



**INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA – IFSC
PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING**

**ARI ANTUNES JUNIOR
CLAUDIA REGINA MARTORANO PAVÃO**

**AS *FAKE NEWS* NO MARKETING POLÍTICO: A PERCEPÇÃO DE
PROFISSIONAIS QUE JÁ ATUARAM EM CAMPANHAS ELEITORAIS NO
ESTADO DE SANTA CATARINA**

**LAGES
2026**

**ARI ANTUNES JUNIOR
CLAUDIA REGINA MARTORANO PAVÃO**

**AS *FAKE NEWS* NO MARKETING POLÍTICO: A PERCEPÇÃO DE
PROFISSIONAIS QUE JÁ ATUARAM EM CAMPANHAS ELEITORAIS NO
ESTADO DE SANTA CATARINA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de especialista em Marketing, pelo Instituto Federal de Santa Catarina – IFSC.

Orientador: Prof. Dr. Thiago Meneghel
Coorientadora: Prof^ª. Dr^ª. Joelma Kremer

**LAGES
2026**

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DA OBRA ELABORADA PELOS AUTORES, ATRAVÉS DO CADASTRO DE FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DISPONÍVEL NO PORTAL DISCENTE DO SISTEMA INTEGRADO DE GESTÃO ACADÊMICA - SIGAA, DO IFSC.

Junior, Ari Antunes

As fake news no marketing político: a percepção de profissionais que já atuaram em campanhas eleitorais no estado de santa catarina. / Ari Antunes Junior e Claudia Regina Martorano Pavão ; orientador(a): Prof. Dr. Thiago Meneghel ; coorientador(a): Prof^a. Dr^a. Joelma Kremer. -- : 2026.

36 p.

Trabalho de conclusão de curso (Lato sensu - Especialização) - Instituto Federal de Santa Catarina, Campus Lages. Curso de Especialização em Marketing, null, 2026.

Inclui referências.

1. Desinformação; Comunicação Política; Campanhas Eleitorais; Comportamento do Eleitor; Democracia Digital. I. Meneghel, Prof. Dr. Thiago. II. Kremer, Prof^a. Dr^a. Joelma. III. Instituto Federal de Santa Catarina. Curso de Especialização em Marketing. IV. Título.

AGRADECIMENTOS

Há muito para agradecer, mas, nesta ocasião, gostaríamos de agradecer às nossas famílias, sempre tão presentes, compreensivas e incentivadoras pela conquista de nossos sonhos e metas.

Aos mestres, que compartilharam conosco suas vivências e conhecimento, especialmente ao Prof. Dr. Thiago Meneghel e à Prof^a. Dr^a. Joelma Kremer, que acompanharam por mais tempo nossa jornada nos últimos dois anos e, por fim, tornaram-se nossos orientadores no Trabalho de Conclusão de Curso.

Mas, também aos queridos Samuel Mello, Larisse Kupski e Marisa Santos Sanson. Vocês foram mais do que importantes nessa formação.

A construção deste Trabalho de Conclusão de Curso representa muito mais do que a finalização de uma etapa acadêmica. Ela simboliza superação, fé e o apoio incondicional de pessoas que caminharam conosco em um dos momentos mais desafiadores da vida do aluno Ari Antunes Junior.

No mês de novembro de 2025, enquanto finalizávamos esta pesquisa sobre a percepção de profissionais de marketing político acerca das *Fake News* nas eleições, Ari foi surpreendido por um AVC que resultou em seis dias de internação, sendo quatro deles na UTI. Foram dias de incertezas, fragilidade e reflexão. Para ele e para sua família, aquele período trouxe medo, mas também a certeza de que não estava sozinho.

Registramos nossa profunda gratidão aos professores e colegas da Pós-Graduação em Marketing, que demonstraram compreensão, empatia e apoio genuíno. Cada mensagem, cada gesto de incentivo e cada demonstração de solidariedade foram determinantes para que nós mantivéssemos o foco e a motivação para concluir esta pesquisa.

De maneira muito especial, deixamos nosso carinho e respeito à família de Ruiz Renato Faillace, que nos deixou neste mês de fevereiro de 2026. Ruiz contribuiu com este trabalho como um dos profissionais de marketing entrevistados, compartilhando sua experiência, conhecimento e visão crítica sobre o cenário político e os desafios das *Fake News* nas eleições. Sua participação foi valiosa e enriqueceu significativamente esta pesquisa. Que sua memória seja honrada e que sua trajetória profissional siga inspirando todos que atuam na comunicação política.

Que este TCC represente não só uma contribuição acadêmica, mas também um testemunho de superação e gratidão.

Aos queridos colegas. Um presente recebido sem se esperar e que estará junto a nós para sempre, nas lembranças, no coração e, sempre que possível, nos encontros de turma. Vocês se tornaram parte importante da nossa trajetória.

Nossos entrevistados. Profissionais de marketing de renome e grande experiência, que atenderam de imediato ao convite para participar dessa pesquisa, compartilhando o que viram durante suas trajetórias.

Agradecer por esta importante oportunidade e ao Instituto Federal de Santa Catarina – IFSC Lages, que nos proporcionou a realização dessa especialização e todas as experiências e expectativas que vieram com ela.

Por fim, agradecer ao Instituto Politécnico de Beja, que nos recebe neste dia e abre as portas para nos proporcionar novas experiências e trazer para cá um pouco do que aprendemos em nossa pesquisa.

“É preciso despir o Leviatã, revelar toda a sua humanidade, e assim, descobrir que a Política só vale a pena se for para promover a dignidade e a libertação do homem. O exercício do poder, se não humaniza, é a maior de todas as tragédias.”

Rodrigo Mendes Ribeiro

Resumo

O presente artigo propõe uma análise teórica e prática sobre o impacto das *fake news* no marketing político e na democracia brasileira. As campanhas eleitorais evoluíram significativamente, passando do “tempo de ouro” do rádio e da TV para a era da internet e das redes sociais, quando o marketing político digital tem um papel fundamental na construção de imagem. O marketing político pode ser definido como o uso planejado de técnicas de marketing, comunicação e pesquisa para compreender o comportamento do eleitor e influenciar sua decisão política. Contudo, com a revolução tecnológica abriu espaço para a disseminação massiva de desinformação, que representa uma ameaça fundamental ao regime democrático ao minar a confiança e impedir o entendimento esclarecido dos cidadãos. Metodologicamente, o estudo é de natureza qualitativa, com abordagem bibliográfica e descritiva, utilizando o método dedutivo. A pesquisa é classificada como aplicada, buscando a mitigação dos efeitos da desinformação. A coleta de dados incluiu a análise de entrevistas semiestruturadas com cinco profissionais de marketing político, submetidas à Análise de Conteúdo Temática. Os resultados demonstram um consenso entre os especialistas de que as *fakes news* influenciam significativamente os resultados eleitorais e corroem a integridade democrática. O maior desafio reside na velocidade exponencial e no alcance incontrolável da desinformação, impulsionada por algoritmos e tecnologias como a Inteligência Artificial (IA). Em conclusão, o combate efetivo exige uma abordagem multifacetada, priorizando o investimento em educação, alfabetização midiática, *fact-checking* (verificação de fatos) e uma legislação mais atuante para punir os envolvidos na desinformação coordenada.

PALAVRAS-CHAVE: desinformação; comunicação política; campanhas eleitorais; comportamento do eleitor; democracia digital.

Abstract

This article presents a theoretical and practical analysis of the impact of *fake news* on political marketing and Brazilian democracy. Electoral campaigns have undergone significant transformations, shifting from the “golden age” of radio and television to the era of the internet and social media, in which digital political marketing plays a central role in image building. Political marketing can be defined as the strategic use of marketing, communication, and research techniques to understand voter behavior and influence political decision-making. However, the technological revolution has enabled the large-scale dissemination of disinformation, posing a substantial threat to democratic systems by undermining trust and hindering informed public understanding. Methodologically, this is a qualitative study with a bibliographic and descriptive approach, based on a deductive method. The research is classified as applied, aiming to mitigate the effects of disinformation. Data collection included the analysis of semi-structured interviews conducted with five political marketing professionals, examined through thematic content analysis. The findings reveal a consensus among experts that *fake news* significantly influence electoral outcomes and erode democratic integrity. The main challenge lies in the exponential speed and uncontrollable reach of disinformation, driven by algorithms and technologies such as Artificial Intelligence (AI). In conclusion, effective countermeasures require a multifaceted approach, emphasizing investment in education, media literacy, fact-checking, and more robust legal frameworks to hold actors involved in coordinated disinformation accountable.

Keywords: disinformation; political communication; electoral campaigns; voter behavior; digital democracy.

Sumário

1.INTRODUÇÃO	9
2. PROBLEMATIZAÇÃO	12
Objetivo Geral	13
Objetivos Específicos	13
3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	14
4.MARKETING POLÍTICO	14
4.1.1. Marketing Político Digital no Brasil	15
4.1.2. O fenômeno da desinformação e as <i>fakes news</i>	16
4.1.3. Ameaça à democracia	17
4.1.4. Evolução e impacto nos processos eleitorais brasileiros	17
4.1.5. Impacto contínuo e desafios para a democracia	18
4.1.6. Tentativas de combate e a necessidade de educação	19
5. METODOLOGIA	20
6. RESULTADOS	22
6.1. Marketing Político e o combate às <i>fake News</i>	22
6.1.1. A aceleração e o alcance incontroláveis	22
6.1.2. Comprometimento da imagem e erosão da confiança	23
6.1.3. O desafio crítico do tempo	23
6.1.4. O impacto na integridade da democracia	23
7. ANÁLISE E DISCUSSÃO DO RESULTADOS	25
7.1. O desafio crítico do tempo de resposta estratégica	25
7.2. Implicações na credibilidade e ameaças sistêmicas	25
7.3. Conclusão da discussão e necessidade de ações sistêmicas	26
8. CONCLUSÃO	27
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28
10. ANEXO - Transcrição entrevistas	30

1 INTRODUÇÃO

As campanhas eleitorais evoluíram significativamente ao longo das últimas décadas. Em Santa Catarina e no Brasil como um todo, o chamado “tempo de ouro” do rádio e da televisão marcou uma fase em que programas eleitorais com grandes produções audiovisuais e forte apelo emocional eram algumas das principais estratégias utilizadas pelo marketing político para conquistar o eleitorado. Nesse contexto, os profissionais do marketing político ou os chamados “marqueteiros” e suas equipes desempenhavam papel central na construção da imagem pública dos candidatos, utilizando recursos técnicos e narrativos para persuadir a população.

Mesmo antes da popularização da internet, já existiam práticas de disseminação de informações negativas, boatos e acusações entre adversários políticos. Essas ações, presentes também no estado de Santa Catarina, circulavam por meio de panfletos, jornais impressos e debates em rádio e televisão, especialmente nos períodos que antecediam as eleições. Entretanto, o alcance dessas informações era mais limitado e ocorria em um ritmo menos acelerado do que o observado atualmente.

Conforme argumenta George Lakoff (2016), a comunicação política não opera exclusivamente a partir da objetividade racional dos fatos, mas sobretudo por meio de enquadramentos narrativos capazes de ativar percepções, valores e emoções do eleitorado. Nesse contexto, a eficácia do discurso político está relacionada à capacidade de construir identificação simbólica e verossimilhança social, influenciando a forma como os indivíduos interpretam a realidade política. Dessa forma, no marketing político contemporâneo, a percepção do eleitor tende a exercer impacto significativo sobre a recepção das mensagens, especialmente em ambientes digitais marcados por polarização e intensa circulação de conteúdos emocionais.

Com o avanço das tecnologias digitais e a consolidação da internet como principal meio de comunicação contemporâneo, as campanhas eleitorais passaram por profundas transformações. As redes sociais ampliaram a velocidade da circulação de conteúdos, reduziram barreiras de publicação e potencializaram estratégias de comunicação política direcionadas a públicos específicos. Nesse novo ambiente informacional, a desinformação tornou-se um dos principais desafios das democracias contemporâneas (Wardle; Derakhshan, 2017).

Mais do que um problema restrito ao marketing político, a disseminação de conteúdos falsos ou manipulados representa uma questão social ampla, que impacta diretamente o debate público, a confiança nas instituições e a capacidade de decisão racional dos cidadãos. Em muitos casos, as chamadas *fake news* são produzidas de forma intencional por grupos políticos, apoiadores ou até mesmo estruturas organizadas de campanhas eleitorais, com o objetivo de influenciar percepções, desgastar adversários ou manipular emoções do eleitorado (Allcott; Gentzkow, 2020).

Nesse contexto, torna-se importante compreender que o debate democrático envolve diferentes perspectivas e interpretações da realidade. O problema central, portanto, não está na divergência de opiniões, mas na circulação deliberada de informações falsas, conteúdos fraudulentos e narrativas construídas sem compromisso com os fatos verificáveis. A desinformação compromete o acesso da população a informações confiáveis e enfraquece o processo democrático ao dificultar escolhas conscientes por parte dos eleitores.

A gravidade desse cenário fez surgir novas estruturas profissionais voltadas ao monitoramento digital e ao combate à desinformação durante períodos eleitorais.

Atualmente, muitas campanhas mantêm equipes dedicadas ao acompanhamento permanente das redes sociais, frequentemente submetidas a jornadas intensas de trabalho devido à velocidade da circulação de conteúdos on-line. Paralelamente, cresceram iniciativas de *fact-checking* conduzidas por agências independentes, organizações jornalísticas e institutos especializados em verificação de fatos, que passaram a atuar de maneira mais intensa nas eleições brasileiras. (Recuero; Soares, 2021.)

Além disso, o debate sobre o enfrentamento à desinformação também envolve questões relacionadas à educação midiática e à regulação das plataformas digitais. O fortalecimento da capacidade crítica dos cidadãos diante das informações consumidas e compartilhadas nas redes sociais é apontado por pesquisadores como um dos caminhos mais eficazes para reduzir os impactos da desinformação na sociedade.

Esta forma prejudicial de trabalho se assemelha muito aos tempos atuais, mas, antes, combatiam-se as “acusações” ou “mentiras” de forma mais respeitosa sem, muitas vezes, ultrapassar limites da ordem e do respeito à pessoa. Os embates eram mais comuns nos debates realizados na TV e no rádio dias antes da data das eleições.

Com o advento da internet, o marketing político ganha espaço para a disseminação de muitas informações em tempo real para um público cada vez mais conectado com o futuro e as novas tecnologias. Nesta revolução da internet e a chegada das redes sociais, o marketing político continua tendo papel fundamental na construção de imagem e trabalho de sucesso de um candidato no período eleitoral. Com isso, as estratégias para combater a disseminação de notícias falsas em campanhas eleitorais ganham um destaque mais importante. Este, acaba se tornando um elemento indispensável em qualquer campanha eleitoral, inclusive, com a contratação de equipe própria e exclusiva de profissionais que monitoram 24 horas por dia as redes sociais no combate às chamadas *fake news*.

Outra questão que se envolve neste assunto é com relação aos ataques ao Estado Democrático de Direito por meio de mensagens ou conteúdos informativos falsos. Este excesso ou prática de *fake news* pode influenciar nas escolhas, participações e decisões do cidadão de forma racional e espontânea colocando em risco a força do Estado e a liberdade dos cidadãos.

Por isso, este artigo irá fazer uma análise teórica e prática sobre o impacto das *fake news* no marketing. As notícias falsas podem ser consideradas um conteúdo intencionalmente fraudulento com elementos de falsidade, dolo e dano, distinguindo-as de erros não intencionais.

No Brasil, as *fakes news* e a desinformação digital passam a ganhar presença mais significativa e estruturada a partir das eleições de 2014, mas se consolidam de forma intensa nas eleições de 2018.

Segundo Wardle e Derakhshan (2017) a disseminação de desinformação, amplificada por algoritmos e emoções de alta ativação são uma ameaça fundamental ao regime democrático ao minar a confiança e impedir o entendimento esclarecido dos cidadãos. Além disso, vamos traçar a evolução do marketing político digital no Brasil, destacando o uso crescente da internet e das redes sociais desde o final dos anos 1990, culminando nas eleições de 2018, marcadas pela hiperpolarização e uso coordenado de *fake news*; e alguns casos mais recentes na eleição de 2024.

Serão analisadas as estratégias eficazes para combater a propagação de *fake news* no contexto do marketing político durante campanhas eleitorais.

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

A discussão sobre boatos e mentiras teve seu primeiro ato estabelecido, após a eleição do presidente americano Donald Trump em 2016, quando houve grande polêmica, e este fez uso do Facebook para influenciar eleitores durante a campanha. A aplicabilidade do marketing político e eleitoral no meio on-line e a disseminação de *fake news* em eleições presidenciais. (FARCHE, 2020).

Por fim, este estudo pretende discutir possíveis caminhos para o enfrentamento das fake news no ambiente político-eleitoral, considerando o fortalecimento da educação digital, o incentivo à checagem de fatos, a responsabilidade das plataformas digitais e o aperfeiçoamento dos mecanismos legais de combate à desinformação.

2 PROBLEMATIZAÇÃO

A disseminação de *fake news* nas redes sociais durante campanhas eleitorais representa um dos principais desafios contemporâneos para o marketing político e para o eleitorado, exigindo o desenvolvimento de estratégias capazes de combater a desinformação e minimizar seus impactos sobre a opinião pública e o processo democrático.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo geral

Analisar a percepção de especialistas sobre a propagação de *fake news* no contexto do *marketing* político durante campanhas eleitorais em Santa Catarina.

3.2 Objetivos específicos

- Entender o contexto das informações falsas nas campanhas eleitorais no passado e no presente.
- Identificar especialistas de *marketing* político com conhecimento do funcionamento interno das campanhas eleitorais.
- Identificar a percepção dos especialistas em relação ao impacto da desinformação no comportamento dos eleitores.
- Apresentar estratégias utilizadas para combater *fake news*.
- Propor boas práticas para campanhas eleitorais mais éticas e transparentes.

4 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão bibliográfica deste trabalho tem como objetivo apresentar e discutir os principais fundamentos teóricos relacionados ao marketing político e suas transformações no contexto contemporâneo, com ênfase no ambiente digital e nos impactos da desinformação nos processos democráticos. Inicialmente, aborda-se o conceito de marketing político, destacando suas bases teóricas, funções estratégicas e sua relevância na construção da imagem pública de candidatos e na relação entre representantes e eleitores.

Na sequência, a revisão avança para o marketing político digital no Brasil, evidenciando sua evolução histórica, o papel das tecnologias de informação e comunicação e as mudanças no comportamento do eleitor diante das novas dinâmicas de interação proporcionadas pelas redes sociais. Também são analisadas as transformações nas campanhas eleitorais, especialmente a partir da ampliação do uso de plataformas digitais.

O estudo contempla ainda o fenômeno da desinformação e das fake news, discutindo suas características, estratégias de disseminação e utilização no contexto político-eleitoral. A partir disso, são examinados os impactos dessas práticas na democracia, incluindo a erosão da confiança nas instituições, a manipulação da opinião pública e os riscos à integridade do processo eleitoral.

Por fim, a revisão aborda a evolução recente das eleições brasileiras sob a influência do ambiente digital, os desafios impostos pela desinformação e as iniciativas de enfrentamento, com destaque para a importância da educação midiática e do desenvolvimento do pensamento crítico. Dessa forma, busca-se oferecer uma base teórica consistente para a compreensão das relações entre comunicação, política e democracia na sociedade contemporânea.

4.1 Marketing político

O marketing político pode ser definido como o uso planejado de técnicas de *marketing*, comunicação e pesquisa para compreender o comportamento do eleitor e influenciar sua decisão política. Autores como Philip Kotler, Domenico De Masi, Gaudêncio Torquato e José Matheus são referências importantes nessa área. Para Kotler (1999, p. 32), “marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Segundo Kotler (1999), o marketing político busca satisfazer as necessidades e expectativas dos cidadãos, assim como o marketing comercial visa a satisfazer consumidores.

Torquato, 2010 complementa que o marketing político é “a arte de conquistar corações e mentes, transformando ideias em símbolos de confiança”.

Esse tipo de marketing, assim como os demais, envolve planejamento estratégico, pesquisa de opinião, posicionamento de imagem e comunicação persuasiva. Seu objetivo não é apenas conquistar votos, mas também construir relacionamentos duradouros entre políticos e cidadãos.

O marketing político desempenha um papel fundamental na formação da imagem dos candidatos e na influência sobre o comportamento eleitoral. Quando bem aplicado, contribui para o fortalecimento da democracia, aproximando cidadãos e representantes.

O marketing político é um instrumento de comunicação que visa ajustar a imagem do candidato às expectativas do eleitorado, por meio de estratégias que aproximem o discurso político das demandas sociais. (Torquato, 2010, p. 45).

Entretanto, o uso inadequado de estratégias de manipulação ou desinformação pode comprometer a ética e a credibilidade do processo político. Desse modo, é essencial que o *marketing* político seja orientado por princípios éticos, transparência e respeito ao eleitor.

É importante destacar que no *marketing* político, a ‘verdade’ não é um fato absoluto, mas sim uma construção de narrativa. Para Lakoff (2016), a eficácia do discurso político está relacionada à capacidade de uma construção da identificação simbólica e verossimilhança social, influenciando a forma como os indivíduos interpretam a realidade política. Dessa forma, no *marketing* político contemporâneo, a percepção do eleitor tende a exercer impacto significativo sobre a recepção das mensagens, especialmente em ambientes digitais marcados por polarização e intensa circulação de conteúdos emocionais.

4.1.1 Marketing político digital no Brasil

O *marketing* político digital no Brasil tem demonstrado adaptação e evolução notáveis ao longo das campanhas eleitorais, transformando a maneira como os candidatos interagem com os eleitores e conduzem suas estratégias. O início e a evolução mostram como tudo transformou os trabalhos no *marketing* político no país. Foi no final da década de 1990 - início dos anos 2000, quando aconteceram as primeiras experiências com a internet em campanhas eleitorais no Brasil. Mais precisamente, em 1998. No início dos anos 2000, tecnologias como *e-mails*, *websites*, *blogs* e a rede social *Orkut* foram experimentadas, embora os níveis de inclusão digital ainda fossem baixos.

O crescimento exponencial das novas tecnologias e do acesso a elas criou uma verdadeira revolução na maneira como a sociedade se informa e se comunica, permitindo o envio de mensagens instantâneas e serviços de voz e vídeo em nível global. Diferentemente dos tradicionais veículos de comunicação em massa, quais sejam, os jornais impressos, o rádio e a televisão, que funcionavam de maneira centralizada, unidirecional e verticalizada. (Barbosa, 2020, p. 149)

O avanço das tecnologias de informação e comunicação transformou profundamente a forma como os atores políticos se relacionam com o eleitorado.

O *marketing* político digital surge como uma evolução natural do *marketing* político tradicional, incorporando as dinâmicas das plataformas online, das redes sociais e do comportamento do eleitor conectado. “Os meios de comunicação funcionam como arena de disputa simbólica, na qual diferentes atores buscam legitimar suas versões da realidade política.” (Figueiredo, 2017, p. 63).

Segundo Figueiredo (2017), o *marketing* político digital representa a aplicação dos princípios do *marketing* político clássico em ambientes virtuais interativos, permitindo maior segmentação, agilidade e personalização na comunicação.

Para Martins (2020), trata-se de um novo paradigma de comunicação política, caracterizado pela horizontalidade do diálogo, pela velocidade da informação e pelo uso estratégico de dados e algoritmos.

Gomes (2016) diz que o sucesso da campanha presidencial de Barack Obama nos Estados Unidos, por exemplo, em 2008, serviu como um marco inspirador, levando outros políticos a explorarem esses espaços digitais. Em 2008, no Brasil, o uso da internet nas eleições municipais já gerava um impacto positivo. No entanto, foi em 2010 que as tecnologias digitais ganharam maior difusão, impulsionadas pela queda de restrições dos tribunais eleitorais ao uso da internet e pela euforia gerada pela campanha de Obama. Nesse período, *websites* e o *Twitter* foram amplamente utilizados, e surgiram as primeiras

fake news, bem como fóruns de debate espontâneos. Nos pleitos de 2012 e 2014, o Facebook consolidou-se como ferramenta preferencial para a propagação de candidaturas, impulsionado pelo ativismo e militância política na internet. Contudo, nessa época, as mídias sociais ainda eram vistas como um complemento à campanha televisiva.

Em 2016, as campanhas demonstraram maior grau de interatividade virtual com os eleitores, utilizando variados formatos de mídias sociais. As campanhas digitais se manifestaram de forma mais incisiva em 2018, desestabilizando os padrões tradicionais de política. A transformação das campanhas e estratégias eleitorais mudam o mundo político. A imagem pública de um candidato é um produto simbólico resultante da interação entre discurso, mídia e percepção do eleitorado. (Figueiredo, 2017, p. 47).

O marketing político digital tornou-se um instrumento importante para a comunicação e o debate com o eleitor, aproximando os candidatos da população. A internet permitiu práticas colaborativas e interativas, ampliando a democracia e a participação popular no processo eleitoral.

Os eleitores, antes passivos, tornaram-se ativos, questionadores e participantes, agindo como um termômetro para a aceitação ou rejeição dos candidatos. Esse movimento marcou o início de uma nova era, capaz de criar, comentar e compartilhar conteúdos políticos (Recuero e Soares, 2021).

As redes sociais possibilitam o diálogo bidirecional entre quem envia e quem recebe a mensagem, além de oferecer um recurso relativamente barato para transmitir grandes volumes de informação em diversos formatos (texto, imagem, som e vídeo).

4.1.2 O fenômeno da desinformação e as *fake news*

As notícias falsas (*fake news*) representam um desafio teórico e prático com um impacto severo e prejudicial na democracia brasileira e nos processos eleitorais. Teoricamente, o termo *fake news* é definido como artigos noticiosos intencionalmente falsos, cuja falsidade é verificável e que possuem a capacidade de enganar os leitores. Esta definição abrange também artigos satíricos quando são retirados do seu contexto original e confundidos com factuais.

Segundo Wardle Derakhshan (2017), trata-se de um ecossistema de desinformação que combina manipulação emocional, interesses políticos e o uso estratégico de algoritmos das plataformas digitais.

No contexto eleitoral, as *fakes news* funcionam como ferramentas de marketing negativo, voltadas à desconstrução da imagem de adversários e à disseminação de narrativas enganosas. No Brasil, episódios como as eleições de 2018 e 2022 evidenciaram o poder das *fake news* na formação de percepções e na polarização política (Santos, 2021).

É crucial distinguir *fake news* de categorias adjacentes, tais como erros não intencionais, boatos não textuais, teorias da conspiração, sátiras claras ou declarações falsas de políticos ou matérias enviesadas que não são completamente falsas. O conteúdo noticioso falso carrega três elementos fundamentais: falsidade, dolo (intenção) e danos, sendo conteúdos propositalmente falsos, mas que frequentemente contêm elementos verídicos, capazes de causar danos efetivos ou potenciais. Para Figueiredo (2017, p. 22), “a comunicação política é o eixo estruturante das campanhas eleitorais modernas, pois é por meio dela que se constroem as percepções, as imagens e as narrativas que orientam o voto.

Adicionalmente, o termo é frequentemente instrumentalizado por participantes poderosos para refutar reportagens que não são do seu interesse, como uma tática para manipular a população e intensificar a desconfiança pública.

O uso de *fake news* contraria os princípios éticos que devem nortear o *marketing* político. Para Torquato (2010), a credibilidade é o maior ativo de uma campanha — e a

desinformação compromete tanto a imagem do candidato quanto a confiança no sistema político.

Nesse sentido, a atuação dos profissionais de comunicação e das plataformas digitais deve ser pautada pela transparência, verificação de fatos e combate à manipulação informacional.

4.1.3 Ameaça à democracia

A difusão de *fake news* é um atentado ao regime político democrático. A democracia é pautada, em grande medida, por discursos verídicos e informações seguras, baseadas na apuração responsável de fatos e dados científicos. Notícias falsas minam este alicerce.

Para uma democracia ideal, critérios como entendimento esclarecido, participação efetiva, igualdade de voto, controle do programa de planejamento e inclusão dos adultos são essenciais. A desinformação impede o entendimento esclarecido e, consequentemente, a participação efetiva.

Para A Lott e Gentzkow (2017), as *fakes news* são informações falsas que imitam o formato de notícias reais, mas não possuem compromisso com a veracidade, sendo criadas para obter vantagens políticas, econômicas ou ideológicas.

O avanço das tecnologias digitais e o crescimento das redes sociais facilitaram a propagação desse tipo de conteúdo, uma vez que as plataformas digitais permitem alcance massivo, rapidez de compartilhamento e baixo custo de produção. Assim, as *fakes news* tornaram-se um instrumento poderoso para a manipulação da opinião pública.

A liberdade de expressão e fontes de informação diversificadas são essenciais para a democracia, permitindo que os cidadãos formem uma opinião esclarecida e participem da vida política. O controle das fontes de informação é um expediente moderno de controle político, capaz de construir a opinião pública.

A internet, embora tenha trazido o jornalismo alternativo, também se tornou um manancial de informações intencionalmente falsas, um ambiente contaminado por algoritmos, exércitos de *trolls* (pessoas que causam discórdia nas redes), *bots* (robôs) e *fake news*.

A democracia moderna baseia-se em princípios como liberdade de expressão, pluralidade de ideias, transparência e acesso à informação verídica. Quando a desinformação se torna parte estrutural do debate público, esses pilares são comprometidos. “As democracias não morrem da noite para o dia; elas se desmantelam lentamente, em pequenos passos quase imperceptíveis” (Levitsky e Ziblatt, 2018, p. 36).

Segundo Levitsky e Ziblatt (2018), as democracias não morrem apenas por golpes militares, mas também pelo desgaste interno das instituições e pela erosão da confiança pública. As *fakes news* contribuem para esse processo ao disseminarem desconfiança, minarem a credibilidade da imprensa e criarem percepções distorcidas da realidade. “As democracias podem morrer não pelas mãos de generais, mas de líderes eleitos — presidentes ou primeiros-ministros que subvertem o próprio processo que os levou ao poder” (Levitsky e Ziblatt, 2018, p. 17).

Além disso, autores como Habermas (2006) defendem que a esfera pública democrática depende de uma comunicação racional e orientada pela busca da verdade. A desinformação rompe esse princípio, criando um ambiente de irracionalidade comunicativa, em que decisões políticas são tomadas com base em emoções, e não em fatos.

No contexto brasileiro, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) reconhece as *fake news* como uma ameaça direta ao processo eleitoral, visto que a circulação de

informações falsas pode influenciar nos resultados e comprometer a legitimidade do voto (TSE, 2022).

4.1.4 Evolução e impacto nos processos eleitorais brasileiros

Desde 2013, a internet tem ganhado mais espaço e alterado significativamente a forma de fazer política no Brasil. As eleições presidenciais de 2018 foram um divisor de águas, com a comprovação da propagação coordenada e massiva de *fake news* como estratégia eleitoral.

As eleições presidenciais de 2018 foram marcadas pela hiperpolarização do eleitorado, fragmentação da mídia, crescimento do campo virtual em detrimento da TV e de jornais tradicionais; e denúncias de *fake news*. Estas eleições marcaram um divisor de águas na comunicação política no Brasil, sendo amplamente reconhecidas como sendo das redes sociais, especialmente *WhatsApp*, *Facebook*, primeiro pleito nacional dominado pelo ambiente digital (Martins, 2020). *Instagram* e *Twitter* assumiram protagonismo na disseminação de informações políticas, substituindo, em grande parte, os meios tradicionais de comunicação.

Segundo Recuero e Soares (2021), o *WhatsApp* teve papel central nesse processo, funcionando como uma plataforma de circulação privada e viral de conteúdos políticos, dificultando a verificação e a checagem jornalística.

Já com relação às eleições municipais, são particularmente vulneráveis, pois o conteúdo fraudulento circula em ambientes mais restritos, onde um único voto pode decidir uma eleição, especialmente em municípios menores.

Dessa maneira, frequentemente as primeiras “vítimas” das notícias fraudulentas, pensadas desde o início para provocar em seus leitores um sentimento de protagonismo e pertencimento, são também aquelas que as propagam. (Câmara dos Deputados, 2019)

4.1.5 Impacto contínuo e desafios para a democracia

A desinformação contribui para a polarização, mina a confiança nas instituições e dificulta discussões e debates baseados em fatos, elementos essenciais para a democracia. No contexto da pós-verdade, os fatos objetivos têm menos influência na formação da opinião pública do que os apelos à emoção e às crenças pessoais. A realidade torna-se uma versão sobre o fato.

O objetivo final da desinformação é esgotar o pensamento crítico para aniquilar a verdade, criando um ambiente de cinismo e fadiga que dá poder para quem disseminar mentiras. “Sua utilização prejudica o processo democrático, pois insere informações inverídicas no debate, além de desqualificar a imagem dos competidores.” (Câmara dos Deputado, 2019)

As plataformas digitais, como o Facebook (que também detém o WhatsApp), relutam em aceitar a sua responsabilidade total, posicionando-se como meros distribuidores e não publicadores de conteúdo, o que é crucial para o seu modelo de negócio. Os seus algoritmos condicionam o fluxo de consumo de informação e influenciam diretamente a opinião pública.

4.1.6 Tentativas de combate e a necessidade de educação

O Congresso Nacional (CPMI das *fake news*) e o Superior Tribunal Federal (Inquérito das *fake news*) investigam o fenômeno, e o Senado Federal propôs regulações (PLS 2630/2020). O Tribunal Superior Eleitoral lançou o "Programa de Enfrentamento à Desinformação" em parceria com 48 instituições, focando na "alfabetização midiática e informacional".

O combate às *fake news* exige não apenas medidas legais e tecnológicas, mas também educação midiática e informacional. Para Runciman (2019, p. 10), “a subversão democrática moderna tende a acontecer de dentro: não tanto na forma de um golpe visível, mas por meio de desgaste lento e manutenção das aparências institucionais”.

Para Runciman (2019), a defesa da democracia no século XXI passa pelo fortalecimento da cidadania crítica, capaz de reconhecer, questionar e verificar a veracidade das informações.

Iniciativas de *fact-checking* (checagem de fatos) e políticas de transparência das plataformas digitais são passos importantes, mas insuficientes sem o engajamento do cidadão. A luta contra a desinformação é, portanto, uma luta em defesa da própria democracia, pois a verdade é um dos fundamentos do debate público legítimo.

Contudo, a principal explicação para a ocorrência de notícias falsas é a ausência de “*digital literacy*”, ou seja, habilidades sociais elementares para viver em uma sociedade informacional. O combate efetivo exige investimentos em educação e no desenvolvimento do senso crítico para o uso correto das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) (Unesco, 2019).

Portanto, as notícias falsas e a desinformação no Brasil têm o impacto de minar a confiança nas instituições democráticas, manipular a opinião pública, distorcer a realidade, e prejudicar a capacidade dos cidadãos de tomar decisões informadas em processos eleitorais, ameaçando a própria essência da democracia.

5 METODOLOGIA

O presente estudo é de natureza qualitativa. Foram realizadas entrevistas, com perguntas já formuladas iguais para todos, com profissionais de marketing e publicitários e consultadas legislações que tratam dos temas: *marketing* político, *fake news*, desinformação e comunicação digital.

A coleta de dados da presente pesquisa, de abordagem qualitativa, foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com cinco profissionais que atuam no campo do *marketing* político. Eles não serão identificados nominalmente e, para esse trabalho, serão citados como: Entrevistado 1 (E1), Entrevistado 2 (E2) Entrevistado 3 (E3) Entrevistado 4 (E4) e Entrevistado 5 (E5).

A escolha por este método se deu pela sua flexibilidade, permitindo aos pesquisadores seguirem as perguntas previamente definidas, mas com liberdade para aprofundar em temas emergentes e obter percepções ricas e detalhadas a partir das suas experiências.

Visando à praticidade e à acessibilidade, dada a natureza da área de atuação dos participantes (*marketing* político, *marketing* digital e comunicação), optou-se pela aplicação das entrevistas via aplicativo de mensagem instantânea (WhatsApp), utilizando-se, predominantemente, a troca de mensagens de texto. Esse formato permitiu que os profissionais respondessem às perguntas de acordo com sua disponibilidade de tempo, superando barreiras geográficas e de agenda.

Antes da coleta, todos os participantes foram devidamente informados sobre os objetivos da pesquisa e concordaram de maneira espontânea em participar do presente artigo, garantindo o sigilo de suas identidades e a autorização para o uso das informações em contexto científico. Os dados coletados foram posteriormente transcritos e organizados para a etapa de discussão dos resultados e conclusões do conteúdo. Assim, buscou-se identificar padrões e categorias relevantes para responder aos objetivos da pesquisa.

Quanto à sua natureza, a pesquisa é classificada como aplicada, buscando gerar conhecimento para a solução de um problema prático: a mitigação dos efeitos da desinformação que atrapalha o processo democrático.

Em relação aos objetivos, a pesquisa possui caráter exploratório e descritivo, visando não apenas a descrever a forma como o *marketing* político digital se manifesta, mas também explorar as percepções e ações dos profissionais de campanhas eleitorais. A desinformação representa uma ameaça direta ao regime político democrático, que depende de discursos verídicos e informações seguras.

A metodologia proposta visa a avaliar se a propagação de conteúdos intencionalmente falsos, que carregam os elementos de falsidade, dolo e danos, comprometem os critérios essenciais para uma democracia ideal, como o entendimento esclarecido e a participação efetiva.

O universo qualitativo é composto pelos marqueteiros e profissionais de comunicação que atuaram diretamente com os principais candidatos envolvidos no pleito municipal de Lages, em diferentes anos; e profissionais da área do *marketing* político.

Os entrevistados foram selecionados, priorizando aqueles que estiveram nas campanhas de maior destaque ou com maior estrutura digital, no município de Lages, na Serra de Santa Catarina, principalmente nos dois últimos pleitos da campanha para prefeito(a), nos anos de 2020 e 2024, a fim de compreender:

- se houve o uso descontrolado de *fake news* no processo eleitoral e
- quais foram as estratégias adotadas por esses profissionais para minimizar possíveis efeitos de notícias falsas contra suas campanhas.

Para a coleta de dados, foram analisadas entrevistas semiestruturadas (qualitativa).

As entrevistas foram aplicadas aos marqueteiros, permitindo uma compreensão aprofundada das estratégias de *marketing* político digital e das práticas de enfrentamento à desinformação

O roteiro de entrevista foi projetado para extrair detalhes sobre a propagação coordenada de *fake news* (um fenômeno observado em 2018, mas que precisa ser verificado localmente em 2020 e 2024).

Os dados coletados nas entrevistas foram transcritos e submetidos à Análise de Conteúdo Temática. Este procedimento permitiu identificar padrões, categorias e narrativas recorrentes relacionadas às estratégias de campanha, à manipulação da opinião pública, e aos métodos de combate à desinformação empregados pelos marqueteiros.

6 RESULTADOS

O presente capítulo tem como objetivo apresentar e discutir os resultados obtidos a partir das entrevistas semiestruturadas realizadas com profissionais de marketing político com experiência em campanhas eleitorais. A análise foi conduzida por meio da técnica de Análise de Conteúdo Temática, o que permitiu identificar padrões recorrentes, convergências e nuances nas percepções dos entrevistados acerca do fenômeno das *fake news* no contexto político-eleitoral.

Os dados foram organizados em eixos analíticos que refletem os principais aspectos emergentes das falas dos participantes, com destaque para o impacto da desinformação nas campanhas, os desafios operacionais enfrentados pelas equipes de comunicação e as implicações para a integridade do processo democrático.

De forma geral, após a análise dos dados, observa-se um elevado grau de consenso entre os entrevistados quanto ao caráter estrutural da desinformação no ambiente digital contemporâneo, especialmente no que diz respeito à sua velocidade de disseminação, ao seu potencial de influenciar a percepção do eleitor e à dificuldade de resposta por parte das campanhas.

A seção inicia com a análise do marketing político diante do desafio das *fake news*, desdobrando-se em quatro dimensões principais: (I) a aceleração e o alcance incontrolláveis da desinformação; (II) o comprometimento da imagem dos candidatos e a erosão da confiança; (III) o desafio crítico do tempo na resposta estratégica; e (IV) os impactos mais amplos na integridade democrática.

Essa organização permite compreender não apenas os efeitos da desinformação, mas também as limitações e tensões enfrentadas pelos profissionais do setor, evidenciando a complexidade do fenômeno no cenário político contemporâneo.

6.1 Marketing político e o combate às *fake news*

A análise das entrevistas com os cinco profissionais de *marketing* político (E1, E2, E3, E4, E5) revela um consenso claro sobre o impacto significativo e negativo das *fake news* na democracia brasileira e, especificamente, no processo eleitoral do país. O impacto é percebido, principalmente, através da velocidade exponencial da desinformação, da manipulação da opinião pública e da desvantagem crônica das campanhas na resposta à mentira.

Em termos de estratégias de mitigação de danos, a construção de credibilidade e a produção de conteúdo transparente são consideradas cruciais, mas a agilidade na resposta é vista como o fator mais importante.

6.1.1 A Aceleração e o Alcance Incontroláveis

Todos os profissionais com experiência de longo prazo (E1, E2, E3, E4, E5) destacam que a mentira ou desinformação sempre existiu (em folhetos apócrifos, comícios ou pesquisas manipuladas), mas a internet e as plataformas digitais mudaram completamente o cenário.

Velocidade e alcance: E1 afirma que a velocidade e o alcance mudaram o jogo, permitindo que uma mentira ganhasse repercussão estadual ou nacional em questão de horas. E4 complementa que a propagação é, agora, mais rápida e direcionada pelo uso de algoritmos.

Percepção atingida: essa aceleração, segundo os entrevistados, faz com que, muitas vezes, o eleitor entre em contato primeiro com a versão falsa antes mesmo de ouvir o discurso oficial, o que afeta diretamente a percepção e a decisão de voto.

Dificuldade de Combate: eles concordam que o maior desafio é que, no passado, o combate era mais centralizado (TV, rádio), mas, hoje, as campanhas precisam estar em múltiplos canais simultaneamente, tornando o controle muito mais difícil.

6.1.2 Comprometimento da Imagem e Erosão da Confiança

Os profissionais entrevistados neste artigo concordam que a desinformação tem o poder de comprometer a imagem de um candidato, mesmo com uma campanha bem estruturada.

Geração de dúvida: uma mentira bem contada que circula rapidamente pode abalar uma campanha sólida ao criar dúvida no eleitor. Se o desmentido atrasar, a mentira pode "grudar" na memória do eleitor.

Votos vulneráveis: E5 explica que, uma vez gerada a dúvida, os votos não "cravados em pedra" (eleitores indecisos ou menos convictos) ficam propensos à indecisão e podem se afastar do candidato prejudicado.

Distanciamento do eleitorado: E3 sugere que a desinformação se torna mais presente em um contexto de distanciamento das pessoas em relação ao processo eleitoral e à crença corrente de que "não vale mais a pena acreditar em político".

6.1.3 O Desafio Crítico do Tempo

O tempo é considerado o maior desafio e o fator mais crítico na atuação dos publicitários diante da disseminação de notícias falsas.

Velocidade vs. Estratégia: a mentira tem disseminação imediata e origem difusa, enquanto a resposta precisa ser muito bem planejada e discutida para que seja aprovada. Esse tempo de reação é precioso e, muitas vezes, crucial para o resultado.

Irremediabilidade: E3 é enfático ao dizer que, se a alteração na estratégia ou o contraponto demorar, "se passar um dia, o estrago pode ser irremediável".

Inteligência artificial (IA): todos os entrevistados concordam que o desafio temporal é agravado pela crescente sofisticação das ferramentas de manipulação, como o uso de Inteligência Artificial em imagens e vídeos, que confere à mentira uma possível verdade.

Desvantagem contínua: E1 e E4 concordam que a publicidade política ainda não está totalmente preparada. E1 sente que há sempre uma defasagem entre a mentira e a resposta. E4 teme o que pode ocorrer na próxima eleição para presidente, governadores, senadores e deputados com o uso de IAs.

Pessimismo radical: E5 afirma que o setor "não está e nunca estará pronto", sugerindo que avanços significativos só virão com a responsabilização individual das *fake news* identificadas, mas reconhece o dilema de quem julga o que é fato ou falso.

Foco na Justiça: E3 transfere a crítica para o sistema legal, indicando que o problema não é a publicidade, mas a justiça eleitoral que não está preparada e apresenta parcialidade nas decisões, interferindo diretamente no resultado eleitoral. Cita um caso em que a decisão judicial na semana da eleição "colocou uma pá de cal" em qualquer possibilidade de alteração de rumo.

6.1.4 O Impacto na Integridade Democrática

Segundo os profissionais, o impacto das *fake news* na democracia e no processo eleitoral é profundamente corrosivo, pois:

Dificulta a informação genuína: a velocidade da desinformação impede que os eleitores formem sua opinião baseada nos discursos oficiais e nas propostas de campanha.

Desvia o foco estratégico: as campanhas são forçadas a se tornarem mais defensivas do que o habitual, desviando recursos e tempo preciosos que deveriam ser usados para falar das propostas do candidato.

Aumenta a desconfiança: ao operar em um ambiente de desinformação constante e de percepção de fragilidade legal (conforme E3), as *fakes news* aprofundam o distanciamento e a descrença do eleitor na lisura do processo.

Cria um jogo desigual: os profissionais entrevistados reconhecem que o combate à mentira é um jogo de velocidade e estratégia em que, muitas vezes, a campanha está correndo atrás do prejuízo. Em casos extremos, a desinformação, aliada ao poder econômico e às decisões judiciais, pode se tornar um fator decisivo para a derrota eleitoral.

7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados desta pesquisa, oriundos da análise de entrevistas com cinco profissionais de *marketing* político, estabelece um consenso inequívoco sobre o impacto deletério e significativo das *fake news* nos processos eleitorais brasileiros e na integridade do regime democrático. Os achados corroboram com a premissa teórica de que a disseminação intencional de conteúdo falso (*dolo, falsidade e dano*) se configura como uma ameaça existencial à democracia, ao minar o entendimento esclarecido e comprometer a participação efetiva dos cidadãos.

Os especialistas entrevistados reconhecem que a mentira no ambiente político é um fenômeno historicamente presente, manifestado anteriormente por meio de panfletos apócrifos ou boatos em comícios. Contudo, a análise empírica demonstra que o advento da internet e das plataformas digitais (como WhatsApp, Facebook e Twitter/X) estabeleceu um novo paradigma. Este novo contexto é caracterizado por uma aceleração e alcance incontornáveis da desinformação, o que transforma o escopo do dano.

Conforme o relato dos profissionais, a velocidade de propagação de uma narrativa falsa, impulsionada por algoritmos e pela viralidade das redes, permite que a mentira alcance repercussão estadual ou nacional em questão de horas. Essa dinâmica tem uma implicação crucial na percepção do eleitor: frequentemente, o indivíduo é exposto à versão falsa, mesmo antes do discurso oficial.

7.1 O desafio crítico do tempo de resposta estratégica

O principal desafio tático identificado pelos profissionais de *marketing* político reside na defasagem temporal entre a circulação imediata da desinformação e a resposta estratégica da campanha. Enquanto a mentira se dissemina instantaneamente e de forma difusa, a réplica exige um processo de verificação de fatos (*fact-checking*) e aprovação cuidadosa, o que consome tempo precioso.

A agilidade na resposta é considerada o fator mais importante na mitigação de danos. No entanto, a inevitável lentidão da resposta, que se dá desde a identificação da mentira, à elaboração da resposta e sua aprovação e publicação, configura um jogo desigual. Há um consenso de que um atraso na refutação pode tornar o estrago "irremediável", permitindo que a inverdade "grude" na memória do eleitor. Essa dificuldade é agravada pela sofisticação crescente das ferramentas de manipulação, notadamente o uso de Inteligência Artificial (IA) para conferir à mentira uma "cara de verdade".

A pressão temporal força as campanhas a adotarem uma postura defensiva, desviando recursos financeiros e tempo estratégico, que deveriam ser alocados na apresentação das propostas do candidato, para o combate à desinformação. Este desvio prejudica a capacidade dos eleitores de tomarem decisões informadas, reforçando o impacto corrosivo no processo eleitoral.

7.2 Implicações na credibilidade e ameaças sistêmicas

Embora os entrevistados reconheçam que a construção de credibilidade e a transparência na produção de conteúdo sejam estratégias cruciais de mitigação, há um ceticismo notável quanto à prontidão do setor. A percepção de que o setor "não está e nunca estará pronto" sugere que o problema transcende a capacidade de resposta do *marketing* político em si, demandando intervenções estruturais.

Um achado particularmente crítico é o apontamento, feito por um dos entrevistados, de que a falha reside não apenas na publicidade, mas também na lenta atuação ou parcialidade da Justiça Eleitoral. A menção a decisões judiciais que interferem no resultado eleitoral reforça a ideia de que a desinformação, quando aliada ao poder

econômico e a fragilidades legais, pode se tornar um fator decisivo para a derrota eleitoral, mesmo em campanhas bem estruturadas. Este cenário aprofunda o distanciamento e a descrença do eleitor na lisura do processo.

7.3 Conclusão da discussão e necessidade de ações sistêmicas

Em suma, os resultados confirmam o diagnóstico teórico de que as *fake news* de alguma forma podem representar um atentado ao regime democrático. A principal explicação para a vulnerabilidade contínua reside na velocidade tecnológica exponencial da desinformação, que supera a capacidade de reação estratégica e legal.

A mitigação efetiva desse fenômeno, como sugerido na Introdução, requer um investimento maciço em educação e na checagem das informações. A falta de "*digital literacy*" (habilidades sociais elementares para viver em uma sociedade informacional), combinada à ausência de uma legislação mais atuante para a punição dos envolvidos, perpetua um ambiente de irracionalidade comunicativa. Portanto, a luta contra a desinformação configura-se não apenas como uma estratégia de campanha, mas como uma luta intrínseca pela defesa da verdade, que é um dos fundamentos do debate público legítimo.

A manipulação de dados, o uso de *bots* e o compartilhamento em massa via aplicativos de mensagens são práticas que amplificam a influência das *fake news*. Essas estratégias podem alterar a percepção do eleitor, impactar resultados e, principalmente, gerar desconfiança nas instituições democráticas.

8 CONCLUSÃO

O estudo evidencia que o fenômeno das *fake news* representa um dos maiores desafios contemporâneos para o *marketing* político e para a democracia. Embora o *marketing* político tenha papel legítimo na promoção de ideias e construção de imagem, o uso de desinformação distorce sua função essencial: aproximar o cidadão do processo político.

Os especialistas entrevistados concordam que a velocidade da disseminação nas redes sociais e o uso de novas tecnologias, como a Inteligência Artificial, representam o maior desafio, exigindo respostas rápidas e estratégicas para combater narrativas falsas. Ressaltam, também, que as *fakes news* influenciam significativamente nos resultados das campanhas políticas. Essa influência decorre da capacidade da desinformação de moldar a percepção do eleitor e até mesmo alterar o resultado das eleições. Embora reconheçam que a publicidade política está mais consciente, a maioria argumenta que o setor ainda não está totalmente preparado para lidar com a evolução constante do fenômeno.

É imprescindível que os profissionais de comunicação atuem com responsabilidade ética, promovendo a veracidade das informações e fortalecendo o debate público. O combate às *fake news* deve ser uma tarefa conjunta entre governos, plataformas, imprensa e sociedade civil, de modo a garantir eleições justas e informadas.

Como proposta para estudos futuros, sugere-se a realização de pesquisas empíricas sobre o impacto das *fake news* em campanhas regionais brasileiras, analisando comportamentos eleitorais e estratégias de mitigação da desinformação.

A mitigação desse fenômeno exige uma abordagem multifacetada e articulada. No campo comunicacional, é fundamental que as campanhas políticas implementem núcleos de monitoramento digital e adotem protocolos de verificação de conteúdo, de modo a garantir respostas rápidas e embasadas diante de narrativas falsas. A transparência informacional e o uso ético das ferramentas digitais devem constituir princípios estruturantes de qualquer estratégia de comunicação política contemporânea.

Sob a perspectiva educacional, destaca-se a necessidade de investimentos contínuos em educação midiática e política, promovendo o desenvolvimento do pensamento crítico e da capacidade de identificar manipulações informacionais. A cooperação entre universidades, imprensa, órgãos eleitorais e entidades da sociedade civil pode ampliar a eficácia das iniciativas de *fact-checking* e contribuir para o fortalecimento da cultura da verdade.

No âmbito jurídico, impõe-se o aperfeiçoamento da legislação eleitoral e penal, com o objetivo de responsabilizar autores e disseminadores de desinformação, bem como as plataformas digitais que se omitam diante de conteúdos sabidamente falsos. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) deve ser fortalecido institucionalmente para monitorar e coibir práticas ilícitas durante o período eleitoral, assegurando maior transparência e equidade na disputa política. Além disso, torna-se imprescindível regulamentar o impulsionamento de conteúdos políticos pagos, exigindo a identificação clara dos responsáveis, da origem dos recursos e dos critérios de segmentação utilizados.

Em síntese, o combate às *fake news* no *marketing* político transcende o campo da comunicação estratégica e se consolida como uma luta pela defesa da verdade e da democracia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

- ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, v. 31, n. 2, p. 211–236, 2017. Disponível em: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.31.2.211>. Acesso em: 14 jan. 2025.
- BRASIL. Senado Federal. Projeto de Lei n.º 2.630, de 2020. Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Brasília, DF: Senado Federal, 2020. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/141944>. Acesso em: 13 jan. 2025.
- BARBOSA, Júlia Mendes. *O Fenômeno das Fake News: Definição, Combate e Contexto*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/44432/2/O%20fen%C3%B4meno%20das%20fake%20news%20-%20defini%C3%A7%C3%A3o%20e%20combate%20e%20contexto.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2025.
- CÂMARA DOS DEPUTADOS. *Guerra Eleitoral, Fake News e a Tentativa de Regulamentar o Uso da Internet*. Brasília: Câmara dos Deputados, 2019. Disponível em: https://bd.camara.leg.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/41316/guerra_eleitoral_nono.pdf?isAllowed=y&sequence=1. Acesso em: 29 jan. 2025.
- FARCHE, Andressa Ferreira. *Anais do Simpósio de Discursividades Midiáticas 3* (2020).
- FIGUEIREDO, Marcus. *Estratégias de comunicação política: campanhas eleitorais, partidos e imagem pública*. São Paulo: Annablume, 2017.
- GOMES, Wilson. *A democracia no ambiente digital: questões e desafios*. Salvador: EDUFBA, 2016.
- HABERMAS, Jürgen. Comunicação política na sociedade mediática: o impacto da teoria normativa na pesquisa empírica. *Líbero*, São Paulo, v. 9, n. 17, p. 9-22, 2006.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 10. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- LAKOFF, George. *Não pense em um elefante!: saiba como os democratas e os progressistas podem vencer*. Campinas: Editora da Unicamp, 2016.
- LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. *Como as democracias morrem*. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.
- MARTINS, Carlos Eduardo. *Marketing político digital: a nova comunicação das campanhas eleitorais*. Brasília: Editora UnB, 2020.

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe. *Desinformação, redes sociais e política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2021.

RUNCIMAN, David. *Como a democracia chega ao fim*. São Paulo: Todavia, 2019.

SANTOS, Maria Clara. *Desinformação e eleições no Brasil: o impacto das fake news no processo democrático*. Brasília: UnB, 2021.

TORQUATO, Gaudêncio. *Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas eleitorais e comunicação de governo*. São Paulo: Summus, 2010.

TSE – Tribunal Superior Eleitoral. *Relatório sobre desinformação e eleições no Brasil*. Brasília: TSE, 2022.

UNESCO. *Journalism, 'Fake News' & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*. Paris: UNESCO, 2018.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Conselho da Europa, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-resear/168076277c>. Acesso em: 16 fev. 2025.

10 ANEXO

TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

ENTREVISTADO 1

1. Há quanto tempo atua na área do marketing político?

Trabalho com campanhas eleitorais desde o ano 2000. Ao longo desse tempo, participei de campanhas para diferentes cargos, de vereador a governador, em estados como RS, SC e PA. Sempre estive muito próximo tanto do marqueteiro quanto do candidato, porque minha função como roteirista e redator para TV exige essa interação direta. Essa vivência, inclusive, acabou motivando a minha pesquisa de mestrado em Comunicação, onde analisei a relação entre o marqueteiro e o candidato. Nas primeiras campanhas em que participei as *fake news* ainda não tinham esse nome. As mentiras vinham em comícios, no boca-a-boca e, principalmente, em folhetos apócrifos. O combate era feito com os recursos que se tinha: televisão, rádio, conversas com o eleitor e, às vezes, jornal. Com o tempo, as redes sociais mudaram completamente esse cenário, acelerando a circulação de boatos e tornando muito mais difícil controlá-los.

2. Na sua opinião, as *fake news* influenciam significativamente os resultados das campanhas políticas?

Sim, influenciam bastante. Antes, o alcance era mais localizado, restrito a uma cidade ou região. Hoje, com redes sociais e grupos de mensagens, uma mentira pode ganhar repercussão estadual ou até nacional em questão de horas. A diferença é que no passado se conseguia rebater de forma mais centralizada, com uma fala na TV ou um programa de rádio, mas hoje a campanha precisa estar em múltiplos canais ao mesmo tempo. A velocidade e o alcance mudaram o jogo. Muitas vezes o eleitor toma contato primeiro com a versão falsa antes mesmo de ouvir o discurso oficial. Isso afeta diretamente a percepção e pode, sim, mudar a forma como o eleitor enxerga um candidato ou até mesmo influenciar sua decisão final.

3. Você acredita que a desinformação pode comprometer a imagem de um candidato mesmo com uma campanha bem estruturada? Explique de maneira resumida.

Certamente. Já era assim no tempo dos folhetos apócrifos, mas hoje é ainda mais evidente. Uma campanha sólida pode ser abalada por uma mentira bem contada que circula rapidamente e cria dúvida no eleitor. O problema é que a resposta nem sempre alcança a mesma dimensão ou chega a tempo de neutralizar os efeitos. Se o desmentido demora, a mentira pode “grudar” na memória do eleitor. Isso mostra como a desinformação pode ser um fator crítico, mesmo em campanhas sólidas.

4. Você já precisou alterar estratégias de marketing político devido à disseminação de fake News? Explique de maneira resumida este acontecimento.

Já foi preciso. No passado, quando aparecia um boato impresso ou espalhado em eventos, o caminho era preparar um espaço no programa de rádio ou TV para responder. Mais recentemente, em campanhas digitais, foi necessário responder boatos em redes sociais, produzindo conteúdos ágeis, fáceis de compartilhar. Ao mesmo tempo, não se pode deixar que a campanha virasse apenas “defensiva”. Deve-se equilibrar: combater a mentira, mas seguir falando das propostas do candidato.

5. Na sua opinião, qual é o maior desafio enfrentado pelos publicitários diante da disseminação de notícias falsas em campanhas políticas?

O maior desafio sempre foi o tempo. Antes, até se conseguia identificar de onde vinha um panfleto ou uma fala em comício. Hoje, a origem é difusa e a disseminação é imediata. Além da velocidade exponencial das redes, existem ferramentas de manipulação cada vez mais sofisticadas, como a IA. Muitas vezes o boato vem com uma “cara de verdade” que dificulta ainda mais o trabalho. Enquanto a mentira circula solta, a resposta precisa ser cuidadosamente pensada e aprovada. Esse tempo é precioso e muitas vezes faz diferença no resultado. Além disso, existe o dilema de como responder: dar visibilidade ao boato pode fortalecê-lo, mas ignorar pode ser ainda pior. É um jogo de velocidade e estratégia em que, muitas vezes, a campanha está correndo atrás do prejuízo.

6. Você considera que a publicidade política está preparada para lidar com as *fake news*?

Acredito que ainda não totalmente. Existe mais consciência sobre o problema, as campanhas já montam equipes de monitoramento digital, mas a velocidade das redes e agora o uso de inteligência artificial colocam a comunicação sempre em posição de desvantagem. O setor avançou, mas o fenômeno das fake news também evoluiu muito. A sensação é que sempre há uma defasagem entre a mentira e a resposta.

7. Que tipo de estratégia você considera mais eficaz para minimizar os danos causados pelas *fake news* em campanhas políticas?

A resposta rápida e objetiva é fundamental, mas não é suficiente. É preciso construir credibilidade de forma contínua, desde antes do período eleitoral. Uma campanha transparente, que dialoga de perto com o eleitor, cria um ambiente de confiança que ajuda a blindar contra boatos. Esse capital simbólico do candidato faz diferença quando surgem ataques.

8. Em sua experiência, a produção de conteúdo informativo e transparente ajuda a combater a desinformação?

Sem dúvida. Já vi na prática que quando o eleitor tem acesso a informações claras, consistentes e constantes, ele cria uma base de confiança no candidato. Isso reduz a chance de acreditar em qualquer boato. É como se o eleitor tivesse um filtro mais forte diante da desinformação.

9. Você já esteve em uma campanha em que as fake News prejudicaram o seu candidato? Como foi e qual foi a sua ação para tentar reverter os efeitos?

Sim. Lembro de uma situação em que boatos começaram a circular já perto da reta final da eleição, quando o tempo de reação é ainda mais curto. A estratégia foi responder rápido, usando formatos simples e diretos. Também reforçamos a comunicação positiva do candidato para não deixar a narrativa adversária ganhar força. Conseguimos minimizar os danos, mas ficou claro que é quase impossível neutralizar completamente os efeitos de uma *fake news*. Muitas vezes, acontece de versões divergentes de um fato surgirem de dentro da própria campanha, especialmente naquelas em que há uma série de pessoas envolvidas disputando protagonismo e tomadas de decisão.

ENTREVISTADO 2

1. Há quanto tempo atua na área do marketing político?

Há mais de 30 anos.

2. Na sua opinião, as *fake news* influenciam significativamente os resultados das campanhas políticas?

Sim, fake News podem influenciar a tomada de decisão de voto por parte do eleitor.

3. Você acredita que a desinformação pode comprometer a imagem de um candidato mesmo com uma campanha bem estruturada? Explique de maneira resumida.

A desinformação tem o poder de comprometer a imagem de um candidato, mesmo o candidato tendo uma campanha estruturada, caso o processo de disseminação de informação falsa ou distorcida tenha grande repercussão.

4. Você já precisou alterar estratégias de marketing político devido à disseminação de *fake News*? Explique de maneira resumida este acontecimento.

Alterar estratégia não, mas já fui obrigado a combater com vigor fake News, adotando uma postura de enfrentamento agressiva para repor a verdade.

5. Na sua opinião, qual é o maior desafio enfrentado pelos publicitários diante da disseminação de notícias falsas em campanhas políticas?

O maior desafio é, exatamente, não permitir que a falsa narrativa seja disseminada sem um contraponto que reponha a verdade.

6. Você considera que a publicidade política está preparada para lidar com as *fake news*?

Fake news em política sempre existiu. A grande mudança chegou com a internet e as plataformas que garantiram um poder de desgaste muito grande.

7. Que tipo de estratégia você considera mais eficaz para minimizar os danos causados pelas *fake news* em campanhas políticas?

Agir rápido para repor a narrativa verdadeira e atacar a *fake news* denunciando o caráter falso de seu conteúdo.

8. Em sua experiência, a produção de conteúdo informativo e transparente ajudam a combater a desinformação?

Sim, todo conteúdo informativo é transparente funciona também como uma vacina contra fake News.

9. Você já esteve em uma campanha em que as *fake news* prejudicaram o seu candidato? Como foi e qual foi a sua ação para tentar reverter os efeitos?

Nas campanhas que participei as tentativas de usar fake News para prejudicar os candidatos não obtiveram êxito em função do trabalho feito para recolocar a verdade.

ENTREVISTADO 3

1. Há quanto tempo atua na área do marketing político?

Iniciei em 1982, no Rio Grande do Sul, como redator.

2. Na sua opinião, as *fakes news* influenciam significativamente os resultados das campanhas políticas?

Elas têm o poder de alterar resultados de eleições e possuem a capacidade de manipular a opinião dos eleitores em relação a algum candidato. Infelizmente a Justiça Eleitoral ainda está longe de coibir este tipo de artifício.

3. Você acredita que a desinformação pode comprometer a imagem de um candidato mesmo com uma campanha bem estruturada? Explique de maneira resumida.

Há, cada vez mais, um distanciamento das pessoas em relação ao processo eleitoral. É opinião corrente entre a população comum que não vale mais a pena acreditar em político. Por isso as campanhas estão perdendo audiência e a desinformação está a cada dia mais presente.

4. Você já precisou alterar estratégias de marketing político devido à disseminação de fake News? Explique de maneira resumida este acontecimento.

A mentira sempre esteve presente nas campanhas eleitorais. Sabemos bem que pesquisas eram usadas para manipular a opinião do eleitor e que com o advento da mídia digital, as *fake news* tomaram uma proporção ainda maior. Campanha se faz com um olho no próprio candidato e outro no adversário. Trata-se de estratégia necessária alterar o rumo de alguma campanha quando existe disseminação de *fake news*.

5. Na sua opinião, qual é o maior desafio enfrentado pelos publicitários diante da disseminação de notícias falsas em campanhas políticas?

Hoje a área jurídica de uma campanha é tão importante quanto o marketing. Uma mentira propagada em larga escala é um componente de influência direta sobre a opção de voto. Por isso as campanhas são, muitas vezes, alteradas no mesmo dia da divulgação de *fake news*. Se passar um dia, o estrago pode ser irremediável.

6. Você considera que a publicidade política está preparada para lidar com as fake news?

Penso que sim, o que não está preparado ainda é a justiça eleitoral. Há muita parcialidade nas decisões e isso interfere diretamente no resultado da eleição.

7. Que tipo de estratégia você considera mais eficaz para minimizar os danos causados pelas fake news em campanhas políticas?

Agilidade é a palavra-chave. Contrapor imediatamente, tanto na estratégia publicitária, quanto na área jurídica.

8. Em sua experiência, a produção de conteúdo informativo e transparente ajudam a combater a desinformação?

São componentes importantes, mas, infelizmente, não são decisivos. Há uma carga tão elevada de possibilidades de difundir inverdades, que as matérias informativas passam a ser banalizadas. Mesmo assim penso que não podemos renunciar à transparência.

9. Você já esteve em uma campanha em que as fake News prejudicaram o seu candidato? Como foi e qual foi a sua ação para tentar reverter os efeitos?

O melhor exemplo foi a campanha em Lages no ano de 2024. Houve uma carga tão elevada de veiculação das chamadas *fake news* na campanha da candidata que acabou vencedora, que isso só serviu para reduzir, ainda mais, as possibilidades de uma melhor votação do candidato adversário. *Fake news*, diga-se de passagem, que muitas vezes foram corroboradas pela parcialidade da justiça eleitoral. Se já existe, naturalmente, um distanciamento do eleitor no período de campanha, quando há um embate mais judicial do que estratégico, ele segue inevitavelmente a onda de quem está na frente das pesquisas. Na semana da eleição houve uma decisão do TSE que colocou uma pá de cal em qualquer possibilidade de alterar o rumo da campanha. Nossa estratégia, desde o início da campanha, foi de falar a verdade e combater as *fake news*, mas há um componente que

fala mais alto nesse momento: o poder econômico. A candidata usou e abusou das possibilidades de grandes produções e de materiais novos. A campanha do nosso candidato estava limitada a um orçamento que era menos da metade do que o utilizado pela adversária. Isto interfere? Com certeza, a campanha não se resume à mídia, existe o setor de mobilização que envolve um batalhão de pessoas. Com isso, houve um descompasso decisivo na performance de cada um.

ENTREVISTADO 4

1. Há quanto tempo atua na área do marketing político?

Atuo com marketing político há cerca 30 anos.

2. Na sua opinião, as *fake news* influenciam significativamente os resultados das campanhas políticas?

Sim. Elas influenciam porque o eleitor está condicionado a aceitar ou validar as suas verdades. As *fake news* colaboram para que esse eleitor, que já está propenso a ter um determinado lado, fortaleça sua posição a partir de informações, falsas ou verdadeiras. As fake News sempre existiram em campanhas eleitorais. A internet apenas tornou a sua propagação mais rápida e mais direcionada com o uso dos algoritmos.

3. Você acredita que a desinformação pode comprometer a imagem de um candidato mesmo com uma campanha bem estruturada? Explique de maneira resumida.

Acredito que sim, pode comprometer a imagem. Vou dar um exemplo prático: A eleição presidencial de 2018, com as fake News espalhadas contra o candidato Fernando Hadad. Com a história de mamadeira de piroca fechamento de igrejas, banheiros únicos, etc. Talvez ele fosse perder a eleição por outros motivos, mas não há dúvida que essas “desinformações” potencializaram o voto contrário à sua candidatura. E mesmo numa campanha estruturada, sua equipe e sua militância não conseguiram desmentir as *fake*.

4. Você já precisou alterar estratégias de marketing político devido à disseminação de fake News? Explique de maneira resumida este acontecimento.

Sim. Eleição municipal do ano passado, em um município do interior de SC, tivemos que mudar toda a estratégia de campanha porque surgiu uma informação que o a mulher do candidato não participava da propaganda porque ele batia nela. Era mentira. Ela não participava porque era funcionária do Judiciário e queria se manter longe da política.

Mas, como isso pegou na cidade, tivemos que colocar ela, mesmo a contragosto, na campanha. Fizemos isso porque identificamos através de pesquisa qualitativa e monitoramento de redes sociais. Deu certo. O candidato venceu a eleição.

5. Na sua opinião, qual é o maior desafio enfrentado pelos publicitários diante da disseminação de notícias falsas em campanhas políticas?

O maior desafio é ter grupos organizados e contrapropaganda. Ou seja, o candidato precisa, além de eleitores, ter torcedores para que numa eventual desinformação, entrem em campo (nas redes) desmentindo. Mas para isso, é preciso planejamento e organização.

6. Você considera que a publicidade política está preparada para lidar com as *fake news*?

Ainda não estamos preparados. Temo pelo que possa ocorrer na próxima eleição com uso das IAs em imagens e vídeos. Precisamos de legislação rígida e consciência do eleitor.

7. Que tipo de estratégia você considera mais eficaz para minimizar os danos causados pelas *fake news* em campanhas políticas?

Manter a sua rede informado para possíveis desmentidos e ter uma mobilização virtual. Isso é o mais difícil. As pessoas têm tendência a espalhar notícias sem comprovar a veracidade e não espalhar notícias checadas. Por isso, o importante é ter um exército de apoiadores, coordenados para colocar a estratégia em prática.

8. Em sua experiência, a produção de conteúdo informativo e transparente ajudam a combater a desinformação?

Sem dúvida. Teu eleitor ou simpatizante, precisa saber tudo de você para poder te defender.

9. Você já esteve em uma campanha em que as *fake news* prejudicaram o seu candidato? Como foi e qual foi a sua ação para tentar reverter os efeitos?

Já respondi com o exemplo prático na questão 4.

ENTREVISTADO 5

1. Há quanto tempo atua na área do marketing político?

Desde 2016 na Campanha para Prefeitura de Lages

2. Na sua opinião, as *fake news* influenciam significativamente os resultados das campanhas políticas?

Com certeza! Campanhas políticas são feitas através de narrativas, sejam verdadeiras ou não, moldam a percepção do eleitor.

3. Você acredita que a desinformação pode comprometer a imagem de um candidato mesmo com uma campanha bem estruturada? Explique de maneira resumida.

Sim, o principal ponto de uma campanha é o tempo. Geralmente não há tempo de reverter uma situação negativa, ainda mais quando pego de surpresa. Buscamos sempre prever e tomar ações contra isso.

4. Você já precisou alterar estratégias de marketing político devido à disseminação de *fake News*? Explique de maneira resumida este acontecimento.

Sim! Já perdi uma eleição por conta de uma *fake news*. Na última semana de campanha (quando se decide o voto), fomos surpreendidos com uma *fake news* atrelando o candidato a um possível desvio de combustível na região. Foi bem estruturada essa desinformação, com imprensa, polícia e tudo mais.... Uma vez que gera essa dúvida, todos os votos que não foram cravados em pedra, ou seja, aqueles eleitores que votam em você por qualquer motivo, ficam propensos a indecisão e acabam indo pelo menos pior.

5. Na sua opinião, qual é o maior desafio enfrentado pelos publicitários diante da disseminação de notícias falsas em campanhas políticas?

Acredito que lidar com isso com o tempo extremamente curto de uma campanha eleitoral. Existem as regras, mas eu acho que é algo que sempre vai ter, precisamos lidar com isso.

6. Você considera que a publicidade política está preparada para lidar com as *fake news*?

Não. E nunca estará pronta, vamos conseguir algum avanço significativo quando responsabilizamos individualmente as *fake news* identificadas. Mas caímos em outro ponto, quem julga o que é fato ou *fake*?

7. Que tipo de estratégia você considera mais eficaz para minimizar os danos causados pelas *fake news* em campanhas políticas?

Construção de reputação sólida, com tempo de construção e controle de narrativa.

8. Em sua experiência, a produção de conteúdo informativo e transparente ajudam a combater a desinformação?

Não sei... quem julga o que são esses conteúdos? No geral, devemos sempre prezar por manter conteúdos informativos e transparentes.

9. Você já esteve em uma campanha em que as *fake news* prejudicaram o seu candidato? Como foi e qual foi a sua ação para tentar reverter os efeitos?

Entrevistado não respondeu