de conteúdo, a exemplo de blogs, jornais, revistas, canais especializados de informação e demais sites que dispõem de um canal de interação com o seu público.

3.1 Bots (perfis teleguiados) e fake news

Na acepção moderna, *bots* em redes sociais são perfis, verdadeiros ou não, que apresentam comportamento teleguiado em suas publicações e interações com outros usuários. Eles são utilizados em conjunto para diversos fins, a exemplo de impulsionar perfis ou conteúdos publicados por terceiros, em especial notícias comprovadamente falsas, de difícil rastreabilidade, de grande apelo frente ao público e consumido em larga escala - as fake news.

Segundo levantamento do Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação (Gpopai), da Universidade de São Paulo (USP), cerca de 12 milhões de pessoas compartilharam fake news no Brasil em junho de 2017. O levantamento, que monitorou 500 páginas digitais de conteúdo político falso ou distorcido, indica que tais notícias têm potencial para alcançar grande parte da população brasileira, se considerada a média de 200 seguidores por usuário.⁶

A influência das fake news sobre o voto nas eleições de 2018 é dada como certa para especialistas na área de ciência da informação. O impacto sobre os regimes democráticos é ainda inestimado, como visto nas eleições americanas do ano passado, um exemplo para o mundo acerca da influência de conteúdo enganoso sobre o voto. O compartilhamento de fake news e de textos extremistas,

⁶ “Na web, 12 milhões difundem fake news políticas”. Matéria publicada pelo Estadão no dia 17/11/2017. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,na-web-12-milhoes-difundem-fake-news-politicas,70002004235>>

sensacionalistas, conspiratórios e de opinião disfarçados de notícias jornalísticas ganhou força frente às reportagens escritas por profissionais **fonte**.

Um levantamento do Projeto de Propaganda Computacional da Universidade de Oxford analisou os compartilhamentos feitos por usuários do Twitter no estado de Michigan durante o período eleitoral. Os pesquisadores descobriram que 46,5% de todo o conteúdo apresentado como noticioso sobre política era composto por notícias falsas, documentos não verificados do WikiLeaks e matérias de origem russa. Recentemente, descobriu-se que 126 milhões de internautas dos EUA no Facebook foram expostos ao conteúdo produzido na Rússia sobre a eleição americana. Este cenário, porém, não é único aos Estados Unidos **fonte**.

No Brasil, estudos apontam a existência de *bots* compondo as bases de seguidores de candidatos a cargos políticos, ou de *fake news* publicadas por grupos partidários de ideologia extremista, por via de sites e jornais falsos. Essas são muitas vezes publicadas em meio a notícias verdadeiras, a fim de desorientar o público quanto à confiabilidade da fonte **fonte**.

É imprescindível, na situação que se comporta uma corrida eleitoral atualmente, adotar uma postura de ação consciente em ambientes digitais, tendo em mente que o comportamento público de um candidato político será observado por toda a sua base de apoio, como também pela oposição, que se encontrará determinada a aproveitar toda e qualquer oportunidade para desestabilizar o adversário durante a eleição.

3.2 Implicações político-legais

A internet proporciona aos cidadãos uma interação de natureza democrática com a informação, isto é, horizontal e descentralizada, permitindo não apenas um acesso dinâmico a fontes de variadas vertentes, mas a possibilidade de dialogar com e dar maior alcance às fontes que julgue mais apropriadas, além de atuar na rede como narrador e também divulgador de eventos e ideias. Para tanto, é preciso assegurar este direito à livre expressão independente de censura ou licença conforme disposto no Art. 5º, inc. IX, da Constituição Federal.

No Brasil, não há lei para punir criminalmente os autores e disseminadores de fake news. A legislação brasileira, no Art. 19 do Marco Civil da Internet (Lei Nº 12.965), prevê que os provedores de aplicações na internet só poderão ser responsabilizados civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros caso, após uma ordem judicial, não tome as providências para tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente⁷.

Em março de 2018, o Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional criou uma comissão específica para discutir os impactos de fake news e analisar oito projetos de lei que tramitam na Câmara dos Deputados e do Senado

⁷ Constituição da República Federativa do Brasil, 1988. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm

Federal. Entre as propostas que serão apreciadas pelos conselheiros está a de autoria do deputado federal Pompeo de Mattos (PDT-RS). O Projeto de Lei 9.554/2018 prevê penas que podem chegar a seis anos e meio de reclusão, caso o agente divulgue notícias ou informações falaciosas visando a obtenção de vantagens para si ou para outrem .

Diversas iniciativas estão sendo desenvolvidas para pensar estratégias de verificação de fatos e informações noticiados. Na França, às vésperas da eleição de 2017, veículos de imprensa franceses lançaram o projeto Cross Check, visando investigar e coibir o compartilhamento de notícias falsas que poderiam exercer influência durante o pleito eleitoral. Por meio de uma parceria entre grandes jornais franceses, entre eles o Le Monde e a Agence France-Presse, sites de notícia, a rede de televisão aberta France Télévisions, entidades acadêmicas e organizações internacionais, como o Google Labs e o First Draft, um grupo de aproximadamente 250 jornalistas integraram o projeto para atuar no fact-checking contra fake news e combater a desinformação. No Brasil, ações semelhantes estão surgindo visando o contexto político-eleitoral de 2018. Recentemente, a Agência Lupa em parceria com o Facebook anunciou a criação do Projeto Lupe!, iniciativa dedicada à checagem de conteúdos relacionados às eleições deste ano. A Lupa foi a primeira agência de notícias do país a checar o grau de veracidade das informações que circulam pela internet.⁸

3.3 Coleta e monitoramento

O monitoramento de redes sociais consiste em um trabalho minucioso de coleta, organização e análise de uma gama de dados, determinantes para guiar tomadas de decisões e planejamentos estratégicos. A atividade, por deter um caráter interdisciplinar inerente, faz uso de metodologias importadas de campos como o da Sociologia, da Antropologia e da Estatística. Dessa forma, para obter um resultado mais assertivo e de relevância estratégica, devemos, a priori, analisar os objetivos a serem alcançados. Para auxiliar a compreensão da importância do monitoramento como uma ferramenta aliada em campanhas eleitorais, seguem enumeradas sete possibilidades que a atividade pode proporcionar:

1. Apreender percepções, posicionamentos e reações do público-alvo em relação ao objeto (marca, agência, campanha política, produto etc.) monitorado: acompanhar o que falam acerca do objeto é essencial para diagnosticar fragilidades e oportunidades e, assim, direcionar estrategicamente a campanha;
2. Compreender as temáticas que motivam as conversações entre os usuários-público-alvo;

⁸“Um bot de checagem, uma série de vídeos e mais. Conheça o Projeto Lupe!”. Matéria publicada pela Agência Lupa no dia 02/04/2018. Disponível em:
<<http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/04/02/ifcn-factcheckit-projeto-lupe/>>

3. Mensurar o engajamento obtido com determinado conteúdo/publicidade;
4. Ser o termômetro da campanha. Medir o sentimento do público e identificar o teor das manifestações dos perfis que estão interagindo. Observar se há reações negativas, positivas ou neutras;
5. Acompanhar campanhas de outros candidatos ou de produtos/agências concorrentes;
6. Gerenciar crises;
7. Identificar e engajar apoiadores.

É importante lembrar que cada mídia social possui particularidades que impactam nos processos de mineração e análise dos dados, e, principalmente, demandam certa meticulosidade do cientista de dados. Para identificar as nuances presentes na análise de cada uma das redes sociais, o monitoramento foi segmentado em três tópicos distintos, que são: Introdução a coleta de dados, monitorando Facebook e Twitter. Por fim, estão dispostas algumas sugestões ferramentas de monitoramento e/ou visualização de dados, essenciais na tarefa de traduzir dados brutos em informações relevantes para os profissionais à frente da gestão de campanhas eleitorais.

3.4 Obtenção de dados

A partir das APIs (*application programming interfaces* ou interfaces de programação de aplicação) disponibilizadas por sites de redes sociais, incluindo o Facebook e o Twitter, é possível requisitar conjuntos de dados a partir de diferentes palavras-chave como termos de coleta: palavras, *hashtags*, usuários, sites, *trending topics* (tópicos em tendência, no Twitter), páginas, grupos, entre outros. Essas interfaces podem ser utilizadas para programar rotinas específicas de análises de dados, em tempo real ou em intervalos de tempo.

A API do Instagram, especificamente, tem passado por mudanças diversas quanto ao limite de captura de dados por período de tempo. No início de abril do ano de 2018, mudanças foram anunciadas com a finalidade de reduzir a quantidade de requisições disponibilizadas a desenvolvedores e usuários, retirando funções como a de contagem de usuários interagindo com um perfil - dados que não mais estão disponíveis. Assim como o Facebook, o Instagram recentemente deixou de receber submissões para novos aplicativos de terceiros, que antes eram aprovadas individualmente por uma equipe oficial.

Plataformas de monitoramento utilizam-se desses recursos para dispor panoramas de conteúdo e extrair informações valiosas a partir dos conjuntos de dados coletados. Serão apresentadas tanto plataformas de código aberto - desenvolvidas por laboratórios de pesquisa e largamente utilizadas como base para aplicações mais específicas - como plataformas pagas para a pesquisa e o monitoramento de redes sociais, para fins de análise de conteúdo.

3.4.1 Monitorando o Facebook

A plataforma do Facebook oferece, por via de sua API, métodos de coleta das publicações de páginas, grupos abertos e fechados (desde que o perfil a requisitar esses dados faça parte do grupo em questão). Há também a opção de buscar páginas e grupos a serem coletados por um nome específico, a fim de identificar comunidades, antes desconhecidas, que podem complementar a coleta a ser realizada. Diferentes plataformas oferecem estes serviços com métodos de visualização embutidos (ver item 4). No entanto, o Facebook não oferece a possibilidade de coleta por palavras-chave (palavras, *hashtags* etc.), e portanto se limita à análise da mídia (página/grupo), e não de um perfil em específico.

3.4.2 Monitorando o Twitter

Duas APIs principais são oferecidas pelo Twitter para fins de coleta de dados, separadas por finalidade quanto à captura dos dados:

1. Streaming API: destinada a realizar a captura em tempo real de tweets, assim que publicados, por via de palavras-chave como palavras e/ou hashtags;
2. REST API: disponibiliza diferentes métodos para a obtenção de dados: permite coletar *tweets* publicados até uma semana atrás por via de palavras-chave, incluindo seus metadados de publicações e usuários; redes de seguidores e de amigos (seguindo); tópicos em tendência (trending topics); *timelines* de usuários (3200 *tweets* mais recentes); entre outros.

Há diferentes aplicativos que se utilizam das mesmas capacidades para disponibilizar análises em tempo real ou de conjuntos de dados preestabelecidos para fins de revisão e predição de futuras tendências. Outras possibilidades de coleta por APIs pagas são também oficialmente disponibilizadas pelo Twitter, por meio do site Gnip (ver item 4 para mais opções).

4. Ferramentas para o monitoramento e/ou visualização de dados

4.1. Gephi: é um software de código aberto (www.gephi.org) para a visualização e manipulação de grafos dinâmicos e hierárquicos, incluindo todos os tipos de redes e sistemas complexos. Trata-se de uma ferramenta similar ao Adobe Photoshop: em vez de imagens, o usuário é livre para modificar o visual e interagir com a estrutura das redes. É possível exportar os grafos nos formatos SVG, PNG ou PDF. Sua principal função é servir como método de análise de dados, elaboração de hipóteses, descoberta de padrões sociais e de comportamento e isolamento de

estruturas importantes dentro de redes hierarquizadas. Também é utilizado de forma ampla na visualização de redes de relações entre indivíduos e dos conteúdos que reproduzem, tornando-se uma ferramenta poderosa para pesquisas de opinião e no campo da cibercultura.



Grafo realizado sobre a repercussão da morte da vereadora carioca do Psol, Marielle Franco, e do motorista Anderson Gomes. Fonte: Labic.

4.2. CartoDB: é um software (www.carto.com) de *location intelligence* que dispõe de ferramentas de Sistema de Informação Geográfica (SIG) e mapas para análise e visualização de dados. O CARTO oferece um serviço gratuito, mas com limitação no tamanho do arquivo/base de dados importado.



Exemplo de visualização no CartoDB, a partir de dados extraídos do Twitter no período do julgamento do Lula. Ao todo, foram coletados 954.070 tweets e destes, 8.116 possuíam geocoordenadas (1,17%). Mapa disponível para visualização em: <http://bit.ly/2neRKPI>.

A latitude e a longitude são capturadas quando o usuário opta por marcar seu posicionamento no ato da publicação ou quando o dispositivo utilizado (celular, tablet, notebook etc.) para enviar a mensagem está com o Sistema de Posicionamento Global (GPS) ativado. A partir das informações contidas no arquivo importado para realizar a visualização, é possível criar pontos geolocalizados (em vermelho) com perfil e conteúdo publicado no tweet.

4.3. Tagxedo & Wordle: são ferramentas online que criam nuvens de palavras. São visualizações mais simples que contam as ocorrências de termos em um determinado texto base. As palavras que obtiverem uma maior frequência serão destacadas e estarão maiores na nuvem. Ambas as ferramentas são gratuitas e permitem escolher formatos, fontes e paletas de cores personalizados, além de disponibilizar as nuvens para download nos formatos de saída JPEG e JPG em diferentes resoluções. Vale ressaltar que para utilizar a ferramenta, é necessário que tenha instalado na máquina o Microsoft Silverlight.

Sites: www.tagxedo.com e www.wordle.net.



Nuvem de palavras (à esq.) e hashtags (à dir.). Fonte: Labic. Disponível em:

<http://g1.globo.com/espirito-santo/educacao/noticia/2015/10/grupo-faz-estudo-no-es-sobre-temas-mais-comentados-do-enem-2015.html>.

Na imagem acima, visualizações feitas no Tagxedo contendo as palavras e hashtags mais frequentes durante o período da aplicação das provas do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) em 2015.

4.4. Tableau Public: é um software gratuito que produz visualizações de dados interativas como mapas, aplicativos, gráficos e dashboards em tempo real. Com um design intuitivo e versão em português, a plataforma permite criar, personalizar e publicar visualizações em modos de exibição otimizados para tablets e celulares. Além disso, para quem almeja ter uma ferramenta dinâmica em mãos, o Tableau é uma ótima opção, pois proporciona a conexão com dados do Google Sheets e a atualização simultânea da visualização, caso a fonte de dados seja alterada. Além do Google Sheets, suporta as seguintes fontes de dados: Excel 2007 ou posterior, CSV, JSON, SAS, SPSS, R, shapefiles ESRI, KML e MapInfo, conectores de dados da Web e OData.

É possível baixar o aplicativo Tableau Desktop Public Edition, disponível para tablets, computador e smartphones, e para os sistemas operacionais Windows 7 ou superior e OS X 10.10 ou mais recente. As visualizações podem ser compartilhadas via e-mail, Twitter, Facebook, LinkedIn e Google+, e salvas apenas no seu perfil no Tableau Public.

Site: www.public.tableau.com.

4.5. Google Data Studio: é um serviço online oferecido gratuitamente pelo Google para gerenciamento e visualização de dados, através da criação de dashboards e relatórios. A partir da escolha das fontes de dados que serão utilizadas, o Data Studio disponibiliza gráficos, grafos, tabelas dinâmicas, mapas e demais formas de visualização para dispor os dados em uma espécie de relatório interativo. Assim como outras ferramentas do Google, permite que uma equipe trabalhe em conjunto de diferentes computadores. Além disso, as bases de dados podem ser alimentadas a todo minuto e a plataforma permite a atualização do dashboard automaticamente em tempo real, facilitando a visualização e gerando relatórios atuais. O Google Data Studio apresenta-se como uma plataforma completa e de fácil manuseio, e está disponível em português. Suporta upload de arquivos nos formatos: CSV, Google

Adwords, Attribution 360, BigQuery, Google Cloud SQL, DCM, DFP, Google Cloud Storage, Google Analytics, Planilhas Google, MySQL, PostgreSQL, Search Console e YouTube Analytics.

Site: <https://www.google.com/analytics/data-studio/>.

4.6. Flocker: web aplicativo gratuito que age como estruturador de redes de retweets em tempo real. Permite exportar o grafo criado para GEXF, PNG e SVG.⁹

Site: <http://flocker.outliers.es/>.

4.7. Scup: ferramenta paga, de origem brasileira, para monitoramento, gestão e análise de mídias sociais e comumente utilizada para fins mercadológicos.

Site: <https://www.scup.com/pt/>.

4.8. Netlytic: plataforma na nuvem para análise de texto e redes sociais. Utiliza APIs públicas para coletar postagens do Twitter, Instagram, YouTube e Facebook (apenas grupos públicos e páginas).

Site: <https://netlytic.org/>.

4.9. Scrapy: software de código aberto que extrai dados de sites. É escrita em Python e está disponível para Windows, Mac, Linux e BSD.

Site: <https://scrapy.org/>.

4.10. Netvizz: web aplicativo gratuito que extrai dados de diferentes seções do Facebook. Atualmente estão disponíveis as coletas de grupos públicos, de páginas, de redes de páginas conectadas por curtidas, de imagens da timeline de páginas. Além disso, disponibiliza uma interface de busca e estatísticas de links compartilhados na rede social.

Site: <https://apps.facebook.com/netvizz/>.

4.11. Hyphe: de código aberto e licença gratuita, o Hyphe foi projetado com o propósito de disponibilizar uma ferramenta de rastreamento da web, voltado para pesquisadores e estudantes.

Site: <http://hyphe.medialab.sciences-po.fr/>.

4.12. NodeXL: extensão para Microsoft Excel que permite extrair dados das redes sociais Facebook e Twitter e gerar planilhas e visualizações para análise.

Site: www.nodexl.codeplex.com.

⁹ CANCIAN, A. BORTOLON, B. MEDEIROS, J. REIS, N. Gephi: um software open source de manipulação e visualização de grafos. Disponível em <http://www.academia.edu/34568301/Apostila_Gephi_Um_software_open_source_de_manipula%C3%A7%C3%A3o_e_visualiza%C3%A7%C3%A3o_de_grafos>

4.13. YourTwapperKeeper: permite a seleção de palavras-chave para coletar, armazenar e monitorar tweets em tempo real. É uma ferramenta gratuita e necessita ser instalada.

Site: <https://github.com/540co/yourTwapperKeeper>.

4.14. Gnip: ferramentas e APIs oferecidas pelo Twitter para extrair dados sem limitações de tempo de publicação do tweet, para fins históricos e em tempo real.

Site: www.gnip.com.

4.1. Recomendações para o monitoramento

Antes de dar início a qualquer atividade de monitoramento de redes sociais é necessário ter um planejamento estratégico estruturado e pensar em todos os processos que envolvem o desenvolvimento de uma campanha eleitoral. A partir do plano comunicacional da campanha e das redes sociais selecionadas, o monitoramento será desenhado.

Recomenda-se a realização periódica de **relatórios** de monitoramento através de plataformas que integram, de forma automatizada, os processos de mineração, organização e análise de dados. Durante o período eleitoral, haverá momentos em que o monitoramento precisará ser feito com maior iminência, ou seja, em períodos menores de tempo e/ou *full time*.

O ponto chave do monitoramento é transformar dados brutos em informações relevantes para a tomada de decisões estratégicas sobre as ações comunicacionais da campanha. Para isso, é preciso estruturar um relatório completo que contenha:

- **Metodologia de mineração e análise:** é imprescindível documentar os métodos de coleta e análise de dados, ferramentas utilizadas, métricas escolhidas, estatísticas calculadas, e outros índices quanti-qualitativos utilizados para a estruturação do relatório. Isso permite um maior controle da análise e facilita também possíveis atualizações futuras no sistema de coleta ou revisão dos dados, após modificações nas APIs.
- **Análises de dados do Facebook do candidato:** é recomendado realizar análises: 1) estatísticas série-temporais de engajamento em rede (curtidas, compartilhamentos e comentários, por exemplo); 2) dos conteúdos das postagens realizadas na página da campanha e no perfil pessoal do candidato, se houver; 3) dos conteúdos dos comentários; 4) de imagem e branding, focando em três aspectos relevantes principais: candidatos adversários, público geral e imprensa.
- **Análise de dados do Facebook de candidatos adversários:** convém calcular as estatísticas de engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos, alcance das publicações etc.); as temáticas gerais que

são abordadas nas postagens (por modelagem de tópicos); exemplos de críticas a adversários (análise semântica) e analisar a imagem do candidato ante a imprensa e opinião pública, perceptíveis pelas redes sociais.

- **Análise de dados do Twitter:** coletar as palavras-chave e *hashtags* que estiverem em alta, a fim de analisar o que está sendo dito e participar das conversações, impulsionando publicações e compartilhamentos; monitorar a rede própria e as redes dos demais candidatos, a fim de compreender suas bases de usuários e como se comportam no Twitter. Deve-se considerar as diferenças e especificidades dos diferentes tipos de interações entre usuários: o compartilhamento de conteúdo (*retweet* ou RT) reflete o alcance de um perfil e suas publicações em rede, geralmente de conotação positiva; enquanto as menções, respostas e citações a outros usuários (iniciados com @ no corpo do *tweet*) são maiores indicativos da relevância de um perfil em rede, em si ou para uma determinada pauta.

5. Vídeos para Campanha Digitais Eleitorais em Redes Sociais

Com o aumento do engajamento em posts com vídeos, a campanha de 2018 terá como tendência o compartilhamento de vídeos em plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube e WhatsApp. Cada rede social possui suas diretrizes quanto a utilização e visualização de vídeos. Veja abaixo os principais pontos sobre o uso de conteúdo audiovisual em cada uma delas.

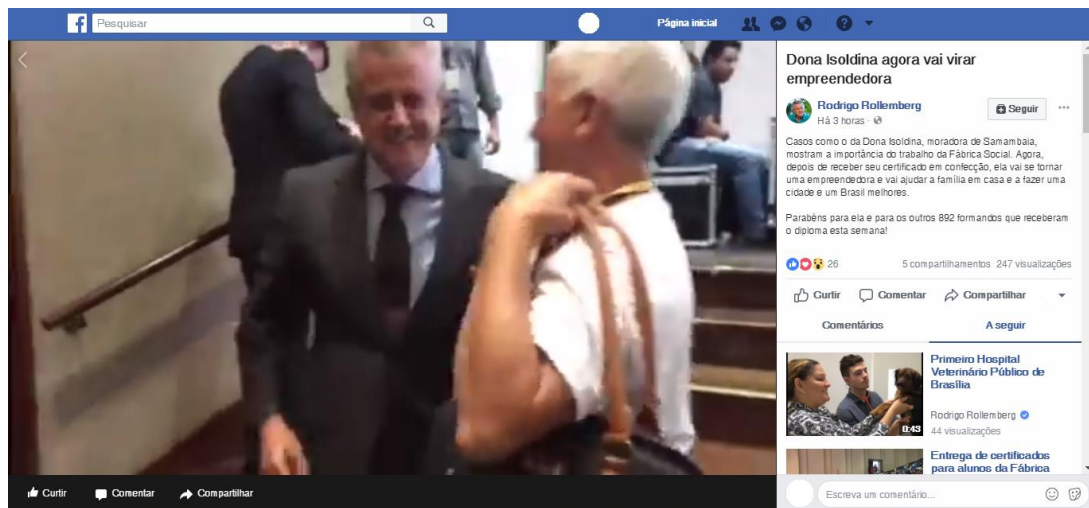
5.1. Especificidades dos vídeos por rede social

5.1.1. Facebook

No Facebook, as práticas mais comuns de utilização de vídeo são em postagens na linha do tempo do perfil ou página e em transmissões “ao vivo” (*live*). Outras opções de utilização de vídeos como “vídeo de perfil” (em substituição a “foto de perfil”), “vídeo de capa” ou no formato de gifs são possíveis, mas não possuem a mesma relevância que vídeos postados e *live*. Outra funcionalidade que ainda não se popularizou são as postagens de vídeos em 360°, proporcionando uma imersão do espectador na cena filmada.

Os vídeos postados na linha do tempo aparecem no feed de notícias dos amigos (quando é um perfil) ou dos seguidores (quando é uma página). Quando o usuário rola seu feed de notícias até uma postagem com vídeo, o play é dado automaticamente, sendo necessário um início atrativo para chamar a atenção do usuário. Podem ser utilizados vídeos em forma horizontal ou vertical, sendo a

orientação horizontal mais agradável quando vista pelo computador, enquanto que a orientação vertical se adequa melhor em telas de dispositivos móveis.



Exemplo de vídeo na orientação horizontal. Fonte: Facebook.



Exemplo de vídeo na orientação vertical. Fonte: Instagram

Em relação à estética do vídeo, o político pode optar por diferentes abordagens na hora da gravação. Quando é o próprio político ou assessor gravando, sem edições ou cortes, o vídeo possui um caráter mais amador e mais próximo ao espectador, em comparação a vídeos profissionais criados por agências de publicidade. Os vídeos mais elaborados demandam mais tempo para serem gravados, editados e postados, logo são mais utilizados para assuntos de destaque e divulgação de pontos importantes de campanha. Lembrando que “amador” não

significa sem qualidade. Qualidade de resolução do vídeo, enquadramento, ambiente de fundo organizado, áudio inteligível, boa iluminação e discurso claro são fundamentais em qualquer vídeo que vá ser postado.

Exemplo de vídeo profissional

<https://www.facebook.com/ACMNetoOficial/videos/1826378317427280/>

Exemplo de vídeo “amador”

<https://www.facebook.com/rollembergPSB/videos/974552509384811/>

A interação com os seguidores pode ser estabelecida por meio de respostas aos comentários feitos por eles no post do vídeo, ou até mesmo o próprio vídeo sendo um estímulo à interação (com um questionamento ao final ou a clássica “Deixe sua opinião nos comentários”).

As *lives* são táticas importantes durante a campanha eleitoral e podem transmitir diversos tipos de conteúdo. Podem ser feitas *lives* de debates ou entrevistas que o político participe, bate papos com os eleitores em potencial numa dinâmica de perguntas e respostas sobre tópicos escolhidos, e registros de visitas a obras, instituições ou eventos que o político participe. Para *lives* agendadas, a pontualidade é fundamental para passar credibilidade a seus eleitores. É importante lembrar que as transmissões não podem ultrapassar 4 horas.



Exemplo de vídeo ao vivo. Fonte: Facebook.

A função de utilizar um vídeo em substituição à foto de perfil só está disponível para perfis e ainda está em fase de testes para implementação gradual nas páginas. É um recurso extra no momento de personalizar seu perfil e pode ser utilizado de forma a revezar a foto do candidato e seu número na urna, ou o candidato fazendo um gesto característico de sua própria campanha (por exemplo, “V de vitória”). O vídeo de capa tem maior duração, podendo ser usado como uma

pequena amostra de realizações do político ou pontos turísticos da cidade/estado que ele administra (caso ocupe um cargo atualmente). Como é um elemento de composição de página, espera-se que seja um vídeo profissional, editado e bem gravado.

Exemplo de vídeo de perfil:

<https://www.facebook.com/nayarabeatriz.costasouza/videos/vb.100003807331629/120989824704585/>

Exemplo de vídeo de capa:

<https://www.facebook.com/EdvaldoNogueiraOficial/videos/1625765140877255/>

Os gifs são raramente usados no Facebook, mas podem servir como um instrumento de listagem de realizações, tópicos contemplados em programas de governo, ou motivos para se votar em tal político. Já os vídeos em 360° ainda não se popularizaram tanto quanto outros tipos de postagem mais cotidianas, porém são uma alternativa para que o espectador tenha a sensação de imersão na cena filmada. Pode ser utilizado em eventos, exposições, ambientes abertos.

Exemplo de vídeo em 360°:

<https://www.facebook.com/bbcbrasil/videos/10155073840657816/>

5.1.2. Twitter

No Twitter, os vídeos são curtos, assim como a quantidade de caracteres permitida nas postagens. As descrições que os acompanham devem ser claras e objetivas, contendo informações complementares às do vídeo ou sendo um resumo do mesmo. Para visualização pelo computador, o formato horizontal é o mais adequado, pois o vertical é acrescido de barras pretas de cada lado. Pelo celular, a visualização vertical se ajusta melhor à tela.

Os vídeos iniciam automaticamente logo que o usuário da rede visualiza o tweet em sua timeline, assim como no Facebook. A diferença é que no Twitter a duração permitida dos vídeos é menor, necessitando que ele seja direto e claro, sem deixar de ser atrativo ao espectador.

A dinâmica do Twitter é do momentâneo, logo a cobertura de eventos por meio de vídeo pode ser realizada em vários tweets com trechos da participação do político no evento, falas informando os resultados de reuniões, encontros ou até mesmo edições simples de vídeo, como por exemplo, inserindo fotos no meio do vídeo enquanto o político continua com sua fala ao fundo.

Exemplo de vídeo alternado com fotos:

<https://Twitter.com/jdoriajr/status/976527415794073603>

O “ao vivo” do Twitter só pode ser realizado pelo aplicativo para celular por meio de um vínculo com o Periscope¹⁰. Em comparação com outras redes como o Facebook, Instagram e YouTube, essa funcionalidade é pouco utilizada, porém o Twitter pode ser usado como propagador e veiculador de *lives* hospedadas em outros sites.



Exemplo de aviso de live em outras redes. Fonte: Twitter

Os gifs são amplamente utilizados pela comunidade do Twitter, porém com um tom mais humorístico e de brincadeira. Em campanhas eleitorais, os gifs podem ser adaptados para uma listagem de itens, como foi mencionado em relação ao Facebook. A tentativa de adicionar esse artifício ao discurso do político deve ser utilizada com cautela, pois pode ocasionar problemas de interpretação, sensação de falta de seriedade e vinculação com personalidades públicas que podem não ter a mesma ideologia que a do candidato.

5.1.3 Instagram

O aplicativo tem três formas de compartilhamento de vídeos: no próprio feed do perfil, no stories e em transmissão “ao vivo”. A postagem na linha do tempo aceita vídeos em dimensões além do formato quadrado, o mais tradicional, porém tal vídeo é iniciado automaticamente e não tem funcionalidades que permitem voltar ou adiantar o vídeo.

Já o Stories, ferramenta que se aproxima das Histórias do Snapchat, é comumente utilizado para a divulgação e acompanhamento das agendas dos políticos, e podem proporcionar uma aproximação maior do público com o dia-a-dia

¹⁰ Site do Periscope. Disponível em: <https://www.pscp.tv>.

do candidato. Possui funções de edição, como legenda, emojis, gifs e filtros, os vídeos podem ser gravados através do acesso a câmera pelo aplicativo ou importar vídeos gravados previamente que estão salvos no celular. O Instagram permite que o conteúdo compartilhado no stories fique disponível por 24 horas, entretanto, recentemente, o aplicativo disponibilizou a função de “destaques”, que são stories agrupados em categorias criadas pelo usuário e ficam disponíveis por um período indefinido no feed.



Exemplo de stories e de destaques no perfil. Fonte: Instagram

O *live* é utilizado para transmissão ao vivo de eventos importantes, como discursos em palanques, comícios e também para abrir um canal de diálogo com seguidores a fim de esclarecer pontos relacionados à gestão, novas propostas e outros temas que julgue ser de interesse e adesão do público. Não há moderação dos comentários e é possível disponibilizar o vídeo criado posteriormente nos stories ou descartá-lo após a transmissão.

5.1.4 Snapchat

Em relação a utilização de vídeos para realização de campanhas eleitorais, o Snapchat é a opção mais restrita a se utilizar. O alcance não é tão amplo quanto o dos anteriores, pois o público que o utiliza é menor e as funcionalidades já estão

presentes em outras redes (por exemplo, o stories do Instagram). Os vídeos geralmente são filmados na vertical, com uso de filtros, mas sem edições elaboradas nem cortes e publicados na “Minha História” do perfil ou enviados para pessoas específicas. A falta da função do “ao vivo” é uma desvantagem em relação a outras plataformas que oferecem o serviço¹¹.

5.1.5 YouTube

O YouTube é voltado essencialmente para o upload de vídeos, podendo ser utilizado como um local de armazenamento e criação de coleções de vídeos de um mesmo tema. Como o foco da rede são os vídeos em si, o site comporta mais opções de qualidade, métricas de indexação e opções avançadas de manipulação do conteúdo postado. A função de *live* que ele oferece aos seus usuários é bastante utilizada e permite que após o término da transmissão o vídeo já seja processado e disponibilizado no próprio canal.

Exemplo de vídeo ao vivo gravado:

<https://www.youtube.com/watch?v=KRP2RScRGwg>

Por ser uma rede mais focada em armazenamento e busca de vídeos do que posts ou tweets em feed de notícias, como o Facebook e Twitter, a forma de veiculação dos vídeos e lives postados nessa rede é feita mediante ao compartilhamento do link da página nas outras redes. Assim há a possibilidade de incorporar a transmissão ao vivo do Youtube em várias redes, evitando a necessidade de realizar uma transmissão diferente para cada uma.

5.1.6 WhatsApp

O WhatsApp Messenger é um aplicativo de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones e Web (WhatsApp Web) mais usado no mundo. Pode ser usado tanto para viralização de conteúdo, quanto para distribuição fácil de arquivos para apoiadores espalharem em suas redes. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos em PDF, além de fazer ligações grátis por meio de uma conexão com a internet.

O que difere o aplicativo é a rapidez e facilidade em disseminar informações, seja por grupos ou por grupos específicos de transmissão. Os vídeos, nesse caso, devem ser leves, facilitando o download e o armazenamento no dispositivo. Se for possível, é melhor optar por vídeos com curta duração, mas que prendem a atenção do espectador, como temáticas de destaque ou posicionamentos sobre assuntos pertinentes e que interessam seu eleitorado.

¹¹ “Snapchat will not let users broadcast Live”. Disponível em: <https://techcrunch.com/2018/02/07/snapchat-live>. Acesso em X

5.2. Recomendações para vídeo

- **Qualidade:** a qualidade dos vídeos é fundamental tanto para a estética quanto para a compreensão do assunto tratado. Boa resolução, áudio claro e inteligível, iluminação adequada e enquadramento correto são fundamentais para torná-lo mais atrativo
- **Orientação horizontal ou vertical:** há uma tendência de priorizar o formato de vídeo filmado horizontalmente, por se adaptar melhor às telas de computador, TVs e datashows. Entretanto, tanto no Instagram Stories quanto no Snapchat o formato vertical é o mais recomendado. A dica é pensar em quais redes sociais o vídeo será postado e em quais dispositivos será mais visualizado; na dúvida, o horizontal cabe para a maior parte deles.
- **Faça transmissões ao vivo:** entrar ao vivo é uma ótima maneira de interagir com o eleitor em potencial ou para divulgar falas de palestras e entrevistas. A fim de cumprir os requisitos de qualidade previamente citados, o ao vivo também precisa de uma conexão rápida e estável, de preferência via cabo de rede ou Wi-Fi, para que não haja interferências na transmissão. Sobre a interação com o usuário, uma forma interessante é estabelecer um horário para entrar ao vivo, ser pontual, e colocar uma pauta de discussão, respondendo a questionamentos de seu eleitorado e expondo seus pontos de vista.
- **Vídeos curtos:** o vídeo precisa ser curto, claro e objetivo; apresentando um conteúdo relevante. O tamanho do arquivo também é importante para a divulgação, visto que um vídeo compactado é mais fácil de ser enviado e carregado em redes móveis.
- **Entenda cada rede social:** nem todos os vídeos podem ser publicados no mesmo formato em todas as redes. Um vídeo pensado para o feed do Facebook não é necessariamente adequado para o Twitter ou Instagram, tanto pela diferença de duração quanto pela dinâmica de cada site. Pensar diferentes abordagens para aproveitar as funções específicas de cada rede é uma forma de diversificar conteúdo e destacar-se na rede.
- **Priorize vídeos com bons conteúdos:** recomenda-se fazer um planejamento de postagens de vídeos, para evitar o excesso ou a falta de conteúdo. Selecione com cautela os vídeos que irão para a linha do tempo, priorizando qualidade de conteúdo a quantidade de vídeos.

- **Seja criativo:** faça dos vídeos um diferencial para a sua campanha: segundo a SocialBakers¹², os vídeos online em 2018 serão responsáveis por 84% do tráfego na web;
- **Vídeos diretamente na plataforma:** coloque sempre que possível os vídeos diretamente na rede social em questão, para que o algoritmo dessa mídia impulse a publicação e a leve para mais pessoas.
- **Bastidores:** faça vídeos dos bastidores da campanha, pois isso aproxima o pré-candidato dos usuários.

¹² SocialBakers: <https://www.socialbakers.com>

APÊNDICE 1

INFORMAÇÕES TÉCNICAS

Facebook

- **Duração máxima de um vídeo:** 120 minutos.
- **Tamanho máximo do arquivo:** 4GB.
- **Formatos de vídeo recomendados:** MP4 ou MOV (aqui¹³ está uma lista completa dos formatos de vídeo que podem ser carregados no Facebook);
- **Tamanho dos vídeos:** entre 800x800 (máximo) e 180x180 pixels (mínimo).
- **Live:** limite máximo de 4 horas.
- **Vídeo de capa:** dimensões máximas de 820 x 312 pixels.
- **Vídeo de perfil:** você pode fazer ou carregar um vídeo de até 7 segundos para usá-lo como o seu vídeo do perfil. Eles aparecem na parte superior do seu perfil quase como a sua foto do perfil. No momento, você só pode adicionar um vídeo do perfil a partir do iPhone ou Android. Eles devem seguir a proporção de 1:1.
- **Vídeo 360°:** duração máxima de 10 minutos e tamanho máximo de 1,75 GB¹⁴.

Twitter

- **Duração máxima do vídeo:** 2 minutos e 20 segundos;
- **Tamanho máximo do vídeo para web:** 512 MB;
- **Tempo máximo do vídeo pós edição para web:** 2 minutos e 20 segundos;
- **Formatos de vídeo aceitos:** MP4 ou MOV (aplicativos mobile); ou MP4 tipo H264 e áudio AAC (web).
- **Quais são as limitações de resolução de vídeo e taxas de proporção que podem ser carregadas na Web?**

Resolução	mínima:	32	x	32
Resolução	máxima:	1.920	x	1.200 (e 1.200 x 1.900)
Taxas de proporção:	intervalo de	1:2.39	a	2.39:1 (inclusive)
Taxa de quadros	máxima:	40		fps
Taxa de bits máxima: 25 Mbps				

Instagram

- **Tempo máximo do vídeo:** entre 3 e 60 segundos, exceto *stories* (15 segundos).
- **Formatos aceitos para publicação de vídeos na *timeline*:**
16:9 - Paisagem/horizontal (Resolução máxima: 1920x1080);

¹³ Disponível em: https://www.facebook.com/help/218673814818907?helpref=faq_content.

¹⁴ Fonte: TechTudo <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/10/videos-360-no-facebook-tudo-o-que-voce-precisa-saber.html>

1:1 - Quadrado (Resolução máxima: 1080x1080);
4:5 - Retrato (Resolução máxima: 1080x1350).

- **Formato aceito para publicação de vídeos no stories:**
9:16 - Paisagem/vertical (Resolução máxima: 1080x1920).

WhatsApp

- Vídeos gravados no WhatsApp são limitados a 16MB;
- Se você escolher enviar um vídeo existente, o limite é de 45 segundos;
- Existe um limite de 16MB para cada vídeo que você queira enviar;
- Formato de vídeo: mp4 (recomendado);
- Outros formatos possíveis: 3gp, mkv, mov, avi, flv.

Telegram

- Dimensões do vídeo: 480x320;
- Formato recomendado: mp4;
- Proporção: 3:2 ou 2:3.

YouTube

- **Tamanho máximo do vídeo:** O tamanho máximo do arquivo para envio é de 128 GB ou 12 horas, o que for menor. Como os limites recentemente mudaram, é possível encontrar vídeos antigos com mais de 12 horas de duração.
- **Duração máxima do vídeo:** 15 minutos para contas não verificadas.
- **Proporção recomendada:** 16:9 (caso o vídeo não se enquadre nessa proporção, são adicionadas barras pretas aos vídeos de maneira automática para que sejam exibidos corretamente, sem recortar ou alongar o conteúdo).
- **Resoluções recomendadas:**

2160p:	3840	x	2160;
1440p:	2560	x	1440;
1080p:	1920	x	1080;
720p:	1280	x	720;
480p:	854	x	480;
360p:	640	x	360;
240p:	426 x 240.		
- **Formatos permitidos:** .MOV; .MPEG4; .MP4; .AVI; .WMV; .MPEGPS; .FLV; 3GPP; WebM; DNxHR; ProRes; CineForm; HEVC (h265).

YouTube Live (via "hangouts on air")

- **Limite de participantes:** 10 na mesma live.
- **Limite de tempo:** A transmissão ao vivo não tem limite de tempo, mas a versão final tem o limite de 12 horas.

Snapchat:

- Duração máxima de vídeo: 10 segundos.

Guias de referências de estilo:

- <https://nerdweb.com.br/noticias/2018/02/guia-tamanho-redes-sociais-facebook-instagram-Twitter-YouTube-linkedin-2018.html>
- <https://lucianolarrossa.com/dicas-para-criacao-de-conteudo-em-video-para-suas-redes-sociais/>
- <https://br.ccm.net/faq/42978-formatos-de-video-em-redes-sociais>

Fontes:

- Facebook
 - <https://www.facebook.com/help/1041553655923544>
 - https://www.facebook.com/help/community/question/?id=463868263726424&answer_id=975458839234028&helpref=u2uwindow
 - <https://www.facebook.com/help/698085550325779?helpref=search&sr=1&query=v%C3%ADdeo%20de%20perfil>
- Twitter
 - <https://help.Twitter.com/pt/using-Twitter/Twitter-videos>
- Instagram
 - <https://help.instagram.com/270963803047681>
- WhatsApp
 - https://faq.WhatsApp.com/pt_br/iphone/20964587
 - https://faq.WhatsApp.com/pt_br/iphone/30060668/
 - https://faq.WhatsApp.com/pt_br/web/28080001/?category=5245251
 - <https://www.quora.com/Which-video-formats-does-WhatsApp-support>
- Telegram
 - <https://core.telegram.org/blackberry/chat-media-send>
- Snapchat
 - <https://support.snapchat.com/pt-BR/article/capture-a-snap>
- YouTube
 - https://support.google.com/YouTube/answer/6375112?hl=pt-BR&ref_topic=2888648
 - https://support.google.com/YouTube/troubleshooter/2888402?hl=pt-BR&ref_topic=2888603
 - https://support.google.com/YouTube/topic/2853712?hl=pt-BR&ref_topic=4355169
 - <https://productforums.google.com/forum/#!topic/YouTube-pt/8kMZ3ucZEJ0>

APÊNDICE 2

Facebook

O Facebook possui cinco formas de inserir vídeos em seu perfil ou página. São elas: vídeo na linha do tempo, realização de *live* (ao vivo), utilização de um vídeo como foto de perfil ou de página, utilização de vídeo como capa de perfil ou de página, e gifs.

1. Vídeo no feed de notícias

Publicar um vídeo na linha do tempo de seu perfil ou página é o meio mais comum de atingir diferentes usuários por meio de um conteúdo audiovisual. Quando um vídeo é publicado, este aparece no feed de notícias de seus amigos (no caso de um perfil pessoal) ou de seus seguidores (no caso de uma página), além de aparecer para os amigos de quem curtiu ou compartilhou o post.

- **Para publicar um vídeo (pelo computador) sendo perfil**

1. Clique em Foto/vídeo na parte superior do Feed de Notícias ou da Linha do Tempo;
2. Selecione um arquivo de vídeo do seu computador;
3. Clique em Publicar;

- **Para publicar um vídeo (pelo celular) sendo perfil**

1. Toque em “No que você está pensando?” na parte superior do Feed de Notícias ou da Linha do Tempo;
2. Toque em Foto/vídeo;
3. Escolha um vídeo que deseja compartilhar e toque em Concluir ou em para gravar um novo vídeo e toque em OK;
4. Toque em Publicar;

Após o processamento e a publicação do vídeo, serão liberadas funcionalidades para que você possa editar o seu vídeo. Clique no post que contém o vídeo, depois nas reticências e em “Editar vídeo” Essas funcionalidades incluem:

- “Neste vídeo”: marque pessoas que aparecem no vídeo;
- “Título”: escreva o título do seu vídeo;
- “Miniatura”: escolha qual imagem vai aparecer como capa do vídeo;
- “Onde”: localização de onde o vídeo foi gravado;
- “Quando”: data de gravação do vídeo;
- Descrição: pequena descrição do assunto do vídeo;
- Legenda: inserção de arquivo SRT com o nome “nomedoarquivo.pt_BR.srt”;
- Incorporação: permite a incorporação do seu vídeo em site de terceiros;
- Categoria: escolha a categoria na qual seu vídeo encaixa;
- Privacidade: escolha a privacidade da sua publicação;

No caso de um vídeo a ser publicado pelo administrador de uma página, o Facebook possibilita também editá-lo antes do envio, assim que escolhido o arquivo para compartilhamento. Tal característica é reservada, portanto, àqueles

responsáveis por administrar o conteúdo de páginas do Facebook, e não se estende a perfis públicos de usuários.

- **Para publicar vídeo sendo página**

1. Acesse sua Página e clique na área de compartilhamento de status (“Escreva algo...”)
2. Clique em “Adicionar fotos à sua publicação”;
3. Escolha “Carregar fotos/vídeo”;
4. Aparecerá a janela “Carregar vídeo” na qual você poderá fazer algumas edições como:
 - a. Inserir Título (obrigatório);
 - b. Adicionar tags;
 - c. Adicionar arquivo de legenda em formato SRT e;
 - d. Opções avançadas;
5. Escreva uma descrição para acompanhar o vídeo;
6. Se desejar, há funções de **limitar o público em potencial do vídeo**, **marcar um produto**, ou **inserir um botão do Messenger** para que as pessoas possam responder diretamente ao inbox da página;
7. Clique em Publicar;

Há também a opção de **gravar um vídeo pelo próprio aplicativo do facebook** para celular. Para gravar o vídeo:

1. Toque na área de compartilhamento de status (“Escreva algo...”)
2. Toque em “Câmera”
3. Toque e segure o botão de tirar foto;
4. Grave o vídeo;
5. Edite seu vídeo: corte, ponha efeitos ou escreva algo;
6. Toque em “Avançar”;
7. Escreva uma descrição que acompanhe o vídeo;
8. Toque em “Publicar”;

2. Realização de *live* (ao vivo)

O Facebook possibilita duas formas de realizar uma *live*: diretamente pela própria página em que se fará a transmissão ou utilizando um software de codificação, isto é, um programa responsável por receber os dados de imagens e som, adaptá-los ao formato aceito pela rede social e então enviá-los para o servidor.

- **Diretamente pelo Facebook:**

Neste caso, pode-se utilizar tanto um computador quanto um *smartphone*:

1. Clique em “Iniciar um vídeo ao vivo”;
2. Abrirá uma janela para você gerenciar sua transmissão de vídeo;

3. Nessa janela você poderá dar um título à sua live, escolher tags, escrever uma descrição do assunto da live e selecionar o microfone a ser usado;
4. Clique em “Iniciar transmissão ao vivo”

- **Utilizando um software de transmissão:**

Requer a instalação de um programa responsável pela codificação e envio de dados para a rede social:

1. Realize os passos 1 e 2 da live feita diretamente pelo Facebook;
2. Na janela que abrirá, selecione “Conectar”;
3. Será gerada uma “Chave de stream” que você irá inserir no software de transmissão que deseja utilizar;
4. Nesse caso, você pode iniciar sua transmissão ao vivo imediatamente ou programar para mais tarde;
5. Caso deseje programar o ao vivo, abrirá uma janela com instruções e opções para escolher data e hora, e inserir uma imagem personalizada para sua live.
6. Na opção programada, seus seguidores poderão optar por receber ou não um lembrete de seu ao vivo.

3. Vídeo como foto de perfil

Ao invés de usar uma foto de perfil, você pode usar um vídeo de até 7 segundos como seu “vídeo de perfil”. Ele aparece na parte superior do seu perfil quase como sua foto de perfil. No momento só é possível utilizar essa função por meio do celular (Android ou iPhone).

Páginas ainda não possuem essa função

- **Para inserir um vídeo de perfil:**

1. Toque na sua foto de perfil;
2. Clique em “Selecionar vídeo do perfil” ou “Fazer um novo vídeo do perfil”
3. Selecione um vídeo da sua galeria ou grave um novo vídeo;
4. Toque em “Concluir” ou “Usar”;

4. Vídeo como foto de capa

No lugar da sua foto de capa, pode ser colocado um vídeo de 20 a 90 segundos de duração, com resolução recomendada de 820 x 312 pixels.

- **Para inserir um vídeo como capa:**

1. Vá em sua página e clique em “Alterar capa”;
2. Selecione “Carregar foto/vídeo”;
3. Selecione o arquivo de vídeo que deseja;
4. Faça o upload na página e salve.

5. Vídeo 360°

Os vídeos em 360°¹⁵ foram pensados para que os usuários possam compartilhar uma cena da forma mais próxima de como ela é. Quando você posta um vídeo em 360° no Facebook, as pessoas podem ver todos os ângulos da cena (pode arrastar o mouse para cima, baixo, atrás e ao lado) e interagir. Os vídeos em 360° são gravados com câmeras especiais, chamadas de esféricas. Esses equipamentos já têm a tecnologia necessária para transformar as imagens em cenários 360° automaticamente. Caso não tenha essa câmera especial, você pode tirar fotos no modo panorâmico, que também é reconhecido para postagens no formato 360°.

- **Para postar um vídeo 360° sendo perfil:**

1. Faça um vídeo 360° com a câmera fotográfica ou com seu smartphone, iOS ou Android (alguns smartphones Android não possuem essa função, então, é só baixar um aplicativo que grava vídeo em 360°);
2. Com o vídeo pronto, abra o aplicativo do Facebook no seu celular e poste o vídeo como qualquer outro vídeo à sua “Linha do Tempo”;
3. Quando o vídeo estiver publicado, você e os seus seguidores poderão navegar por ele;
4. Os vídeos 360° estarão sinalizadas com um pequeno globo no canto inferior direito.

- **Para postar um vídeo 360° sendo página:**

Se o vídeo for gravado com um sistema de câmera esférica ou 360°, você pode carregá-lo da mesma forma que carregaria qualquer outro vídeo para uma Página.

Se o vídeo for gravado com um sistema de câmera que não grava 360°, siga as etapas:

1. Siga as mesmas etapas que faria para adicionar qualquer outro vídeo para uma Página;
2. Antes de publicar seu vídeo, clique na guia “Avançada”;
3. Em seguida, clique para marcar a caixa perto de “Este vídeo foi gravado no formato de 360°”, para que a guia “Controles 360°” apareça;
4. Clique na guia “Controles 360°” para definir a orientação inicial da câmera e o campo de visão do seu vídeo;
5. Clique em “Publicar”.

- **Converter vídeo 360°:**

¹⁵ Informações sobre vídeo 360° no Facebook: <https://www.facebook.com/help/828417127257368>

Se você recebeu uma notificação de que seu vídeo pode ser exibido como um vídeo 360º e se você quiser exibir assim, siga as etapas:

1. Clique na notificação ou acesse a página “Editar vídeo”;
2. Marque a caixa ao lado de “Habilitar a codificação de 360º”;
3. Clique em “Salvar”.

6. Gifs

No Facebook, você pode publicar um gif como um post ou inserir gif em comentários de alguma publicação. Atualmente, perfis já podem pesquisar gifs dentro do próprio facebook, enquanto que páginas precisam inserir o link externo do gif hospedado em outro site (como o GIPHY).

- **Para postar um gif sendo perfil:**

1. Clique na área de compartilhamento de status (“No que está pensando?”);
2. Clique em “GIF”;
3. Insira uma palavra chave que representa o gif que você deseja postar;
4. Escolha um gif;
5. Você pode ou não escrever uma legenda para acompanhar o gif;
6. Clique em “Publicar”;

- **Para postar um gif sendo página:**

1. Clique na área de compartilhamento de status (“Escreva algo...”);
2. Copie o link do gif do site que desejar (por exemplo, GIPHY);
3. Cole na área de compartilhamento de status;
4. Espere até aparecer o gif aparecendo linkado, quando aparecer, você pode apagar o link escrito;
5. Você pode ou não escrever uma legenda para acompanhar o gif;
6. Publique;

Twitter

No Twitter, você pode compartilhar vídeos de cinco formas: **gravar um novo vídeo** (aplicativo Twitter); **importar vídeos** (aplicativo Twitter); **carregar um vídeo** (site do Twitter); **entrar ao vivo** (aplicativo Twitter); e **inserir Gifs** (site e aplicativo). As instruções a seguir foram retiradas da Central de Ajuda¹⁶ oficial do Twitter.

1. Para gravar um vídeo para um Tweet:

1. Toque no ícone “Tweetar” e depois no ícone de foto;

¹⁶ “Como compartilhar e assistir a vídeos no Twitter”: <https://help.Twitter.com/pt/using-Twitter/Twitter-videos>

2. Toque no ícone de vídeo para acessar o modo de vídeo;
3. Grave um vídeo mantendo pressionado o ícone de gravação. Para adicionar mais conteúdo ao vídeo, basta pressionar e segurar esse ícone novamente. Você pode gravar até 2 minutos e 20 segundos de vídeo;
4. Excluir ou editar parte do vídeo antes de tweetar: você pode arrastar um videoclipe específico para excluir parte do vídeo antes de tweetá-lo. Você também pode alterar a ordem dos vídeos. Basta arrastá-los e movê-los para as laterais;
5. Quando terminar de gravar o vídeo, toque em “Concluído”. Você pode visualizar seu vídeo antes de tweetá-lo tocando no botão Reproduzir. Isso também permite que você faça outras edições no vídeo antes de compartilhá-lo;
6. Toque em “Tweetar” para compartilhar sua mensagem e o vídeo.
Observação: para remover o vídeo antes de Tweetar, toque no ícone de fechar (X) na miniatura do vídeo.

2. Para tweetar um vídeo importado do seu iPhone ou iPad:

1. Toque no ícone “Tweetar”;
2. Localize o vídeo que você deseja tweetar e toque para selecioná-lo;
3. Você pode diminuir a duração do vídeo selecionado. Para isso, arraste qualquer lado da barra na parte inferior. a duração máxima de um vídeo é de 2 minutos e 20 segundos;
4. Toque em “Cortar” para finalizar suas edições. Para visualizar seu vídeo, toque no botão Reproduzir antes de tweetá-lo. Isso também permite que você faça outras edições no vídeo antes de compartilhá-lo;
5. Toque em “Tweetar” para compartilhar sua mensagem e o vídeo;

3. Para carregar e tweetar um vídeo pela Web:

1. Clique no botão “Tweetar”;
2. Clique em “Adicionar mídia”;
3. Escolha um arquivo de vídeo armazenado em seu computador e clique em Abrir; você será avisado se o vídeo selecionado não estiver em um formato compatível. O tamanho máximo do arquivo é 512 MB. Veja aqui mais detalhes sobre formatos;
4. Na janela “Editar”, você pode reduzir a duração do vídeo selecionado entre 1 segundo e 2 minutos e 20 segundos. a duração máxima de um vídeo é de 2 minutos e 20 segundos;
5. Clique em “Concluído” quando terminar de editar;
6. Conclua sua mensagem e clique em Tweetar para compartilhar seu Tweet e o vídeo.

4. Criar um vídeo ao vivo¹⁷:

- **Como começar um vídeo ao vivo:**

1. Toque no ícone “Escrever”;
2. Toque no ícone de “vídeo ao vivo”;

- **Como encerrar um vídeo ao vivo:**

1. Você pode encerrar um vídeo ao vivo a qualquer momento. Basta deslizá-lo para baixo e tocar em “Parar transmissão”.


5. Para publicar uma foto ou um GIF em um Tweet:

1. Digite o Tweet na caixa acima da timeline da página inicial ou clique no botão Tweetar.
2. Clique no botão de câmera para carregar uma foto ou um GIF de seu computador.
Dica: leia sobre como incluir um vídeo no seu Tweet.
3. Para buscar e selecionar um GIF na biblioteca de GIFs, clique no ícone de GIF. **Observação:** GIFs animados não podem ser incluídos em Tweets com várias imagens. Você pode enviar apenas um GIF por Tweet.
4. Depois que uma foto ou um GIF for selecionado, a imagem será anexada ao seu Tweet em tamanho real. Você pode selecionar até 4 fotos para Tweetar de uma só vez.
5. Clique em Tweetar para publicar. **Dica:** você também pode enviar fotos e GIFs em Mensagens Diretas.

Instagram

O Instagram possui três formas de se fazer publicações nas quais pode-se inserir arquivos de vídeo. Você pode **publicar o vídeo diretamente no seu perfil**, **publicar no seu “Stories”**, sendo que a postagem demora 24h para desaparecer, e **realizar uma transmissão ao vivo** pelo “Stories”. As instruções a seguir foram retiradas da Central de Ajuda¹⁸ oficial do Instagram.



- **Publicar um vídeo ou gravar um vídeo novo (perfil)¹⁹:**

1. Toque em  na parte inferior da tela:
2. Para carregar um vídeo da biblioteca do seu celular ou tablet, toque em **Biblioteca** na parte inferior da tela e selecione o vídeo que gostaria de compartilhar.

¹⁷ “Como criar vídeos ao vivo no Twitter”. Disponível em: <https://help.Twitter.com/pt/using-Twitter/Twitter-live>



¹⁸ “Central de Ajuda”. Disponível em: <https://help.instagram.com/>

¹⁹ “Como faço para publicar um vídeo?”. Disponível em: <https://help.instagram.com/456185931138729>

3. Para gravar um vídeo, toque em **Vídeo**, na parte inferior da tela. Toque e mantenha pressionado  para começar a gravar e retire o dedo para interromper. Você pode tocar e manter pressionado para gravar vários cliques de vídeo e tocar em  para alternar entre câmeras.
4. Lembre-se de que a duração máxima de um vídeo é 60 segundos. Depois de gravar ou de carregar um vídeo, você pode adicionar filtros, uma legenda e sua localização antes de compartilhá-lo.




Observação: não é possível gravar ou carregar vídeos de um computador.

- **Compartilhar uma foto ou vídeo (stories)²⁰:**

1. Toque em , no canto superior esquerdo da tela, ou deslize para a direita na tela em qualquer local do Feed.
2. Toque em  na parte inferior da tela para tirar uma foto ou toque e mantenha pressionado para gravar um vídeo. Para escolher uma foto da galeria ou da biblioteca de seu telefone, deslize para cima em qualquer lugar da tela. Como alternativa:
 - Tocar em **Boomerang**, na parte inferior da tela, e tocar no círculo para tirar uma sequência de fotos que são reproduzidas em loop para frente e para trás.
 - Para gravar um vídeo que é reproduzido ao contrário, toque em **Rebobinar**, na parte inferior da tela. Depois, mantenha pressionado para tirar uma foto ou gravar um vídeo, toque uma vez para gravar no modo mãos livres.
 - Para gravar um vídeo sem precisar tocar e segurar, deslize para a esquerda e toque em **Mãos livres**, na parte inferior da tela.
 - Para gravar um vídeo que faz zoom automaticamente em um objeto e reproduz um som dramático, toque em **Superzoom**, na parte inferior da tela. Toque em qualquer lugar na tela para selecionar uma área ou objeto para dar zoom e, em seguida, toque no círculo para iniciar a gravação.
 - Deslize para a esquerda e toque em **Stop-Motion** para fazer um vídeo usando uma série de fotos individuais. Toque no círculo para tirar sua primeira foto e, em seguida, continue tocando para tirar fotos adicionais. Você pode tocar e segurar na última foto tirada para ver uma prévia de



²⁰ “Como faço para compartilhar uma foto ou um vídeo para minha história do Instagram?”. Disponível em: <https://help.instagram.com/1257341144298972>.

sobreposição e alinhar a foto seguinte. Quando terminar, toque em **Concluir** para ver seu vídeo em stop-motion.

3. Toque em , em **Aa** ou em  para desenhar, adicionar texto ou uma figurinha à foto ou ao vídeo. Toque em **Desfazer** para remover um efeito de desenho ou em **Concluir** para salvá-lo. Para remover uma figurinha ou texto, arraste-os e solte-os em , na parte inferior da tela.

- **Para iniciar um vídeo ao vivo (stories)²¹:**


Compartilhe um vídeo ao vivo para conectar-se aos seus seguidores em tempo real. Quando terminar a gravação do vídeo ao vivo, ele não ficará mais visível no aplicativo, a menos que você compartilhe uma reprodução dele em sua história.

1. Toque em , no canto superior esquerdo da tela, ou deslize para a direita na tela em qualquer local do feed.
2. Toque em **Live** na parte inferior da tela e toque em **Iniciar vídeo ao vivo**.
3. O número de visualizadores é exibido na parte superior da tela, e os comentários são exibidos na parte inferior. Toque em **Comentar** para adicionar um comentário e toque e segure em um comentário para fixá-lo na parte superior para que os visualizadores possam vê-lo com mais facilidade.
4. Para desativar os comentários, toque em  e selecione **Desativar comentários**. Lembre-se que qualquer filtro de palavra-chave que você ativar também se aplicará aos comentários no seu vídeo ao vivo.
5. Quando você terminar, toque em **Concluir** no canto superior direito e toque para confirmar. A partir daí você pode tocar em **Salvar** na parte superior direita para salvá-lo no Rolo da Câmera ou para compartilhá-lo em sua história.

Observação: Quando terminar o vídeo ao vivo, você poderá compartilhar uma reprodução dele. Assim como outras fotos e vídeos compartilhados nas histórias, a reprodução do vídeo ao vivo desaparece do Feed e do perfil após 24 horas, a menos que essas histórias sejam adicionadas como destaques.



- **Para compartilhar uma reprodução do vídeo ao vivo:**

²¹ “Como faço para iniciar um vídeo ao vivo no Instagram?”
<https://help.instagram.com/292478487812558>.

1. Toque em **Compartilhar** na parte inferior da tela, quando terminar seu vídeo ao vivo. Para descartar o vídeo ao vivo, toque em  e selecione **Descartar**. Se preferir, toque em **Salvar** na parte superior direita para salvá-lo no Rolo da Câmera.
2. As reproduções do vídeo ao vivo incluem todos os comentários e curtidas do vídeo ao vivo original. O número de espectadores exibido na parte inferior da tela inclui todas as pessoas que assistiram ao vídeo ao vivo e a reprodução.

- **Transmissão ao vivo com um amigo²²:**

Há duas formas de iniciar uma transmissão ao vivo com um amigo no Instagram. É possível convidar um amigo para participar do vídeo ao vivo ou pedir para participar do dele.

1. Toque em , no canto superior esquerdo da tela, ou deslize para a direita na tela em qualquer local do feed.
2. Toque em **Live** na parte inferior da tela e toque em **Iniciar vídeo ao vivo**.
3. O número de visualizadores é exibido na parte superior da tela, e os comentários são exibidos na parte inferior. Toque em **Comentar** para adicionar um comentário e toque e segure em um comentário para fixá-lo na parte superior para que os visualizadores possam vê-lo com mais facilidade.
4. Para desativar os comentários, toque em  e selecione **Desativar comentários**. Lembre-se que qualquer filtro de palavra-chave que você ativar também se aplicará aos comentários no seu vídeo ao vivo.
5. Quando você terminar, toque em **Concluir** no canto superior direito e toque para confirmar. A partir daí você pode tocar em **Salvar** na parte superior direita para salvá-lo no Rolo da Câmera ou para compartilhá-lo em sua história.

- **Para pedir para participar do vídeo ao vivo de seu amigo:**

1. Toque em **Solicitar** ao ver a opção de solicitação para pedir para participar do vídeo ao vivo.
2. Toque em **Enviar Solicitação**

²² “Como faço para iniciar um vídeo ao vivo com um amigo no Instagram?”
<https://help.instagram.com/126662934757177>

3. Você receberá uma notificação informando que participará do vídeo ao vivo quando sua solicitação for aceita.

Snapchat

O Snapchat é voltado majoritariamente para compartilhamento de fotos e vídeos, chamados de “snaps”. Nele você pode **adicionar arquivos de vídeos, gravar vídeos diretamente pelo aplicativo** e colocá-los na sua “História”. Cada foto ou vídeo (Snap) tem o tempo de visualização entre 1 a 10 segundos. A realização de live não está disponível para usuários, sendo realizada apenas para transmissão ao vivo da cobertura midiática de grandes eventos, como as Olimpíadas de Inverno²³. As instruções a seguir foram retiradas da Central de Ajuda²⁴ do Snapchat.

- **Capturar snaps de foto e vídeo²⁵:**

1. ☐ Toque no botão da câmera para fazer um Snap de foto. Pressione e segure o botão para gravar um Snap de vídeo;
2. ☐ Toque no símbolo de duas setas para trocar entre a câmera de selfie e a câmera traseira. Você também pode fazer isso dando dois toques na tela da câmera;
3. ☐ Toque no símbolo de raio para ligar ou desligar o flash;

- **Criando multi Snaps:**
Você pode tirar vários Snaps seguidos e escolher os que quer enviar;

1. Pressione e segure no botão ☐ na tela da câmera
2. Continue segurando o botão ☐ mesmo depois do tempo acabar: você vai começar a gravar outro Snap automaticamente.
3. Quando você terminar, seus Snaps aparecerão na parte de baixo da tela. Guarde os que quiser e arraste o resto para a lixeira ☐
4. Edite seu Snap. Qualquer efeito adicionado será aplicado a todos os Snaps ao mesmo tempo

- **Adicionar arquivos de vídeo:**

A duração máxima de um snap é de 10 segundos. Para enviar arquivos de vídeos mais longos que 10 segundos para a “Sua História”, o vídeo será dividido em vários snaps, porém não é possível editar esse tipo de vídeo.

1. Na tela da câmera, toque no símbolo de duas telas localizado embaixo do botão ☐, ou deslize para cima;

²³ “Snapchat and NBC are going all-in on the Winter Olympics” Disponível em: <https://www.engadget.com/2018/02/07/snapchat-olympic-live-shows/>



²⁴ “Suporte do Sanpchat”. Disponível em: <https://support.snapchat.com/pt-BR>

²⁵ “Capturar um Snap” Disponível em: <https://support.snapchat.com/pt-BR/article/capture-a-snap>

2. Você irá acessar suas memórias, que contêm snaps salvos e arquivos da galeria do seu dispositivo;
3. Toque em “Rolo de Câmera”;
4. Toque em “Vídeos”;
5. Escolha um vídeo;
6. Pressione e segure para editar e enviar;
7. Caso vá editar, toque em “Editar snap”;
8. Toque em “Enviar snap”;
9. Selecione onde irá publicar;
10. Toque na seta para publicar;

- **Adicionar à Minha História²⁶:**


Minha História é uma seleção dos seus Snaps que é reproduzida na ordem cronológica em que você os tirou. Minha História dura 24 horas, para que seus amigos vejam o desdobramento do seu dia.

1. Crie seu Snap como de costume 
2. Toque no botão  no fim da tela para adicioná-lo à sua História!

YouTube

O YouTube é um site voltado essencialmente para a publicação de vídeos na internet, funcionando como um repositório de vídeos em perfis chamados de canais. As instruções a seguir foram retiradas da Central de Ajuda²⁷ do YouTube.

- **Para enviar um vídeo:**

1. Faça login no YouTube.
2. Clique em **Enviar**  na parte superior da página.
3. Antes de enviar, você pode escolher as configurações de privacidade do vídeo.
4. Selecione o vídeo que você quer enviar do seu computador. Também é possível importar conteúdo do Google Fotos.
5. Enquanto o vídeo é enviado, você pode editar as informações básicas e as configurações avançadas dele. Além disso, decida se você quer enviar uma notificação aos inscritos. Se você desmarcar essa opção, nenhum comunicado será enviado. Os parceiros também poderão ajustar as configurações de geração de receita deles. Seu título pode ter até cem caracteres, e a descrição até 5 mil.
6. Clique em **Publicar** para concluir o envio de um vídeo público para o YouTube. Se definir a configuração de privacidade como "Privado" ou "Não Listado", clique em **Concluído** para finalizar o envio ou em **Compartilhar** para compartilhar seu vídeo como privado.

²⁶“Minha História” Disponível em: <https://support.snapchat.com/pt-BR/article/my-story>

²⁷ Central de Ajuda do YouTube. Disponível em: <https://support.google.com/YouTube#topic=7505892>

7. Se você não clicar em **Publicar**, seu vídeo não poderá ser visto por outras pessoas. Você poderá publicá-lo posteriormente em seu "Gerenciador de vídeos".

Quando o envio estiver concluído, o YouTube disponibiliza a opção de notificar por e-mail sobre a conclusão do processo, que pode ser encaminhado para outras pessoas na própria lista de contatos.

WhatsApp

Para enviar arquivos de vídeo pelo WhatsApp, você precisa ter o número de telefone do contato adicionado no seu celular. Feito isso, pode ser criada uma lista de transmissão com os contatos para os quais você deseja enviar conteúdo eleitoral. Você pode **enviar um arquivo do seu dispositivo móvel**, **gravar no próprio aplicativo** ou **encaminhar um vídeo recebido**.

- **Enviar um arquivo do seu dispositivo:**
 1. Escolha o contato, grupo ou lista de transmissão para o qual você deseja enviar o vídeo;
 2. Toque no ícone de clips de papel, localizado na barra de digitação;
 3. Selecione "Galeria";
 4. Escolha o vídeo que deseja enviar; Se quiser, você pode adicionar uma legenda junto do arquivo;
 5. Se desejar, selecione apenas o trecho de vídeo que deseja enviar e corte;
 6. Toque na seta para enviar;
- **Gravar no próprio aplicativo:**
 1. Escolha o contato, grupo ou lista de transmissão para o qual você deseja enviar o vídeo;
 2. Toque no ícone de câmera, localizado na barra de digitação;
 3. Toque e segure para gravar seu vídeo;
 4. Se desejar, selecione a parte do seu vídeo para enviar;
 5. Toque na seta para enviar;
- **Encaminhar um vídeo recebido:**
 1. Abra a conversa do contato ou grupo que enviou o vídeo para você;
 2. Toque na seta curva à direita do vídeo.
 3. Selecione o contato, grupo ou lista de transmissão para o qual deseja encaminhar o vídeo.
 4. Toque na seta para enviar;

APÊNDICE 3

LEIS ELEITORAIS QUE TRATAM DE PROPAGANDA NA INTERNET

O que diz o Tribunal Superior Eleitoral sobre Propaganda na Internet²⁸

A propaganda eleitoral na Internet também poderá ter início no dia 16 de agosto de 2018. Nesse caso, a novidade é que está autorizado o impulsionamento de conteúdos, desde que contratados exclusivamente por partidos, coligações e candidatos.

Partidos e candidatos poderão contratar o impulsionamento de conteúdos (uso de ferramentas, gratuitas ou não, para ter maior alcance nas redes sociais). Está proibido o impulsionamento feito por pessoa física.

Nas propagandas eleitorais, não poderão ser usados efeitos especiais, montagens, trucagens, computação gráfica, edições e desenhos animados.

LEI Nº 9.504, DE 30 DE SETEMBRO DE 1997

Estabelece normas gerais para as eleições no Brasil. A Lei também trata da propaganda na internet, da propaganda eleitoral em geral, do impulsionamento de conteúdos, das datas, prazos e valores de multa por violação ao disposto.

Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm.

Art. 23. Pessoas físicas poderão fazer doações em dinheiro ou estimáveis em dinheiro para campanhas eleitorais, obedecido o disposto nesta Lei. (Redação dada pela Lei nº 12.034, de 2009).

h) observância dos dispositivos desta Lei relacionados à propaganda na internet; (Incluído pela Lei nº 13.488, de 2017).

Da Propaganda Eleitoral em Geral

Art. 36. A propaganda eleitoral somente é permitida após o dia 15 de agosto do ano da eleição. (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015).

§ 1º Ao postulante a candidatura a cargo eletivo é permitida a realização, na quinzena anterior à escolha pelo partido, de propaganda intrapartidária com vista à indicação de seu nome, vedado o uso de rádio, televisão e outdoor.

§ 2º Não será permitido qualquer tipo de propaganda política paga no rádio e na televisão. (Redação dada pela Lei nº 13.487, de 2017).

§ 3º A violação do disposto neste artigo sujeitará o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado o seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais), ou ao equivalente ao custo da propaganda, se este for maior. (Redação dada pela Lei nº 12.034, de 2009).

²⁸ Fonte: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2017/Dezembro/tse-aprova-10-resolucoes-sobre-regras-das-eleicoes-gerais-de-2018>

§ 4º Na propaganda dos candidatos a cargo majoritário deverão constar, também, os nomes dos candidatos a vice ou a suplentes de senador, de modo claro e legível, em tamanho não inferior a 30% (trinta por cento) do nome do titular. (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015).

§ 5º A comprovação do cumprimento das determinações da Justiça Eleitoral relacionadas a propaganda realizada em desconformidade com o disposto nesta Lei poderá ser apresentada no Tribunal Superior Eleitoral, no caso de candidatos a Presidente e Vice-Presidente da República, nas sedes dos respectivos Tribunais Regionais Eleitorais, no caso de candidatos a Governador, Vice-Governador, Deputado Federal, Senador da República, Deputados Estadual e Distrital, e, no Juízo Eleitoral, na hipótese de candidato a Prefeito, Vice-Prefeito e Vereador. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009).

Art. 36 A. Não configuram propaganda eleitoral antecipada, desde que não envolvam pedido explícito de voto, a menção à pretensão candidatura, a exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos e os seguintes atos, que poderão ter cobertura dos meios de comunicação social, inclusive via internet: (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015).

I - a participação de filiados a partidos políticos ou de pré-candidatos em entrevistas, programas, encontros ou debates no rádio, na televisão e na internet, inclusive com a exposição de plataformas e projetos políticos, observado pelas emissoras de rádio e de televisão o dever de conferir tratamento isonômico; (Redação dada pela Lei nº 12.891, de 2013).

Art. 36 B. Será considerada propaganda eleitoral antecipada a convocação, por parte do Presidente da República, dos Presidentes da Câmara dos Deputados, do Senado Federal e do Supremo Tribunal Federal, de redes de radiodifusão para divulgação de atos que denotem propaganda política ou ataques a partidos políticos e seus filiados ou instituições. (Incluído pela Lei nº 12.891, de 2013).

Parágrafo único. Nos casos permitidos de convocação das redes de radiodifusão, é vedada a utilização de símbolos ou imagens, exceto aqueles previstos no § 1º do art. 13 da Constituição Federal. (Incluído pela Lei nº 12.891, de 2013).

§ 1º A. veiculação de propaganda em desacordo com o disposto no caput deste artigo sujeita o responsável, após a notificação e comprovação, à restauração do bem e, caso não cumprida no prazo, a multa no valor de R\$ 2.000,00 (dois mil reais) a R\$ 8.000,00 (oito mil reais). (Redação dada pela Lei nº 11.300, de 2006).

Art. 39.

§ 5º Constituem crimes, no dia da eleição, puníveis com detenção, de seis meses a um ano, com a alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período, e multa no valor de cinco mil a quinze mil UFIR:

.....

III - a divulgação de qualquer espécie de propaganda de partidos políticos ou de seus candidatos. (Redação dada pela Lei nº 12.034, de 2009).

IV - a publicação de novos conteúdos ou o impulsionamento de conteúdos nas aplicações de internet de que trata o art. 57-B desta Lei, podendo ser mantidos em funcionamento as aplicações e os conteúdos publicados anteriormente. (Incluído dada pela Lei nº 13.488, de 2017).

Art. 40º B. A representação relativa à propaganda irregular deve ser instruída com prova da autoria ou do prévio conhecimento do beneficiário, caso este não seja por ela responsável. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009).

Parágrafo único. A responsabilidade do candidato estará demonstrada se este, intimado da existência da propaganda irregular, não providenciar, no prazo de quarenta e oito horas, sua retirada ou regularização e, ainda, se as circunstâncias e as peculiaridades do caso específico revelarem a impossibilidade de o beneficiário não ter tido conhecimento da propaganda. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009).

Propaganda na Internet (Incluído pela Lei nº 13.488, de 2017)

Art. 57 A. É permitida a propaganda eleitoral na internet, nos termos desta Lei, após o dia 15 de agosto do ano da eleição. (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015).

Art. 57 B. A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas: (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009) (Vide Lei nº 12.034, de 2009).

I - em sítio do candidato, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País; (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009).

II - em sítio do partido ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País; (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009).

III - por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação; (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009).

IV - por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas cujo conteúdo seja gerado ou editado por: (Redação dada pela Lei nº 13.488, de 2017).

a) candidatos, partidos ou coligações; ou (Incluído pela Lei nº 13.488, de 2017)

b) qualquer pessoa natural, desde que não contrate impulsionamento de conteúdos. (Incluído pela Lei nº 13.488, de 2017).

§ 1º Os endereços eletrônicos das aplicações de que trata este artigo, salvo aqueles de iniciativa de pessoa natural, deverão ser comunicados à Justiça

Eleitoral, podendo ser mantidos durante todo o pleito eleitoral os mesmos endereços eletrônicos em uso antes do início da propaganda eleitoral. (Incluído pela Lei nº 13.488, de 2017).

§ 2º Não é admitida a veiculação de conteúdos de cunho eleitoral mediante cadastro de usuário de aplicação de internet com a intenção de falsear identidade. (Incluído pela Lei nº 13.488, de 2017).

§ 3º É vedada a utilização de impulsionamento de conteúdos e ferramentas digitais não disponibilizadas pelo provedor da aplicação de internet, ainda que gratuitas, para alterar o teor ou a repercussão de propaganda eleitoral, tanto próprios quanto de terceiros. (Incluído pela Lei nº 13.488, de 2017).

§ 4º O provedor de aplicação de internet que possibilite o impulsionamento pago de conteúdos deverá contar com canal de comunicação com seus usuários e somente poderá ser responsabilizado por danos decorrentes do conteúdo impulsionado se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente pela Justiça Eleitoral. (Incluído pela Lei nº 13.488, de 2017).

§ 5º A violação do disposto neste artigo sujeita o usuário responsável pelo conteúdo e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário, à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) ou em valor equivalente ao dobro da quantia despendida, se esse cálculo superar o limite máximo da multa. (Incluído pela Lei nº 13.488, de 2017).

Art. 57 C. É vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet, excetuado o impulsionamento de conteúdos, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes. (Redação dada pela Lei nº 13.488, de 2017).

§ 1º É vedada, ainda que gratuitamente, a veiculação de propaganda eleitoral na internet, em sítios: (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009).

I - de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos; (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009).

II - oficiais ou hospedados por órgãos ou entidades da administração pública direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009).

§ 2º A violação do disposto neste artigo sujeita o responsável pela divulgação da propaganda ou pelo impulsionamento de conteúdos e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário, à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) ou em valor equivalente ao dobro da quantia despendida, se esse cálculo superar o limite máximo da multa. (Redação dada pela Lei nº 13.488, de 2017).

§ 3º O impulsionamento de que trata o caput deste artigo deverá ser contratado diretamente com provedor da aplicação de internet com sede e foro no País, ou de sua filial, sucursal, escritório, estabelecimento ou representante

legalmente estabelecido no País e apenas com o fim de promover ou beneficiar candidatos ou suas agremiações. (Incluído pela Lei nº 13.488, de 2017).

Art. 57 D. É livre a manifestação do pensamento, vedado o anonimato durante a campanha eleitoral, por meio da rede mundial de computadores - internet, assegurado o direito de resposta, nos termos das alíneas a, b e c do inciso IV do § 3º do art. 58 e do 58-A, e por outros meios de comunicação interpessoal mediante mensagem eletrônica. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009).

§ 1º (VETADO) (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009).

§ 2º A violação do disposto neste artigo sujeitará o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais). (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009).

§ 3º Sem prejuízo das sanções civis e criminais aplicáveis ao responsável, a Justiça Eleitoral poderá determinar, por solicitação do ofendido, a retirada de publicações que contenham agressões ou ataques a candidatos em sítios da internet, inclusive redes sociais. (Incluído pela Lei nº 12.891, de 2013).

Art. 57 E. São vedadas às pessoas relacionadas no art. 24 a utilização, doação ou cessão de cadastro eletrônico de seus clientes, em favor de candidatos, partidos ou coligações. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009).

§ 1º É proibida a venda de cadastro de endereços eletrônicos. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009).

§ 2º A violação do disposto neste artigo sujeita o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais). (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009).

Art. 57 F. Aplicam-se ao provedor de conteúdo e de serviços multimídia que hospeda a divulgação da propaganda eleitoral de candidato, de partido ou de coligação as penalidades previstas nesta Lei, se, no prazo determinado pela Justiça Eleitoral, contado a partir da notificação de decisão sobre a existência de propaganda irregular, não tomar providências para a cessação dessa divulgação. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009).

Parágrafo único. O provedor de conteúdo ou de serviços multimídia só será considerado responsável pela divulgação da propaganda se a publicação do material for comprovadamente de seu prévio conhecimento. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009).

Art. 57 G. As mensagens eletrônicas enviadas por candidato, partido ou coligação, por qualquer meio, deverão dispor de mecanismo que permita seu descadastramento pelo destinatário, obrigado o remetente a providenciá-lo no prazo de quarenta e oito horas. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009).

Parágrafo único. Mensagens eletrônicas enviadas após o término do prazo previsto no caput sujeitam os responsáveis ao pagamento de multa no valor de R\$ 100,00 (cem reais), por mensagem. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009).

Art. 57 H. Sem prejuízo das demais sanções legais cabíveis, será punido, com multa de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais), quem realizar propaganda eleitoral na internet, atribuindo indevidamente sua autoria a terceiro, inclusive a candidato, partido ou coligação. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009).

§ 1º Constitui crime a contratação direta ou indireta de grupo de pessoas com a finalidade específica de emitir mensagens ou comentários na internet para ofender a honra ou denegrir a imagem de candidato, partido ou coligação, punível com detenção de 2 (dois) a 4 (quatro) anos e multa de R\$ 15.000,00 (quinze mil reais) a R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais). (Incluído pela Lei nº 12.891, de 2013).

§ 2º Igualmente incorrem em crime, punível com detenção de 6 (seis) meses a 1 (um) ano, com alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período, e multa de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais), as pessoas contratadas na forma do § 1o. (Incluído pela Lei nº 12.891, de 2013)

Art. 57 I. A requerimento de candidato, partido ou coligação, observado o rito previsto no art. 96 desta Lei, a Justiça Eleitoral poderá determinar, no âmbito e nos limites técnicos de cada aplicação de internet, a suspensão do acesso a todo conteúdo veiculado que deixar de cumprir as disposições desta Lei, devendo o número de horas de suspensão ser definida proporcionalmente à gravidade da infração cometida em cada caso, observado o limite máximo de vinte e quatro horas. (Redação dada pela Lei nº 13.488, de 2017).

§ 1º A cada reiteração de conduta, será duplicado o período de suspensão. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009).

§ 2º No período de suspensão a que se refere este artigo, a empresa informará, a todos os usuários que tentarem acessar seus serviços, que se encontra temporariamente inoperante por desobediência à legislação eleitoral. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009).

Art. 57 J. O Tribunal Superior Eleitoral regulamentará o disposto nos arts. 57-A a 57-I desta Lei de acordo com o cenário e as ferramentas tecnológicas existentes em cada momento eleitoral e promoverá, para os veículos, partidos e demais entidades interessadas, a formulação e a ampla divulgação de regras de boas práticas relativas a campanhas eleitorais na internet. (Incluído pela Lei nº 13.488, de 2017).

Do Direito de Resposta

Art. 58. A partir da escolha de candidatos em convenção, é assegurado o direito de resposta a candidato, partido ou coligação atingidos, ainda que de forma

indireta, por conceito, imagem ou afirmação caluniosa, difamatória, injuriosa ou sabidamente inverídica, difundidos por qualquer veículo de comunicação social.

§ 1º O ofendido, ou seu representante legal, poderá pedir o exercício do direito de resposta à Justiça Eleitoral nos seguintes prazos, contados a partir da veiculação da ofensa:

IV - a qualquer tempo, quando se tratar de conteúdo que esteja sendo divulgado na internet, ou em 72 (setenta e duas) horas, após a sua retirada. (Incluído pela Lei nº 13.165, de 2015).

§ 2º Recebido o pedido, a Justiça Eleitoral notificará imediatamente o ofensor para que se defenda em vinte e quatro horas, devendo a decisão ser prolatada no prazo máximo de setenta e duas horas da data da formulação do pedido.

§ 3º Observar-se-ão, ainda, as seguintes regras no caso de pedido de resposta relativo a ofensa veiculada:

IV - em propaganda eleitoral na internet: (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009).

a) deferido o pedido, o usuário ofensor deverá divulgar a resposta do ofendido em até quarenta e oito horas após sua entrega em mídia física, e deverá empregar nessa divulgação o mesmo impulsionamento de conteúdo eventualmente contratado nos termos referidos no art. 57-C desta Lei e o mesmo veículo, espaço, local, horário, página eletrônica, tamanho, caracteres e outros elementos de realce usados na ofensa; (Redação dada pela Lei nº 13.488, de 2017).

b) a resposta ficará disponível para acesso pelos usuários do serviço de internet por tempo não inferior ao dobro em que esteve disponível a mensagem considerada ofensiva; (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009).

c) os custos de veiculação da resposta correrão por conta do responsável pela propaganda original. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009).

§ 4º Se a ofensa ocorrer em dia e hora que inviabilizem sua reparação dentro dos prazos estabelecidos nos parágrafos anteriores, a resposta será divulgada nos horários que a Justiça Eleitoral determinar, ainda que nas quarenta e oito horas anteriores ao pleito, em termos e forma previamente aprovados, de modo a não ensejar réplica.

§ 5º Da decisão sobre o exercício do direito de resposta cabe recurso às instâncias superiores, em vinte e quatro horas da data de sua publicação em cartório ou sessão, assegurado ao recorrido oferecer contra-razões em igual prazo, a contar da sua notificação.

§ 6º A Justiça Eleitoral deve proferir suas decisões no prazo máximo de vinte e quatro horas, observando-se o disposto nas alíneas d e e do inciso III do § 3º para a restituição do tempo em caso de provimento de recurso.

§ 7º A inobservância do prazo previsto no parágrafo anterior sujeita a autoridade judiciária às penas previstas no art. 345 da Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral.

§ 8º O não-cumprimento integral ou em parte da decisão que conceder a resposta sujeitará o infrator ao pagamento de multa no valor de cinco mil a quinze mil UFIR, duplicada em caso de reiteração de conduta, sem prejuízo do disposto no art. 347 da Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral.

§ 9º Caso a decisão de que trata o § 2º não seja prolatada em 72 (setenta e duas) horas da data da formulação do pedido, a Justiça Eleitoral, de ofício, providenciará a alocação de Juiz auxiliar. (Incluído pela Lei nº 12.891, de 2013).

Art. 58 A. Os pedidos de direito de resposta e as representações por propaganda eleitoral irregular em rádio, televisão e internet tramitarão preferencialmente em relação aos demais processos em curso na Justiça Eleitoral. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009).

LEI Nº 13.488, DE 6 DE OUTUBRO DE 2017

Altera as Leis nos 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e revoga dispositivos da Lei no 13.165, de 29 de setembro de 2015 (Minirreforma Eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político-eleitoral. A Lei trata do serviço de financiamento coletivo por meio da internet, trata também da propaganda na internet e do impulsionamento de conteúdos na rede mundial de computadores.

Lei nº 13.488: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/l13488.htm

CAPÍTULO I

DAS ALTERAÇÕES DA LEGISLAÇÃO ELEITORAL

Art. 23.

IV - instituições que promovam técnicas e serviços de financiamento coletivo por meio de sítios na internet, aplicativos eletrônicos e outros recursos similares, que deverão atender aos seguintes requisitos:

h) observância dos dispositivos desta Lei relacionados à propaganda na internet;

Propaganda na Internet

Art. 57 B.

IV - por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas cujo conteúdo seja gerado ou editado por:

a) candidatos, partidos ou coligações; ou

b) qualquer pessoa natural, desde que não contrate impulsionamento de conteúdos.

§ 1º Os endereços eletrônicos das aplicações de que trata este artigo, salvo aqueles de iniciativa de pessoa natural, deverão ser comunicados à Justiça Eleitoral, podendo ser mantidos durante todo o pleito eleitoral os mesmos endereços eletrônicos em uso antes do início da propaganda eleitoral.

§ 2º Não é admitida a veiculação de conteúdos de cunho eleitoral mediante cadastro de usuário de aplicação de internet com a intenção de falsear identidade.

§ 3º É vedada a utilização de impulsionamento de conteúdos e ferramentas digitais não disponibilizadas pelo provedor da aplicação de internet, ainda que gratuitas, para alterar o teor ou a repercussão de propaganda eleitoral, tanto próprios quanto de terceiros.

§ 4º O provedor de aplicação de internet que possibilite o impulsionamento pago de conteúdos deverá contar com canal de comunicação com seus usuários e somente poderá ser responsabilizado por danos decorrentes do conteúdo impulsionado se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente pela Justiça Eleitoral.

§ 5º A violação do disposto neste artigo sujeita o usuário responsável pelo conteúdo e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário, à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) ou em valor equivalente ao dobro da quantia despendida, se esse cálculo superar o limite máximo da multa.

§ 6º (VETADO). (NR)

Art. 57 C. É vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet, excetuado o impulsionamento de conteúdos, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes.

.....
§ 2º A violação do disposto neste artigo sujeita o responsável pela divulgação da propaganda ou pelo impulsionamento de conteúdos e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário, à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) ou em valor equivalente ao dobro da quantia despendida, se esse cálculo superar o limite máximo da multa.

§ 3º O impulsionamento de que trata o caput deste artigo deverá ser contratado diretamente com provedor da aplicação de internet com sede e foro no País, ou de sua filial, sucursal, escritório, estabelecimento ou representante legalmente estabelecido no País e apenas com o fim de promover ou beneficiar candidatos ou suas agremiações. (NR)

Art. 57 I. A requerimento de candidato, partido ou coligação, observado o rito previsto no art. 96 desta Lei, a Justiça Eleitoral poderá determinar, no âmbito e nos limites técnicos de cada aplicação de internet, a suspensão do acesso a todo conteúdo veiculado que deixar de cumprir as disposições desta Lei, devendo o número de horas de suspensão ser definida proporcionalmente à gravidade da

infração cometida em cada caso, observado o limite máximo de vinte e quatro horas.

Art. 57 J. O Tribunal Superior Eleitoral regulamentará o disposto nos arts. 57-A a 57-I desta Lei de acordo com o cenário e as ferramentas tecnológicas existentes em cada momento eleitoral e promoverá, para os veículos, partidos e demais entidades interessadas, a formulação e a ampla divulgação de regras de boas práticas relativas a campanhas eleitorais na internet.

Art. 58.

§ 3º

IV -

a) deferido o pedido, o usuário ofensor deverá divulgar a resposta do ofendido em até quarenta e oito horas após sua entrega em mídia física, e deverá empregar nessa divulgação o mesmo impulsionamento de conteúdo eventualmente contratado nos termos referidos no art. 57-C desta Lei e o mesmo veículo, espaço, local, horário, página eletrônica, tamanho, caracteres e outros elementos de realce usados na ofensa;

CAPÍTULO II

DISPOSIÇÕES TRANSITÓRIAS

Art. 4º. Em 2018, para fins do disposto nos incisos III e IV do caput do art. 16-D da Lei no 9.504, de 30 de setembro de 1997, a distribuição dos recursos entre os partidos terá por base o número de representantes titulares na Câmara dos Deputados e no Senado Federal, apurado em 28 de agosto de 2017 e, nas eleições subsequentes, apurado no último dia da sessão legislativa imediatamente anterior ao ano eleitoral.

Art. 5º. Nas eleições para Presidente da República em 2018, o limite de gastos de campanha de cada candidato será de R\$ 70.000.000,00 (setenta milhões de reais).

Parágrafo único. Na campanha para o segundo turno, se houver, o limite de gastos de cada candidato será de 50% (cinquenta por cento) do valor estabelecido no caput deste artigo.

Art. 6º. O limite de gastos nas campanhas dos candidatos às eleições de Governador e Senador em 2018 será definido de acordo com o número de eleitores de cada unidade da Federação apurado no dia 31 de maio de 2018, nos termos previstos neste artigo.

§ 1º Nas eleições para Governador, serão os seguintes os limites de gastos de campanha de cada candidato:

I - nas unidades da Federação com até um milhão de eleitores: R\$ 2.800.000,00 (dois milhões e oitocentos mil reais);

II - nas unidades da Federação com mais de um milhão de eleitores e de até dois milhões de eleitores: R\$ 4.900.000,00 (quatro milhões e novecentos mil reais);

III - nas unidades da Federação com mais de dois milhões de eleitores e de até quatro milhões de eleitores: R\$ 5.600.000,00 (cinco milhões e seiscentos mil reais);

IV - nas unidades da Federação com mais de quatro milhões de eleitores e de até dez milhões de eleitores: R\$ 9.100.000,00 (nove milhões e cem mil reais);

V - nas unidades da Federação com mais de dez milhões de eleitores e de até vinte milhões de eleitores: R\$ 14.000.000,00 (catorze milhões de reais);

VI - nas unidades da Federação com mais de vinte milhões de eleitores: R\$ 21.000.000,00 (vinte e um milhões de reais).

§ 2º Nas eleições para Senador, serão os seguintes os limites de gastos de campanha de cada candidato:

I - nas unidades da Federação com até dois milhões de eleitores: R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais);

II - nas unidades da Federação com mais de dois milhões de eleitores e de até quatro milhões de eleitores: R\$ 3.000.000,00 (três milhões de reais);

III - nas unidades da Federação com mais de quatro milhões de eleitores e de até dez milhões de eleitores: R\$ 3.500.000,00 (três milhões e quinhentos mil reais);

IV - nas unidades da Federação com mais de dez milhões de eleitores e de até vinte milhões de eleitores: R\$ 4.200.000,00 (quatro milhões e duzentos mil reais);

V - nas unidades da Federação com mais de vinte milhões de eleitores: R\$ 5.600.000,00 (cinco milhões e seiscentos mil reais).

§ 3º Nas campanhas para o segundo turno de governador, onde houver, o limite de gastos de cada candidato será de 50% (cinquenta por cento) dos limites fixados no § 1º deste artigo.

Art. 7º. Em 2018, o limite de gastos será de:

I – R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais) para as campanhas dos candidatos às eleições de Deputado Federal;

II - R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais) para as campanhas dos candidatos às eleições de Deputado Estadual e Deputado Distrital.

Art. 8º. Nas eleições de 2018, se as doações de pessoas físicas a candidatos, somadas aos recursos públicos, excederem o limite de gastos permitido para a respectiva campanha, o valor excedente poderá ser transferido para o partido do candidato.

LEI Nº 11.300, DE 10 DE MAIO DE 2006

Dispõe sobre propaganda, financiamento e prestação de contas das despesas com campanhas eleitorais, alterando a Lei no 9.504, de 30 de setembro de 1997.

Art. 1º. A Lei no 9.504, de 30 de setembro de 1997, passa a vigorar com as seguintes alterações:

Art. 26. São considerados gastos eleitorais, sujeitos a registro e aos limites fixados nesta Lei:

.....
XVII - produção de jingles, vinhetas e slogans para propaganda eleitoral.
(NR)

LEI Nº 12.034, DE 29 DE SETEMBRO DE 2009

Altera as Leis números 9.096, de 19 de setembro de 1995 (Lei dos Partidos Políticos), 9.504, de 30 de setembro de 1997 (que estabelece normas para as eleições) e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral). Estabelece também regra para propaganda eleitoral na internet, propaganda paga, etc.

Art. 7º. Não se aplica a vedação constante do parágrafo único do art. 240 da Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, à propaganda eleitoral veiculada gratuitamente na internet, no sítio eleitoral, blog, sítio interativo ou social, ou outros meios eletrônicos de comunicação do candidato, ou no sítio do partido ou coligação, nas formas previstas no art. 57-B da Lei no 9.504, de 30 de setembro de 1997.

Art. 41. A propaganda exercida nos termos da legislação eleitoral não poderá ser objeto de multa nem cerceada sob alegação do exercício do poder de polícia ou de violação de postura municipal, casos em que se deve proceder na forma prevista no art. 40.

§ 1º O poder de polícia sobre a propaganda eleitoral será exercido pelos juízes eleitorais e pelos juízes designados pelos Tribunais Regionais Eleitorais.

§ 2º O poder de polícia se restringe às providências necessárias para inibir práticas ilegais, vedada a censura prévia sobre o teor dos programas a serem exibidos na televisão, no rádio ou na internet. (NR)

Art. 43. São permitidas, até a antevéspera das eleições, a divulgação paga, na imprensa escrita, e a reprodução na internet do jornal impresso, de até 10 (dez) anúncios de propaganda eleitoral, por veículo, em datas diversas, para cada candidato, no espaço máximo, por edição, de 1/8 (um oitavo) de página de jornal padrão e de 1/4 (um quarto) de página de revista ou tabloide.

§ 1º Deverá constar do anúncio, de forma visível, o valor pago pela inserção.

§ 2º A inobservância do disposto neste artigo sujeita os responsáveis pelos veículos de divulgação e os partidos, coligações ou candidatos beneficiados a multa

no valor de R\$ 1.000,00 (mil reais) a R\$ 10.000,00 (dez mil reais) ou equivalente ao da divulgação da propaganda paga, se este for maior

Art. 58.

§ 3º

IV - em propaganda eleitoral na internet:

- a) deferido o pedido, a divulgação da resposta dar-se-á no mesmo veículo, espaço, local, horário, página eletrônica, tamanho, caracteres e outros elementos de realce usados na ofensa, em até quarenta e oito horas após a entrega da mídia física com a resposta do ofendido;
- b) a resposta ficará disponível para acesso pelos usuários do serviço de internet por tempo não inferior ao dobro em que esteve disponível a mensagem considerada ofensiva;
- c) os custos de veiculação da resposta correrão por conta do responsável pela propaganda original.

Art. 57 A. É permitida a propaganda eleitoral na internet, nos termos desta Lei, após o dia 5 de julho do ano da eleição.

Art. 57 B. A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas:

- I - em sítio do candidato, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País;
- II - em sítio do partido ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País;
- III - por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação;
- IV - por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural.

Art. 57 C. Na internet, é vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga.

§ 1º É vedada, ainda que gratuitamente, a veiculação de propaganda eleitoral na internet, em sítios:

- I - de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos;
- II - oficiais ou hospedados por órgãos ou entidades da administração pública direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

§ 2º A violação do disposto neste artigo sujeita o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).

Art. 57 D. É livre a manifestação do pensamento, vedado o anonimato durante a campanha eleitoral, por meio da rede mundial de computadores - internet, assegurado o direito de resposta, nos termos das alíneas a, b e c do inciso IV do § 3o do art. 58 e do 58-A, e por outros meios de comunicação interpessoal mediante mensagem eletrônica.

§ 1º (VETADO)

§ 2º A violação do disposto neste artigo sujeitará o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).

Art. 57 E. São vedadas às pessoas relacionadas no art. 24 a utilização, doação ou cessão de cadastro eletrônico de seus clientes, em favor de candidatos, partidos ou coligações.

§ 1º É proibida a venda de cadastro de endereços eletrônicos.

§ 2º A violação do disposto neste artigo sujeita o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).

Art. 57 F. Aplicam-se ao provedor de conteúdo e de serviços multimídia que hospeda a divulgação da propaganda eleitoral de candidato, de partido ou de coligação as penalidades previstas nesta Lei, se, no prazo determinado pela Justiça Eleitoral, contado a partir da notificação de decisão sobre a existência de propaganda irregular, não tomar providências para a cessação dessa divulgação.

Parágrafo único. O provedor de conteúdo ou de serviços multimídia só será considerado responsável pela divulgação da propaganda se a publicação do material for comprovadamente de seu prévio conhecimento.

Art. 57 G. As mensagens eletrônicas enviadas por candidato, partido ou coligação, por qualquer meio, deverão dispor de mecanismo que permita seu descadastramento pelo destinatário, obrigado o remetente a providenciá-lo no prazo de quarenta e oito horas.

Parágrafo único. Mensagens eletrônicas enviadas após o término do prazo previsto no caput sujeitam os responsáveis ao pagamento de multa no valor de R\$ 100,00 (cem reais), por mensagem.

Art. 57 H. Sem prejuízo das demais sanções legais cabíveis, será punido, com multa de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais), quem realizar propaganda eleitoral na internet, atribuindo indevidamente sua autoria a terceiro, inclusive a candidato, partido ou coligação.

Art. 57 I. A requerimento de candidato, partido ou coligação, observado o rito previsto no art. 96, a Justiça Eleitoral poderá determinar a suspensão, por vinte e quatro horas, do acesso a todo conteúdo informativo dos sítios da internet que deixarem de cumprir as disposições desta Lei.

§ 1º A cada reiteração de conduta, será duplicado o período de suspensão.

§ 2º No período de suspensão a que se refere este artigo, a empresa informará, a todos os usuários que tentarem acessar seus serviços, que se encontra temporariamente inoperante por desobediência à legislação eleitoral.”

Art. 58 A. Os pedidos de direito de resposta e as representações por propaganda eleitoral irregular em rádio, televisão e internet tramitarão preferencialmente em relação aos demais processos em curso na Justiça Eleitoral.

Código Eleitoral: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/codigo-eleitoral-1/sumarios/sumario-codigo-eleitoral-lei-nb0-4.737-de-15-de-julho-de-1965>.

Constituição Federal de 1988: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/constituicao-federal/sumario-constituicao-federal>.

Lei de Inelegibilidade: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-de-inelegibilidade/lei-de-inelegibilidade-lei-complementar-nb0-64-de-18-de-maio-de-1990>.

Lei dos Partidos Políticos: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-dos-partidos-politicos/sumario-lei-dos-partidos-politicos>.

Lei das Eleições: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-das-eleicoes/sumario-lei-das-eleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-de-setembro-de-1997>.

Lei 11.300/2006:
https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11300.htm.

Lei 12.034/2010:
https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l12034.htm.

Lei 13.165/2015:
<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/leis-ordinarias/lei-no-13-165-de-29-de-setembro-de-2015>.

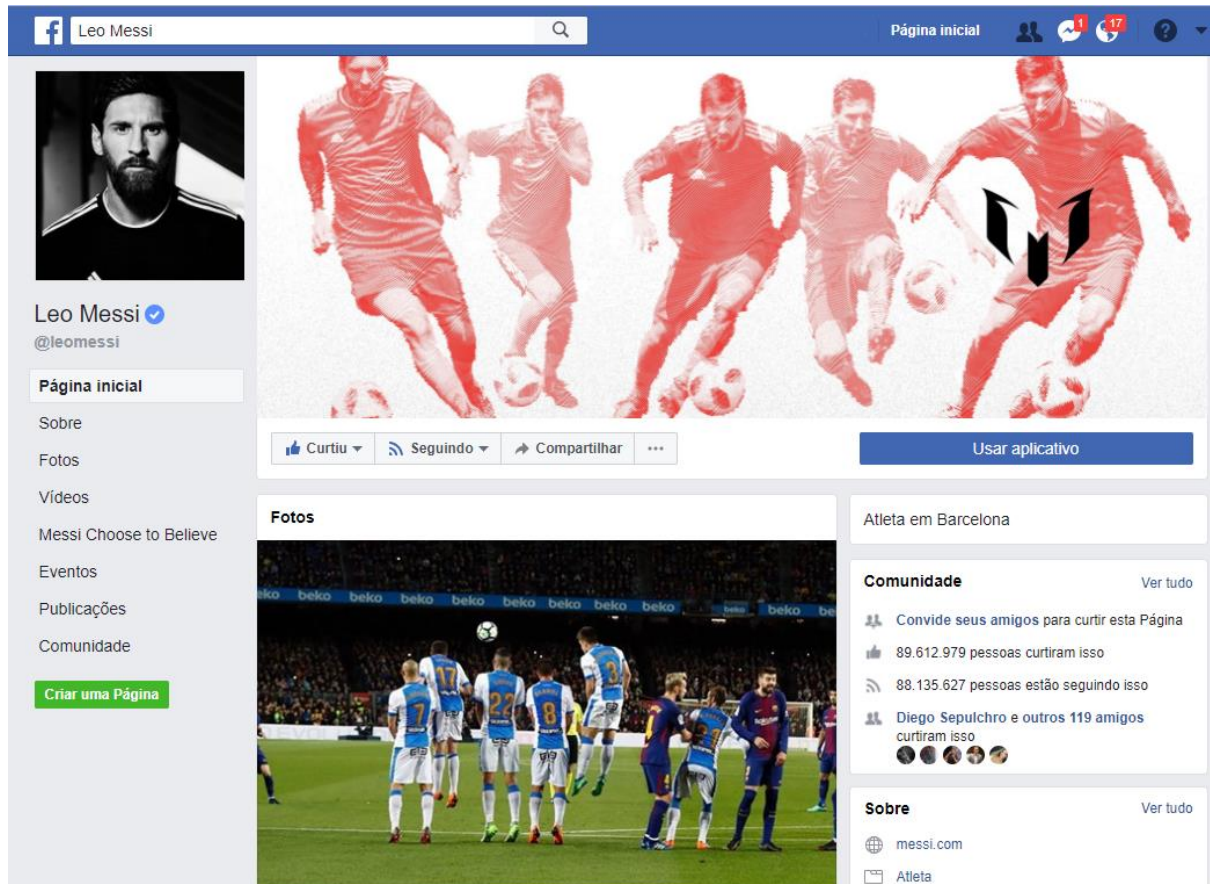
Altera as leis nºs 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 – Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos partidos políticos e incentivar a participação feminina.

Lei 13.487/2017: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-no-13-487-de-6-de-outubro-de-2017>.

Lei 13.488/2017:
<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-no-13-488-de-6-de-outubro-de-2017>.

ANEXO

Prints Facebook



Print do perfil do Facebook (Web) do jogador Messi. Fonte: Facebook



Governo de Pernambuco

@governope

ENVIAR MENSAGEM

70 pessoas enviaram mensagens para este negócio recentemente



Curtiu



Seguindo



Compartilhar



Salvar

Organização governamental em Recife

PÁGINA INICIAL

SOBRE

FOTOS

VÍDEOS

NO

Relacionado

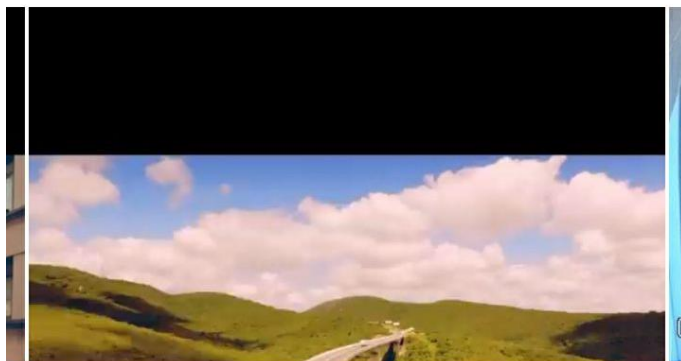


Print da página do Facebook do
Governo de Pernambuco. Fonte: Facebook



[Ver tudo](#)

Vídeos



Pernambuco segue quebrando recordes!
1.018 visualizações · 45 curtidas

[Ver tudo](#)

Notas



Visualização de Vídeos no Facebook do Governo de Pernambuco. Fonte: Facebook



Todos os vídeos

(187 vídeos)



A importância da renovação ...

Ao participar de evento do Movimento Acredito, o presid...
676 visualizações 1:22



IV Curso para Gestores (FJM)

NÃO PERCA A OPORTUNIDADE | "A Fundação...
813 visualizações 1:19



A juventude e o PSB

PSB, UM PARTIDO CONTEMPORÂNEO DE SEU T...
2.702 visualizações 5:20



Programa partidário 2 semes...

PSB EXIBE PROGRAMA PARTIDÁRIO - 2º SEMESTRE ...
4.936 visualizações 10:00



JSB na 42º Conubes

SEMPRE PRESENTE | A JSB Nacional marca presença no ...
564 visualizações 0:34

Visualização de Vídeos no Facebook do PSB. Fonte: Facebook



 Curtir  Comentar  Compartilhar



Birbs

10 h • 



He honk at the Conk

All rights to [Instagr.am/alexthehonkingbird/](https://www.instagram.com/alexthehonkingbird/)



   2.194 525 comentários • 18.828 visualizações

 Curtir  Comentar  Compartilhar



Marianna Rosa compartilhou a
publicação de **Samy Ra**.

1 h • Vitória • 



Visualização de vídeos no feed do Facebook.. Fonte: Facebook



PSB Nacional 40

26 de mar às 20:26 • 🌐

Ao participar de evento do Movimento Acredito, o presidente nacional do PSB, **Carlos Siqueira**, destacou a importância de que os partidos políticos reformem a si mesmos, abrindo-se a novas concepções, acolhendo novos quadros e engajando militantes e dirigentes, no aprimoramento das práticas democráticas, em que devem se associar a democracia represen... [Continuar lendo](#)



37

2 comentários • 17 compartilhamentos

Visualização do post de vídeo no Facebook do PSB. Fonte: Facebook



governa o país em todas as esferas, o povo não diz nada.

... Ver mais



Claudia Felix • 0:19

Oi



Fabio Santos • 0:19



Ivete Rodrigues • 0:23



Mara Marques de Oliveira •

0:25

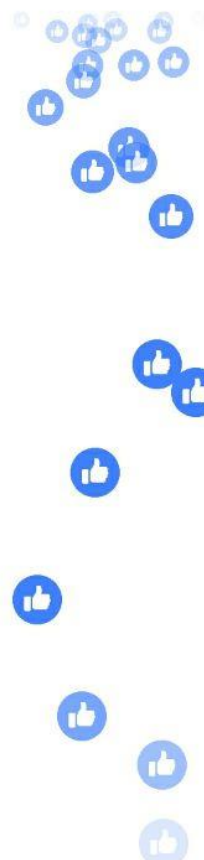


Marcelo Belmonte • 0:26



Beah Pretto • 0:28

Fake news



COMPARTILHAR

Escreva um



Visualização de vídeo AO VIVO no Facebook do Portal G1. Fonte: Facebook


globo.com g1 globoesporte globo tv famosos & etc videos

AGORA EM: NOTÍCIAS GLOBO TV GLOBO TV

MENU G1 ECONOMIA Q BUSCAR

Entre os projetos afetados estão uma parceria com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) que beneficiaria as escolas municipais, e a revitalização do bairro 4º distrito, diz a gestão do prefeito Nelson Marchezan (PSDB).

"A falta de recursos é evidente, diante de um problema estrutural que vem se consolidando ao longo do tempo (...) dado pelo crescimento da despesa com pessoal e o déficit previdenciário", diz a prefeitura, em nota.



Luiz Pellegrino • 4:29
Bom dia, companheiros

Augusto Santos • 4:34
😄

Adriano Ferreira • 4:37
Bolsonaro louco

Jeferson Vasconcelos Vitor • 4:37
👁️

Andressa Britto • 4:39
👁️

Jsantos Santos Lima • 4:39
Olá

G1 - O Portal de Notícias da
<https://g1.globo.co...> **Ver mais**

COMPARTILHAR Escreva um

👍

Visualização de vídeo AO VIVO no Facebook do Portal G1. Fonte: Facebook

Prints Instagram



1672 14,1k 128
publicações seguidores seguindo

Seguir

Governo de Brasília

Organização governamental

<https://goo.gl/P8Pduh>

www.facebook.com/gov_df

Palácio do Buriti Térreo - Praça do Buriti, Brasília,
Brazil 70075-900



#DFAOVIVO



BSBelezas

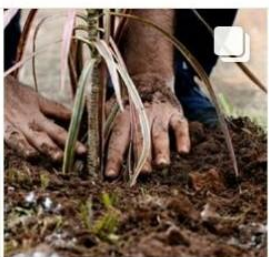
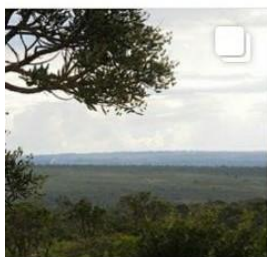


DF AO VIVO



DF AO VIVO

Como chegar



Visualização do perfil do Governo de Brasília no Instagram. Fonte: Instagram.



Instagram

Search

Log In

Sign Up



leomessi

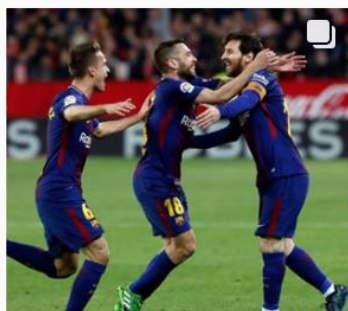
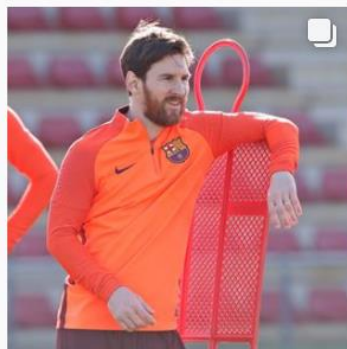
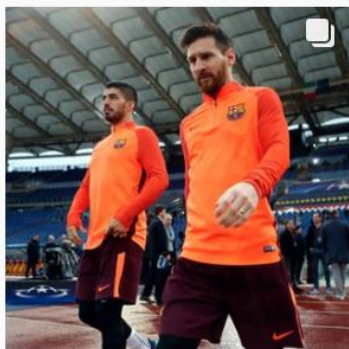
Follow

306 posts

89.8m followers

204 following

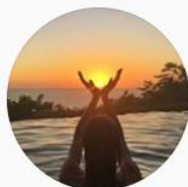
Leo Messi Bienvenidos a la cuenta oficial de Instagram de Leo Messi / Welcome to the official Leo Messi Instagram account
www.messi.com



Visualização do perfil do jogador Messi no Instagram. Fonte: Instagram.



Visualização do perfil da modelo Gisele Bündchen no Instagram (app). Fonte: Instagram.



gisele



Follow

735 posts

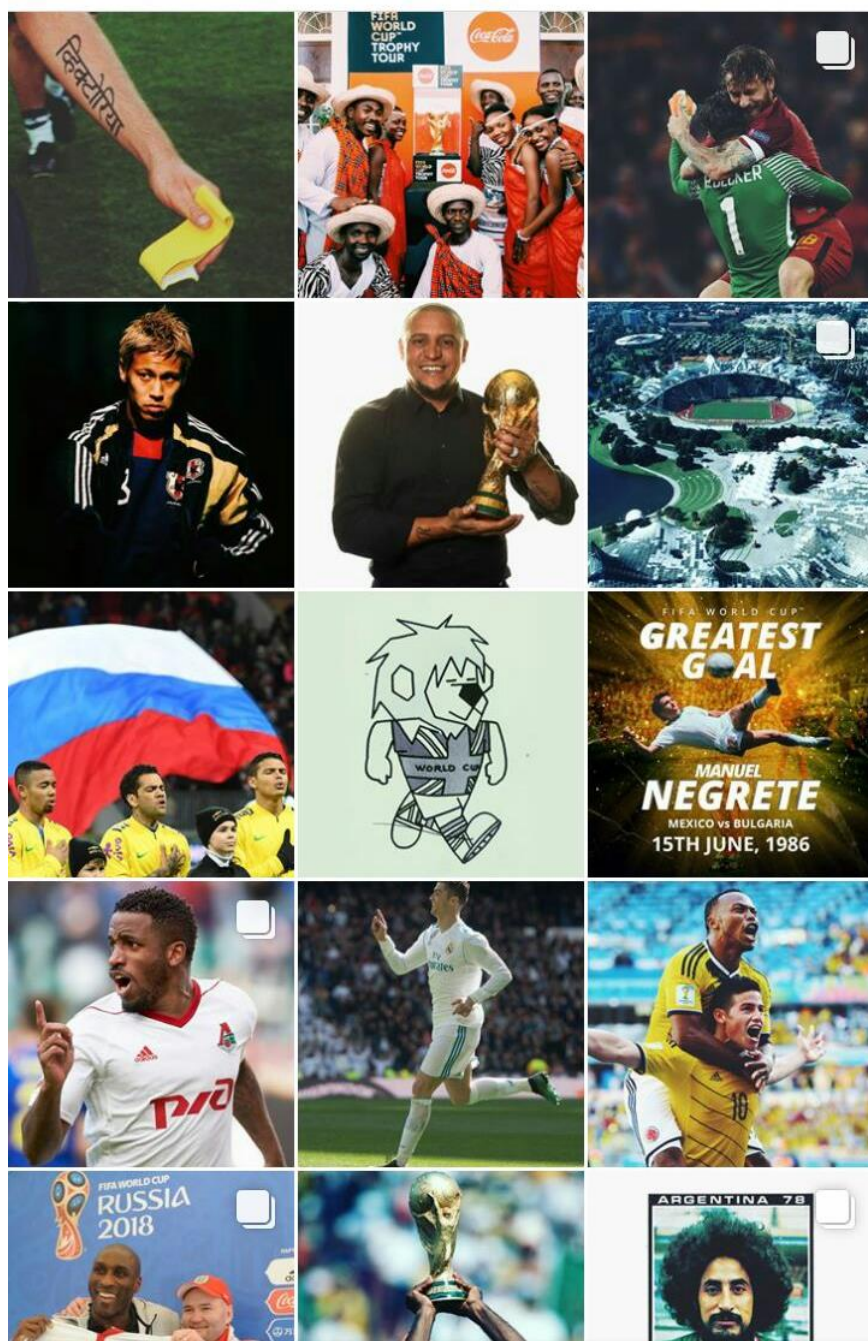
14.3m followers

98 following

Gisele Bündchen Sharing LOVE ❤️ Compartilhando AMOR
bit.ly/LessonsbyGisele



Visualização do perfil da modelo Gisele Bündchen no Instagram Web. Fonte: Instagram.



Visualização do mosaico do Instagram do perfil da FIFA World Cup. Fonte: Instagram.

157 curtidas

rollebergpsb Vila Cidadã, 21/3/2018!!! Fórum Mundial da Água!!! Guardem essa image... mais

Ver todos os 27 comentários

22 DE MARÇO • VER TRADUÇÃO



rollebergpsb



530 visualizações

rollebergpsb Participei agora à noite do lançamento do livro "A experiência do p... mais

Ver todos os 17 comentários

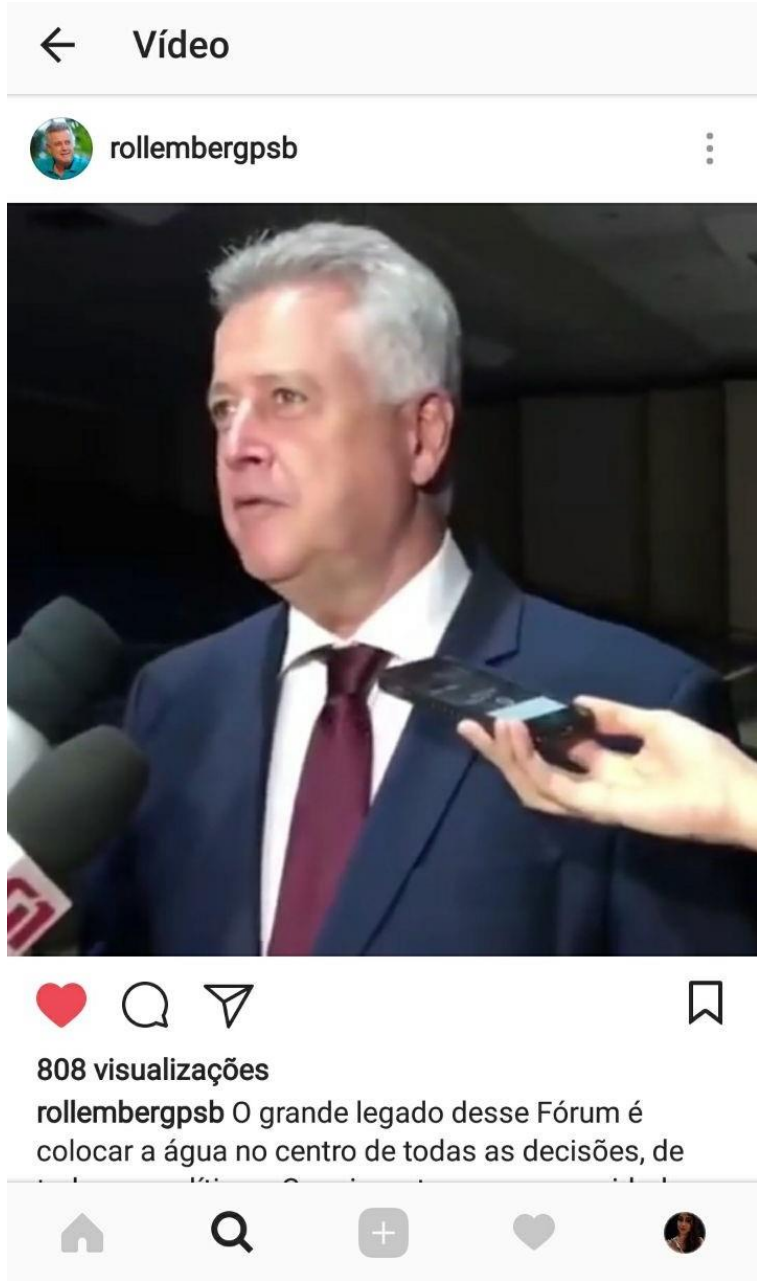
20 DE MARÇO • VER TRADUÇÃO



rollebergpsb



Visualização de vídeo no feed do Instagram do Governador do DF. Fonte: Instagram.



Visualização de vídeo no feed do Instagram do Governador do DF. Fonte: Instagram.



Visualização da História do Instagram do Prefeito de Salvador. Fonte: Instagram.



Visualização da História do Instagram do Senador João Capiberibe (PSB-AP). Fonte: Instagram.



Visualização da História AO VIVO do Instagram do Time ABC Futebol Clube do RN. Fonte: Instagram.

Prints Snapchat



ENTRAR

CRIAR CONTA

Visualização da tela inicial do Snapchat. Fonte: Snapchat.



Qual é seu nome?

PRIMEIRO NOME

Eleições

SOBRENOME

2018

Ao tocar em Criar Conta e Aceitar, você concorda com os [Termos de Serviço](#) e com a [Política de Privacidade](#).

Criar conta e Aceitar

Visualização da tela de criação de conta do Snapchat. Fonte: Snapchat.



Entrar

NOME DE USUÁRIO OU E-MAIL

eleicoes2018

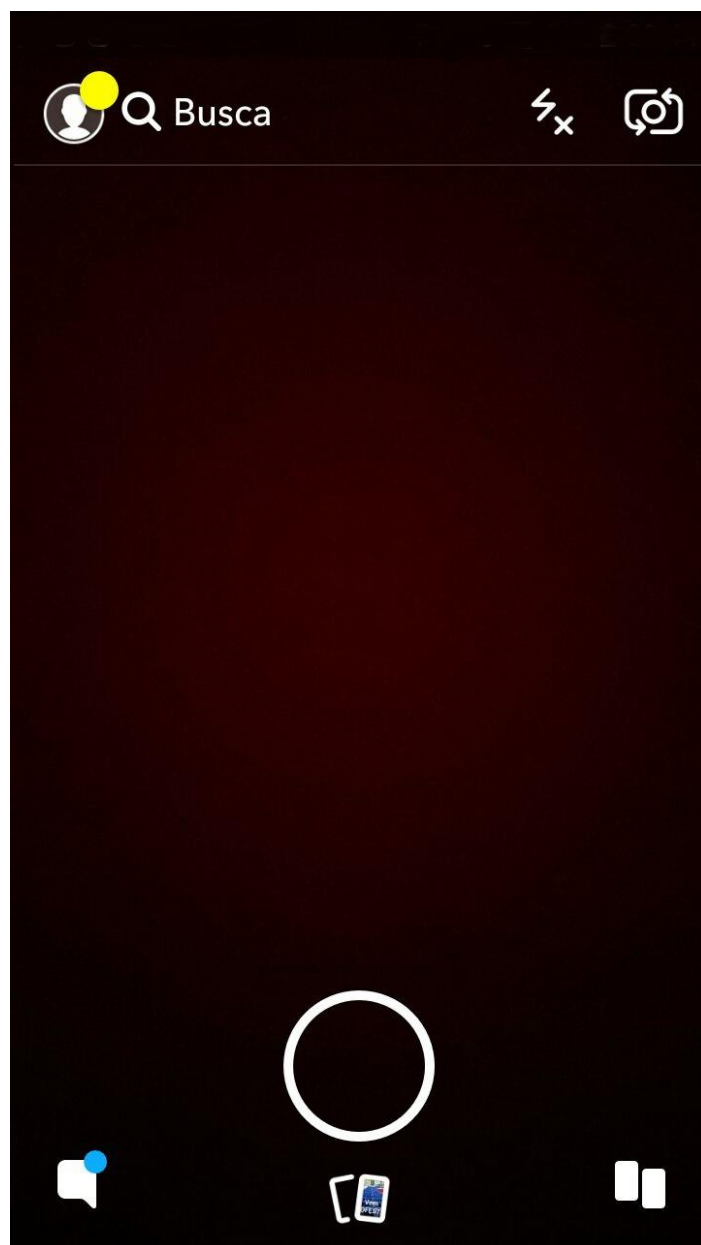
SENHA

●●●●●●●●

[Esqueceu sua senha?](#)

Entrar

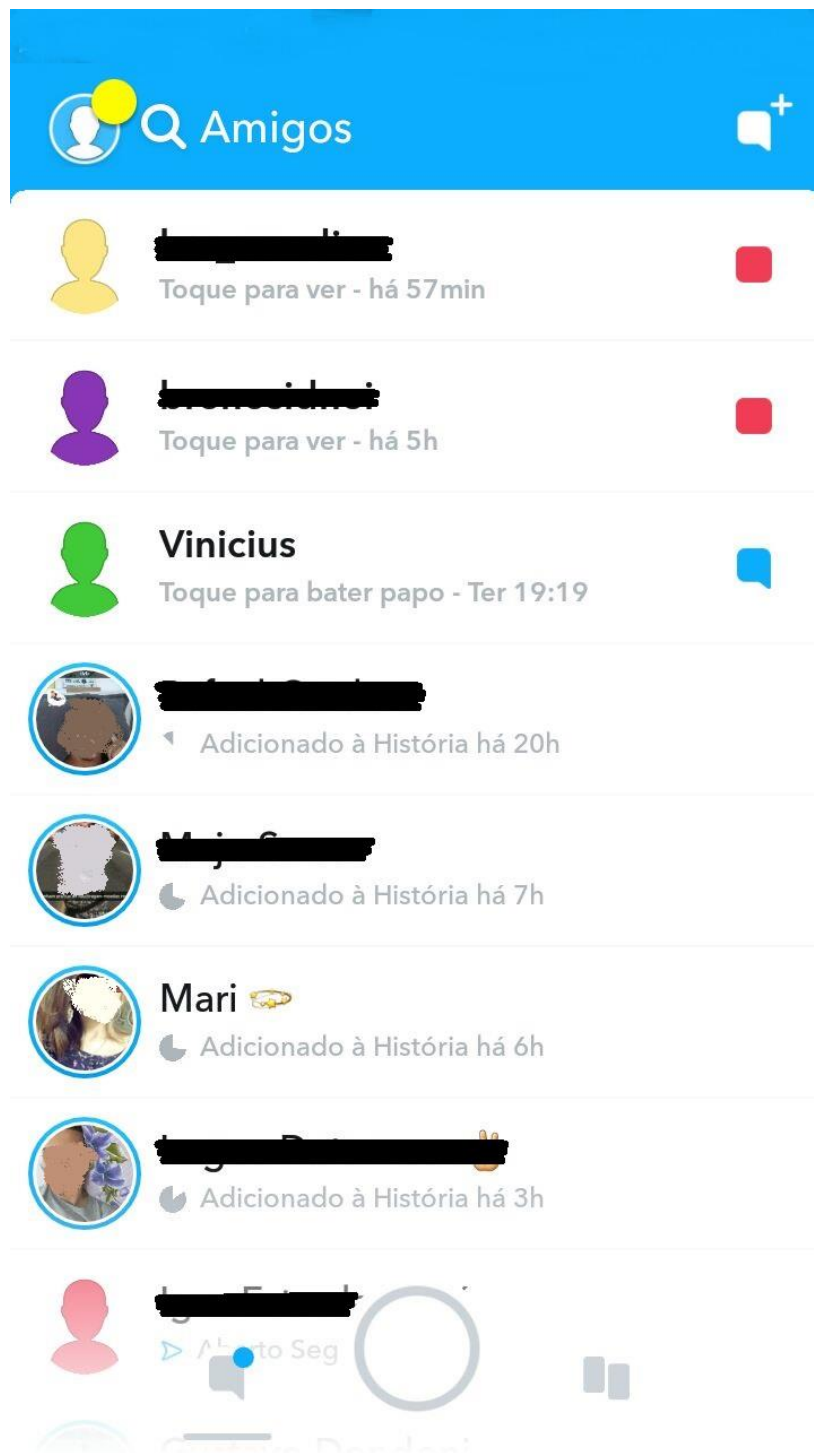
Visualização da tela de login do Snapchat. Fonte: Snapchat.



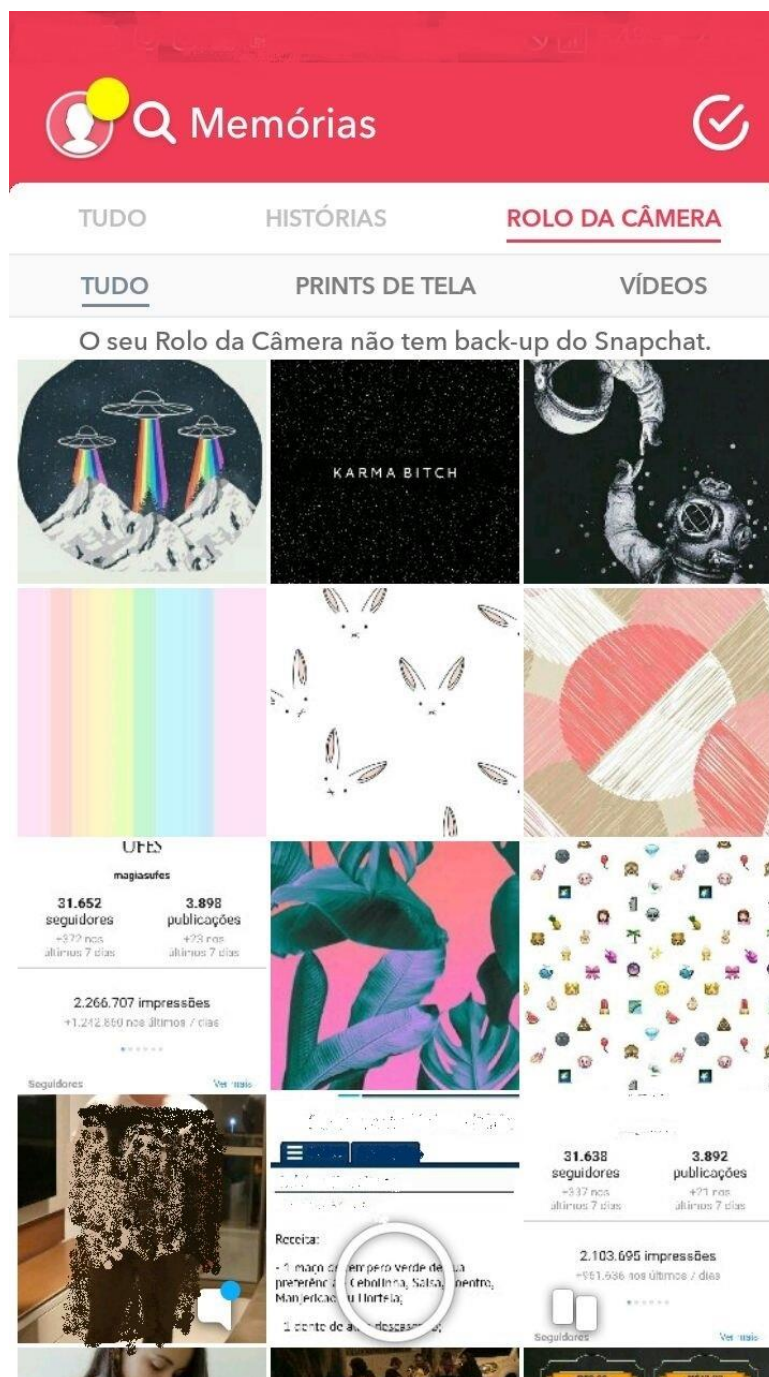
Visualização da tela principal do Snapchat. Fonte: Snapchat.



Visualização da tela de perfil do Snapchat. Fonte: Snapchat.



Visualização da caixa de entrada com mensagens não abertas ou lidas do Snapchat. Fonte: Snapchat.



Visualização da tela de memórias, história, rolo da câmera do Snapchat. Fonte: Snapchat.

Prints Twitter



Visualização do perfil do Twitter da Prefeitura de Curitiba na Web. Fonte: Twitter.



Visualização do perfil do Twitter do Liverpool FC no aplicativo. Fonte: Twitter.

**STF decide sobre prisão**



Politics

STF decide sobre prisão de Lula

Os ministros do Supremo Tribunal Federal estão votando o habeas corpus solicitado pelo ex-presidente Lula. Ele foi condenado a 12 de prisão no caso envolvendo o triplex do Guarujá.




VEJA  @VEJA · 2 min 


A favor 1 X 4 Contra. Acompanhe ao vivo o julgamento do habeas corpus de Lula: abr.ai/2Ekhcsi




Tweete sobre #Lula

Visualização de transmissão do AO VIVO no Twitter. Fonte: Twitter.









117K visualizações

0:02 / 0:06



Liverpool FC 


@LFC


3h


GOAL!! MANE MAKES IT 3-0 WITH A BACK-POST HEADER!!


Brilliant opening 30 minutes at Anfield.

[3-0] <https://t.co/rWn2k4b80E>

 92

 2.078

 5.539



Visualização do vídeo postado no perfil da conta @LFC. Fonte: Twitter.

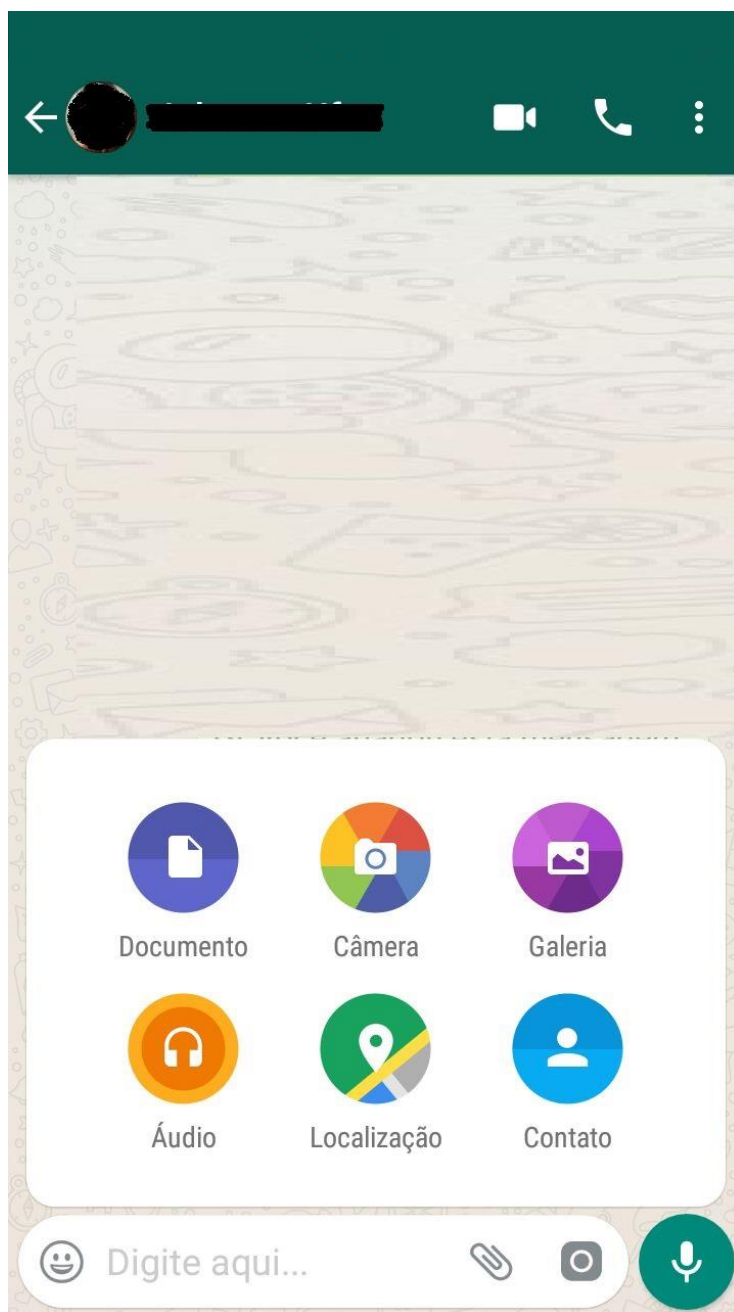


Visualização de um vídeo promovido na timeline. Fonte: Twitter.

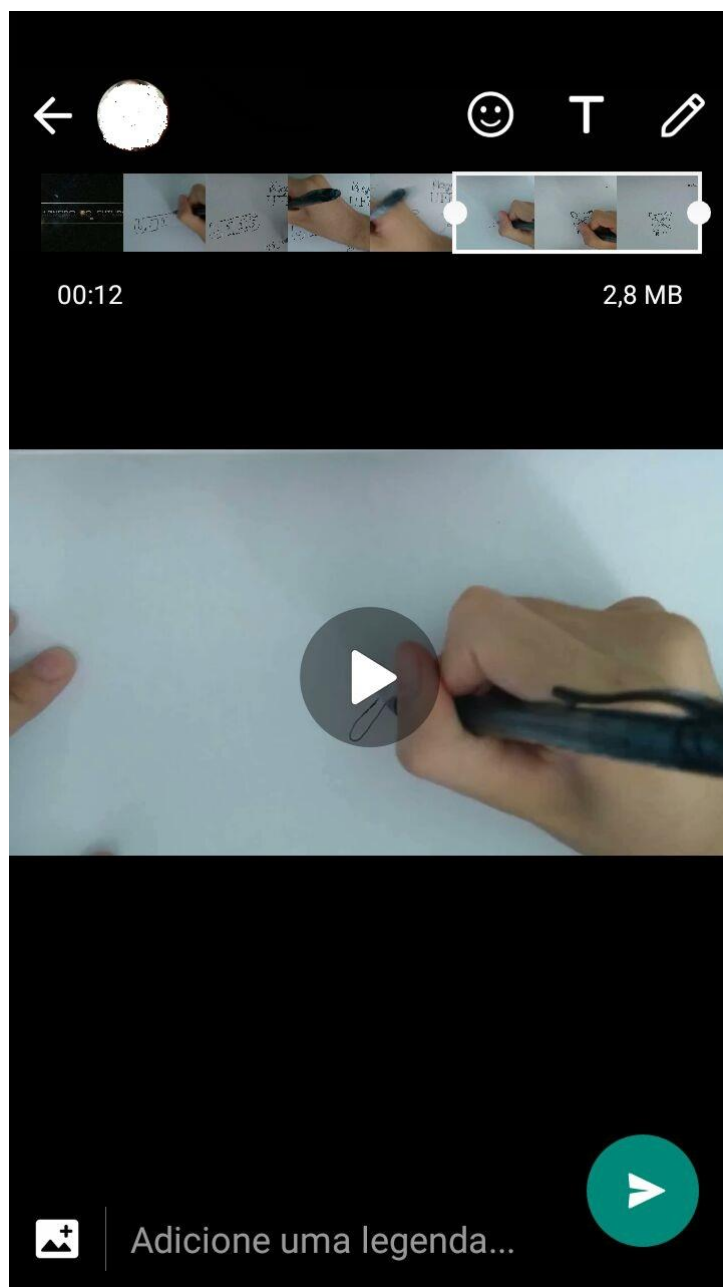
Prints WhatsApp



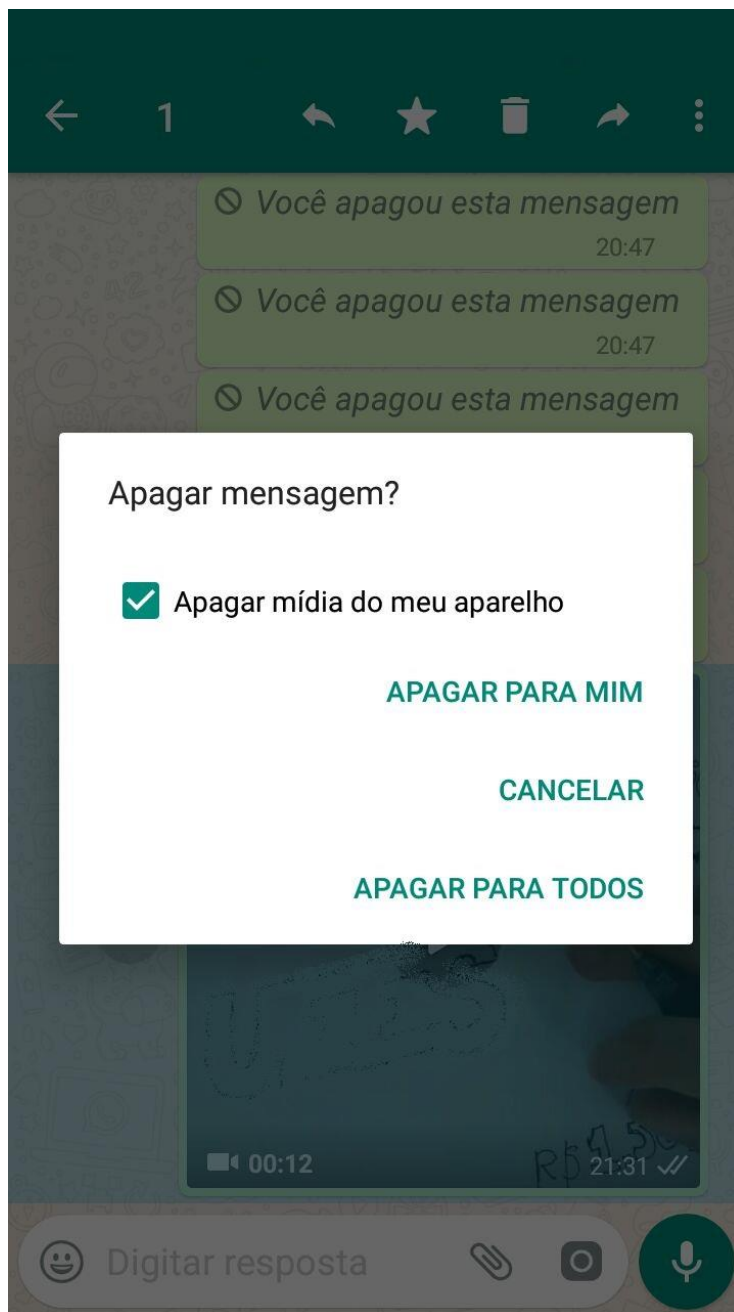
Visualização da tela inicial do WhatsApp. Fonte: WhatsApp.



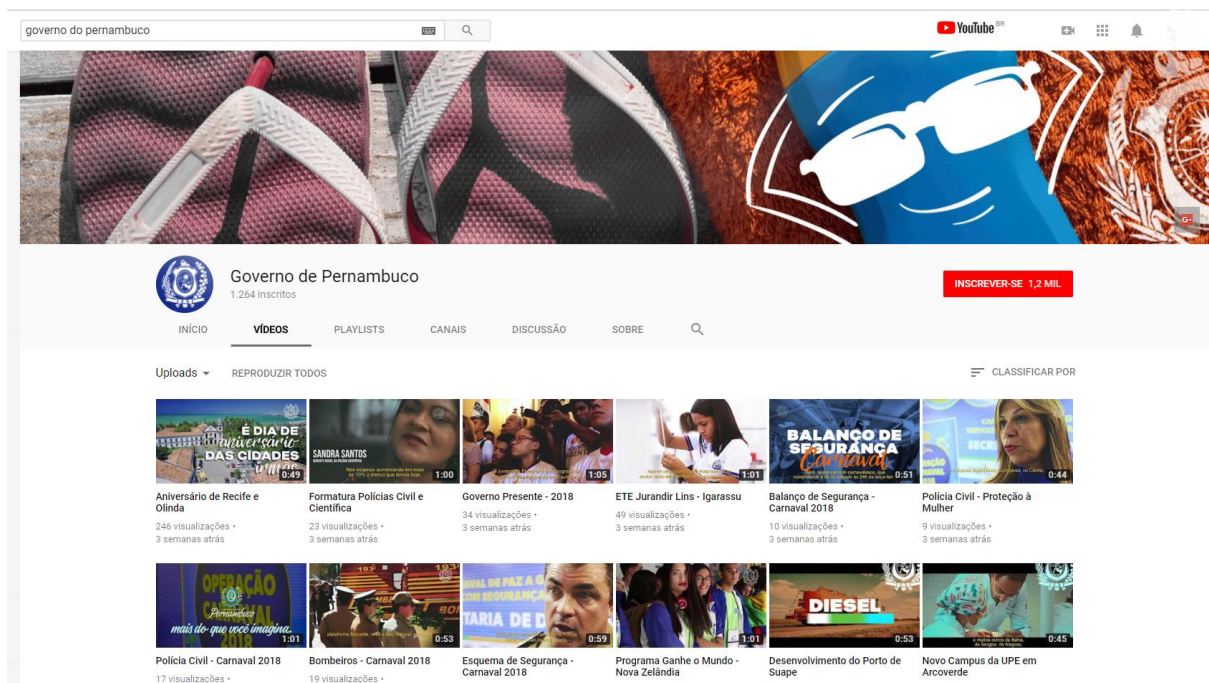
Visualização da tela de envio de arquivos do WhatsApp. Fonte: WhatsApp.



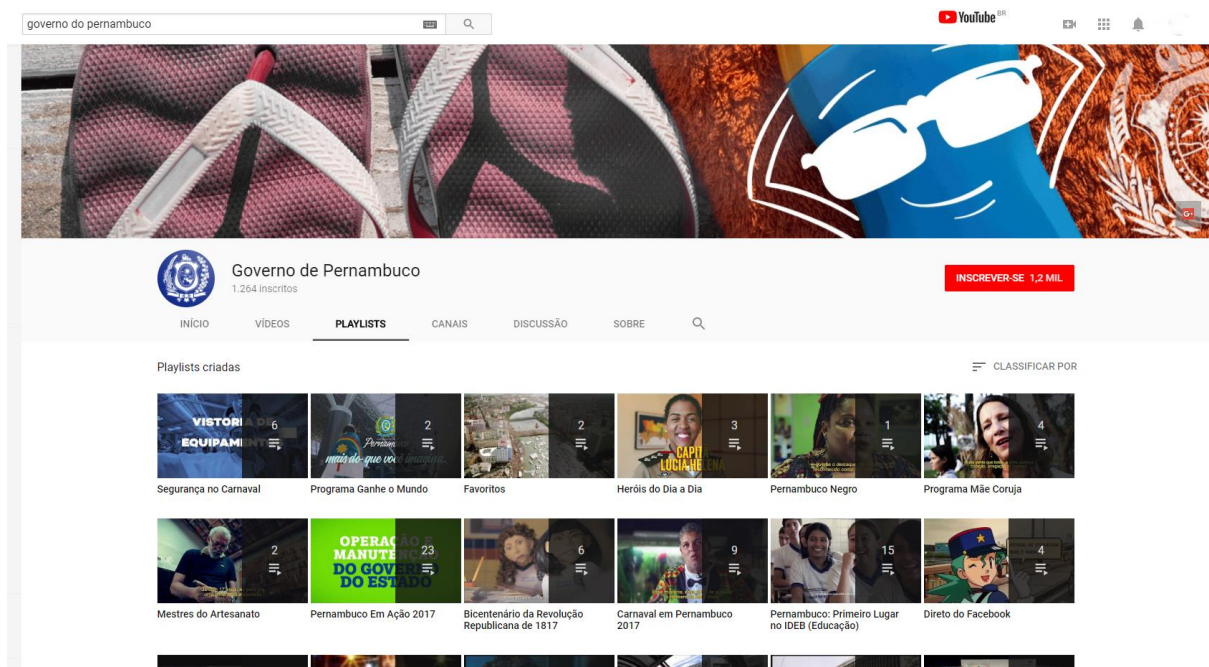
Visualização da tela de envio de vídeo. Fonte: WhatsApp.



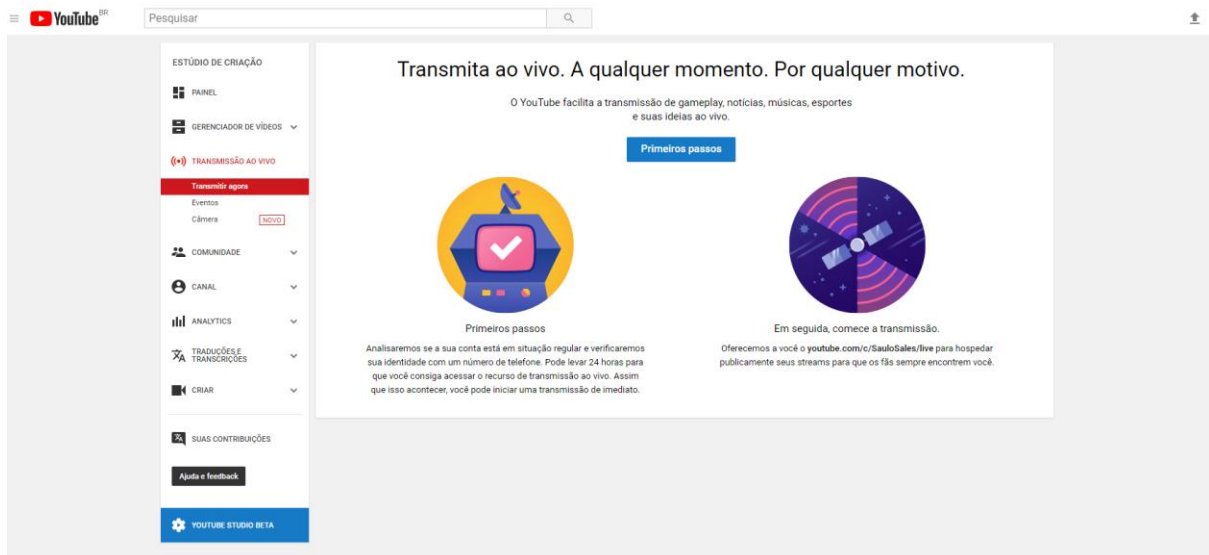
Visualização da tela de apagar mensagem no WhatsApp. Fonte: WhatsApp.



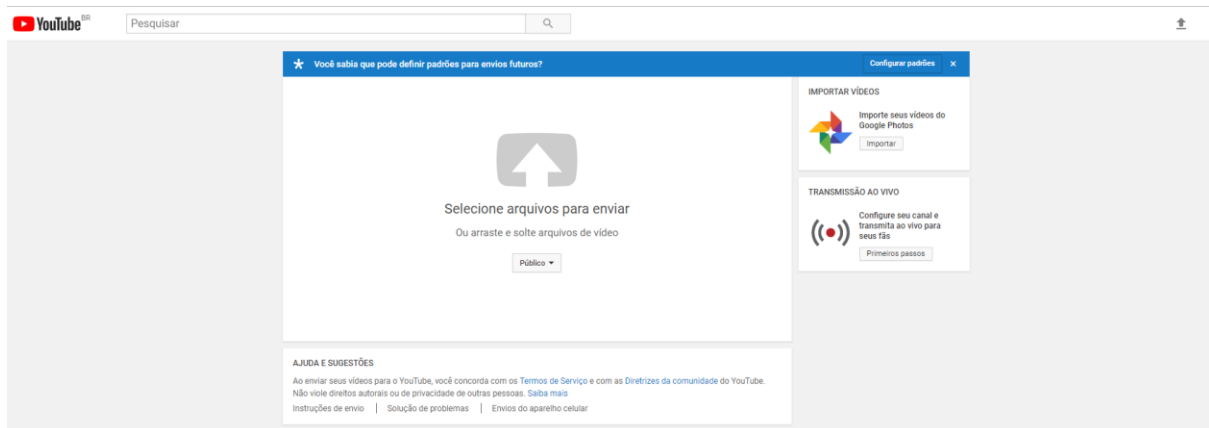
Visualização do Canal do Governo de Pernambuco no YouTube. Fonte: YouTube.



Visualização da playlist do Canal do Governo de Pernambuco no YouTube. Fonte: YouTube.



Visualização da tela de transmissão AO VIVO no YouTube. Fonte: YouTube.



Visualização da tela de “envio de arquivo” para o YouTube. Fonte: YouTube.

Vídeos para referência do que usar ou do que evitar usar

O que usar:

Vídeo 1 – Programa Eleitoral #1 (26/08) | ACM NETO 25. Postado em 26/08/2016.

Link original: <https://youtu.be/M1PDPMoCLRM>. Link nosso: <https://youtu.be/tNcYLvdjkNc>.

Vídeo 2 – Programa Eleitoral #25 - ACM NETO 25. Postado em 29/09/2016.

Link original: <https://youtu.be/ngUwroqDvx8>. Link nosso: <https://youtu.be/7iQ0krSL3U8>.

Vídeo 3 – #SergipeTudoEmCima - Orla de Canindé do São Francisco -- Governo de Sergipe.

Postado em 27/07/2016. Link original <https://youtu.be/tqLBW-iL7Ik>. Link nosso: <https://youtu.be/kE4QnMLhXD8>.

Vídeo 4 – Freixo na TV - Horário Eleitoral |10/10.Postado em 10/10/2016.

Link original: <https://youtu.be/K5AHEITFUCc>. Link nosso: <https://youtu.be/Lpa9j3XQoXE>.

Vídeo 5 – Vídeo de capa do Facebook do Prefeito de Aracaju. Postado em 17/03/2018.

Link original: <https://www.facebook.com/EdvaldoNogueiraOficial/videos/1625765140877255/>.

Link nosso: <https://youtu.be/P39VJsZyh3s>.

O que não usar:

Vídeo 1 – Em pronunciamento na TV Justiça, presidente do STF pede serenidade para exposição de ideias e posições. Link original: <https://youtu.be/ajJu5jNX31U>. Postado em 02/04/2018. Link nosso:

<https://youtu.be/8yAAfHD7aqs>.

Vídeo 2 - Eleições 2016 - Candidatos Engraçados das Eleições 2016 - Melhores da Propaganda Eleitoral. Link

original: <https://youtu.be/TgqeS0D2flk>. Postado em 09/09/2016. Link nosso: <https://youtu.be/FqfNoysHdl8>.