
Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

**INFLUÊNCIA DO USO DAS REDES SOCIAIS NO MARKETING POLÍTICO E
AS ELEIÇÕES**

**INFLUENCE OF THE USE OF SOCIAL MEDIA ON POLITICAL
MARKETING AND ELECTIONS**

Mariana G. Cavalcante ¹

Resumo: Com o avanço e alta e crescente disponibilização de redes online e novos modos de se comunicar foi necessário se adaptar, principalmente as novas estratégias de *marketing*, essas que já nasciam a partir do ambiente *online*, moldadas e justificadas por ele. Toda nova adaptação que ocorreu no ambiente social refletiu não apenas no *marketing* comercial, mas também o *marketing* político, como uma vertente do *marketing*, tentando alcançar e fidelizar ainda mais o possível eleitorado que foi inserido agora no ambiente digital. Com a adaptação mais facilmente os candidatos podem se posicionar ativamente, com isso a comunicação das campanhas políticas e suas abordagens têm mudado, têm se adaptado e adaptado suas respostas e posicionamento em relação ao público e aos algoritmos, esses que se adaptam as respostas dos que utilizam as redes. O presente trabalho busca, por meio de uma pesquisa bibliográfica, apresentar os principais elementos que se modificaram e as novas abordagens criadas no meio político, como se estabeleceram, movimentos e mudanças que ocorreram com a mudança para o meio social. Analisar a resposta e aderência do eleitorado e como a maior organização em grupos sociais virtuais influenciam o posicionamento dos candidatos e a influência nas eleições em relação às abordagens políticas apresentadas nas campanhas.

Palavras-chave: Marketing político. Eleições. Campanha eleitoral. Redes sociais.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Abstract: With the advance and the high and growing availability of online networks and new ways of communicating, it was necessary to adapt, mainly to new marketing strategies, those that were already born from the online environment, shaped and justified by it. Every new adaptation that occurred in the social environment reflected not only in commercial marketing, but also political marketing, as a marketing aspect, trying to reach and retain even more the possible electorate that has now been inserted in the digital environment. With adaptation, candidates can more easily position themselves actively, with this the communication of political campaigns and their approaches have changed, have adapted and adapted their responses and positioning in relation to the public and the algorithms, those that adapt to the responses of those who use the networks. The present work seeks, through a bibliographical research, to present the main elements that have changed and the new approaches created in the political environment, how they were established, movements and changes that occurred with the change to the social environment. Analyze the response and adherence of the electorate and how the largest organization in virtual social groups influence the positioning of candidates and influence in elections in relation to political approaches presented in campaigns.

Keywords: .Political marketing. Elections. Election campaign. Social networks

1. INTRODUÇÃO

O acesso à *internet* tem aumentado continuamente desde a abertura da rede mundial de computadores para o mundo, em agosto de 1991. Desde dessa data a forma de comunicação e compartilhamento de conhecimento e documentação de notícias têm se adaptado e influenciado nessa nova era que é a da computação.

No Brasil, segundo a pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil que revelou que o país chegou a 152 milhões de usuários em 2020. O que mostra um aumento de 7% em relação a mesma pesquisa realizada em 2019. Com isso, 81% da população com mais de 10 anos têm *internet* em casa. Acompanhando

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

os dados é possível imaginar que com mais tempo os números se tornarão cada vez mais próximos de 100% da população brasileira.

A problemática do estudo é entender como o grande acesso a *internet* têm acarretado mudanças de abordagem e modo de expressão de objetivo no *marketing* político e como tem sido utilizada para melhor alcance e continuidade na comunicação entre político e eleitorado.

A justificativa dessa pesquisa é ressaltar que com o avanço tecnológico, aumento de acesso e disponibilização de internet e possibilidade de participação em redes sociais, nasceu um novo modo de alcançar o público eleitoral e meio de criar uma imagem pública marcante, com maior alcance geográfico, com mais rapidez, diminuição de custos e burocracia em campanhas eleitorais e manutenção de presença no espaço político.

O objetivo geral.....Objetivo específico dessa pesquisa será.....(tem um arquivo no Teams sobre metodologia Bibliográfica, tem referências de autores sobre os itens da pesquisa,) exemplo: segundo autor GIL (2018),

Grande parte dos movimentos políticos atuais, vinculados a um partido ou não, tem encontrado seu espaço e busca intensificar seu alcance na *internet* e suas plataformas e *sites* nela disponíveis. É por essa razão que esta pesquisa se mostra relevante.

A metodologia do trabalho consiste em pesquisa exploratória e explicativa, dado que pretende explorar e apresentar exemplos acerca da pauta, dados e mudanças legislativas. Serão analisados também conteúdos de sites, entrevistas, observações, levantamento de dados, livros e artigos. Análise será qualitativa ou quantitativa (escolher e explicar o pq da escolha) Mencionar o autor que explica essa metodologia. (.....ano.....)

2. DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento de dará por meio de fundamentos teóricos, contexto e base de estudiosos da área e temas abordados, esses que possuem propriedade coletiva acerca do tema e relacionados, busca assim desenvolver o artigo. Os assuntos

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

abordados envolvem: Marketing político, suas abordagens e mudanças e objetivos, contexto em que está atualmente inserido, relevância atual e influência externas relacionadas às redes online disponíveis e a resposta e influência do público.

2.1 Marketing político

O mais antigo documento de **estudo explora e cataloga** um meio de metodologia de posicionamento, de forma objetiva e intencional, para melhor influência do público para meio político, escrito pelo general e político romano Quintus Cícero, em 64 a.C, que se endereçava a seu irmão Marcus Cícero, esse que disputava a eleição para Cônsul romano, o mais alto posto político da época.

O **documento** marca o início do que pode ser considerado hoje como algo parecido com o *marketing* político atual. Um compilado despretensioso, mas detalhado, de abordagens para melhor comunicação com os eleitores e políticos relacionados, intitulado: “Como ganhar uma eleição”. Tanto foi eficiente que seu irmão, Marcus Cícero, ganhou a eleição concorrera.

A partir desse ponto se desenvolve em cada momento de importância política seus meios de influência e alcance. Onde o *marketing* político se encontra com uma definição como: “conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um(a) candidato(a) ao seu eleitorado potencial, **procura fazer**, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível”, segundo o cientista político Rubens Figueiredo.

O **marketing** político é uma vertente do marketing que ainda se espelha e se baseia em *marketing* empresarial e de fomento cultural, **modifica-se** junto com as novas abordagens do mercado que podem ser utilizadas para **melhorar o modo** e meio de comunicação. Como *marketing*, definido como “a ciência e arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo com geração de lucro”, segundo Philip Kotler. Assim se **espelha** na base cultural e necessidades atuais do público. Onde independente da vertente ou intenção, se molda aos meios externos

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

para potencializar sua influência e aumentar seu alcance, tendo ele como objetivo alcançar seu público/eleitorado da melhor e mais eficiente maneira.

Torquato (1985) conclui que o candidato não é mais aquele que busca através de seus adjetivos conquistarem os eleitores, e sim, aquele que acompanha as tendências do mercado, **orienta sua comunicação** de acordo com sua visão e ambição política. Com **conteúdos influenciados** nos resultados das pesquisas eleitorais, **e visa** conhecer as tendências de opinião e desejos do eleitor e tudo que possa interferir direta ou indiretamente na intenção de voto.

2.2 Marketing Político e as mudanças tecnologias e de meios de comunicação

O *marketing* político como tendo em seu objetivo, como própria vertente do *marketing*, alcançar o maior público possível e se comunicar da melhor maneira com esse público. Assim, toda e qualquer mudança de meio de comunicação e êxodo tecnológico que influencia em demasia a população é por ele necessário alcançar.

Maria José Canel, doutora em Comunicação (Universidade de Navarra, Espanha), conceitua a comunicação política como “uma atividade pela qual se adotam e se aplicam as decisões para e na comunidade”. assim, para se comunicar com a comunidade precisa-se estar presente onde ela está presente e se comunicar como ela se comunica.

Para alcançar esse objetivo os políticos e seus partidos têm, através das mudanças dos meios, se adaptado, seja sua comunicação ou modo de presença diante do público para melhor estabelecer-se através do tempo.

Como no século XX onde houve o surgimento do rádio. Esse que foi muito importante e largamente usado por Orson Welles e com Adolf Hitler para o estabelecer e manutenção de seu poder e influência política. **Torna-se** um importante meio de

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

comunicação e de disseminação de informações do século, **ao transmitir notícias, ideais políticos e valores.**

No Brasil, o rádio surgiu através de Roquette-Pinto, 'pai do rádio brasileiro', que em 1922, percebeu a importância do rádio como uma forma de comunicação popular e democracia cultural no país.

"Ele foi o primeiro a definir uma 'alma' para o rádio no Brasil, tendo como princípio a função de educar, de transmitir conhecimentos e lições para os ouvintes, **e diminuir**, o déficit social que até os dias de hoje apresenta seus graves efeitos", disse João Figueiredo, 30º Presidente do Brasil.

Posteriormente, em 18 de setembro de 1950, surge a primeira emissora de TV no Brasil e na América Latina, **atrás** apenas dos Estados Unidos, Inglaterra e França; **não em** larga escala como novo meio de **comunicação, com o passar** dos anos, com **acesso** dos aparelhos de televisão e popularização a partir do aparecimento de novas emissoras e uma credibilidade que se mantém até hoje. Confirma uma pesquisa realizada pela Teleco Comunicação (2012), o meio de informação mais utilizado pelo brasileiro é a televisão, presente em quase 98% dos domicílios.

Nas eleições de 1989, primeira eleição presidencial direta após a queda do regime militar, a televisão foi o principal meio para a apresentação dos presidencialistas, onde se bateu um recorde de 22 candidatos.

"Foi a primeira vez que tivemos a presença quase industrial do marketing político nas campanhas presidenciais. Houve propaganda maciça, organizada, repetindo técnicas e modos de exposição do marketing político dos EUA". Afirmou o filósofo e professor da Unicamp Roberto Romano.

Como meio de propaganda política, a Televisão tem sido muito importante para a manutenção da democracia no Brasil, **cobre** as manifestações, possui de presidentes e governadores, **realiza** debates entre candidatos e pesquisas com o público sobre a abordagem e intenções de votos dos candidatos às eleições.

Assim as novas formas de propagação de notícias e ideias têm sido apropriadas pelo *marketing* político através dos anos para melhor atingir o eleitorado. O que também moldou a comunicação usada nas campanhas tendo como referência

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

a comunicação utilizada nos meios agora inseridos e as necessidades dos eleitores da época e a situação política em que se apresentavam.

2.3 Novas abordagens no marketing político e as redes sociais

A mudança que ocorreu e marcou o mundo em 23 de agosto de 1991, com a abertura dada mundial de computadores, tem mantido e cultivado seus frutos até hoje, ainda muito possivelmente se manterá **em crescimento por longos anos**.

Como mostra o IBGE, dados do quarto trimestre de 2018, a faixa etária que mais utilizou a *Internet* em 2018 foi a de 20 a 24 anos, alcançando 91,0% do público com esta idade. **Assim possibilitar o alcance contínuo e de baixo** custo para a parcela do eleitorado que ainda possivelmente terá sua primeira participação em eleições, **possibilitar maior influência para partido ou político específico**.

A proporção que tomou com a possibilidade de utilizar principalmente as redes sociais como meio de campanha política que em 2017 foram atualizadas as leis de propaganda eleitoral, essas que incluem, agora, regulamentação de impulsionamento de *postes* nas redes sociais oficiais políticas, controle de gasto de campanha usados em redes sociais, proibição específica sobre o uso de *fake news* e robôs virtuais e até mesmo a garantia de direito de resposta, este garante que se aquele que fora erroneamente mencionado em relação à algo tem o direito de ter esclarecido o ocorrido com o mesmo alcance garantido e ter suas palavras pelo meio expostas.

Compreender como o público se comporta e como ele vai abordar as novas tecnologias é essencial para criar uma imagem original no meio de comunicação. Já na política esse ato ainda pode conferir ainda mais naturalidade e proximidade com o eleitorado. Se tratando de algo diário e corriqueiro que não é visto com tanta pretensão, **pode criar** uma imagem de simplicidade e acessibilidade no meio político que muitas vezes se desgasta pelo excesso.

Essa abordagem de comunicação e de massa que simplifica a política é crescente nas campanhas atuais, essa que nasce de uma sensação de cansaço da população em geral em relação à política e aos políticos.

“As pessoas estão cansadas do modelo tradicional de política. Surgiram opções no mercado político, que são os políticos que se apresentam

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

como não-políticos. Talvez o modelo seja o presidente Trump, dos Estados Unidos, de alguma forma o prefeito de São Paulo, Dória, que são políticos que não são tradicionais políticos de uma carreira inteira dedicada à política" (AUTOR, ANO)

Declaração de Leandro Karnal, professor e historiador, em palestra, em Teresina, Minas Gerais, no dia 27 de maio de 2017, sobre “Conhecimento, Trabalho e Tempo no mundo contemporâneo”.

Derivado dessa sensação de cansaço da população em geral em relação às campanhas políticas tradicionais vem crescendo um meio de abordagem mais populista e de comunicação mais simplificada. Como a abordagem do ex-presidente Donald Trump, durante seu tempo de presidência, em que muitas vezes realizava comunicados oficiais ou abordava temas relativos ao seu cargo pelo *Twitter*. Esse em que tinha em sua conta quase 89 milhões de seguidores antes do seu banimento da rede social no dia 8 de janeiro de 2021.

Como pontuado por Quintus Cícero em “Como ganhar uma eleição”: “Candidatar-se a um cargo público pode dividir-se em dois tipos de atividades: obter o apoio dos seus amigos e conquistar o público em geral”. Assim não só a abordagem comum aqueles que já apoiam ao candidato é conveniente para uma eleição e até mesmo para a manutenção de sua imagem pública, mas também é necessário conquistar a simpatia, mesmo que não completamente, do grande público, **é abordar suas pautas e se inserir em seus locais comuns.**

Assim as redes sociais tem se apresentado como um novo meio de se conectar e apresentar e discutir ideias, além de se propor como um meio de debate que não mais tem responsabilidade de manter a hierarquia costumeira, onde um *post*, uma página ou *perfil* de um cidadão comum disputa junto aos de figuras públicas e redes de notícias. Onde se pode comentar e discutir sem a limitação de um local e proximidade física. Para Marques (2006, p. 167), “a internet é apontada, por parte da literatura, como uma espécie de revigorante da esfera pública política argumentativa”.

Tanto se mostra essa mudança de meio de interação com o eleitorado que muitos partidos e candidatos têm criado contas oficiais em redes como *twitter*, *facebook* e *Instagram*. Onde essas contas que podem chegar a surpreendentes números, como a do até então (2021) presidente Jair Messias Bolsonaro no *facebook*, essa que fora

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

criada em junho de 2013 e em novembro de 2021 já conta com pouco mais de 14,5 milhões de seguidores.

Também, acompanhando as pesquisas realizadas após as eleições mais recentes presidenciais do Brasil, realizadas em 2018, é possível analisar o alcance das redes sociais para a criação de identidade política influente no eleitorado, como a pesquisa de opinião: Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade na *Internet*. Realizada pelo DataSenado em parceria com as Ouvidorias da Câmara dos Deputados e do Senado Federal. Nela foram entrevistados 2,4 mil cidadãos que têm acesso à internet, em todas as unidades da Federação, por meio de ligações para telefones fixos e móveis, no período de 17 a 31 de outubro de 2019.

Onde 54% dos entrevistados responderam não, 45% responderam sim e 1% não respondeu se, ao decidir seu voto durante um período de eleições, já levaram em consideração informações vistas em alguma rede social. Nota-se que quase metade dos entrevistados (45%) afirmaram ter decidido o voto levando em consideração informações vistas em alguma rede social.

Na mesma pesquisa, quando perguntado, se ao decidir seu voto durante um período de eleições, já levaram em consideração informações de algumas das redes listadas, 31% responderam sim para informações expostas no *Facebook*, 29% *Whatsapp*, 26% *Youtube*, 19% *Instagram* e 10% *Twitter*.

Segundo o levantamento, a principal fonte de informação do brasileiro em 2019 era o aplicativo de troca de mensagens *WhatsApp*. Das 2,4 mil pessoas entrevistadas, 79% disseram sempre utilizar essa rede social para se informar.

3 .ANÁLISE DE DADOS DA PESQUISA

Os gráficos que serão apresentados referem-se à pesquisa realizada em relação ao estudo apresentado, essas foram feitas utilizando do *Google Forms* para a coleta de dados. Obtiveram-se respostas de um total de 65 pessoas distintas

Optou-se por um questionário composto por 5 questões fechadas, aplicadas no período de 29 à 31 de Outubro de 2021. Durante a pesquisa, o objetivo central foi

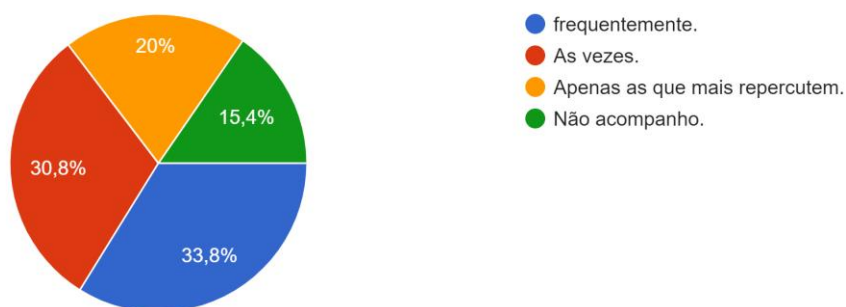
Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

mapear a frequência, credibilidade e acesso dos eleitores em relação a notícias e campanhas políticas na *internet*.

Gráfico 1 - Costuma acompanhar notícias vinculadas a candidatos políticos e ou seus partidos ?

Costuma acompanhar notícias vinculadas a candidatos políticos e ou seus partidos?

65 respostas



Fonte: Própria(2021).

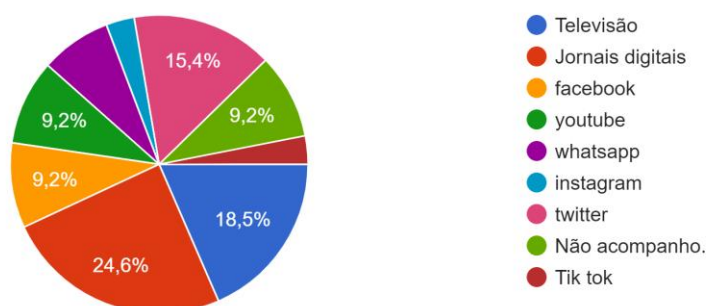
Conforme o gráfico 1 acima, 33,8% dos entrevistados declararam que acompanham frequentemente as notícias políticas, seguido de 30,8% que acompanha apenas as vezes, 20% acompanha apenas a que mais repercutem e, por fim, apenas 15,4% declararam não acompanhar. Mostrando que majoritariamente os

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

entrevistados procuram saber com alguma frequência das notícias políticas e um total de 84,6% acompanha de alguma forma as repercussões do meio político.

Gráfico 2 - Por qual meio mais acompanha as notícias políticas ou é informado de notícias de políticos?

Por qual meio mais acompanha as notícias políticas ou é informado de notícias de políticos.
65 respostas



Fonte: **autora** (2021).

Como mostrado no Gráfico 2, os principais meios de informações utilizados pelos entrevistado são a de jornais digitais com 24.6% e Televisão com 18,5%, dando um total de 43,1% dos entrevistados, esses que acompanham pelos meios tradicionais, quando que 47,7% têm preferência à redes sociais como *Twitter*(15,4%), *Facebook*(9,2%), *Youtube*(9,2%), *Whatsapp*, *Instagram* e *Tiktok* (juntos 13,4%), e 9,2 dos entrevistados declaram não acompanhar nenhum meio em relação a questão.

Pode-se salientar que mesmo que os principais meios escolhidos sejam os televisivos e jornalísticos digitais, a maior parte dos entrevistados acompanha

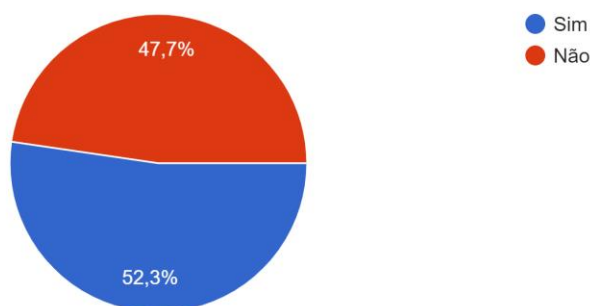
Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

preferência por meio de redes *online*, mas esses se dividem nas possíveis redes de acesso.

Diante disso foram questionados se possuíam algum algum criador de conteúdo digital em que confiável que se utilizavam para receber suas notícia políticas e informações relacionadas a políticos, como mostrado no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Há criadores de conteúdo na internet em que se baseia e confia para receber notícias políticas?

Há criadores de conteúdo na internet em que se baseia e confia para receber notícias políticas.
65 respostas



Fonte: *autora* (2021).

Nota-se que mais da metade dos entrevistados (52,3%) possuem pelo menos um criador de conteúdo na internet que se baseia e confia para receber suas notícias políticas ou comentar e ou apresentar pautas referentes à políticos, seus partidos ou que se relaciona a eles, além dos canais de comunicação comuns tais como redes de

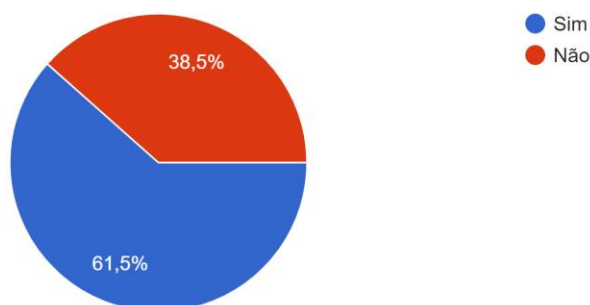
Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

notícias, sejam televisivas ou digitais, contra 47,7% que não possuem e que recorrem, possivelmente, aos meios tradicionais.

A metade dos entrevistados recebem notícias políticas com criadores de conteúdo online, foram questionados a interferência dessas notícias em sua escolha como voto, como apresentado nos Gráficos 4 e 5 abaixo.

Gráfico 4 - Votaria com base em notícias positivas?

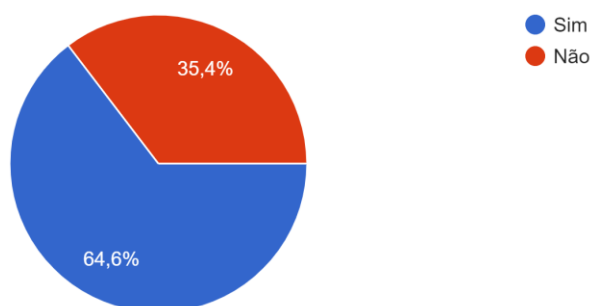
Votaria com base em notícias positivas?
65 respostas



Fonte: autora(2021).

Gráfico 5 - Deixaria de votar com base em notícias negativas?

Deixaria de votar com base em notícias negativas?
65 respostas



Fonte: autora (2021).

Quando perguntado se votariam com base em notícias positivas, 61,5% responderam sim e 38,55 responderam não. Já quando perguntados se deixariam de votar com base em notícias negativas há um crescimento para 64,6% de resposta sim

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

para a influência das notícias no voto, para 35,4% que responderam não. **Mostra** que mais de 60% dos entrevistados têm seu voto influenciado por notícias, mais pelas negativas que as positivas.

Assim, a maioria dos entrevistados acompanha de algum modo notícias políticas, dos que acompanha a maioria deles procura suas informações em redes *online* não especificamente jornalísticas e diversas. Também a maioria dos entrevistados possuem algum criador de conteúdo digital que confia para repassar e comentar notícias políticas, dessas que mais de 60% dos entrevistados declaram que interferem em suas escolhas de votos em eleições.

3.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo buscou investigar como as redes sociais e o livre acesso à *internet* tem interferido nas novas demandas do *marketing* político e as decisões eletivas da população, diante disso, pode-se constatar que o objetivo **proposto foi** alcançado, **após** os resultados obtidos **com a coleta** de dados. **O referencial** teórico o **contexto atual e as novas abordagens** do *marketing* político e população em geral para uma eleição ou acompanhamento das carreiras políticas e ou partidos de seu interesse ou influentes, **e** observar como as redes sociais e a possibilidade de criadores de conteúdo, sem necessariamente terem uma formação jornalística ou político-social, interferirem e ou repassar conteúdos políticos de largo alcance.

Ao considerar todo o levantamento realizado no desenvolver do trabalho, é possível destacar como a abordagem menos burocrática e mais direta às massas tem sido eficiente para expandir o alcance do debate político, onde se pode notar um maior alcance de debates políticos e possibilidade de discussões com mais envolvidos, desfazendo possíveis bolhas de debates que antes se restringiam a estudantes **relacionados e ambientes referentes a**,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,

Pode-se inferir que a criação de *perfis* oficiais de políticos e seus partidos gera um ambiente em que a disponibilidade de acompanhamento de propostas políticas pelo eleitorado que pode ser mais completa e comparativa, diante da possibilidade de rápido acesso a antigas postagens e declarações organizadas de maneira cronológica. **A possibilidade** de questionamento específico a cada declaração ou *post*

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

e que pode ser impulsionada por e quantificada referente a interação com outros que podem possuir a mesma dúvida ou proposta que também pode ser mais claramente e rapidamente respondida, ainda de maneira oficial e legal.

Pode-se constatar que há uma mudança de meios de comunicação da população em geral, que se não acompanha principalmente mudanças e notícias políticas por meios de redes, ainda assim se utiliza delas, mesmo que em segunda opção, para ser informado e ou avisado, pelo menos das que mais repercutem notícias. **Mostra-se atualmente** uma fase de transição de meio de comunicação importante para a democracia, essa que tem acarretado mudanças legislativas e movimentando o financiamento de eleições políticas, além de criar uma nova abordagem de comunicação com o possível eleitor.

É possível observar o grande poder de influência das redes sociais nos resultados das eleições da época e como a presença online dos partidos e candidatos **é importante para** a criação de sua identidade e presença no imaginário público. Como os criadores de conteúdo são atualmente influentes e podem influenciar nas escolhas de votos.

A *internet* e redes sociais podem ser largamente utilizadas no *marketing* político e podem servir de ferramenta **para aperfeiçoar a democracia** e ampliação do debate político que pode se expandir e alcançar locais que pouco era influente, possibilitar a comunicação mais direta dos cidadãos e políticos, eleitos ou candidatos, e criar um ambiente de debate mais democrático e conectado que a anos atrás. **As** redes online e seus criadores de conteúdos serão pilares para a democratização de conhecimento político e ideias defendidas por candidatos e partidos.

REFERÊNCIAS

MARQUES, F. **Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil.** *Opinião Pública*, Campinas, vol. 12, nº 1, Abril/Maio, pp, 164-187, 2006.

MALINI, F; ANTOUN, H. **O devir mundo do ocupar.** In: **A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais.** Porto Alegre: Sulina, 2013.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

PNAD Contínua TIC 2018: **Internet chega a 79,1% dos domicílios do país.** [S. l.], 29 abr. 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/27515-pnad-continua-tic-2018-internet-chega-a-79-1-dos-domicilios-do-pais>. Acesso em: 14 out. 2021.

CICERO, Quintus Tullius. **Como ganhar uma eleição.** São Paulo: Edipro, 2013.

TORQUATO, Gaudêncio. **Marketing político e governamental:** um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. [S. l.: s. n.], 1985.

KINAST, Priscilla. **A história da TV brasileira: A TV ainda tem importância no Brasil?**. In: A história da TV brasileira: A TV ainda tem importância no Brasil?. [S. l.], 21 ago. 2021. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/tecnologia/37774-a-historia-da-tv-no-brasil>. Acesso em: 31 out. 2021.

AVELAR, Lúcia. **AS ELEIÇÕES NA ERA DA TELEVISÃO***. 1992. Artigo (Doutorado) - Ciência Política, UNICAMP, [S. l.], 1992. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/YX34cybzZcY83TCJkHmYQ/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 1 nov. 2021.

A ELEIÇÃO que consolidou o marketing político. [S. l.], 16 dez. 2019. Disponível em: <https://m.leiaja.com/politica/2019/12/16/eleicao-que-consolidou-o-marketing-politico/>. Acesso em: 31 out. 2021.

CARPASO, Carlienne. **'As pessoas estão cansadas do modelo tradicional de política', diz Leandro Karnal.** [S. l.], 27 maio 2017. Disponível em: <https://cidadeverde.com/noticias/248556/as-pessoas-estao-cansadas-do-modelo-tradicional-de-politica-diz-leandro-karnal>. Acesso em: 29 out. 2021.

REDES sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado. [S. l.], 12 dez. 2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>. Acesso em: 1 nov. 2021.