



A Intrincada Face do Marketing Político Digital: um estudo sobre o direcionamento de propagandas políticas por meio de plataformas digitais¹

Arthur Guimarães²

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender como é feito o direcionamento de propagandas políticas através de plataformas digitais e analisar os impactos das estratégias utilizadas pelas equipes de marketing político digital na esfera pública brasileira. Para uma avaliação crítica, o presente artigo se baseia nos noções de marketing de Kotler e Setiawan (2016) e nos estudos de plataformas de José van Dijck et al. (2018), Frank Pasquale (2017) e Eli Pariser (2011). A metodologia consistiu em uma revisão de literatura e em entrevistas exploratórias com profissionais das áreas de marketing e Direito Digital.

PALAVRAS-CHAVE: plataformas digitais; estratégias; marketing político digital; algoritmos

1. INTRODUÇÃO

No início de julho, o Facebook comunicou a derrubada de 73 contas, sendo 14 páginas e um grupo na própria plataforma e outras 38 contas no Instagram, conforme publicado em 8 de julho, pelo portal de “G1” (2020). Segundo a empresa de sites de rede social, as contas estavam ligadas a pessoas envolvidas com o Partido Social Liberal (PSL), antigo partido do presidente da República, Jair Bolsonaro, e a indivíduos vinculados aos gabinetes da própria família do mandatário.

De acordo com o Facebook (G1, 2020), tais contas estariam ligadas à criação de perfis falsos e em "comportamento inautêntico", pelos quais estariam deliberadamente disseminando informações falsas de modo a enganar os usuários sobre quem realmente são e quais são seus objetivos.

O exemplo citado traz para primeiro plano o problema sobre a responsabilização do discurso veiculado pelas plataformas (PASQUALE, 2017), uma questão que ultrapassa as fronteiras brasileiras (ibid.). No cenário internacional, mais especificamente nos Estados Unidos, a empresa encabeçada pelo jovem Mark Zuckerberg esteve recentemente diante da campanha *Stop Hate for Profit*, que reuniu milhares de

¹ Uma primeira versão deste trabalho foi publicada nos Anais da Intercom

² Graduando em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero, email: 19000053@al.casperlibero.edu.br

anunciantes em um boicote contra a política de remoção de conteúdo e a permissividade da companhia em relação à propagação do discurso de ódio (GUARDIAN, 2020).

Esse é também o assunto que permeia o Inquérito 4.781, que tramita na justiça brasileira. O processo, aberto em 14 de março de 2019, conhecido apenas como “inquérito das fake news”, corre no Supremo Tribunal Federal (STF) para apurar investidas violentas de disseminação de informações falsas via plataformas digitais contra os membros integrantes da Corte (UOL, 2020).

O que acontece, em realidade, é que o Facebook se encontra em xeque pelo que o tornou o gigante que é: o marketing digital. Para Philip Kotler e Iwan Setiawan (2016), o conceito de marketing digital se difere do modelo tradicional devido às especificidades trazidas pelo meio à práxis da área.

O Marketing 4.0, como os autores caracterizam o novo paradigma (ibid.), pode ser entendido como um desdobramento lógico do Marketing 3.0, estágio no qual o foco passa não mais a ser o produto, mas o valor humano. Com isso, o novo padrão deve se concentrar em envolver o cliente na economia digital, direcionando-o por todo o processo que descreve como: assimilação, atração, arguição, ação e apologia, sendo este último estágio descrito por quando o cliente torna-se voluntariamente advogado da marca.



(Figura 1 Mapeamento do caminho do consumidor, Kotler e Setiawan, 2016)



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

Contudo, o Facebook não foi colocado contra a parede somente em razão de anunciantes de margarina. Caro à classe política, o conceito de fidelização, derivado da etapa de apologia (KOTLER; SETIAWAN, 2016), quando o indivíduo se torna um defensor da marca, logo foi convertido à lógica do discurso político. O marketing digital rapidamente se desdobrou em marketing político digital (PENTEADO, 2011), e as mesmas estratégias desenhadas para vender qualquer tipo de coisa começaram a ser a base da “venda” de candidatos.

É notável pensar que, embora em princípio uma pessoa seja dotada de um caráter diferente de um produto, no ambiente de plataforma digital, as mesmas ferramentas utilizadas para promover uma embalagem de xampu são apropriadas para impulsionar uma candidatura antes, durante e após as eleições.

As estratégias de entender o consumidor para comprar um sabão em pó e o eleitor para votar em você é muito parecida. O que muda é que, para uma empresa vender sabão em pó, lógico que ela topa muita coisa para vender. Já quando um político quer chegar a um cargo importante, ele não topa quase tudo, ele faz o possível e o impossível. O que muda não são as estratégias, é o como se usam. (JOÃO RIVA, sócio da DuoVozz Inteligência, INFORMANTE A em entrevista concedida, 2020)

Coloca-se como consideração provisória desta pesquisa que esse atravessamento, em alguma medida, iguala a política à venda de um produto ordinário, como o Nespresso de George Clooney. Esse movimento, penso, é prejudicial à noção de democracia que, segundo Rancière (2005), não é garantida por nenhuma forma institucional, mas antes pelo processo de luta, de choque, para ampliar a multiplicidade de vozes dentro da esfera pública. O que se perde quando o marketing político digital favorece a criação de filtros-bolha (PARISER, 2011) e confere mais visibilidade eleitoral a quem tem mais dinheiro e, assim, condições de pagar por visibilidade nas plataformas.

O novo modelo do marketing, integrado com as novas plataformas digitais (SANTOS; RIBEIRO, 2014, p. 62), beneficia exatamente aqueles com mais recursos para financiar uma campanha política, com a possibilidade de impulsionar suas publicações, muito antes de oferecer uma saída verdadeira democratização da esfera pública, que se encontra automatizada (PASQUALE, 2017) por algoritmos que organizam a circulação da informação, sobretudo, privilegiando o impulsionamento pago e colocando em segundo plano valores como a pluralidade de vozes e a checagem de informações por profissionais da imprensa.



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

Literalmente qualquer um com dinheiro pode postar conteúdo, inclusive conteúdo falso, e distribuir tal conteúdo para grandes audiências (ibid.).

O marketing político digital, base deste processo, e aqui pensado no âmbito da política, pode ser entendido como um processo de acompanhamento das necessidades e tendências dos eleitores no âmbito digital (KOTLER; SETIAWAN, 2016). Tal como o conceito de Marketing 4.0, o marketing político digital terá como objetivo conduzir o eleitor a um estágio de fidelização, quando eles passam a ser advogados de um determinado candidato ou discurso político. Para isso, o marketing político digital irá se apropriar de ferramentas como: Big Data, um enorme conjunto de dados; *data mining*, detecção de um padrão a partir de uma grande quantidade de informações; segmentação dos eleitores, capilarizar as preferências de um grupo antes heterogêneo; e direcionamento de conteúdo político.

O digital aprimora muito a parte de inteligência de campanha. Então você consegue dados muito mais efetivos. Você pega um pouco o histórico de navegação dos eleitores e você consegue extrair daí informações importantes para as estratégias de marketing. Algo que precisa de pesquisa de mercado, quando não havia. Então, agora, as informações são muito mais precisas e mais rápidas. (ERIC CARVALHO, professor de publicidade da ESPM, INFORMANTE B em entrevista concedida, 2020)

O novo molde se difere do modelo antecessor pelo alto nível de segmentação do eleitor e do conteúdo encaminhado. Com a economia digital, ao contrário do que acontecia no passado, as propagandas não mais irromperão, predominantemente, de comerciais de televisão, atingindo uma vasta gama de possíveis eleitores (PENTEADO, 2011). O novo marketing deverá abordar a pessoa com a maior possibilidade de ser tornar uma eleitora de fato (etapa da ação) e, por fim, defensora do candidato (apologia) (KOTLER; SETIAWAN, 2016), baseando-se em uma grande quantidade de dados coletados (VAN DIJCK et al, 2018). No entanto,

os procedimentos para tratamento massivo de dados são tão complexos e protegidos pelo segredo real e jurídico, que se torna praticamente impossível para agentes externos às megaempresas de mecanismos de busca e redes sociais identificar todos os critérios que direcionam a seleção do conjunto de resultados ofertados por essas firmas. (PASQUALE, 2017, p. 23).



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

Nesse sentido, tendo em vista as próximas eleições municipais de 2020, esta pesquisa parte da seguinte pergunta: como é realizado o direcionamento de propagandas políticas em plataformas digitais?

Ao que parece em um primeiro momento, os profissionais de campanhas políticas se utilizam dessas ferramentas para impulsionar mensagens altamente segmentadas para eleitores com potencial de se tornarem defensores do discurso veiculado com base na análise de dados coletados por meio de pesquisas primárias ou secundárias. Os responsáveis pela operacionalização do marketing político digital, acredito, não possuem o conhecimento de como funcionam os mecanismos de plataformas digitais, tampouco o impacto da plataformização, isto é, o atravessamento da lógica de integração das plataformas digitais (VAN DIJCK et al, 2018) sobre o discurso político na sociedade civil democrática brasileira.

A relevância do tema parece ficar clara quando vislumbramos os dados divulgados pelo último *Reuters Institute Digital News Report* (2020, p.88, 89). Conforme o levantamento, pela primeira vez desde o início da série histórica, as redes sociais superaram a televisão em termos de consumo de notícias no Brasil.

Ainda segundo o relatório (REUTERS, 2020, p, 18, 19), é notável que cerca de 40% do total de entrevistados aponte para políticos domésticos como principais vetores de informações falsas ou desinformação, seguidos por ativistas políticos (14%). Ao mesmo tempo, o estudo indica que o Brasil possui a maior proporção de preocupados com o discernimento entre o falso e o verdadeiro, quando se trata de informações noticiosas no mundo, principalmente através de mídias sociais (ibid.).

Começa a fazer mais sentido, portanto, como não apenas o Facebook, mas outras companhias como Twitter e Alphabet-Google, que também são pressionadas por suas políticas de promoção de conteúdo, estão no cerne da questão (NEXO JORNAL, 2020). As propagandas e publicidades políticas não são veiculadas somente sob a ótica dos profissionais de marketing. Quando se trata do digital, o conteúdo de marketing é intermediado por estas plataformas.

Como aborda Van Dijck et al (2018), em sua obra “The platform society”, uma plataforma digital consiste em uma arquitetura programável online desenhada para organizar interações entre usuários. Segundo os autores, esta estrutura é alimentada por dados e metadados — nomes, idades, endereços, estados civis, cliques, compartilhamentos — enquanto é automatizada por algoritmos e interfaces. Para ela o ecossistema de plataforma:



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

está ancorado em paradoxos: parece igualitário, mas é hierárquico; é quase inteiramente corporativo, mas parece servir ao valor público; parece neutro e agnóstico, mas sua arquitetura carrega um conjunto particular de valores ideológicos; seus efeitos parecem locais, enquanto seu escopo e impacto são globais; parece substituir o ‘grande governo’ ‘de cima para baixo’ ‘por empoderamento do consumidor’ ‘de baixo para cima’, mas está fazendo isso por meio de uma estrutura altamente centralizada que permanece opaca para seus usuários (VAN DIJCK et al, 2018, p. 12)

As campanhas de marketing político digital se valem desse ambiente plataformizado para impulsionar publicações de cunho político com intuito de promover a candidatura de determinado concorrente. Diferentemente, contudo, de como eram realizadas as campanhas através de meios mais tradicionais, a saber, pelo rádio e pela televisão, o marketing político digital está sujeito a automatização por algoritmos e interfaces de programação de aplicação (APIs, na sigla em inglês) (PASQUALE, 2017).

O primeiro pode ser definido como sequências de comandos codificados (input) para chegar a uma saída desejada (output) (CARDOSO; CORTEZ, 2019, p. 2). A partir da entrada de dados, tais sequências de comandos, quando aplicadas a plataformas digitais, realizam a filtragem de conteúdo, assim como a disponibilização e posicionamento dos mesmos (PARISER, 2011).

As APIs, por sua vez, consistem em um conjunto de códigos específicos que estabelecem a relação entre dados, software, e hardware para o funcionamento da interface principal da plataforma (VAN DIJCK et al, 2018).

Plataformas sistematicamente coletam e analisam dados de usuários; elas constantemente circulam esses dados através de interfaces de programação de aplicação (APIs) para terceiros e por meio de interfaces de usuários para usuários finais, permitindo-lhes rastrear as atividades de amigos e colegas, acompanhar eventos públicos, e participar da economia online (VAN DIJCK et al, 2018, p. 33)

A relação intrínseca entre marketing político digital e o ambiente de plataforma parece muitas vezes invisível em razão do caráter infraestrutural das mesmas, de programar e automatizar as interações entre os usuários (PASQUALE, 2017).



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

Com isso, o objetivo deste trabalho é compreender como é feito o direcionamento de propagandas políticas através de plataformas digitais e refletir os efeitos desse impulsionamento para a esfera pública democrática brasileira.

Para isso, optei como método de pesquisa pela realização de entrevistas exploratórias junto a profissionais do mercado da área de marketing política digital e a acadêmicos estudiosos do assunto. Ainda como metodologia, busquei fazer uma revisão de literatura para investigar as nuances do tema e examinar como se deu sua abordagem até o presente momento.

2. JUSTIFICATIVAS E METODOLOGIA DE PESQUISA

Meu interesse pela pesquisa em marketing político digital surgiu a partir das últimas eleições brasileiras, ocorridas em outubro de 2018. Em pleno ano de vestibular, me deparei com a responsabilidade de votar pela primeira vez. E com uma infinidade de conteúdos propagandistas de candidatos aos cargos de senador, presidente, governador, deputado estadual e deputado federal.

As eleições de 2018 culminaram em uma das maiores renovações já registradas no âmbito da política brasileira. Conforme publicado pela BBC Brasil (2018), após os resultados da votação popular, somente 8 das 54 vagas em disputa foram ocupadas por candidatos que concorriam à reeleição no Senado Federal. Na Câmara dos Deputados, a renovação ficou acima dos 50%.

A votação ainda levou ao Palácio do Planalto um político do chamado “baixo clero do governo”, das classes mais baixas da hierarquia política. Jair Bolsonaro e os seus aliados se elegeram empregando massivamente em suas campanhas as plataformas digitais (FOLHA DE S. PAULO, 2018a; UOL, 2018). Enquanto a classe política tradicional tentava se promover mesclando mídia de massa e internet, Bolsonaro se apoiou quase exclusivamente nos sites rede social digital, como o Facebook, e em aplicativos de mensagens instantâneas, a exemplo do WhatsApp, para se comunicar com o eleitorado (EL PAÍS, 2018).

Este saldo final das eleições, seus movimentos midiáticos, as ideias disseminadas pelas plataformas e os projetos políticos aprovados nas urnas ocuparam meus pensamentos por um longo tempo. Ao menos até o início do ano 2020, quando me inscrevi para ser pesquisador junto ao Centro Interdisciplinar de Pesquisa (CIP) da Faculdade Cásper Líbero. Então, eu tinha como objetivo estudar a condução do marketing político



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

por meio de plataformas digitais, na primeira eleição para a qual dei meu voto, e cujos resultados foram, conforme indicado, uma ampla renovação dos representantes do Legislativo.

O melhor tempo para começar a se preparar uma eleição é quando termina uma. (...) Eleição é isso: quanto mais cedo você inicia, mais importante, porque, aí, você consegue uma relação com aquela pessoa. Você consegue ter uma construção de imagem e de autoridade em relação àquela pessoa. Digital, para mim, é autoridade, é construção, é relacionamento. (RODRIGO GADELHA, CEO da RG OrganiC, INFORMANTE C em entrevista concedida, 2020)

Orientado pelo professor Marcelo Santos sobre a necessidade de realizar um recorte de pesquisa, optei por estudar especificamente como é feito o direcionamento de propagandas políticas em plataformas digitais. A ideia era investigar e debater a questão pela análise da campanha de um candidato específico, tendo como alvo discutir as eleições que deveriam ocorrer em outubro desse ano.

No início, optou-se por uma metodologia mista: revisão de literatura, entrevistas exploratórias com profissionais de marketing político e pesquisa empírica. A primeira, a revisão, consistiu na leitura de artigos científicos e livros relacionados ao tema de marketing político digital, amparada pela necessidade de aprofundar meus conhecimentos na bibliografia especializada do marketing político digital. Dessa forma, o intento foi o de me inteirar dos conceitos e das estratégias utilizadas na área, da mesma forma como da linguagem manifestada no estudo do marketing, no âmbito da academia e do mercado.

A análise documental ainda foi empregada no exame do funcionamento de plataformas digitais. Esta investigação, especialmente, serviu como vetor de desvio de algumas ideias iniciais da pesquisa. Nos estágios incipientes deste trabalho, eu conjecturava que, com base na análise de Big Data, empresas de mídias sociais criavam reações radicais nas pessoas através do direcionamento de propagandas políticas.

Contudo, como aponta Seth Stephens-Davidowitz, em sua obra “Everybody Lies” (2018), o processamento de (meta)dados, recursos com informações detalhadas para facilitar a mineração (VAN DIJCK, 2013), revela em um sem número de ocasiões em que pessoas se colocavam como moderadas e evoluídas, enquanto, no âmbito privado, mostravam um comportamento contraditório. A conclusão corrobora a leitura do modelo proposto por Iwan Setiawan e Philip Kotler (2016), no qual o profissional 4.0 de marketing deveria buscar atingir potenciais defensores da marca, não o oposto.



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

Nesse sentido, foi precisa a escolha do segundo método de pesquisa, de entrevistas exploratórias, a condução de conversas com profissionais do mercado de marketing e da área do Direito com o objetivo de entender mais profundamente como o marketing político digital se apropria dos dados para impulsionar conteúdo políticos por meio de plataformas e qual seria a percepção jurídica desse direcionamento, além de suprir lacunas deixadas pela escassez de literacia especializada sobre o assunto.

O acesso, no entanto, aos profissionais do segmento de marketing político digital foi intrincado. Enquanto, no intervalo de duas semanas, foi possível realizar entrevistas com três especialistas em Direito Digital; no período de quase dois meses, foi somente possível entrevistar dois profissionais de marketing. A dificuldade se deve, avalio, ao grau de expertise apresentado por esses técnicos, que não desejam expor as estratégias empreendidas em uma campanha eleitoral, ao mesmo tempo que não que não visam se colocar em uma posição de escrutínio tendo em vista as ferramentas utilizadas na promoção de um candidato.

Não obstante, as entrevistas serviram para reforçar ideias que vinham sendo postuladas com a análise documental. É o caso da consideração inicial de que o marketing político digital equipara a candidatura de um candidato a um produto vendido nas prateleiras de um supermercado, ou ainda de que as práticas empreendidas para direcionar propagandas políticas no âmbito de plataformas digitais trazem efeitos danosos à esfera pública brasileira.

No que concerne à terceira via, a pesquisa empírica, projetava a realização de uma observação não participante, na qual registraria em um determinado intervalo de tempo as práticas e estratégias usadas por uma equipe em uma campanha de marketing. Com a escalada da pandemia de novo coronavírus e as medidas de restrição à circulação, no entanto, a etapa foi colocada em segundo plano, para então ser descartada com o adiamento das eleições de 2020 e devido à tímida melhora do cenário nacional.

Decidi, nesse sentido, me valer da janela criada pelo insucesso da pesquisa empírica para elevar o grau de profundidade da problematização do marketing político digital no contexto brasileiro atual.

Após este breve relatório da minha experiência com o projeto e a descrição das etapas que me levaram ao resultado final da pesquisa, é hora de discorrer sobre o problema em questão.

3. O IMBRÓGLIO DO MARKETING POLÍTICO DIGITAL



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

Na famosa obra de William Shakespeare “Romeu e Julieta”, a tragédia dos dois amantes é fruto da infelicidade da ignorância, pelo engano de Romeu quando vê sua esposa Julieta morta na tumba da família Capuleto. O que o montéquio não percebe, contudo, é que sua amada estava, em realidade, viva, apenas profundamente adormecida pela substância concedida pelo Frei Lourenço.

O jovem Romeu, debruçado sobre o leito de seu amor, chega inclusive a declarar que nem a Morte foi capaz de tirar a beleza de sua amada. Suas cores estavam vivas, bem diferente daquele tom frio e cinzento ligado ao Outro-Mundo. O único herdeiro da família Montéquio falha em reconhecer a realidade objetiva. O destino? Romeu entorna um frasco de veneno para se juntar à Julieta, enquanto a mesma, ao acordar, assina embaixo e crava o punhal de seu amado em seu peito.

Desde o final do século XVI, quando a peça foi escrita, a marcha da história tratou de deixar viva a problemática do engano. É o que contempla a crítica literária Michiko Kakutani (2016), em sua obra “A morte da verdade”, na qual aponta uma “vantagem da tendência psicológica das pessoas de aceitar a primeira informação recebida sobre o assunto.”

A autora ainda cita a estudiosa de teorias da conspiração na internet, Renée DiResta (2016), parte do problema é o que chama de “assimetria de paixões” nas plataformas digitais. Enquanto a maioria das pessoas não gasta horas do seu dia para defender e reforçar que o céu é azul, uma minoria de seguidores produz um sem-fim de conteúdo sobre a ausência de curvatura do globo terrestre, no seu compromisso de ‘acordar o ‘rebanho’”.

Em vez de se envolverem elas mesmas nas conversas, as empresas precisam engajar defensores fiéis da marca como voluntários. Às vezes, deixar que defensores fiéis respondam a comentários negativos de fato ajuda a marca. Como são vistos como outros clientes, seus pares, têm mais credibilidade, e fica mais fácil acreditar neles. (KOTLER; SETIAWAN, 2016, p. 227)

Dessa forma, tal como empresas do mercado, políticos colocarão suas candidaturas nas mãos de equipes especializadas de marketing para, como apontou acima Gadelha, construir a imagem de um candidato e para criar uma base fiel de eleitores.



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

Para isso, conforme as entrevistas tocadas com os profissionais da área de marketing, a agência de marketing político digital irá se valer de estratégias e ferramentas provenientes tanto do modelo tradicional quanto do digital.

A gente vai usar a mesma coisa de antes, entender uma matriz forte para ver o que o candidato tem de melhorar ou não; entender posicionamento de marca; entender pesquisa, como sempre foi. Isso aí não muda. (JOÃO RIVA, 2020).

Tudo começa, no entanto, com a escolha de uma equipe de marketing. A composição do time, segundo os profissionais entrevistados para esta pesquisa, varia conforme os recursos disponíveis para realização da campanha; o objetivo do candidato com as eleições; e a candidatura, se para o Legislativo ou Executivo, vereador, deputado, senador, prefeito, governador ou presidente. De acordo com Rodrigo Gadelha (2020), quando se tem dinheiro, uma equipe de marketing é formada por sociólogos; psicólogo; cientistas políticos; diretores de arte e de criação; redatores; e especialistas na área de marketing digital. Esta última inclui pessoas focadas em redes sociais, análise de dados, inbound marketing, business intelligence e programação.

Ainda de acordo com a entrevista (RODRIGO GADELHA, 2020), uma campanha tem início com a parte de inteligência para arquitetar, processar e analisar as informações preliminares para definição dos objetivos e estratégias para a empreitada, conforme apontaram Eric Carvalho (2020) e João Riva (2020).

A Justiça autoriza o marketing político digital, mas com algumas restrições. (...) O candidato pode usar o meio digital antes de virar candidato, não para pedir votos, mas para promover discussões, debater de ideias.” (NIKOLAY BISPO, professor da FGV Direito SP e especialista em Direito Digital, INFORMANTE D em entrevista concedida, 2020)

De acordo com o estrategista de marketing político e propaganda eleitoral, Gillmar Arruda de Souza, chamado aqui de informante E, em entrevista concedida (2020) a etapa de planejamento começa com a realização de pesquisas, quali e quantitativas. A primeira consiste na apuração, por meio de entrevistas, grupos focais, entre outros, de questões que concernem à uma determinada comunidade. Com isso, a equipe poderá qualificar quais são os problemas e pontos a serem explorados na comunicação com aquela população.



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

Em seguida, ainda segundo Souza (2020), é necessária a realização de uma pesquisa quantitativa, tanto para verificar a validade das informações coletadas na primeira etapa quanto para dimensionar os dados e colocá-los em perspectiva. A segunda parte de inteligência, nesse sentido, pode ser empreendida pela equipe de marketing, com a utilização de questionários de autoria própria; ou ainda com a utilização de dados de fontes secundárias, como o DataFolha, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e as plataformas digitais.

As informações obtidas nas entrevistas (GADELHA, 2020; RIVA, 2020; SOUZA, 2020) reforçam a visão expressada pelo diretor da Paradox Zero Paulo Rebêlo, informante F, em entrevista concedida (2020), de que “na maioria das campanhas não tem marketing político”. A questão aqui não é, como poderia se pensar, uma diferença na distribuição de dinheiro no critério das esferas de poder, do Legislativo ao Executivo ou do prefeito ao presidente. A matéria aqui diz respeito aos recursos de uma campanha.

De acordo com uma reportagem publicada pela Folha de S. Paulo (2020), com base em dados das prestações de contas parciais das eleições divulgados no final de outubro, uma pequena parcela dos cerca de 550 mil candidatos a prefeito e vereador recebeu verbas de ambos os fundos eleitoral e partidário para financiar suas campanhas nestas eleições, enquanto 80% do valor total liberado foi concentrado em 0,8% do total de postulantes lançado pelos partidos.

O que se observa é uma disparidade de recursos. Uma candidatura que ostenta um montante expressivo de dinheiro para bancar sua campanha viabiliza a contratação de profissionais de marketing qualificados, que, por sua vez, terão a sua disposição um volume de dados significativo para construir estratégias eleitorais. Enquanto isso, campanhas sem muito caixa são realizadas por pessoas em vezes se ligação com a área, ou até mesmo pelos próprios candidatos (REBÊLO, 2020).

O “marketing político utiliza muitas ferramentas do marketing digital em uma posição de vanguarda” (CARVALHO, 2020), o que valoriza ao mesmo em que encarece a prática.

A equipe de marketing político digital se vale, além das informações disponibilizados pelos meios tradicionais, do enorme montante de dados captados por plataformas como Google e Facebook para elaborar estratégias hipersegmentadas para levar o eleitor à ação (KOTLER; SETIAWAN, 2016) de votar.



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

É o que aborda o documentário do Netflix “The Great Hack” (2019), dos diretores Jehane Noujaim e Karim Amer. O filme acompanha os eventos que levaram ao escândalo da Cambridge Analytica após a eleição presidencial de 2016 nos Estados Unidos.

Conforme mostra o documentário (2019), a empresa de análise de dados Cambridge Analytica foi contratada pelas autoridades à frente da campanha do então candidato à presidência Donald Trump para conduzir decisões sobre propagandas e como chegar a potenciais financiadores (THE GUARDIAN, 2017). A companhia britânica, liderada pelo CEO, Alexander Nix, utilizava uma massiva base de dados e informações demográficas para microsegmentar potenciais eleitores (ibid.).

À época, uma série de reportagens do prestigiado jornal inglês “The Guardian” revelaram que a Cambridge Analytica usava dados coletados pelo Facebook para microsegmentar eleitores não apenas para impulsionar propagandas políticas, mas manipular psicologicamente os alvos para estimular as pessoas a votarem em Donald Trump (THE GUARDIAN, 2018).

Creio que as equipes não escondem os coordenadores de campanha. Desde grandes nomes dos anos 90, [como] Duda Mendonça, você tinha pessoas que sempre colocaram seus nomes na frente da campanha. Então, as equipes lá estão. Mas essas práticas ilegais, essas aparentemente ninguém assume a responsabilidade por elas. E, aí, sem dúvida alguma não há transparência. (ERIC CARVALHO, 2020)

O escândalo da Cambridge Analytica esteve amparado especialmente no fato de que a empresa análise de dados utilizava informações coletadas de usuários sem os mesmos tivessem algum conhecimento, e, claro, consentimento do que era realizado (THE GUARDIAN, 2018). A prática, desse modo, contribuiu para a confusão entre o que poderia ser considerado um conteúdo político impulsionado dentro das plataformas digitais.

Por aqui, no Brasil, apenas dois anos após as eleições estadunidenses, o marketing político também tratou de se apropriar das plataformas digitais para promover as candidaturas para as eleições de 2018. É o que mostra o estudo do centro de pesquisa em direito e tecnologia “InternetLab” sobre mensagens recebidas por eleitores de números desconhecidos pelo WhatsApp: “‘Santinhos’, memes e correntes: um estudo sobre spam político no WhatsApp” (2019).

O relatório aponta que, com a expansão do uso da internet e das redes sociais no País, a preferência pela utilização da adoção de estratégias promovidas por meio dos meios tradicionais registrou um declínio em



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

2018 (INTERNETLAB, 2019). Enquanto isso, o crescente uso de plataformas digitais por parte brasileiros aptos a votar refletiu a migração, ainda que parcial, de propagandas e peças políticas para o contexto da web, “da compra de anúncios em redes sociais às notícias falsas e correntes de mensagens” (ibid.)

Com isso, o estudo apontou para o caráter apartidário das peças disparadas pelo WhatsApp, com uma diversidade de formatos e conteúdos distribuídos por candidatos de diferentes partidos políticos (ibid.). O documento indica ainda sinais de que a prática poderia ser tanto uma articulação orgânica de eleitores fiéis ao candidato e ao discurso político, ou uma operação institucionalizada das próprios partidos e equipes de marketing (ibid).

A plataforma de mensagens, no entanto, não foi a único meio apropriado pelos líderes de campanhas políticas. As equipes de marketing político também se valeram de plataformas como Facebook e Twitter para propagandear discursos políticos com a intenção de captar mais votos para suas respectivas candidaturas (O ESTADO DE S. PAULO, 2018; FOLHA DE S. PAULO, 2018b).

É nesse contexto, que a ação das mídias sociais digitais como mediadoras da comunicação interpessoal está sujeita à influência de máquinas, algoritmos e robôs, que produzem novos comportamentos e novas dinâmicas comunicacionais. (SILVA JUNIOR, 2018)

Com o direcionamento de peças políticas por meio de redes sociais, o marketing político fica sujeito às regras e modelos impostos pelo ecossistema de plataforma (VAN DIJCK et al, 2018). Na sociedade de plataforma, automatizada por algoritmos e abastecida com base na “pirâmide alimentar” dos (meta)dados, a ambiguidade entre o que se entende como propaganda política se torna ainda mais saliente, considerando o caráter aparentemente neutro das mídias digitais (ibid.), quando, em verdade, essa estrutura analisa o que gostamos, fazemos e compara com dados de pessoas que pensam de maneira similar, na tentativa de prever o que o nós iremos fazer em seguida, alterando o modo como nos deparamos com uma informação (PARISER, 2011).

Numa época em que as informações compartilhadas são a base para a experiência compartilhada, a bolha dos filtros é uma força centrífuga que nos afasta uns dos outros. (PARISER, 2011, p. 11)



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

Dessa forma, quando consideramos as estratégias perpetradas por equipes de marketing político digital como a Cambridge Analytica através do ecossistema de plataforma, de coletar dados de um sem-número de usuários para, com isso, conseguir microsegmentar cada potencial eleitor de um determinado candidato e direcioná-lo ao voto, minam a capacidade do usuário de, ponderar sobre, e identificar a finalidade política do conteúdo, em vista completa falta de autonomia imposta pela sociedade plataformizada (VAN DIJCK et al, 2018).

Além disso, segundo Victor Varcelly, chamado aqui de informante G, em entrevista concedida (2020), o Brasil ainda carece de uma forma de regulação legal mais específica no âmbito do marketing digital. Não obstante, o Direito não se posiciona como o único regulador do pacote. Sujeito à ação e aos movimentos das plataformas, o Direito divide esse espaço com as empresas, que têm o poder de selecionar, restringir e estender suas funcionalidades ao seu bel prazer (ibid.).

Enquanto isso, o Direito também parece de mãos atadas no que tange ao marketing político digital. Por conta da complexidade dos fatos, da celeridade e do modelo no qual nossa legislação está estruturada, o Tribunal Superior Eleitoral, responsável pela Justiça Eleitoral brasileira, atua por meio de resoluções, isto é, instruções acerca da aplicação de leis (NIKOLAY BISPO, 2020). São decisões rápidas, em vista do prazo relativamente pequeno no qual acontecem as eleições, sem o diálogo claro com a sociedade civil e/ou com o movimento tecnológico (ibid.).

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que entrou em vigor recentemente, embora inflija sobre o marketing político digital, não aborda de maneira específica no que concerne à área. A Lei não foi criada com esse propósito. A LGPD é boa, porém está distante de seu irmão europeu Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (GDPR, no inglês). “O desafio é sempre maior do que a Lei consegue contemplar” (VICTOR VARCELLY, 2020).

A seguir, apresento uma tabela comparativa com o objetivo de sumarizar as ideias e os conceitos identificados neste trabalho e traçar relações entre os mesmos.

	Plataformas Digitais	Equipe de marketing político digital	Van Dijck et al. (2018)	Direito Digital
--	-----------------------------	---	--------------------------------	------------------------

<p>Mineração e processamento de dados</p>	<p><i>Oferecem as ferramentas para o empreendimento</i></p>	<p><i>Realiza por meios primários e/ou secundários. Normalmente, a prática está associada a campanhas grandes volumes de recursos</i></p>	<p><i>É realizado de forma obscura e se coloca com uma prática que carece de transparência</i></p>	<p><i>A LGPD inflige sobre esses processos, mesmo que de modo geral. O titular deve consentir no uso de suas informações e pode revogar o consentimento a qualquer momento</i></p>
<p>Mensuração</p>	<p><i>Toma forma de curtidas, compartilhamentos, retweets, seguidores etc.; o que permite comparar e datatificar essas métricas</i></p>	<p><i>Usa as informações para alterar e aprimorar estratégias de campanha</i></p>	<p><i>Permite a medição e o rastreamento de sentimentos, interesses e emoções. Transforma diferentes qualidades em uma métrica comum</i></p>	<p><i>O tratamento deve ser feito levando em conta a finalidade e necessidade, previamente acordado com o titular</i></p>
<p>Seleção e microsegmentação</p>	<p><i>Substituem a curadoria profissional humana pela algorítmica personalizada</i></p>	<p><i>Utiliza para a criação de personas e segmentação do eleitorado-alvo, com o objetivo de otimizar o</i></p>	<p><i>Ao contrário do que é “vendido” pelas empresas, são processos pessoais e carregam uma cesta de</i></p>	<p><i>Não há uma regulamentação específica</i></p>

		<i>processo de comunicação</i>	<i>valores ideológicos</i>	
Direcionamento e disparos	<i>Promovem um ambiente que propicia e estimula esse tipo de práticas. Não determina de forma questões relacionadas a essas práticas</i>	<i>Usa técnicas de segmentação para encaminhar peças políticas de maneira personalizada</i>	<i>Antes dominado por profissionais, esse tipo de comunicação é operacionalizado por interfaces e algoritmos em função de obscuras estratégias tecnocomerciais</i>	<i>A legislação brasileira admite o impulsionamento de conteúdo dentro do período eleitoral.</i>

(Tabela 1 Quadro comparativo feito pelo autor)

Não é possível olhar o marketing político digital sob um único prisma. Ao analisar as etapas chave no que concerne à prática de promoção de um candidato por meio de plataformas digitais, a saber, os passos de *Inteligência* (pesquisas, mineração e processamento dados); *Propaganda* (microsegmentação, seleção e promoção); e *Análise* (mensuração e diagnóstico dos dados), é possível enxergar quatro perspectivas distintas: empresarial; crítica; profissional do marketing; e jurídica.

Há entendimento diferentes sobre as técnicas utilizadas pelo marketing político digital durante uma campanha. As empresas de plataformas digitais comumente são provedoras de serviços e abastecem as equipes de marketing digital com os instrumentos imprescindíveis à área, como o meio, o público e as ferramentas de segmentação e análise de dados.



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

Já os profissionais de marketing político olham para área de modo mais pragmático, conforme olhar auferido por meio das entrevistas exploratórias. As equipes se valem dos meios disponibilizados pelas plataformas para operacionalizar a promoção do candidato.

Enquanto isso, o Direito Digital, também abordado segundo as informações reunidas através das entrevistas exploratórias, não aborda de maneira específica o marketing político digital. A LGPD, novidade ainda recente, tangencia o assunto no que concerne aos dados pessoais de eleitores — e, nesse sentido, pode-se dizer que o Direito inflige sobre o marketing político digital, mas não em seus pormenores. Não obstante, não há regulações em questões de microsegmentação e personalização de conteúdo, enquanto, sobre as técnicas de direcionamento, encontramos a permissão de impulsionamento de peças políticas. A Lei, me parece, não aborda de forma profunda as entranhas do marketing político digital e ainda deixa muito espaço para uma interpretação duvidosa.

Por fim, uma visão crítica, aqui representada por Van Dijck et al. (2018), principal referência deste trabalho, aponta os problemas de falta de transparência e de datificação da sociedade. As técnicas de promoção de candidatos se amparam na *data analytics* para orientar suas operações, o que termina por quantificar as ações tanto do marketing político quanto do próprio eleitor. Esses processos parecem neutros e agnósticos, mas são atravessados por uma cesta de valores oriunda da respectiva plataforma de direcionamento, da ferramenta de análise e da própria equipe de marketing. Além disso, não há transparência em relação às estratégias empreendidas pelo marketing político digital, o que o coloca como uma verdadeira caixa-preta na perspectiva do eleitor.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing político sempre esteve na vanguarda da experimentação e uso de novas tecnologias para impulsionar seus objetivos; e, como afirmou Eric Carvalho (2020), na sociedade de plataforma (VAN DIJCK et al, 2018) isso não mudou.

As equipes de marketing político digital se apropriam das diversas ferramentas colocadas à disposição por plataformas digitais para *quantificar* e *qualificar* o perfil do seu eleitorado-alvo. Para isso, esses profissionais combinam estratégias próprias de pesquisas com a mineração de dados, advindo do vasto banco disponibilizado pelas empresas de plataforma, para obter um resultado, como nunca, mais acurado.



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

Essa etapa de inteligência ocorre em um momento pré-eleições, quatro meses; seis meses; dois anos; quatro anos antes de uma eleição; a depender dos objetivos e recursos à disposição da equipe de marketing. A fase de impulsionamento de peças políticas, contudo, só começa no período eleitoral, por determinação legal, embora a promoção de um candidato ainda ocorra fora do calendário regular.

Dada a largada, começam o direcionamento de propagandas políticas pelos meios de comunicação preferências de seu eleitorado, escolhidos à dedo, com base nas pesquisas, para atingir o maior escopo e potencial de Ação (KOTLER; SETIAWAN, 2016). Nesse sentido, as redes sociais ganharam importância e, ultimamente, os holofotes do marketing político, em vista da maior utilização dessas plataformas, em detrimento de meios tradicionais para o consumo de informações (REUTERS, 2020, p, 88, 89).

As redes sociais tornam-se interessantes a uma campanha política à medida que esses ambientes promovem a possibilidade de individualizar os conteúdos e personalizá-los conforme a preferência do eleitor. Desse modo, a equipe de marketing político utiliza técnicas de microsegmentação para direcionar peças à eleitores com potencial de fidelização, ou ainda para aqueles com capacidade de trazer à tona esse potencial (KOTLER; SETIAWAN, 2016).

As propagandas são então dispostas nas redes, misturadas com conteúdos não políticos como memes, notícias e atualizações, de forma segmentada, isto é, a peça política que um usuário entra em contato pode não ser a mesma que outro vê. A triagem é realizada (e intensificada) por algoritmos de seleção (VAN DIJCK et al, 2018) e pela criação dos filtros-bolha (PARISER, 2011), linhas imensas de códigos desenhados para elevar o engajamento do usuário e automatizadas pelas técnicas de machine learning, que não espaço nem mesmo aos próprios desenvolvedores para entender completamente o funcionamento desses algoritmos (ibid.).

Nesse modelo, a falta de conhecimento por parte dos eleitores e de transparência, tanto da parte das empresas de plataforma quanto das equipes de marketing político, contribuem para confusão entre o que é um conteúdo propagandístico no ambiente de plataforma.

O problema disso é que:

Av. Paulista, 900 - 5º andar - CEP 01310-940 - São Paulo – SP - Tel.: (011) 3170-5880 | 3170-5881 | 3170-5883 Fax:

(011) 3170-5891 - www.casperlibero.edu.br – e-mail: faculdade@casperlibero.edu.br



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

sem políticas e estratégias da AMI [Alfabetização Midiática e Informacional], provavelmente, aumentarão as disparidades entre os que têm e os que não têm acesso à informação e às mídias, e entre os que exercem ou não a liberdade de expressão. Outras disparidades surgirão entre os que são e os que não são capazes de encontrar, analisar e avaliar de maneira crítica, além de aplicar a informação e o conteúdo midiático na tomada de decisão (UNESCO, 2016, p. 12)

Em uma esfera pública automatizada, na qual o poder das grandes corporações de internet, ancorado no *big data*, possibilita, cada vez mais, analisar e traçar perfis; e onde a seleção de conteúdo mina a diversidade e o pluralismo, o eleitor é colocado em xeque (PASQUALE, 2017).

O público não tem ciência do que está por trás dos mecanismos algorítmicos das plataformas, muito por conta de falta de transparência por parte das empresas de mídias digitais (ibid.), enquanto o marketing político digital trabalha com as noções de microsegmentação e direcionamento de peças personalizadas, que acabam por dificultar a análise crítica dos conteúdos na tomada de decisão (UNESCO, 2016).

Não é possível celebrar as eleições, como se diz comumente: a “festa da democracia”, sem pensar a esfera pública e o impacto que as mídias digitais infligem sobre ela (ibid.). Nesse sentido, um dos desafios comunicacionais de nosso tempo é desenvolver práticas e políticas que atenuem a falta de discernimento.

Muito da retórica atual está pautada na questão de que o conhecimento paira no ar, à espera de algum interessado que faça o movimento de abraçá-lo. O argumento parece ganhar força quando pensamos que a internet possibilita a busca de informações está a um clique de distância. Não obstante, a aquisição da verdade leva tempo, demanda trabalho, esforço e, especialmente, recursos.

É caro assinar um jornal, que lhe dá apenas cinco matéria de graça por mês, e obter acesso a TV a cabo para assistir enquanto a renda média do brasileiro é de R\$ 1.439 (IBGE, 2019). Já

Av. Paulista, 900 - 5º andar - CEP 01310-940 - São Paulo – SP - Tel.: (011) 3170-5880 | 3170-5881 | 3170-5883 Fax:

(011) 3170-5891 - www.casperlibero.edu.br – e-mail: faculdade@casperlibero.edu.br



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

as redes sociais, gratuitas e à palma da mão, estão em franca ascensão no que tange à divulgação de notícias (REUTERS, 2020, p, 88, 89).

Desse modo, julgo que são necessárias *políticas para alfabetização midiática*, sem as quais não poderíamos conceber a democracia e a liberdade de expressão (UNESCO, 2016). Essas estratégias deveriam estar inseridas em todo o contexto público, bem como do mundo corporativo, a saber, na educação formal e informal, em escolas, ONGs, museus e bibliotecas; nos governos, por meio de propagandas e campanhas; e nas empresas produtoras de conteúdo, através de projetos de desenvolvimento social (ibid.).

Ao mesmo tempo, é imprescindível um *retorno ao profissionalismo*, como bem apontou Pasquale (2017). Os produtores de conteúdo profissionais devem restaurar a autoridade e credibilidade na comunicação. Como pode um termo como “fake news” ter se popularizado se vai precisamente contra o conceito de notícias, que exige a Verdade como condição de preexistência? É necessário, avalio, uma profissionalização da produção no âmbito digital, ancorada na clareza e na veracidade das peças veiculadas, pelas quais o público pode sustentar a recuperação da confiança na comunicação.

Por fim, penso que as empresas de sites de mídias sociais devem ser pressionadas tanto por governos no âmbito federal, pela sociedade civil e pelo mercado para a abertura de seus intrincado processos algorítmicos ao escrutínio da sociedade civil. Tratar de responsabilidade das plataformas significa, em primeiro lugar, a abertura de sistemas de publicidade e propaganda, modelos de negócio, sistemas de reputação e critérios de seleção de conteúdos (VAN DIJCK et al, 2018); para, depois, dar início a uma discussão os respectivos impactos sobre o processo eleitoral.

A esfera pública brasileira não pode ser conduzida em dança com mãos em suas costas, sem antes sabermos para onde elas estão nos levando e de quem são essas mãos.

5. AGRADECIMENTO



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

Agradeço ao Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero pelo financiamento.

6. REFERÊNCIAS

AMORIM, Felipe. Inquérito das fake news no STF mira 'máquina de desinformação', diz Toffoli. **UOL**, 28 jul. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/07/28/inquerito-das-fake-news-no-stf-mira-maquina-de-desinformacao-diz-toffoli.htm>. Acesso em: 29 de agosto de 2020.

BRAGON, Ranier; GARCIA, Guilherme; YUKARI, Diana. Menos de 1% dos candidatos concentram 80% dos fundos públicos de campanha. **Folha de S.Paulo**, 25 out. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/10/menos-de-1-dos-candidatos-concentram-80-dos-fundos-publicos-de-campanha.shtml>. Acesso em: 26 out. 2020.

CADWALLADR, Carole; GRAHAM-HARRISON, Emma. How Cambridge Analytica turned Facebook 'likes' into a lucrative political tool. **The Guardian**, 17 mar. 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/17/facebook-cambridge-analytica-kogan-data-algorithm>. Acesso em: 26 de setembro de 2020.

CARDOSO, Tarcísio; CORTEZ, Natalia. **Inferências, algoritmos e a noção de mente em Peirce**. Semiótica e transdisciplinaridade em revista, São Paulo, v.10, n.1, p.98-115, Set. 2019

COUTINHO, Marcelo; SAFATLE, Vladimir. **A internet e as eleições municipais em 2008**: o uso dos sítios eletrônicos de comunidades na eleição paulistana. Revista de Sociologia e Política, vol.17 no.34 Curitiba Oct. 2009

CRUZ, Francisco Brito; MASSARO, Heloisa; BORGES, Ester. 'Santinhos', memes e correntes: um estudo sobre spam político no WhatsApp. **InternetLab**, 2019. Disponível em: <https://www.internetlab.org.br/pt/informacao-e-politica/santinhos-memes-e-correntes-um-estudo-sobre-spams-nas-eleicoes/>. Acesso em: 31, de maio de 2020.

DIRESTA, Renee. Social Network Algorithms Are Distorting Reality By Boosting Conspiracy Theories. **Fast Company**, 11 maio 2016. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/3059742/social-network-algorithms-are-distorting-reality-by-boosting-conspiracy-theories> Acesso em: 25 de setembro de 2020.

G1. Facebook remove rede de contas falsas relacionada ao PSL e a gabinetes da família Bolsonaro. 8 jul. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/07/08/facebook-remove-rede-de-contas-falsas-relacionada-ao-psl-e-a-gabinetes-da-familia-bolsonaro.ghtml>. Acesso em: 29 de agosto de 2020.

GAGLIONI, Cesar. Por que as redes sociais estão removendo posts de Bolsonaro. **Nexo Jornal**, 30 mar. 2020. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2020/03/30/Por-que-as-redes-sociais-est%C3%A3o-removendo-posts-de-Bolsonaro>. Acesso em: 13 de setembro de 2020.



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

GOULART, Josete. Estreante em campanhas, Facebook é o maior fornecedor da eleição. **Folha de S. Paulo**, 4 de outubro de 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/estreante-em-campanhas-facebook-e-o-maior-fornecedor-da-eleicao.shtml> (B). Acesso em: 13 de setembro de 2020.

KAKUTANI, Michiko. **A Morte da Verdade**: Notas Sobre a Mentira na Era Trump. São Paulo: Intrínseca, 2016.

KIRCHGAESSNER, Stephanie. Cambridge Analytica used data from Facebook and Politico to help Trump. **The Guardian**, 26 out. 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/26/cambridge-analytica-used-data-from-facebook-and-politico-to-help-trump>. Acesso em: 26 de setembro de 2020.

MELLO, Patrícia Campos. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 18 de outubro de 2018. Eleições 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml> (A). Acesso em: 28 de maio de 2020.

MENEGAT, Rodrigo; LAGO, Cecília do. O que 15 mil tweets revelam sobre seu candidato. **O Estado de S. Paulo**, 9 maio 2018. Disponível em: <https://infograficos.estadao.com.br/politica/eleicoes/2018/o-que-15-mil-tweets-revelam-sobre-seu-candidato/>. Acesso em: 13 set. 2020.

NIELSEN, Rasmus Kleis; NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; KALOGELOPOULOS, Antonis. **Reuters Institute Digital News Report 2020**. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf. Acesso em: 31 de maio de 2020.

PARISER, Eli. **The Filter Bubble**: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think: Penguin Books, 2011.

PASQUALE, Frank. **A esfera pública automatizada**. Líbero, v. 20, n. 39, 2017.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo. **Marketing político na era digital**: perspectivas e possibilidades. Revista USP, [S. l.], n. 90, p. 6-23, 2011. DOI: 10.11606/issn.2316-9036.v0i90p6-23. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/34009>. Acesso em: 10 out. 2020.

SANTOS, Marcelo; RIBEIRO, Maria. **O potencial dos advergames como mídia eleitoral**: um estudo do jogo Dilma Adventure. Tríade: comunicação, cultura e mídia. Sorocaba, SP, v.2, n.4, p.55-76, dez. 2014.

STEPHENS-DAVIDOWITZ, Seth. **Everybody Lies**: Big Data, New Data, and What the Internet Can Tell Us About Who We Really Are. Nova York: Dey Street Books, 2017.

SILVA JUNIOR, Marciliano. **A trajetória de um trending topic**: processos midiáticos envolvidos na jornada de uma hashtag rumo ao topo do ranking do Twitter. 2018. Dissertação (Mestrado em comunicação) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2018.

THE GREAT Hack. Direção: Jehane Noujaim; Karim Amer, 2019. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/80117542>. Acesso em: 10 maio 2020.



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

Grizzle, Alton Alfabetização midiática e informacional: diretrizes para a formulação de políticas e estratégias / Alton Grizzle, Penny Moore, Michael Dezuanni e outros. – Brasília : UNESCO, Cetic.br, 2016. 204 p

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martjin. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. Oxford University Press, 2018.

VAN DIJCK, José. **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**. Oxford University Press, 2013.

WONG, Julie Carrie. ‘Too big to fail’: why even a historic ad boycott won’t change Facebook. **The Guardian**, 11 jul. 2020. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2020/jul/10/facebook-ad-boycott-mark-zuckerberg-activism-change>. Acesso em: 26 de setembro de 2020.