

## **DE DONALD TRUMP A JAIR BOLSONARO: democracia e comunicação política digital nas eleições de 2016, nos Estados Unidos, e 2018, no Brasil<sup>1</sup>**

## **FROM DONALD TRUMP TO JAIR BOLSONARO: democracy and digital political communication in the 2016 elections in the United States and in 2018 in Brazil**

Arthur Ituassu<sup>2</sup>  
Sergio Lifschitz<sup>3</sup>  
Letícia Capone<sup>4</sup>  
Vivian Mannheimer<sup>5</sup>

**Resumo:** *Este artigo tem como objetivo refletir sobre possíveis impactos da comunicação política digital para a democracia, a partir das eleições presidenciais de 2016, nos Estados Unidos, e de 2018, no Brasil, a partir das noções de "americanização", "modernização" e "hipermidiatização" das campanhas. Foram selecionados e analisados, por pelo menos três pesquisadores, mais de 300 documentos, além de bibliografias sobre as práticas digitais das campanhas de Donald Trump e Jair Bolsonaro, na busca de indícios de desinformação, notícias falsas, utilização de robôs, big data, influência externa e estratégia de mídias sociais em geral. Ao fim, sugerimos como hipóteses para futuros estudos: 1) a noção de "hipermediatização" das campanhas (HOWARD, 2006) como paradigma de entendimento dos processos de comunicação política digital nos contextos eleitorais contemporâneos; e 2) a ideia de "eclipse do público" (DEWEY, 2012[1927]) para avaliar problemas potenciais gerados pela fragmentação da comunicação desenvolvida com mini-públicos específicos.*

**Palavras-Chave:** *Eleições. Campanhas digitais. Trump. Bolsonaro.*

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Internet e Política do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

<sup>2</sup> Professor de Comunicação Política da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Coordenador do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Internet e Política (COMP), Pesquisador Associado ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD); ituassu@puc-rio.br

<sup>3</sup> Professor Associado da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) no Departamento de Informática; sergio@inf.puc-rio.br

<sup>4</sup> Doutoranda no Programa de pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio); leticiacapone@gmail.com

<sup>5</sup> Doutoranda no Programa de pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio); vmannheimer@gmail.com

**Abstract:** *This article aims to reflect on the possible impacts of digital political communication on democracy, analyzing the 2016 presidential elections in the United States and 2018 in Brazil, through the notions of "Americanization", "modernization" and "hypermidiatization" of campaigns. More than 300 documents were selected and analyzed by at least three researchers, as well as other material on the digital practices of the campaigns of Donald Trump and Jair Bolsonaro, in search of signs of misinformation, fake news, use of bots, big data, foreign influence and social media strategy in general. Finally, we suggest as hypotheses for future studies: 1) the notion of "hypermidiatization" of campaigns (HOWARD, 2006) as a paradigm of understanding the processes of digital political communication in contemporary electoral contexts; and 2) the idea of "the eclipse of the public" (DEWEY, 2012 [1927]) to assess potential problems generated by the fragmentation of communication in specific mini-audiences.*

**Keywords:** *Elections. Digital Campaigns. Trump. Bolsonaro.*

---

## Introdução

Em meio a uma linha já tradicional de estudos sobre campanhas eleitorais online no Brasil e no mundo (AGGIO, 2010, 2011; AGGIO; REIS, 2013; BIMBER; DAVIS, 2003; BIMBER, 2014; BRAGA, 2014; BRAGA; CARLOMAGNO, 2018; CERVI et al., 2016; GOMES; AGGIO, 2009; GOMES et al., 2009; GRAHAM et al., 2013; ITUASSU et al., 2014; ITUASSU et al., 2018; MARQUES et al., 2013; MUNIZ et al., 2016; MURTA et al., 2017; NIELSEN; VACCARI, 2013; NORRIS, 2000; 2002; STROMER-GALLEY, 2000, 2014; VACCARI, 2008), o objetivo deste artigo é produzir uma reflexão sobre possíveis impactos da comunicação política digital para a democracia depois das eleições presidenciais de 2016, nos Estados Unidos, e de 2018, no Brasil. De maneira comparada (BLUMLER; GUREVITCH, 1995; BLUMLER; KAVANAGH, 1999; CANEL; VOLTMER, 2014; ESSER; PFETSCH, 2004; 2016; HALLIN; MANCINI, 2004; 2011; NORRIS, 2009; VOLTMER, 2006; ZIELONKA, 2015), trata-se de um trabalho de contextualização de ambos os pleitos, no que diz respeito à comunicação política digital das campanhas Donald Trump e Jair Bolsonaro, discutindo esses contextos a partir dos conceitos de "americanização", "modernização", "pós-modernização" e "hipermidiatização". Além disso, no campo da teoria da democracia, sugerimos uma possível relação entre a comunicação política

das campanhas pós-modernas e/ou hipermidiáticas com a ideia de "eclipse do público" de John Dewey (2012 [1927]).

Em 2016, a eleição presidencial nos Estados Unidos foi marcada pela plataforma polêmica de Donald Trump. A controversa campanha populista de direita estava centrada no Facebook e é acusada de ter desenvolvido práticas de desinformação e estratégias ilegais de *big data*. Além disso, foi uma campanha notável pela influência russa e estrangeira em favor do candidato republicano (PERSILY, 2017; INTELLIGENCE COMMUNITY ASSESSMENT, 2017). Em 2018, no Brasil, a eleição presidencial também foi marcada por um político conservador polêmico: Jair Bolsonaro, que centrou sua campanha nas mídias sociais, especialmente no WhatsApp e no Facebook. A campanha de Bolsonaro também é acusada de práticas de desinformação e automação (ARNAUDO, 2019; RUEDIGER, 2018c; 2018d).

Esses dois contextos eleitorais serão analisados nas seções 2 e 3 deste artigo, seguindo esta Introdução. Na seção 1, discutiremos a noção de "americanização e modernização" das campanhas e os desenvolvimentos históricos da comunicação política online em eleições. Em relação às campanhas de Trump e Bolsonaro, optamos por uma metodologia de estudo de casos (KING; KEOHANE; VERBA, 1994). Em ambos os casos, utilizamos fontes digitais como relatórios, artigos, notícias, entrevistas, etc., coletadas da Web antes, durante e após 2016 e 2018. Mais de 300 documentos sobre as duas campanhas foram selecionados e analisados por três pesquisadores diferentes. Neste material procuramos qualquer indicação de propaganda computacional, definida por Woolley e Howard como um termo que engloba esse fenômeno recente – e o campo de estudo emergente – de desinformação e manipulação digital. Como uma prática comunicativa, a propaganda computacional descreve o uso de algoritmos, automação e curadoria humana para gerenciar e distribuir informações enganosas por meio das mídias sociais (WOOLLEY; HOWARD, 2019).

Nesse sentido, procuramos indícios de desinformação, notícias falsas, utilização de robôs, *big data*, influência externa e estratégia de mídias sociais, em geral. Feito isso, esperamos apontar evidências suficientes para discutir, na seção 4,

pelo menos duas questões sobre possíveis impactos das campanhas digitais nas esferas públicas, nos sistemas de comunicação política e nos contextos eleitorais. Assim, sugerimos, na Conclusão, a noção de "hipermidiatização" como paradigma de entendimento dos processos de comunicação política nos contextos eleitorais analisados; e 2) a ideia de "eclipse do público", de John Dewey, para avaliar alguns dos problemas potenciais gerados pela fragmentação do público em vários mini-públicos por meio das mídias digitais.

## **1. Americanização, modernização, pós-modernização**

A americanização é uma hipótese tradicional dos estudos de comunicação política. Como afirmam Mancini e Swanson (1996), a hipótese sustenta que campanhas eleitorais em democracias ao redor do mundo acabam por se tornar cada vez mais americanizadas, à medida que candidatos, partidos políticos e mídia seguem as práticas de seus pares nos Estados Unidos. Os autores sugerem que a hipótese é um ponto de partida útil para comparar práticas de campanha em diferentes países.

Como a noção denota uma excessiva influência americana em outros contextos, a ideia de modernização foi proposta como alternativa à americanização, em um esforço para enfatizar que as mudanças na comunicação política não são geradas apenas por forças exógenas, mas também enraizadas em processos de mudanças sociais (HALLIN; MANCINI, 2004b). Ao mencionar os principais atores de um sistema de comunicação política (BLUMLER; GUREVITCH, 1995; GUREVITCH; BLUMLER, 2004; HOWARD, 2006), Pipa Norris (2002) sugere que mudanças na comunicação de campanha podem ser melhor entendidas como um processo evolutivo de modernização que simultaneamente transforma as práticas da organizações de campanha, dos meios de comunicação e do eleitorado (NORRIS, 2002, p. 134). A autora classifica três tipos de campanhas: pré-modernas, modernas e pós-modernas. Em vez de afirmar que todas as campanhas estão inevitavelmente se movendo para a categoria pós-moderna, Norris enfatiza que as mudanças devem ser entendidas como parte do processo de modernização enraizado em desenvolvimentos tecnológicos e políticos comuns a muitas sociedades pós-

industriais.

Assim, a campanha pré-moderna é organizada com base em formas diretas de comunicação interpessoal entre candidatos e cidadãos no nível local. As campanhas modernas são marcadas pela televisão e pelas pesquisas de opinião e definidas como aquelas com uma organização mais coordenada pelos líderes políticos centrais, aconselhados por consultores profissionais externos. Em campanhas pós-modernas: consultores profissionais de publicidade, marketing, opinião pública assumem um papel mais central não apenas nos momentos eleitorais, mas também após o pleito, com o governo atuando em campanha permanente. Nesse contexto, a mídia jornalística é mais fragmentada em um ambiente mais complexo de múltiplos canais e interações e o eleitorado se torna mais flexível em suas escolhas. As campanhas pós-modernas tentam manipular a opinião pública não apenas com o propósito de ganhar eleições, mas também de legitimar a governança (NORRIS, 2002).

Howard, seguindo a classificação de Norris, apresenta um quarto tipo de campanha, chamado pelo autor de campanha "hipermidiática", mais fugaz do que permanente. O atributo mais importante desse tipo de campanha são dados, especialmente os que ajudam nas estratégias de comunicação política. No contexto da campanha hipermidiática, perfis de eleitores, doadores, voluntários e candidatos, bem como outras informações estratégicas, são utilizados pelos consultores na formulação e disseminação da comunicação política (HOWARD, 2006).

Para o autor, as campanhas hipermidiáticas são desenvolvidas com as novas mídias digitais, com anúncios de campanha direcionados, criados e distribuídos por meio da mídia digital. Neste contexto, pessoas que normalmente só podiam consumir conteúdo político passam a poder também produzi-lo e distribuí-lo por conta própria. Se as campanhas de *mass media* veiculam conteúdo produzido pelas consultorias para um grande número de pessoas, as campanhas hipermidiáticas restringem o conteúdo a pessoas deliberadamente selecionadas e o próprio conteúdo é moldado pelos dados do público-alvo (HOWARD, 2006). Assim, no contexto dessas campanhas, a propaganda computacional é descrita, por Woolley e Howard (2019), como uma prática comunicativa com algoritmos, automação e curadoria humana para gerenciar e distribuir informação e desinformação nas redes digitais. Dessa forma, a

partir das noções de modernização ou americanização das campanhas, pode-se pensar também em uma ideia de hipermediatização, ligada aos desenvolvimentos tecnológicos digitais acessíveis a uma ampla gama de usuários e sociedades em todo o mundo. Um processo de hipermediatização que permite que as campanhas coletem dados sobre os eleitores, criem minorias (em vez de seguir maiorias), direcionando a opinião pública e administrando o desenvolvimento contemporâneo da cidadania (HOWARD, 2006).

## **2. Estados Unidos, 2016**

Não há dúvidas de que, em relação às campanhas de Barack Obama de 2008 e 2012, o pleito de 2016 nos Estados Unidos trouxe uma mudança clara de expectativas no que diz respeito aos impactos democráticos das tecnologias digitais de comunicação, a ponto de um comentarista perguntar em um importante periódico: “Pode a democracia sobreviver à internet?” (PERSILY, 2017). Vale lembrar que as campanhas democratas de 2008 e 2012 estabeleceram um novo patamar nas relações entre internet e eleições, anunciando a chamada terceira fase do campo, marcada pelos anúncios online e uso ampliado das mídias sociais (DAVIS et al., 2009).

A campanha Obama de 2008 esteve presente em mais de dez mídias sociais, incluindo Facebook, MySpace, Twitter e Black Planet, e teve ao menos três canais no You Tube (FOX, 2012). Além disso, a plataforma democrata criou sua própria mídia social, a MyBO, onde eram ressaltadas, nos perfis dos usuários, as características relacionadas ao engajamento político na campanha (GOMES et al., 2009; FOX, 2012).

Em 2016, a campanha vitoriosa de Donald Trump trouxe novas práticas e questões que propiciaram alguma apreensão. Para começar, o comando da estratégia de mídias sociais na campanha foi marcada pela escolha polêmica de Brad Parscale, especialista em marketing digital e um outsider no mundo da consultoria política norte-americana. Parscale foi chamado de o primeiro consultor “puramente digital” a comandar uma importante campanha presidencial nos Estados Unidos (PERSILY, 2017).

A estratégia esteve focada na importância do Facebook, inclusive em relação a anúncios na televisão. Enquanto a campanha Hillary Clinton gastou US\$ 258 milhões em anúncios de TV, a plataforma Trump investiu menos da metade disso, US\$ 100 milhões. No Facebook, estima-se que a equipe de Parscale foi capaz de publicar até 100 tipos diferentes de anúncios direcionados no espaço de 24 horas. Um dado polêmico do sistema desenvolvido, no entanto, diz respeito ao uso dos chamados *dark posts*, postagens que não aparecem na página oficial da campanha, mas somente para quem foram enviadas. Em entrevista, Parscale afirma, como exemplo, que poderia enviar na forma de *dark posts* informações negativas sobre a infraestrutura no governo Democrata a eleitores de um pequeno condado, preocupados com a questão e de voto tradicionalmente liberal (CBS, 2017).

A partir do momento que um *dark post* passa a ser compartilhado, torna-se muito difícil identificar a sua origem. Com os *dark posts*, a campanha consegue mais liberdade para trabalhar conteúdos negativos e discursos para audiências específicas, sem que outros grupos tenham ciência da postagem ou possam associá-la à campanha. Isso pode ter sido particularmente importante, nas eleições de 2016, com as mensagens enviadas a grupos de eleitores mais propensos aos democratas, como mulheres, negros e trabalhadores da indústria, com o intuito de desmobilizá-los a votar em Hillary Clinton (DELANY, 2017).

Uma estimativa aponta que mensagens da campanha Trump foram três vezes mais *retweetadas* e cinco vezes mais compartilhadas no Facebook que aquelas da plataforma adversária (PERSILY, 2017). De fato, pesquisas apontam que a campanha republicana fez uso intenso de automação, em busca dos chamados "consensos artificiais", gerados pela amplificação automatizada do tráfego na rede ao redor de um candidato ou questão. Segundo relatório do Oxford Internet Institute (OII), a proporção das mensagens automáticas de Trump em relação às disparadas pela campanha de Hillary Clinton foi de 5 para 1 (WOOLLEY; GUILBEAULT, 2017).

Como afirmam Woolley e Guilbeault, campanhas, candidatos e usuários já fazem uso de robôs nas eleições há quase uma década, mas o pleito de 2016, nos Estados Unidos, foi um marco no uso de automação política e propaganda computacional em ambiente eleitoral. Com base em uma amostra de 17 milhões de

*tweets*, os autores demonstram como os bots foram capazes de ocupar posições centrais na mediação da informação no Twitter durante as eleições (WOOLLEY; GUILBEAULT, 2018).

Nesse contexto, além de Parscale, outro personagem central da campanha de Donald Trump foi Steve Bannon, que trabalhou com a empresa Cambridge Analytica, responsável pela estratégia de dados da campanha de Donald Trump. Bannon é um executivo de mídia nos Estados Unidos e consultor político que dirigiu o site de notícias de extrema-direita *Breitbart News*, fundado em 2007 pelo comentarista conservador Andrew Breitbart. Como foi tornado público, a Cambridge Analytica fechou após o escândalo de vazamento de informações pessoais de 50 milhões de cidadãos americanos no Facebook (THE GUARDIAN, 2018). Concebida de um modelo gerado na Universidade Cambridge, a empresa armazenava os perfis em grandes bancos de dados e por meio deles oferecia *individual psychological targeting* (GRASSEGGER; KROGERUS, 2017). Criada em 2013, a Cambridge Analytica já participaria de 44 campanhas nos Estados Unidos em 2014 e, em junho de 2016, foi contratada pela campanha de Trump.

A polêmica agência de dados chegou a confirmar, em 2017, uma parceria com uma empresa brasileira para atuar no Brasil. O acordo deu origem à firma CA-Ponte e tinha como foco "a transferência e a 'tropicalização' da metodologia de segmentação psicográfica" (MOTA, 2017). Após o escândalo do vazamento de dados e posterior fechamento, ao menos formal, da Cambridge Analytica, o negócio não se desenvolveu. Em agosto de 2018, no entanto, Eduardo Bolsonaro, filho de Jair Bolsonaro, postou uma foto na rede Instagram de um encontro dele com Steve Bannon, em Nova York (BRITO CRUZ, 2018). Sobre o encontro, Eduardo Bolsonaro afirmou que Bannon se mostrou um "entusiasta da campanha de Bolsonaro", acrescentando: "Certamente estamos em contato para somar forças" (DE SÁ, 2018).

Além da estratégia de dados, outro elemento importante nas eleições de 2016 nos Estados Unidos foram as notícias falsas, ligadas preponderantemente às mídias sociais. Entre os casos mais notórios estão o "pizzagate", quando um dono de pizzaria e um dos arrecadadores de fundos do partido Democrata James Alefantis foi falsamente acusado de pedofilia (RUEDIGER, 2018c; DELMAZO; VALENTE, 2018),



e o suposto apoio do papa Francisco a Donald Trump, notícia publicada e compartilhada por um *website* chamado WTOE 5. A postagem, talvez a *fake news* mais representativa do momento, obteve mais de um milhão de compartilhamentos. Allcott e Gentzkow (2017) calculam que as mídias sociais corresponderam à origem de mais de 40% dos acessos aos sites de *fake news* durante o pleito. Além disso, estima-se que houve pelo menos 40 milhões de compartilhamentos de notícias falsas no Facebook durante essas eleições, com três vezes mais notícias falsas pró-Trump que pró-Clinton. Da mesma forma, as notícias falsas pró-Trump foram quatro vezes mais compartilhadas que as notícias falsas pró-Clinton (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017).

Por fim, sobre a influência externa via internet, houve vários tipos desse fenômeno nas eleições de 2016 nos Estados Unidos. Dois casos notórios são o dos jovens da cidade de Veles, na Macedônia, e o da interferência russa. No primeiro exemplo, um grupo de adolescentes descobriu que poderia ganhar dinheiro publicando histórias pró-Trump e anti-Clinton nos quase 140 sites de notícias falsas que gerenciavam. À medida que as notícias falsas se tornavam mais ultrajantes, as páginas atraíam mais usuários, que poderiam clicar nos anúncios de publicidade (Google Ads) instalados nos *websites* (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017; PERSILY, 2017). No segundo caso, um enorme debate se estabeleceu nos Estados Unidos sobre a atuação de Moscou nas eleições de 2016. Nesse contexto, há indícios de propaganda produzida e disseminada via internet, especialmente nas mídias sociais, com a atuação de agências de mídia do governo russo ou subsidiadas pelo Estado (PERSILY, 2017; INTELLIGENCE COMMUNITY ASSESSMENT, 2017).

### **3. Brasil, 2018**

No Brasil, o uso das mídias digitais em campanhas eleitorais não é recente (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018), assim como a utilização de robôs ou notícias falsas, que já apareceram em pleitos ou eventos políticos anteriores, como as manifestações de 2013 ou o assassinato da vereadora da cidade do Rio de Janeiro Marielle Franco, em março de 2018 (ARNAUDO, 2017; RUEDIGER, 2017; 2018a; 2018b). Como afirmam Braga e Carlomagno, a partir de 2010 inicia-se uma segunda fase das

campanhas online no Brasil, caracterizada pela "queda das restrições legais" e pelo "uso crescente de diferentes recursos digitais" (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018, p. 15).

Em 2018, o Brasil chegou ao contexto eleitoral com mais de 110 milhões de usuários de internet, ocupando o terceiro lugar entre os países com maior número de usuários do Facebook e o sexto, entre os usuários do Twitter (RUEDIGER, 2018c). Além disso, para 2018, as restrições legais às campanhas online foram reduzidas, em função das novas regras editadas pelo Congresso Nacional em 2017 (Lei 9.504/97), que passaram a permitir o chamado "impulsioneamento de conteúdo", como forma de propaganda paga na internet (BRITO CRUZ; MASSARO, 2018a; 2018b). Em meio a esse contexto, segundo Arnaudo (2018), a propaganda computacional na forma de robôs atuando em rede, *fake news* e manipulação por meio de algoritmos passaria a desempenhar um papel central no sistema político brasileiro e, de fato, a comunicação política digital da campanha vitoriosa de Jair Bolsonaro apresenta indícios claros de propaganda computacional.

Em um relatório publicado durante as eleições, entre o primeiro e o segundo turno do pleito presidencial, as interações provocadas por robôs no Twitter chegavam a 10,4%, com 13,8% entre os apoiadores de Bolsonaro. Os robôs em prol do candidato movimentaram 70,7% das interações automatizadas no momento, no Twitter. Nesse ponto da eleição, havia uma média de 1,5 milhão de *tweets* por dia sobre os candidatos. Entre 10 e 16 de outubro, houve 852,3 mil publicações de robôs, 602,5 mil na base de apoio de Bolsonaro (RUEDIGER, 2018d).

Sobre as *fake news*, elas aparecem mais ligadas, no contexto brasileiro, ao WhatsApp do que ao Facebook, como foi o caso das eleições de 2016, nos Estados Unidos. Nesse contexto, um monitoramento feito pelo jornal El País, em setembro de 2018, das postagens em três grupos públicos de WhatsApp favoráveis a Jair Bolsonaro, afirma que dois deles distribuíam desinformação de forma evidente. Na ocasião havia pelo menos 100 grupos públicos de WhatsApp a favor do candidato (BENITES, 2018).

Entre os casos que se tornaram públicos ainda no período eleitoral estão a suposta fraude nas urnas eletrônicas (MOTA et al., 2018); as ligações de Manuela

D'ávila (PCdoB), candidata a vice-presidente na chapa de Fernando Haddad (PT), para Adélio Bispo de Oliveira, o criminoso do atentado que esfaqueou Bolsonaro em plena campanha (BERALDO, 2018); a acusação de que o candidato Fernando Haddad teria feito apologia ao incesto em um de seus livros (BARRAGÁN, 2018); a acusação de Joice Hasselmann, na ocasião candidata a deputada federal, de que um importante órgão de imprensa teria recebido R\$ 600 milhões para atacar a candidatura de Jair Bolsonaro (BENITES, 2018); o texto divulgado por Eduardo Bolsonaro onde indica que o grupo "Mulheres Unidas Contra Bolsonaro" no Facebook teria comprado sua base de mais de um milhão de usuários de uma página qualquer já existente (BECKER, 2018); e o polêmico kit gay (BARRAGÁN, 2018). Sobre essa última notícia falsa, o próprio Jair Bolsonaro apresentou, em entrevista na televisão o livro "Aparelho Sexual e Cia - Um guia inusitado para crianças descoladas", escrito por Helène Bruller e ilustrado pelo cartunista suíço Phillipe Chappuis, indicando que o mesmo teria sido distribuído nas escolas públicas brasileiras (SALGADO, 2018).

No Facebook, o monitoramento sugere que, no Brasil, não foi utilizada uma tática de propaganda como a da campanha de Donald Trump, em 2016, com envio de propaganda microdirecionada. Não há indícios de uma grande campanha de anúncios pagos pela candidatura Bolsonaro, nem mesmo ações relevantes de microdirecionamento (BRITO CRUZ; MASSARO, 2018b). Na verdade, o político chegou às eleições de 2018 com um posicionamento consolidado no Facebook, trabalhado ao longo de anos, e bem superior ao de seus adversários.

Para se ter ideia, fizemos em 2014 um levantamento do número de postagens e da média de interações no Facebook de oito deputados federais do estado do Rio de Janeiro em campanha para a reeleição, entre eles Jair Bolsonaro. O político apresentou na época média de interações (curtidas, comentários e compartilhamentos) 29 vezes maior que o segundo colocado na lista, com quase 30 mil interações por postagem (MURTA et al, 2017). Durante as eleições de 2018, a campanha Jair Bolsonaro conseguiu alcançar em uma única transmissão um pico de 1,3 milhão de interações e 6,6 milhões de visualizações (RUDIGER, 2018c).

Mesmo assim, diferentemente do contexto norte-americano em 2016, quando o Facebook foi o centro da campanha de Donald Trump, o WhatsApp parece ter

alcançado uma relevância maior no Brasil em 2018. Como explica Brito Cruz (2018), por se tratar de um aplicativo de mensagens criptografadas, o WhatsApp não oferece publicidade, nem direcionamento – a mensagem só se dissemina se alguém a passar à frente (ou se alguém a disparar em massa, o que esbarra na legislação eleitoral, que proíbe o envio de mensagens para números que não foram voluntariamente cedidos às campanhas). Em rede, essa infraestrutura de propaganda se torna eficiente "quando os administradores de grupos se coordenam, atuando como 'nós' importantes da rede por concentrar muitas conexões" e "quando militantes plugam nela não só seu tempo e rede pessoal, mas grandes recursos financeiros e ferramentas mais sofisticadas". Com isso, no WhatsApp, a gestão de tal infraestrutura parece contar "com um misto de trabalho pago e voluntário, com estrutura descentralizada (BRITO CRUZ, 2018). Nesse contexto, o jornal Folha de S. Paulo publicou em 18 de outubro de 2018, entre o primeiro e o segundo turno do pleito, que empresários brasileiros estavam bancando ilegalmente uma campanha a favor de Bolsonaro pelo WhatsApp, com contratos de até R\$ 12 milhões (CAMPOS MELLO, 2018).

#### **4. Discussão: comunicação política digital e democracia**

Como já foi mencionado anteriormente, temos aqui, ao fim desse trabalho, a intenção de sugerir: 1) a noção de "hipermidiatização" como paradigma de entendimento dos processos de comunicação política digital nos contextos eleitorais contemporâneos; e 2) a ideia de "eclipse do público", de John Dewey, para avaliar alguns dos problemas potenciais gerados pela fragmentação do público em vários mini-públicos por meio das mídias digitais. Nesse sentido, esta seção tem por objetivo discutir essas duas sugestões, relacionadas aos dois contextos eleitorais breve e previamente apresentados.

##### **4.1 Pós-modernização, hipermidiatização**

A sugestão relativa a um processo de "hipermidiatização" como paradigma adequado para o entendimento dos desenvolvimentos contemporâneos de comunicação política em ambiente eleitoral ao redor do mundo advém de uma ação

de resgate de discussões tradicionais do campo para a análise do que ocorre mais recentemente nas mídias digitais. Tal resgate se materializa a partir de uma sensação de que boa parte dos estudos com foco nas mídias digitais parece hoje mais voltado para os aspectos estratégicos da comunicação política eleitoral (MURTA et al, 2017; MIOLA; MARQUES, 2018), suas ênfases (SOUSA; MARQUES, 2017) ou formas de uso das ferramentas e aplicativos (ENLI; SKOGERBO, 2013; MUNIZ et al, 2016), deixando de lado uma tradição anterior mais preocupada com os impactos das relações entre mídia e eleições sobre o ambiente democrático (BLUMLER; GUREVITCH, 1995; SWANSON; MANCINI, 1996; LE DUC; NIEMI; NORRIS, 2002; ANSTEAD; CHADWICK, 2008; GOMES et al., 2009).

Como já mencionado anteriormente, Swanson e Mancini (1996) sugerem que a hipótese da americanização é um proveitoso ponto de partida para a análise comparada de práticas de campanha em países diferentes (SWANSON; MANCINI, 1996). Aqui também a hipótese serviu como ponto de partida para as discussões apresentadas.

Mesmo levando-se em conta o termo "modernização" e a sugestão de Pipa Norris (2002) de que as mudanças nas práticas de campanha devem ser entendidas como parte do processo de modernização das sociedades calcado em desenvolvimentos tecnológicos e políticos ocorridos nas sociedades pós-industriais, a questão da "americanização", a nosso ver, não perde relevância, dado que muitos dos desenvolvimentos tecnológicos, em especial no que diz respeito às tecnologias digitais de comunicação, surgem primeiramente nos Estados Unidos, como é o caso da maior parte dos aplicativos utilizados hoje em campanhas ao redor do mundo. Por isso, inclusive, a importância que damos, neste artigo, às eleições de 2016 vencidas por Donald Trump.

Entretanto, os termos "americanização" e "modernização" são, de fato, muito voltados à disseminação das chamadas práticas modernas de campanha, relacionadas às pesquisas eleitorais, centralização estratégica e, principalmente, a busca pela atenção do eleitor por meio da televisão. Nesse sentido, uma atualização do paradigma se faz necessária, de modo a se contemplar as transformações mais recentes oriundas do uso das mídias digitais.

Nesse contexto, as propostas de classificação das campanhas pelos termos "pós-modernas" e "hipermidiáticas" surgem como opções. Como vimos, nas chamadas campanhas "pós-modernas", os consultores políticos de marketing e opinião pública assumem papéis centrais não somente durante o período eleitoral mas também durante o governo, no que se convencionou chamar de "campanha permanente" (NORRIS, 2002). As práticas são desenvolvidas em um sistema de mídia mais complexo e fragmentado e o eleitorado é percebido como mais flexível em seu comportamento.

Mais adequado talvez seja a noção de "hipermidiatização" das campanhas, que, diferentemente da ideia de "pós-modernização", é mais focada no período eleitoral e tem como principal atributo o uso político e estratégico de dados. Como sugere Howard (2006), campanhas hipermidiáticas são desenvolvidas com as mídias digitais, com anúncios direcionados distribuídos via internet. No contexto dessas campanhas, o cidadão, que tradicionalmente consome conteúdo político, se torna também potencial produtor e disseminador. Uma campanha hipermidiática produz conteúdo selecionado para audiências selecionadas e a propaganda computacional é um dos seus elementos principais. Com isso, esse artigo sugere, a partir da noção tradicional de americanização, a ideia mais atualizada de "hipermidiatização" das campanhas, como uma hipótese para estudos comparados que procura analisar as formas pelas quais determinadas práticas se disseminam em diferentes contextos.

#### 4.2 O eclipse do público

A importância e a atualidade da obra *The Public and Its Problems: An Essay in Political Inquiry*, de John Dewey, publicado pela primeira vez em 1927, para o contexto social e político contemporâneo, no Brasil ou em qualquer outra parte do planeta, tem por base, como escreveu Rogers, o fato de que esse texto "é uma das mais ricas reflexões sobre o futuro da democracia na era da comunicação de massa" (ROGERS, 2012, p. 1). Para o comentarista, o livro, em diálogo com *Opinião Pública*, de Walter Lippmann (2010 [1921]), tem como objetivo abordar duas questões distintas, mas relacionadas: 1) que papéis cidadãos e especialistas devem exercer no contexto da modernidade complexa de modo a se manter a dimensão de autogoverno associada

com a democracia?; e 2) qual deve ser o método mais adequado no intuito de fazer o público emergir de seu eclipse no contexto da modernidade complexa e de modo a cumprir seu papel de autogovernância?

Como advém das perguntas, a ideia de "eclipse do público" é um dos pontos principais da obra aqui referenciada, que tem por base a noção de que consequências indiretas, extensivas e prolongadas resultantes de ações conjuntas ou de comportamento interativo clamam a formação de um "público", com o interesse comum de regular essas consequências. No entanto, a modernização das sociedades, para Dewey, multiplicou, intensificou e complicou enormemente o escopo das consequências indiretas, formando um imenso conjunto consolidado de combinações, de base impessoal e não comunitária, de forma que o público resultante não consegue se auto-identificar ou se auto-distinguir. Para o autor, "Há muitos públicos e interesses demais para que os nossos recursos atuais consigam dar conta" (2012 [1927], p. 110).

Para a discussão aqui proposta, é fundamental entender a relação que Dewey estabelece entre o desenvolvimento tecnológico e democrático das sociedades. "Invente a ferrovia, o telégrafo, a manufatura e a concentração da população em centros urbanos e alguma forma de governo democrático será humanamente inevitável", escreveu o autor (2012 [1927], p. 101), a partir da sua noção de que consequências indiretas levariam à formação de um "público", entidade necessária para a construção da institucionalidade (o Estado) a regular essas mesmas consequências. Dessa forma, ferrovias, viagens e transportes, o comércio, os correios, o telégrafo e o telefone, bem como os jornais geram "interação e interdependência". Segundo Dewey, a unidade do Estado moderno é possível graças as consequências da tecnologia empregada de forma a facilitar a circulação de opiniões e informação e de modo a gerar "constantes e intrincadas interações para além dos limites da comunicação face a face" (p. 103).

A partir desse ponto, no entanto, John Dewey, com sua noção de "eclipse do público", concordaria com o diagnóstico de Walter Lippmann sobre a complexidade excessiva das sociedades modernas, discordando do último somente com relação aos caminhos para o fortalecimento democrático nesse contexto. Enquanto Dewey

apostaria na educação para a cidadania, Lippmann se voltaria para a importância da especialização e dos limites à participação.

O que se propõe aqui é que as campanhas pós-modernas ou hipermediáticas apresentam um entrave a mais, além da complexidade das sociedades, para a constituição do "público", no sentido que Dewey dá ao termo. O problema se daria pela capacidade dessas campanhas de, como ressaltado por Howard (2006), criar minorias, mini-públicos, a partir de discursos direcionados para audiências específicas, gerando um tipo de atomização política da sociedade. Como afirma o autor, enquanto as campanhas modernas se utilizavam de pesquisas de opinião para sondar o público sobre o que estaria pensando sobre um determinado tema ou assunto, para a partir daí moldar sua comunicação ou ação política a partir dessas informações (cujo problema maior seria, do ponto de vista da filosofia política, a ideia da "tirania da maioria"), as campanhas hipermediáticas estão mais preocupadas "em criar minorias, em vez de seguir majorias, direcionar a opinião pública, em vez de obedecer a ela, e gerenciar a performance contemporânea da cidadania" (HOWARD, 2006, p. 204).

Nos Estados Unidos, em 2016, a estratégia de envio de mensagens específicas a grupos selecionados por meio do Facebook, inclusive com o uso dos chamados *dark posts*, foi notória, como já comentado aqui. Segundo Delany (2017), a campanha de Donald Trump usou tecnologia para atingir fragmentos específicos do eleitorado com mensagens moldadas em função do perfil dos eleitores, podendo atingir até 15 pessoas de um condado para o qual uma campanha nunca pagaria por um anúncio de TV. Sobre esse ponto, a estratégia de dados comandada pela empresa Cambridge Analytica cumpre um papel fundamental, dado que é exatamente essa a especialidade anunciada pela firma: *individual psychological targeting*.

No Brasil, ao que parece, não houve, nas eleições de 2018, ações relevantes de microdirecionamento envolvendo o Facebook, mas a campanha digital pelo WhatsApp é, pela própria natureza do aplicativo, direcionada para públicos específicos, que se constituem de forma fechada e dialogam entre si, muitas vezes, inclusive, expurgando os elementos vistos como estranhos naquele ambiente, como mostrou o acompanhamento feito pelo jornal El País (BENTES, 2018). A combinação



de públicos fechados de posicionamento político semelhante falando entre si e compartilhando notícias ou informações de veracidade duvidosa potencializa os problemas já discutidos há alguns anos pela literatura sobre *echo chambers* (GARRETT, 2009; QUATTROCIOCCHI; SCALA; SUSTEIN, 2016; VACCARI et al., 2016).

Com isso, argumentamos que a noção de "eclipse do público", de John Dewey (2012 [1927]), apresenta um *framework* especialmente adequado para se refletir sobre possíveis problemas gerados à democracia pela atomização política do público em minipúblicos independentes e fechados em si mesmos. A nosso ver, apesar de constituir um eleitorado, a junção de vários pequenos públicos independentes serve como entrave para a constituição de um público com potencial capacidade de deliberar ou utilizar publicamente a Razão em benefício público e em torno de causas comuns, dificultando o desenvolvimento político da comunidade. Nesse contexto, vale lembrar que quando interesses ou públicos minoritários se fazem mais fortes, menor a chance de posições moderadas prevalecerem.

## **Conclusão**

Este artigo teve como objetivo produzir uma reflexão sobre possíveis impactos da comunicação política digital para a democracia brasileira (e para as democracias em geral), a partir das eleições presidenciais de 2016, nos Estados Unidos, e de 2018, no Brasil. Nosso intuito foi o de desenvolver essa discussão a partir das noções de "americanização", "modernização", "pós-modernização" e "hipermidiatização" das campanhas, bem como por meio da ideia de "eclipse do público" de John Dewey (2012 [1927]). Nesse sentido, construímos uma breve contextualização das duas eleições, com foco especial nas plataformas vitoriosas de Donald Trump, nos Estados Unidos, e de Jair Bolsonaro, no Brasil, com base numa metodologia de estudo de caso, em que mais de 300 documentos foram analisados por ao menos três pesquisadores, a partir do conceito de "propaganda computacional", sugerido por Woolley e Howard (2019), como uma prática comunicacional que se utiliza de algoritmos, automação e curadoria humana para deliberadamente gerenciar e disseminar desinformação nas mídias digitais.

A partir das duas contextualizações e das discussões propostas, sugerimos: 1) a noção de "hipermediatização" como paradigma de entendimento dos processos de comunicação política nos contextos eleitorais analisados; e 2) a ideia de "eclipse do público", de John Dewey, para avaliar alguns dos problemas potenciais gerados pela fragmentação do público em vários mini-públicos por meio das mídias digitais.

Acreditamos, no entanto, que alguns pontos precisam ainda ser mencionados. Em primeiro lugar, é enorme o volume de informações que continua a surgir, no momento da produção deste artigo, sobre o que ocorreu nas eleições de 2016, nos Estados Unidos, e de 2018, no Brasil. O panorama histórico e recente produzido aqui nada mais é que um conjunto de dados e informações reunidas no intuito de ressaltar algum grau de desenvolvimento da relação entre internet e eleições, de modo a se refletir sobre possíveis questões que essa mesma relação suscitaria aos ambientes eleitorais e às democracias contemporâneas em geral, na tentativa de se pensar as consequências em particular para o contexto brasileiro. Nesse sentido, vale comentar que este artigo é apenas mais um passo de um projeto maior de analisar as práticas comunicativas de campanha digital em contextos latino americanos a partir das eleições de 2016 nos Estados Unidos, com vistas a se debruçar ainda sobre outros dois pleitos, além do brasileiro, ocorridos em 2018: no México e na Colômbia.

Além disso, o fato de analisarmos práticas de comunicação digital em contexto eleitoral não significa uma afirmação do poder das mídias digitais como elementos definidores dos resultados dos pleitos. Nos dois casos aqui brevemente analisados, pode-se perceber uma notória influência do jornalismo profissional mais tradicional na exposição pública dos candidatos, seja na cobertura sobre as declarações de Donald Trump no Twitter, seja na enorme exposição midiática que Jair Bolsonaro recebeu após sofrer uma facada, durante a campanha, na cidade de Juiz de Fora, em setembro de 2018, o que certamente teve grande impacto no desenvolvimento posterior da eleição.

Por fim, a nosso ver, este trabalho não deve ser interpretado como uma volta ao momento "apocalíptico" da teorização sobre internet e política e/ou internet e democracia, fase superada na literatura, que hoje se encontra mais amadurecida, em um momento mais descritivo e calcado em estudos empíricos (GOMES, 2018). Para

nós, os novos elementos trazidos pela campanha de 2016 nos Estados Unidos, que também se mostraram presentes nas eleições de 2018 no Brasil, se configuram como uma preocupação para a democracia, mas não se sobrepõem, de forma substitutiva, a outras experiências positivas de democracia digital com vistas ao aprimoramento da transparência pública, participação cidadã ou deliberação. Em vez de retomar perspectivas ultrapassadas ou tirar conclusões generalistas, preferimos reforçar a importância de se analisar caso a caso.

## Referências

AGGIO, C. Internet, eleições e participação: Questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em Campanha Online. In: MAIA, R.; GOMES, W.; MARQUES, F.P.J.A. (Orgs.). **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

AGGIO, C. Campanhas Políticas e Sites para Redes Sociais: Um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010. Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea. Universidade Federal da Bahia, UFBA, Brasil, 2010.

AGGIO, C.; REIS, L. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. **Revista Compolítica**, v. 3, 2013.

ALCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, Vol. 31, n. 2: 211-236, 2017.

ANSTEAD, N.; A. CHADWICK. Parties, Election Campaigning and the Internet: Toward a Comparative Institutional Approach. In CHADWICK, A.; HOWARD, P. N. **The Handbook of Internet Politics**. New York: Routledge, 2008.

ARNAUDO, D. Computational Propaganda in Brazil: Social Bots during Elections. Oxford Internet Institute, Working Paper No. 2017.8, 2017. Disponível em: <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Comprop-Brazil-1.pdf>. Acessado em dezembro de 2018.

ARNAUDO, D. Brazil: Political Bot Intervention During Pivotal Events. In WOOLLEY, S.; HOWARD, P. N. **Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media**. Nova York: Oxford University Press, 2019.

AVRITZER, L. Participation in democratic Brazil: from popular hegemony and innovation to middle-class protest. **Opinião Pública**, vol.23, no.1, Campinas Jan./Apr. 2017. DOI: 10.1590/1807-0191201723143.

BARRAGÁN, A. Cinco 'fake news' que beneficiaram a candidatura de Bolsonaro. **El País Brasil**, 19 out 2018. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/actualidad/1539847547\\_146583.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/actualidad/1539847547_146583.html). Acessado em dezembro de 2018.

BECKER, F. Campanha de Bolsonaro mente sobre mobilização de mulheres contra o candidato no Facebook. **El País Brasil**, 17 set 2018. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/17/politica/1537142202\\_233134.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/17/politica/1537142202_233134.html). Acessado em dezembro de 2018.

BENITES, A. A máquina de 'fake news' nos grupos a favor de Bolsonaro no WhatsApp. **El País Brasil**, 28 set 2018. Disponível em:

[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537997311\\_859341.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537997311_859341.html). Acessado em dezembro de 2018.

BERALDO, P. Alvo de fake news sobre Adelio, Manuela d'Ávila é ameaçada nas redes sociais. **Estadão**, 24 set 2018. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,apos-fake-news-sobre-adelio-manuela-davila-e-ameacada-nas-redes-sociais,70002516943>. Acessado em dezembro de 2018.

BIMBER, B. Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment. **Journal of Information Technology & Politics** 11: 130–150, 2014.

BIMBER, B.; DAVIS, R. **Campaigning online: the internet in U.S. elections**. Nova York: Oxford University Press, 2003.

BLUMLER, J.G.; GUREVITCH, M. **The crisis of public communication**. Nova York: Routledge, 1995.

BLUMLER, J.G.; D. KAVANAGH. The Third Age of Political Communication: Influences and Features, **Political Communication**, 16: 209-230, 1999.

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Elections as usual? longitudinal analysis of the changes caused by digital technologies in Brazilian electoral campaigns (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 26: 7-62, 2018.

BRAGA, S. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelos impactos das tecnologias digitais. In: Seminário Mídia, Política e Eleições. São Paulo, 3 a 4 de novembro de 2014.

BRITO CRUZ, F.; VALENTE, M.G. É hora de se debruçar sobre a propaganda em rede de Bolsonaro. **El País Brasil**, 21 out 2018. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/opinion/1539892615\\_110015.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/opinion/1539892615_110015.html). Acessado em: dezembro de 2018.

BRITO CRUZ, F.; MASSARO, H. O impulsionamento de conteúdo de pré-candidaturas na pré-campanha de 2018. **Você na Mira - InternetLab - Relatório #1**, 2018a. Disponível em: <http://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2018/08/Relat%C3%B3rio-1-Voc%C3%AA-na-Mira.pdf>. Acessado em: dezembro de 2018.

BRITO CRUZ, F.; MASSARO, H. Um raio-X do marketing digital dos presidenciais. **Você na Mira - InternetLab - Relatório #2**, 2018b. Disponível em: <http://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2018/09/Relat%C3%B3rio-Voc%C3%AA-na-Mira-2.pdf>. Acessado em: dezembro de 2018.

CAMPOS MELLO, P. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. **Folha S. Paulo**, 18 out 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acessado em: dezembro de 2018.

CANEL, M.; VOLTMER, K. (ed.). **Comparing Political Communication across Time and Space: New Studies in an Emerging Field**. Nova York: Palgrave Macmillan, 2014.

CBS. Who is Brad Parscale, 27 fev 2017. Disponível em: [https://www.cbs.com/shows/60\\_minutes/video/eIHhrLFmOS2ZYFqRG68KQPAu0\\_aUKPKC/who-is-brad-parscale/](https://www.cbs.com/shows/60_minutes/video/eIHhrLFmOS2ZYFqRG68KQPAu0_aUKPKC/who-is-brad-parscale/). Acessado em: dezembro de 2018.

CERVI, E.U.; MASSUCHIN, M.G.; CARVALHO, F.C. (orgs). **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP, 2016.

DAVIS, R.; BAUMGARTNER, J.C.; FRANCA, P.L.; MORRIS, J.S. The internet in the U.S. elections campaigns. In: CHADWICK, A.; HOWARD, P.N. (edit). **Routledge Handbook of Internet Politics**. Nova York: Routledge, 2009.

DE SÁ, N. Jair Bolsonaro vai com Bannon, Lula com Sanders. **Folha de S. Paulo**, 06 ago 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/nelsondesa/2018/08/jair-bolsonaro-vai-com-bannon-lula-com-sanders.shtml>. Acessado em: dezembro de 2018.

DELANY, C. To Help Elect Trump, Brad Parscale Automated Facebook Best Practices on a Vast Scale. **E-politics.com**, 11 out. 2017. Disponível em: <http://www.epolitics.com/2017/10/11/help-elect-trump-parscale-automated-facebook-best-practices-vast-scale/>. Acessado em: dezembro de 2018.

DELMAZO, C.; VALENTE, J.C.L. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. **Media & Jornalismo**, v. 18 (32), p. 155-169, 2018. Disponível em: <http://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/5682>. Acessado em: dezembro de 2018.

DEWEY, J.. **The Public and Its Problems: An Essay in Political Inquiry**. University Park, Pennsylvania: The Pennsylvania University Press, 2012.

ENLI, S.; SKOGERBO, E. Personalized Campaigns in Party-centred Politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. **Information, Communication and Society**, v. 16, Issue 5, 2013.

ESSER, F. ; PFETSCH, B. **Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

ESSER, F. ; PFETSCH, B. Comparing Political Communication: An Update. **National Centre of Competence in Research (NCCR)**, Challenges to Democracy in the 21st Century, Working Paper n. 89, 2016.

FOX, Z. The Digital Smackdown: Obama 2008 vs. Obama 2012. **Mashable**, 23 set. 2012. Disponível em: <http://mashable.com/2012/09/23/obama-digital-comparison/#aYFv3nNDMOqo>. Acessado em: dezembro de 2018.

GARRETT, R.K. Echo Chambers online? Politically motivated selective exposure among Internet news users. **Computer-mediated Communication**, 2009. DOI: [10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x)  
GOMES, W. **A democracia no mundo digital: História, problemas e temas**. São Paulo: SESC, 2018.

GOMES, W.; AGGIO, C. Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. In: I Seminário Nacional Sociologia e Política UFPR, 2009, Curitiba. I Seminário Nacional Sociologia & Política - UFPR, 2009. v. I.

GOMES, W.; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. Politics 2.0: a campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia Política**, Curitiba, v. 17, n. 34: 29-43, 2009.

GOMES, W.; MAIA, R.C.M. **Comunicação e democracia: problemas e perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.

GRAHAM, T.; BROERSMA, M.; HAZELHOFF, K.; HAAR, G.V. Between Broadcasting Political Messages and Interacting With Voters: the use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. **Information, Communication & Society**, Vol. 16, 2013.

GRASSEGGER, H.; KROGERUS, M. The data that turned the world upside down. **Motherboard**, 28 jan. 2017. Disponível em:

[https://motherboard.vice.com/en\\_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win](https://motherboard.vice.com/en_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win). Acessado em: dezembro de 2018.

GUREVITCH, M.; BLUMLER, J.G. State of the Art of Comparative Political Communication Research: Poised for Maturity. In: ESSER, F.; PFETSCH, B. (Eds.) **Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

HABERMAS, J. **The structural transformation of the public sphere**. Massachusetts, The MIT Press, 1991.

HABERMAS, J. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Biblioteca Tempo Universitário, 1989.

HABERMAS, J. **Direito e Democracia: entre facticidade e validade**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HALLIN, D.C.; MANCINI, P. Americanization, Globalization, and Secularization: Understanding the Convergence of Media Systems and Political Communication. In: ESSER, F.; PFETSCH, B. **Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004b.

HALLIN, D.C; MANCINI, P. **Comparing Media Systems** Three Models of media and politics. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

HALLIN, D.C; MANCINI, P. **Comparing Media Systems** Beyond the Western World. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.

HOWARD, P.N. **New Media Campaigns and the Managed Citizen**. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.

INTELLIGENCE COMMUNITY ASSESSMENT. Assessing Russian Activities and Intentions in Recent US Elections. Office of the Director of National Intelligence, January, 2017. Disponível em: [https://www.dni.gov/files/documents/ICA\\_2017\\_01.pdf](https://www.dni.gov/files/documents/ICA_2017_01.pdf). Acessado em: dezembro de 2018.

ITUASSU, A.; CAPONE, L; PARENTE, T.; PECORARO, C. Internet, eleições e democracia: o uso das redes sociais digitais por Marcelo Freixo na campanha de 2012 para a Prefeitura do Rio de Janeiro. **Revista Compolítica**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 4, p. 59-86, ago./dez. 2014.

ITUASSU, A.; LIFSCHITZ, S.; CAPONE, L.; MANNHEIMER, V. "Politics 3.0"? De @realDonaldTrump para as eleições de 2018 no Brasil. In: XXVII Encontro Anual da Compós, 2018, Belo Horizonte. Belo Horizonte: Compós, 2018.

KING, G.; KEOHANE, R.O.; VERBA, S. **Designing Social Inquiry: Scientific Inference in Qualitative Research**. Princeton: Princeton University Press, 1994.

LAVALLE, A.G.; ARAUJO, C. O futuro da representação: Nota introdutória. **Lua Nova**, n.67, p. 9-13, 2006.

LAVALLE, A. G.; HOUTZAGER, P.; CASTELLO, G. Democracia, pluralização da representação e sociedade civil. **Lua Nova**, n.67, p. 49-103, 2006.

LE DUC, L.; NIEMI, R.G.; NORRIS, P. **Comparing Democracies 2: New challenges in the study of elections and voting**. London: Sage Publications, 2002.

LIPPMANN, W. **Public Opinion: A Classic in Political and Social Thought**. New York: Feather Trail Press, 2010 [1921].

MARQUES, F.P.J.A.; SAMPAIO, R.C.; AGGIO, C. (Orgs.). **Do clique à urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2013.

MIGUEL, L. F. Representação política em 3D: Elementos para uma teoria ampliada da representação política. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, vol.18, n.51, p. 123-193, fev. 2003.

MIOLA, E.; MARQUES, F.P.J.; Razão e emoção nas estratégias eleitorais: a campanha à prefeitura de Curitiba em 2016 no Facebook. In: XXVII Encontro Anual da Compós, 2018, Belo Horizonte. Belo Horizonte: Compós, 2018.

MOTA, C.V. Robôs e 'big data': as armas do marketing político para as eleições de 2018. **BBC Brasil**, 26 set. 2017. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-41328015>

MOTA, M.; COUTO, M.; ROCHA, G. Mensagens com conteúdo #FAKE sobre fraude em urnas eletrônicas se espalham nas redes. **O Globo**, 06 out 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/fato-ou-fake/mensagens-com-conteudo-fake-sobre-fraude-em-urnas-eletronicas-se-espalham-nas-redes-23134205>. Acessado em: dezembro de 2018.

MUÑIZ, C.; DADER, J.L.; TÉLLEZ, N.M.; SALAZAR, A. ¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. **Cuadernos.Info**, n. 39, p. 135-150, 2016. DOI: 10.7764/cdi.39.970

MURTA, F.; LEO, L.; ITUASSU, A.; LA ROVERE, R.; CAPONE, L. Eleições e mídias sociais: Interação e participação no Facebook durante a campanha para a Câmara dos Deputados em 2014. **Revista Compolítica**, vol. 7(1), p. 47-72, 2017.

NIELSEN, R. K.; VACCARI, C. Do People “Like” Politicians on Facebook? Not Really. Large-Scale Direct Candidate-to-Voter Online Communication as an Outlier Phenomenon. **International Journal of Communication** 7, 2013, 2333–2356.

NORRIS, P. **A Virtuous Circle** Political communications in postindustrial societies. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

NORRIS, P. Campaign Communications. LE DUC, L.; NIEMI, R.G.; NORRIS, P. **Comparing Democracies 2: New challenges in the study of elections and voting**. London: Sage Publications, 2002.

NORRIS, P. Comparative Political Communications: Common Frameworks or Babelian Confusion? **Government and Opposition**, v. 44(3), p. 321-340, 2009. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2009.01290.x>

PAMPLONA, M.; STUVEN, A.M. **Estado e Nação no Brasil e no Chile ao longo do século XIX**. Rio de Janeiro: Garamond/Faperj, 2010.

PATEMAN, C. **Participation and democratic theory**. Cambridge: Cambridge University Press, 1970.

PERSILY, N. Can democracy survive internet? In: **Journal of Democracy**, vol. 28, n. 2, abril, 2017.

QUATTROCIOCCHI, W.; SCALA, A.; SUNSTEIN, C.R. Echo Chambers on Facebook, June, 13, 2016. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2795110> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2795110>.

ROGERS, M. L. Revisiting The Public and Its Problems. In: DEWEY, J. **The Public and Its Problems: An Essay in Political Inquiry**. University Park, Pennsylvania: The Pennsylvania University Press, 2012.

RUEDIGER, M.A. Robôs, redes sociais e política no Brasil. **DAPP/FGV-Rio**, 2017. Disponível em: <http://dapp.fgv.br/robos-redes-sociais-e-politica-estudo-da-fgvdapp-aponta-interferencias-ilegitimas-no-debate-publico-na-web/>. Acessado em: dezembro de 2018.

RUEDIGER, M.A. Reação a boatos superou a difusão de informações contra Marielle no Twitter, 2018a. Disponível em: <http://dapp.fgv.br/reacao-boatos-superou-difusao-de-informacoes-contramarielle-no-twitter-aponta-estudo-da-fgv-dapp/>. Acessado em: dezembro de 2018.

RUEDIGER, M.A. Robôs, redes sociais e política no Brasil: Análise de interferências de perfis automatizados nas eleições de 2014. Policy Paper, 2018b. Disponível em: <http://dapp.fgv.br/robos-redes-sociais-e-politica-estudo-da-fgvdapp-aponta-interferencias-ilegitimas-no-debate-publico-na-web/>. Acessado em: dezembro de 2018.

RUEDIGER, M.A. Redes sociais nas eleições 2018. Policy Paper 1, 2018c. Disponível em: <https://observa2018.com.br/wp-content/uploads/2018/10/Redes-Sociais-nas-Eleicoes2018-corrigido.pdf>. Acessado em: dezembro de 2018.

RUEDIGER, M.A. A semana nas redes: 18/10/2018. DAPP Report, 2018d. Disponível em: <https://observa2018.com.br/wp-content/uploads/2018/10/18-10-Dapp-Report.pdf>. Acessado em: dezembro de 2018.

RUTLEDGE, P. How Obama Won the Social Media Battle in the 2012 Presidential Campaign. The Media Psychology Blog, 25 de janeiro de 2013. Disponível em: <http://mprcenter.org/blog/2013/01/how-obama-won-the-social-media-battle-in-the-2012-presidential-campaign/>. Acessado em: dezembro de 2018.

SALGADO, D. Livro citado por Bolsonaro no Jornal Nacional não foi distribuído em escola. **O Globo**, 29 ago 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/livro-citado-por-bolsonaro-no-jornal-nacional-nao-foi-distribuido-em-escola-23021610>. Acessado em: dezembro de 2018.

SCHERER, M. Inside the Secret World of the Data Crunchers Who Helped Obama Win. Time, Edição Comemorativa, 19 nov. 2012. Disponível em: <http://swampland.time.com/2012/11/07/inside-the-secret-world-of-quants-and-data-crunchers-who-helped-obama-win/>

SOUSA, I.; MARQUES, F.P.J. Campanha negativa e formas de uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras em 2014. MOREIRA, A.; ARAÚJO, E.; SOUSA, H. **Comunicação, contexto e política: tempos, contextos e desafios**. Braga: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho, 2017.

STROMMER-GALLEY, J. On-line interaction and why candidates avoid it. **Journal of Communication**, v. 50, n. 4, p. 111-132, 2000.

STROMMER-GALLEY, J. **Presidential Campaigning in the Internet Age**. New York: Oxford University Press, 2014.

SWANSON, D.L.; MANCINI, P.; **Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences**. Westport (Conn.): Praeger, 1996.

SYMANTEC. Internet Security Threat Report. Volume 21, April 2016. Disponível em: <https://www.symantec.com/content/dam/symantec/docs/reports/istr-21-2016-en.pdf>. Acessado em: dezembro de 2018.

THE GUARDIAN. Revealed: 50 million Facebook Profiles harvest for Cambridge Analytica in major data breach, 17 mar 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>. Acessado em: dezembro de 2018.



VACCARI, C.; VALERIANI, A.; BARBERÁ, P.; JOST, J.; NAGLER, J.; TUCKER, J. Of Echo Chambers and Contrarian Clubs: Exposure to Political Disagreement Among German and Italian Users of Twitter. **Social Media & Society**, 2(3), 2016. DOI: 10.1177/2056305116664221V.

VACCARI, C. From the air to the ground: the internet in the 2004 US presidential campaign. **New Media & Society**, Vol.10, 2008.

VOLTMER, K. **Mass Media and Political Communication in New Democracies**. Nova York: Routledge, 2006.

WOOLLEY, S.C.; GUILBEAUT, D.R. Computational Propaganda in the United States of America: Manufacturing Consensus Online. In: Computational Propaganda Research Project, Working paper n. 2017.5, 2017.

WOOLLEY, S.C.; GUILBEAULT, D. United States: Manufacturing Consensus Online. In WOOLLEY, S.C.; HOWARD, P.N. (Eds.) **Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media**. Oxford: Oxford University Press, 2019.

WOOLLEY, S.C.; HOWARD, P.N. (Eds.) **Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media**. Oxford: Oxford University Press, 2019.

ZIELONKA, J. **Media and Politics in New Democracies** Europe in a Comparative Perspective. Oxford, 2015.