"POLITICS 3.0"? De @realDonaldTrump para as eleições de 2018 no Brasil[1]

"POLITICS 3.0"? From @realDonaldTrump to Brazil's 2018 Elections

Arthur Ituassu [2]
Sergio Lifschitz[3]
Letícia Capone[4]
Vivian Mannheimer[5]

***Resumo**: O objetivo deste trabalho é averiguar o estágio mais recente das campanhas online em eleições presidenciais, do ponto de vista dos recursos e instrumentos empregados como parte das operações de comunicação política em redes digitais. Para tanto, pretendemos traçar um panorama histórico do uso das tecnologias digitais de comunicação em campanhas eleitorais nos Estados Unidos e analisar quatro aspectos que ganharam notoriedade na vitória de Donald Trump em 2016: 1) a estratégia de mídias sociais; 2) as* fake news*; 3) o* Big Data*; e 4) a influência externa. Em seguida, produzimos uma contextualização sobre o papel da comunicação digital nas campanhas no Brasil enfatizando, no ambiente local, os elementos que se destacaram no pleito norte-americano. Ao fim, a intenção é levantar algumas questões que esses mesmos elementos possam gerar às democracias contemporâneas, com especial atenção ao caso brasileiro, ressaltando a importância do ambiente eleitoral, da informação política e do debate público para o desenvolvimento democrático das sociedades.*

***Palavras-Chave:** Eleições. Campanhas online. Donald Trump.*

Abstract: *The aim of this paper is to investigate the most recent stage of online campaigns in presidential elections, from the standpoint of the resources and instruments used in political communication operations in digital networks. To do so, we intend to draw a historical overview of the use of digital communication technologies in electoral campaigns in the United States and analyze four aspects that gained notoriety with the victory of Donald Trump in 2016: 1) the social media strategy; 2) fake news; 3) Big Data; and 4) foreign influence. Then we will contextualize the role of digital communication in campaigns in Brazil emphasizing, in the local environment, the elements that stood out in American election. In the end, we will try to raise some questions about the effects of these same elements for electoral campaigns in contemporary democracies, with special attention to the Brazilian*

[1] Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Política do XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG, 05 a 08 de junho de 2018.

[2] Professor Adjunto do PPGCOM/PUC-Rio, ituassu@puc-rio.br. Pesquisador Associado ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD).
[3] Professor Associado do PPGINF/PUC-Rio, sergio@inf.puc-rio.br.
[4] Doutoranda no PPGCOM/PUC-Rio, leticiacapone@gmail.com.
[5] Doutoranda no PPGCOM/PUC-Rio, vmannheimer@gmail.com.

case, highlighting the importance of the electoral environment, political information and public debate for the democratic development of societies.

Keywords: *Elections. Online Campaign. Donald Trump.*

Introdução

Já são muitos e variados os estudos sobre internet e eleições no Brasil e no mundo (AGGIO, 2010, 2011; AGGIO; REIS, 2013; BIMBER; DAVIS, 2003; BRAGA, 2014; CERVI et al., 2016; GOMES; AGGIO, 2009; GRAHAM et al., 2013; ITUASSU et al., 2014; MARQUES et al., 2013; MUNIZ et al., 2016; NIELSEN; VACCARI, 2013; STROMER-GALLEY, 2000, 2014; VACCARI, 2008; VACCARI; NIELSEN, 2014). Nesse contexto, Gomes e colegas (2009), no artigo *Politics 2.0: a campanha on-line de Barack Obama em 2008*, analisaram, naquele momento, o estágio "mais recente das campanhas online em eleições presidenciais", do ponto de vista "dos recursos e instrumentos empregados como parte das operações de comunicação política em redes digitais" (GOMES et al., 2009, p. 29).

Na ocasião, a campanha de Barack Obama apresentava números sem precedentes de mobilização e engajamento por meio das tecnologias digitais (SMITH; RAINIE, 2008). Sobre isso, Gomes e colegas escreveram:

> A campanha de Obama estabelece um novo padrão quando dedica considerável quantidade de energia, perícia e recursos à terceira rede, ao par com sua crescente importância social. Com isso, consegue gerar uma sofisticada alternativa de comunicação e relacionamento às outras duas rotas tradicionais, alcançar e comprometer um considerável universo de eleitores engajados na cultura da conexão digital e, por fim, transformar duas dúzias de ferramentas e recursos das redes digitais e os seus muitos milhares de usuários em participantes da sua campanha (GOMES et al., 2009, p. 40).

Do mesmo modo, este trabalho tem por objetivo produzir uma atualização do estágio mais recente das campanhas online em eleições presidenciais, levando em consideração o contexto do pleito de 2016 nos Estados Unidos, que elegeu Donald Trump à Casa Branca. Trata-se, portanto, de uma prospecção sobre o emprego de recursos digitais em campanhas com o intuito de reconhecer "o patamar a que foram levadas as campanhas online e de estabelecer generalizações sobre tendências e possibilidades" (GOMES et al., 2009, p. 29).

Com isso, desenvolvemos, na próxima seção, um resumido panorama histórico do uso das tecnologias digitais em eleições para, em seguida, debater alguns aspectos da campanha de Donald Trump. Faremos, ainda, uma breve análise do contexto brasileiro para, ao fim,

apontarmos algumas tendências, questões e também problemas que surgem, com foco nas eleições presidenciais de 2018 no Brasil.

1. Internet e eleições: uma breve história

Esta seção apresenta um breve panorama histórico do uso das tecnologias digitais de informação e comunicação por políticos ou plataformas políticas em campanhas eleitorais nos Estados Unidos. Apesar de centrada nesse país, a intenção aqui não é a de construir um padrão de desenvolvimento a ser seguido por outros contextos ou de propagar a tese da "americanização" (HALLIN; MANCINI, 2004), mas de identificar certas técnicas ou usos de tecnologia que fazem do cenário norte-americano um caso pioneiro. Assim, vale perceber, a literatura em geral ressalta três grandes fases da relação entre internet e campanhas eleitorais (DAVIS et al., 2009; GOMES et al., 2009).

A primeira se deu entre 1992 e 1999 e encontra na eleição do lutador profissional Jesse Ventura para governador do Minnesota em 1998 seu principal expoente. Ventura, um *outsider* do mundo político, foi eleito pelo Partido Reformista. A plataforma do lutador profissional talvez tenha sido a primeira a chamar a atenção para a importância das ferramentas da internet, ao utilizar uma ampla rede de emails – de pessoas ligadas à luta profissional no estado – para distribuição de discursos, informações da campanha, posicionamentos etc. Esse primeiro período é marcado por um baixo alcance da comunicação digital, a utilização do email e de websites estáticos de campanha. O momento é caracterizado como de "exploração" e "descobrimento" (DAVIS et al, 2009, p. 14-15).

A segunda fase, de 2000 até a primeira campanha de Barack Obama em 2008, já é marcada pela presença de chats, games e outros usos interativos da internet (OWEN, 2006). É a chamada fase de "maturação" (DAVIS et al, 2009, p. 15). A campanha democrata de Al Gore e Joe Liberman (2000) apresentou um chat online no site principal da plataforma e, em 2004, o eleitor pôde enviar perguntas via internet para a campanha de George W. Bush. No mesmo ano, a plataforma republicana ofereceu ao eleitor, via internet, a sua "Kerry Gas Tax Calculator", por meio da qual qualquer um poderia calcular, a partir do número de litros, o quanto iria gastar a mais com gasolina se o imposto proposto pelo democrata John Kerry para o combustível fosse implementado (p. 15).

Nesse momento, pelo menos quatro papéis da comunicação digital nas campanhas são identificados (p. 15-19): 1) em operações de campanha, com distribuição via internet de in-

formações e material; 2) na comunicação da campanha, com as informações nos websites dos candidatos e distribuídas por email; 3) na mobilização de eleitores (em sistema eleitoral de voto não-obrigatório); e 4) na arrecadação de fundos para a campanha.

No que se refere à mobilização de eleitores, um caso comentado do período é o uso de blogs pela campanha do democrata Howard Dean nas primárias para a eleição de 2004. A campanha gerenciou e apoiou uma série de blogs entre 2003 e 2004, incluindo o *Dean Nation*, o *Change for America*, o *Howard Dean 2004 Call to Action Weblog* e o principal de todos: o *Blog for America* (STROMER-GALLEY; BAKER, 2006).

Nesse momento, aparecem as primeiras grandes experiências de arrecadação online. O republicano John McCain arrecadou pela internet cerca de US$ 6 milhões em 2000 (25% da sua arrecadação total). Três anos depois, Howard Dean levantou US$ 20 milhões via internet ou 40% do seu total. Em 2004, o democrata John Kerry, US$ 90 milhões, 33% dos recursos de sua campanha (DAVIS et al., 2009, p. 18). Apesar de expressivos para o momento, os números viriam a se tornar modestos perto das arrecadações estratosféricas de Barack Obama nos pleitos seguintes (SCHERER, 2012).

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 mídias sociais (DAVIS et al., 2009, p. 14). É ressaltado, no momento, o potencial democratizante das novas ferramentas. Como afirmou um comentarista da eleição de Obama em 2008:

> A campanha presidencial deste ano atingiu níveis sem precedentes de engajamento online no processo político à medida que milhões de cidadãos comuns usavam a internet para se informar sobre política, doar dinheiro, compartilhar opiniões, formar comunidades em torno de interesses ou objetivos e mobilizar outros em apoio a seus candidatos (SMITH, 2008, p, 1).

Nas eleições de 2008 nos Estados Unidos, estima-se que 59% dos eleitores tomaram parte em alguma atividade online de campanha, 44% receberam ou enviaram e-mails sobre o tema, 39% viram vídeos políticos na internet e 37% visitaram pelo menos uma vez sites ou blogs de políticos (SMITH; RAINIE, 2008). A campanha esteve presente naquele ano em mais de dez mídias sociais, incluindo Facebook, MySpace, Twitter, Black Planet etc. e três canais no You Tube (FOX, 2012). A plataforma democrata criou sua própria mídia social, a MyBO, onde eram ressaltadas, nos perfis dos usuários, as características relacionadas ao en-

gajamento político na campanha: produção e presença em eventos, ligações feitas, visitas, número de postagens no blog, doações, montante levantado e grupos inscritos (GOMES et al., 2009; FOX, 2012).[6]

Em 2008, Obama gastou mais de US$ 16 milhões em anúncios online, US$ 7.5 milhões (45%) somente no Google (KAYE, 2009). No que diz respeito especificamente ao mecanismo de busca, a campanha procurou se colocar no topo das pesquisas por temas relacionados aos principais problemas do país, tanto por meio dos anúncios pagos, como a partir de uma ampla estratégia de *inboud links*[7], que fortaleciam as páginas temáticas de Barack Obama. Além disso, a campanha contou também com a produção de conteúdo por terceiros. A versão musicada por Will.I.am, do Black Eyed Peas, do principal discurso do candidato democrata, o "Yes We Can", obteve mais de 10 milhões de *views* no YouTube durante as eleições (TALBOT, 2008).[8]

Em termos de arrecadação, a campanha de Barack Obama em 2008 também quebrou paradigmas. No total, em 2008, foram arrecadados pela plataforma democrata cerca de US$ 750 milhões, contra US$ 239 milhões do adversário republicano, John McCain[9]. Estima-se que Obama arrecadou em 2008 mais de US$ 400 milhões decorrentes de comunicação política digital (*fundraising generated by digital efforts*) (SCHERER, 2012). Ao fim, 3.95 milhões de pessoas doaram para a campanha de Obama naquele ano.

Em 2012, o democrata não modificou sua estratégia de campanha. No entanto, o impacto das ações, em especial nas mídias sociais, foi maior ao menos em função do crescimento dessas redes entre os norte-americanos. Em 2012, cerca de 70% da população nos Estados Unidos utilizavam alguma mídia social (37% em 2008) (RUTLEDGE, 2013). No dia da eleição, Barack Obama tinha 28 milhões de seguidores no Facebook e 22 milhões no Twitter, um crescimento expressivo considerando que, em 2008, esses números eram de pouco mais de 2 milhões no Facebook e de 118 mil no Twitter (FOX, 2012).

Com relação à arrecadação, em 2012 Barack Obama se tornou um "candidato de 1 bilhão de dólares", algo sem precedentes na história política norte-americana. O democrata

---

[6] Pode-se fazer um "tour" pela ferramenta no canal de Barack Obama no You Tube: < https://www.youtube.com/watch?v=uRY720HE0DE > (Acessado em dezembro de 2017).

[7] Os chamados *inbound links* são aqueles que redirecionam de um site para outro. Quanto mais sites apontando para uma mesma página, maior a chances dessa mesma página aparecer no topo das buscas orgânicas.

[8] A versão pode ser vista no Youtube no endereço:
< https://www.youtube.com/watch?v=2fZHou18Cdk > (Acessado em dezembro de 2017).

[9] Dados obtidos pela agência Federal Election Comission, disponível em: https://www.fec.gov/

arrecadou via internet (por meio de 4.4 milhões de doadores) US$ 1072.6 milhões, com mais de US$ 500 milhões doados supostamente a partir de *digital efforts*. Vale notar que os republicanos, em 2012, se aproximaram dos democratas com Mitt Romney arrecadando mais de US$ 990 milhões via internet (THE NEW YORK TIMES, 2012).

Com isso, fica claro que pouco a pouco a internet se tornou parte essencial das campanhas nos Estados Unidos, com impactos significativos sobre práticas de organização, arrecadação e comunicação. Na seção seguinte, este trabalho pretende produzir uma reflexão sobre o uso das mídias digitais na campanha de Donald Trump, em 2016, como as práticas desenvolvidas se relacionam com o contexto histórico apresentado e que consequências essas mesmas práticas podem gerar para o futuro das campanhas eleitorais, em especial para o Brasil de 2018.

2. @realDonaldTrump

A campanha vitoriosa de Donald Trump em 2016 trouxe uma série de práticas e questões que propiciaram uma relativa inversão de expectativas em relação ao uso das tecnologias digitais em período eleitoral. Enquanto as vitórias de Barack Obama em 2008 e 2012 suscitaram a noção de que as mídias digitais poderiam desempenhar um papel catalizador de mobilização e engajamento cidadão nas campanhas, a plataforma de Donald Trump em 2016 e suas estratégias de comunicação digital geraram um contexto de apreensão sobre os impactos da Web para as democracias. A campanha de Trump, por exemplo, atuou de forma polêmica com relação à qualidade da informação que circula na esfera pública durante o pleito. Além disso, foi marcada pelo sucesso de formas questionáveis de discurso no ambiente digital, pelo uso de *Big Data*, e pela possibilidade de influência externa digital (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017; NIELSEN; GRAVES, 2017; PERSILY, 2017; GRASSEGER; KROGERUS, 2017). Nesse contexto, desenvolvemos aqui quatro elementos de sua plataforma que podem ser representativos para as campanhas eleitorais atuais: 1) as estratégias de mídias sociais; 2) as *fake news*; 3) o *Big Data*; e 4) a influência externa.

2.1 As mídias sociais

A atuação da campanha de Donald Trump nas mídias sociais é marcada pela escolha de Brad Parscale para o comando das ações nesse terreno. Parscale, que nunca havia antes trabalhado na política, é considerado o "primeiro consultor puramente digital" a comandar

uma importante campanha presidencial nos Estados Unidos (PERSILY, 2017). Sua estratégia foi centrada na importância do Facebook, inclusive sobre os anúncios na TV, como modo de se estabelecer uma comunicação direta com o eleitor. Em uma entrevista ao programa *60 Minutes* da CBS, Parscale afirmou que utilizou o Facebook para atingir públicos específicos de áreas rurais, para os quais jamais se pagaria por um comercial de TV: "Comecei a produzir anúncios que mostravam pontes caindo. Consigo, com isso, atingir 1.500 pessoas de uma cidade que se preocupam com infraestrutura e que poderiam ser eleitores democratas" (BECKETT, 2017).

Estima-se que a equipe de Parscale foi capaz de rodar até 100 tipos diferentes de anúncios direcionados no Facebook em 24 horas. A equipe dividiu a produção dos recursos (texto, imagem, vídeo, links) de modo a criar um número grande de variações e distribuí-las automaticamente nas mídias sociais a partir de grandes bancos de dados. Sobre isso, um comentarista afirmou que nunca tinha visto uma campanha política ter construído um sistema para o Facebook na mesma magnitude que a de Trump em 2016 (DELANY, 2017).

Um dado polêmico do sistema desenvolvido, no entanto, diz respeito ao uso dos chamados "*dark posts*", ou seja, postagens que não aparecem na página oficial da campanha no Facebook, mas somente para quem o *post* foi diretamente enviado. A partir do momento que a mesma postagem passa a ser compartilhada na mídia social, torna-se muito difícil identificar a sua origem. Com os *dark posts*, a campanha consegue mais liberdade para trabalhar conteúdos específicos, sem que determinados grupos – nos quais a mensagem poderia gerar efeito negativo – tenham ciência da postagem ou possam associar a postagem à campanha. Isso pode ter sido particularmente importante em relação às mensagens enviadas a certos grupos de eleitores, mais propensos a Clinton, como mulheres, negros e trabalhadores da indústria, com o intuito de desmobilizá-los a votar (DELANY, 2017).

A importância que a campanha de Donald Trump deu às mídias sociais pode ser vista também no investimento em recursos: mais da metade do gasto da plataforma com mídia foi em mídias digitais (PERSILY, 2017, p. 65). Trump gastou e arrecadou no total menos que Hillary Clinton – os democratas arrecadaram US$ 1.191 milhões, os republicanos, 646.8 milhões (ALLISON et al, 2016) – mas Trump gastou mais que a candidata democrata no Facebook (PERSILY, 2017, p. 65).

Ao mesmo tempo, estimativas apontam que mensagens da campanha Trump foram três vezes mais retweetadas e cinco vezes mais compartilhadas no Facebook que aquelas li-

gadas à plataforma democrata (p. 66). Um dos pontos ressaltados da estratégia da plataforma Trump nas mídias sociais foi sua maior capacidade, em relação à campanha democrata, de controlar a agenda [*set the news agenda*] (SHAPIRO; HEMPHILL, 2016; KELLNER, 2017; GREENBERG, 2017). Estima-se que, no geral, Trump foi pelo menos 15% mais coberto pela imprensa que Hillary Clinton (EDKINS, 2016; SUTTON, 2016). De acordo com um profissional[10] contratado para a campanha, uma das principais estratégias de Trump foi "manter as coisas tão rápidas e falar tão alto – literal e metaforicamente – que a mídia e as pessoas não conseguiriam acompanhar" (WOOLEY; GILBEAUT, 2017, p. 4). Casos como a imitação de Trump de um repórter com necessidades especiais do *New York Times*, ou seu questionamento ao passado militar de John McCain, ou mesmo as acusações de assédio sexual contra ele, que poderiam ter minado uma campanha em outros contextos, não se consolidaram na agenda movida pela "comunicação rolo-compressor" de Donald Trump (p. 10).

Não à toa, o uso do Twitter pelo candidato tem um papel central, permitindo a Trump uma comunicação direta com o público sem os filtros do jornalismo e dos jornalistas, os tradicionais *gatekeepers* (OATES; MOE, 2016). A campanha republicana inverte a relação, tendo seu conteúdo de mídias sociais pautado constantemente pelo jornalismo em suas múltiplas formas, conteúdo este multiplicado no ambiente digital pelos *bots – automated social media accounts –*, robôs usados para impulsionar postagens artificialmente. Como afirmou um comentarista, os robôs acabam por "fabricar consensos", ao amplificar artificialmente o tráfego ao redor de um candidato ou questão (WOOLLEY; GUILBEAULT, 2017, p. 8).

Nesse contexto, o *Computational Propaganda Project* do Oxford Internet Institute (OII) encontrou evidências de uma quantidade muito maior de conteúdo pró-Trump e propaganda contra Hilary Clinton disparadas por mensagens automáticas. De acordo com o relatório, a proporção das mensagens automáticas de Trump em relação às disparadas pela campanha de Hilary foi de 5 para 1 (ILLING, 2018; WOOLLEY; GUILBEAULT, 2017, p. 18-21).

2.2 *Big Data*

A estratégia de mídias sociais da campanha Trump esteve conectada com o uso de *Big Data* pela Cambridge Analytica. Segundo a própria, a Cambridge Analytica é uma "empresa de comunicação estratégica", cuja missão é "usar dados no intuito de modificar o comporta-

[10] O profissional em questão foi identificado apenas como Cassidy. Ver: WOOLEY; GILBEAUT, 2017, p.4.

mento da audiência". Nascida de um modelo criado na Universidade Cambridge por Michal Kosinski, por meio do qual analisa-se o perfil do usuário a partir de dados online, a Cambridge Analytica (C.A.) armazena os perfis em grandes bancos de dados e por meio deles oferece *individual psychological targeting* (GRASSEGGER; KROGERUS, 2017). Criada em 2013, a C.A. já participaria de 44 campanhas nos Estados Unidos em 2014. Em junho de 2016, foi contratada pela campanha de Trump para assumir todas as operações com dados.

O princípio é o de que todos nós deixamos rastros na internet. Em cada postagem curtida ou compartilhada nas mídias sociais, em cada *thread* que participamos, tudo se transforma em dado para ser coletado e armazenado. Consta que a C.A. tem desenvolvido modelos para utilizar os dados que coletam na criação de perfis de personalidade (ILLING, 2017).

Além de auxiliar no direcionamento das mensagens, a partir dos seus bancos de dados, a C.A. identificou para a campanha que tipo de mensagem estava ressonando e onde, de modo a moldar o calendário de viagens do candidato. Se houvesse grande quantidade de retweets, curtidas e/ou compartilhamentos de um artigo, por exemplo, sobre imigração, em um certo condado da Pensilvânia, a campanha colocava o local na agenda de viagens e Trump faria por lá um discurso sobre o tema. No modelo eleitoral dos Estados Unidos, em que um punhado de *swing states* pode definir o resultado geral, a importância dessa estratégia não deve ser desprezada (BLOOMBERG, 2016).

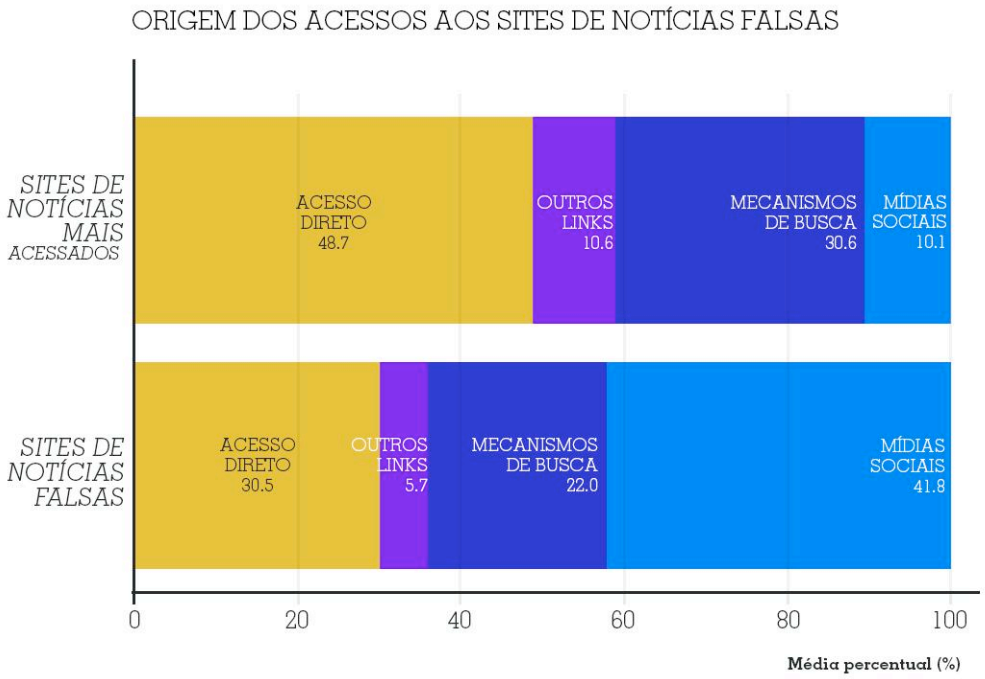
2.3 *Fake News*

Em julho de 2016, um website chamado WTOE 5 News publicou em seu site e no Facebook que o papa Francisco havia demonstrado "inequívoco apoio" a Donald Trump para a Presidência dos Estados Unidos. A postagem, talvez a *fake news* mais representativa do momento, obteve mais de um milhão de compartilhamentos (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, p. 214).

Mas o que são as *fake news*? Allcott and Gentzkow (2017) definem *fake news* como notícias deliberadamente falsas produzidas com a intenção de enganar o leitor (p. 213). Como fenômeno, aparecem ligadas às mídias sociais. A partir da ferramenta Alexa (alexa.com), Allcott e Gentzkow compararam a origem dos acessos aos sites de notícias tradicionais mais visitados (New York Times, CNN, Washington Post etc.) e aos de notícias falsas, durante as eleições americanas (TAB. 1). Com isso, os autores perceberam que as mídias sociais corres-

ponderam à origem de mais de 40% dos acessos aos sites de *fake news* (ALCOTT; GENTZKOW, 2017, p. 222).

TABELA 1 - Percentual de acessos, por origem, dos sites de notícia mais acessados nos Estados Unidos X sites de notícias falsas durante as eleições de 2016.



Fonte: ALLCOTT; GENTZCOW, 2017.

Além de se disseminarem preponderantemente pelas mídias sociais, as *fake news* parecem, ao menos no contexto de 2016 nos Estados Unidos, mais ligadas a eleitores conservadores. 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. Além disso, segundo Alcott e Gentzcow (2017), as notícias falsas pró-Trump foram quatro vezes mais compartilhadas que notícias falsas pró-Clinton (p. 223).

Silverman (2016) sugere que as *fake news* mais populares podem ter superarado as notícias reais em termos de compartilhamentos e Silverman e Singer-Vine (2016) argumentam que 75% dos americanos adultos que tiveram contato com uma manchete falsa acreditaram que a mesma era verdadeira. Donald Trump retweetou uma reportagem falsa que indicava seu apoio entre os trabalhadores da indústria norte-americana (*blue-collar workers*) como o maior entre todos os candidatos à Presidência nos Estados Unidos desde Franklin Roose-

velt. Eric Trump, Kellyanne Conway e Corey Lewandowski, todos ligados ao candidato, re-tweetaram uma reportagem do website abcnews.com.co, que afirmava que Hillary Clinton havia contratado gente para causar tumulto nos comícios de Trump (PERSILY, 2017, p. 68).

2.4 Influência externa

Houve vários tipos de influência externa nas eleições de 2016 nos Estados Unidos por meio do ambiente digital. Dois casos notórios são o dos jovens da cidade de Veles, na Macedônia, e o da Rússia de Vladimir Putin. No primeiro exemplo, um grupo de adolescentes de Veles, na Macedônia, 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, tais páginas atraíam mais usuários, que poderiam clicar nos anúncios de publicidade (Google Ads) instalados nos websites. Quantos mais cliques esses anúncios recebiam, mais eles lucravam com o sistema (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, p. 217; PERSILY, 217, p. 67-68).

No segundo caso, um debate ainda não finalizado 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, p. 70-71). Um caso divulgado é o do meme postado no Facebook que traz Trump vestido de Papai Noel no Salão Oval (FIG. 1). O texto que acompanha a imagem na postagem diz: “Lembrem-se dessa ideia politicamente correta e estúpida de proibir as pessoas de dizer “feliz natal” para forçá-las a dizer “boas festas””. A postagem teve origem numa página do Facebook chamada “*Secured Borders*”, que, suspeita-se, tenha sido criada pelos russos para divulgar mensagens anti-imigração (FIG. 2) e pró-Trump durante as eleições (GLASER, 2017).

Estima-se que quase 130 mil usuários curtiram o meme de Donald Trump vestido de Papai Noel e que os *trolls* russos atingiram cerca de 10 milhões de norte-americanos via Facebook ou Twitter. De 470 contas no Facebook supostamente ligadas aos russos, 22 tinham também entrada no Twitter e outras 179 contas no microblog são suspeitas de terem sido administradas pelos russos. Em relação ao Google, já foi identificado um grande número de anúncios ligados ao governo da Rússia e de anúncios políticos pagos por endereços russos ou em rublos (GLASER, 2017).

FIGURA 1 - Meme supostamente produzido na Rússia e a favor de Donald Trump
Fonte: Glaser, 2017.

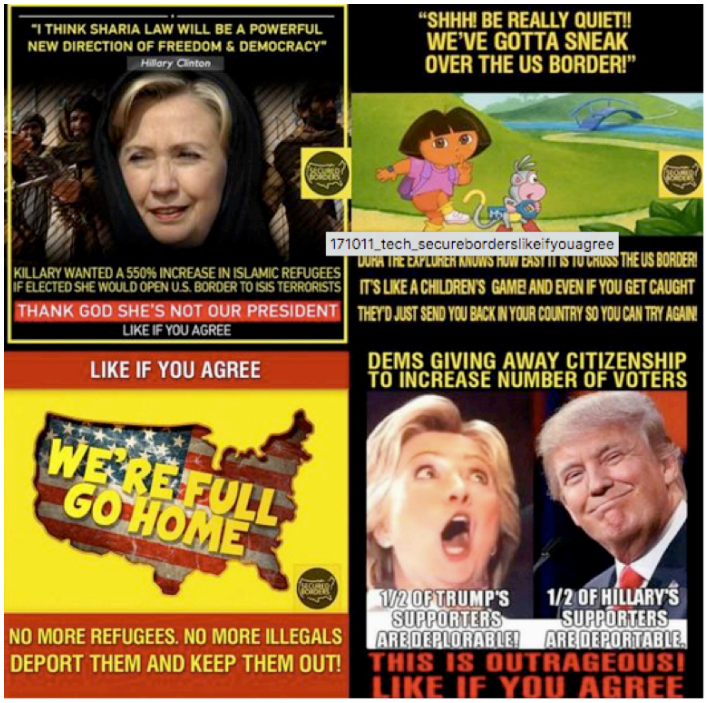


FIGURA 2 - Memes supostamente produzidos na Rússia e a favor de Donald Trump
Fonte: Glaser, 2017.

3. Internet, democracia e o Brasil em 2018

Após esse breve panorama sobre o papel da internet em campanhas eleitorais nos Estados Unidos, esta seção pretende desenvolver dois pontos específicos: 1) a internet em campanhas eleitorais no Brasil, em especial as novas tendências envolvendo robôs e *Big Data*; e 2) o uso das tecnologias digitais em campanhas eleitorais e sua relação com as democracias contemporâneas em geral. Ao fim, esperamos poder levantar alguns pontos para a discussão no campo delimitado para análise e com vistas às eleições brasileiras de 2018.

3.1 Internet e eleições no Brasil

No Brasil, o uso da internet em eleições se manteve bastante limitado até 2009, não somente por conta do acesso restrito à Web nesse momento no país, mas também por conta da própria legislação, que permitia apenas manifestações de candidatos e sua equipe nos websites oficiais das plataformas. A partir da lei 12034 de 2009, no entanto, que passou a permitir comunicação de campanha por meio das mídias sociais, o uso das tecnologias digitais ganhou impulso e as eleições de 2010 são consideradas um momento de virada (MARQUES et al., 2013, p. 29-31; CERVI et al., 2016, p. 8).

Nesse contexto, Marques e Sampaio (2013) sugerem que as eleições de 2010 apresentaram impactos significativos no uso da Web no que concerne ao aumento da informação disponível aos eleitores e à oferta de ferramentas de participação. Vale perceber que, em 2010, os três principais candidatos à Presidência (Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (então no PV) tiveram equipes designadas especificamente voltadas para o ambiente digital, administrando informações sobre as plataformas no Facebook, Twitter, You Tube etc. (PENTEADO et al., 2016, p. 280).

Para alguns autores, no entanto, foi a partir dos protestos de 2013 que as tecnologias digitais ganharam mais relevância no ambiente político (e social) brasileiro, com destaque para as eleições do ano seguinte (ARNAUDO, 2017; DAPP/ FGV, 2017). Penteado, Pereira e Fiacadordi (2016), por exemplo, analisaram os perfis dos candidatos Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) no Facebook durante o segundo turno do pleito presidencial de 2014, com o objetivo de "avaliar o comportamento eleitoral da comunicação política", suas estratégias, os temas mais citados, os recursos empregados e a "importância dessa ferramenta nas campanhas" (p. 278). Os autores constataram um uso intenso do Facebook para propaganda

política e informações de campanha, com um número significativo de "engajamentos" (curtidas, comentários e compartilhamentos), demonstrando a importância da mídia social para as campanhas eleitorais no país (p. 291-2). No mesmo contexto, Rossini e colegas (2016) ressaltaram o uso do Facebook na estratégia de construção da imagem dos candidatos nas eleições presidenciais de 2014, com variações a depender do candidato em função do posicionamento nas pesquisas. Sousa e Marques (2017) mostram que houve um amplo uso de campanha negativa no Facebook pelos principais candidatos.

Ainda não são muitos, no entanto, os estudos sobre o uso de robôs e *big data* nas eleições brasileiras. Os relatórios produzidos pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas, da Fundação Getúlio Vargas (DAPP/ FGV, 2017) e pelo Oxford Internet Institute (OII), no âmbito do Computational Propaganda Research Project (ARNAUDO, 2017) são destaques recentes. Segundo o estudo do DAPP/FGV (2017), os robôs foram responsáveis por cerca de 10% das interações no Twitter durante a campanha para as eleições de 2014. Especificamente no momento do debate na Rede Globo de Televisão, entre Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT), no segundo turno do pleito, o trabalho sugere que quase 20% das interações favoráveis a Aécio Neves no Twitter foram motivadas por robôs. Isso pode ser percebido no Gráfico 2 a seguir, uma fotografia das interações desenvolvidas a partir de retweets. Os pontos em vermelho indicam apoiadores de Dilma Rousseff e os em azul, de Aécio Neves. Na zona cinzenta, estão os retweets considerados neutros. Todos os pontos em rosa são supostamente contas automatizadas.

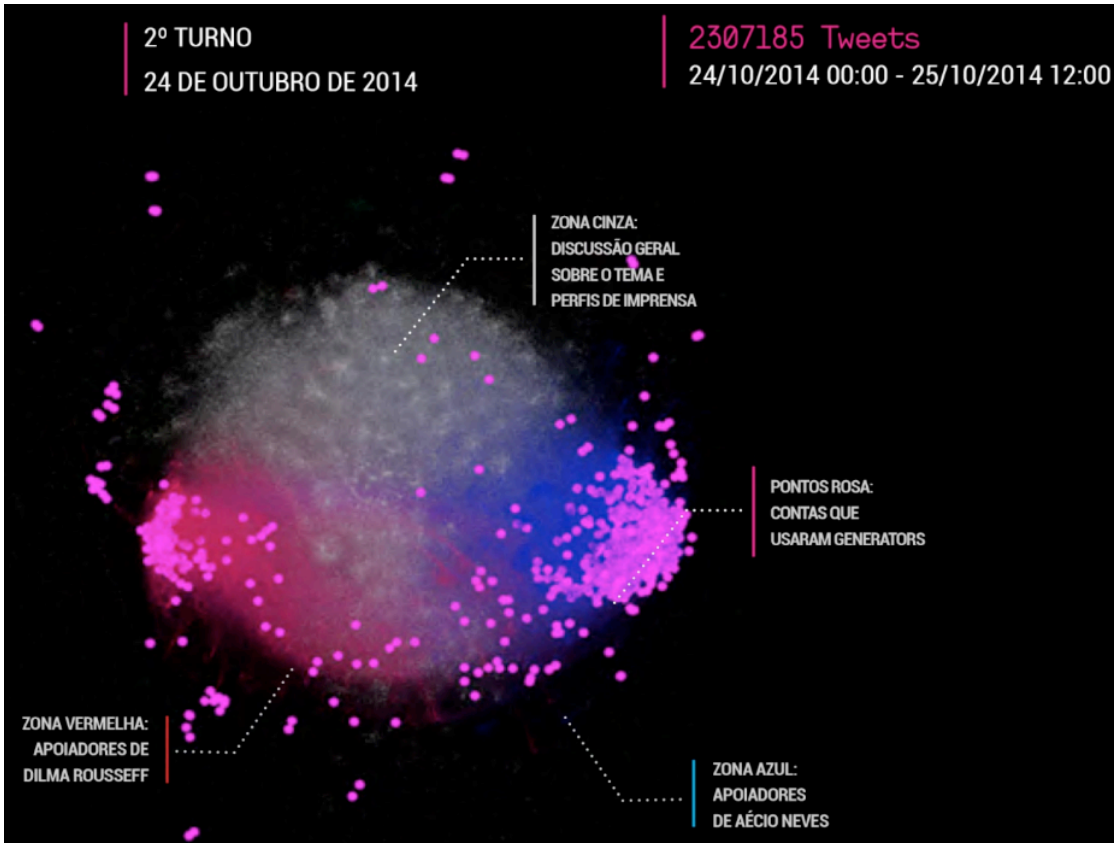


GRÁFICO 1: Retweets durante o debate dos candidatos ao segundo turno das eleições presidenciais Dilma Roussef e Aécio Neves realizado em 24 de outubro de 2014.
Fonte: DAPP/ FGV, 2017, p. 17.

Citando monitoramento feito pelo Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (LABIC), da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), o relatório do OII ressalta que robôs estiveram por trás das campanhas de Aécio Neves, Dilma Rousseff e também de Eduardo Campos nas eleições de 2014 (ARNAUDO, 2017, p. 12-15). A análise identificou que as hashtags relacionadas ao candidato do PSDB triplicaram em 15 minutos de debate transmitido pela TV. O relatório também cita um estudo feito pela organização Muda Mais, ligada ao PT e à campanha de Dilma Rousseff, acusando a presença de mais de 60 contas automatizadas no Twitter e no Facebook em favor de Aécio Neves. Segundo o texto do OII, ambas as campanhas usaram robôs, mas a plataforma do PSDB fez isso em uma escala maior, chegando a gastar R$ 10 milhões no desenvolvimento de contas automatizadas no Twitter, Facebook e também no WhatsApp. Além disso, um ponto ressaltado em ambos os relatórios é a continuidade no uso de contas automatizadas por parte do PSDB após as eleições, contra o governo de Dilma Rousseff e, pouco a pouco, a favor do impeachment.

> Este sistema, aprimorado durante a campanha e combinado com a falta de restrições que impeçam os objetivos do partido no poder, também ajudou a estabelecer as bases para a campanha pelo impeachment que se iniciou pouco depois da segunda vitória eleitoral de Dilma Rousseff em outubro de 2014 (ARNAUDO, 2017, p. 15).

Com relação às *fake news*, o relatório do Oxford ressalta que, em sondagens feitas durante os protestos de abril de 2015, 64% dos entrevistados afirmaram que o PT desejava criar um regime comunista no Brasil e 43% disseram que o partido havia trazido 50 mil imigrantes ilegais haitianos para que votassem nas eleições de 2014. Essas e outras informações falsas foram vastamente compartilhadas nas mídias sociais no mesmo momento (ARNAUDO, 2017). Levantamento da DAPP no Twitter, durante as manifestações pró-impeachment, em 13 de março de 2016, mostram amplo uso de robôs pelas duas partes, como se pode ver no Gráfico 3 a seguir, onde os pontos em rosa, verde e branco são supostamente robôs.

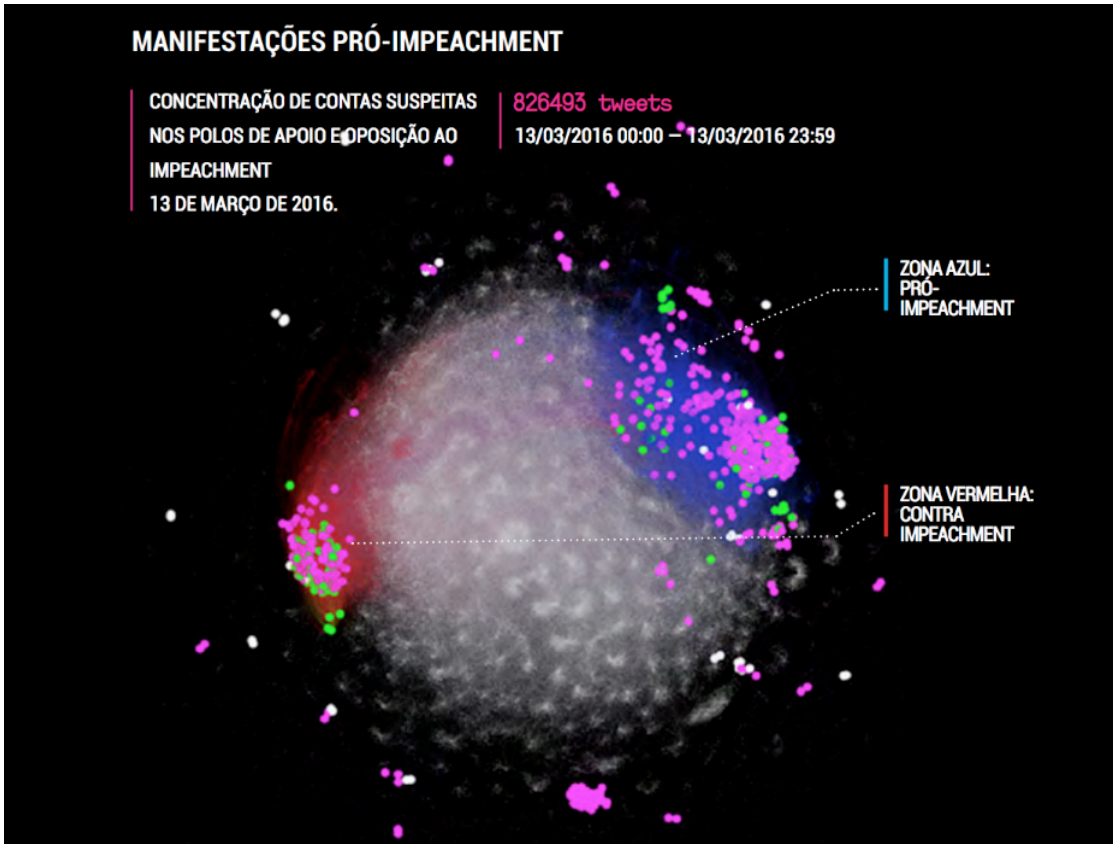


GRÁFICO 3: Tweets sobre o *impeachment* de Dilma Roussef em 13 de março de 2016, dia em que foi registrada a maior manifestação contra a presidente. Os pontos rosa, verde e branco são supostamente robôs. Fonte: DAPP/ FGV, 2017, p. 20.

O relatório do OII ressalta o uso de robôs também nas eleições municipais do Rio de Janeiro, em 2016. Segundo o estudo e sua fonte (novamente o LABIC), cerca de 3500 contas automatizadas foram identificadas atacando o candidato Marcelo Freixo (PSOL) no Twitter, durante a campanha (ARNAUDO, 2017, p. 19-20).

Em relação ao *Big Data*, a imprensa já destacou a presença de empresas como a Stilingue, que utiliza um software de inteligência artificial, e a chegada da Cambridge Analytica em solo brasileiro.[11] A polêmica consultoria aterrissou no país em 2017, em uma parceria com a empresa A Ponte Estratégica. O acordo deu origem à CA-Ponte e tem como foco "a transferência e a 'tropicalização' da metodologia de segmentação psicográfica" (MOTA, 2017).

3.2 Internet, eleições e democracia

A partir do cenário apresentado nas seções anteriores, pensamos ser importante propor algumas reflexões na tentativa de resgatar temas ou despertar questões sobre as tecnologias digitais de comunicação e as campanhas eleitorais nas democracias contemporâneas, em especial no Brasil.

O primeiro ponto que gostaríamos de ressaltar enaltece o terreno sagrado das eleições. Se, como a vertente participacionista da teoria democrática sugere (PATERMAN, 1970; AVRITZER, 2017), vivemos em democracias plebiscitárias nas quais a participação do cidadão está basicamente vinculada ao voto, elementos nocivos ao ambiente eleitoral originados da comunicação digital podem se transformar em problemas para o que restaria de democracia nas comunidades políticas contemporâneas.

No mesmo sentido está a questão da qualidade da informação, que circula durante o ambiente eleitoral. Se escolhemos os representantes com base nas informações que temos sobre os mesmos, informações distorcidas, como são o caso das *fake news*, podem gerar escolhas "imperfeitas", que, por conseguinte, podem alimentar a ideia de "crise de representação", que para muitos autores já caracteriza o ambiente político-social contemporâneo (MIGUEL, 2003; LAVALLE; ARAUJO, 2006; LAVALLE; HOUTZAGER; CASTELLO, 2006).

Outro ponto, relacionado aos dois anteriores, diz respeito ao papel central do debate público no desenvolvimento democrático das sociedades (HABERMAS, 1989; 1991; 1997;

[11] Este trabalho foi fechado em janeiro de 2018.

GOMES; MAIA, 2008; DEWEY, 2012[1922]). Informações são elementos essenciais para o chamado "uso público da razão". Além disso, por meio da tecnologia, determinados temas (bem como grupos) podem ter sua importância aumentada artificialmente, o que impacta a esfera pública e a representatividade social nas discussões acerca das questões comuns.

Como sugere Norris (2004, p. 117-8), a informação política, nas campanhas modernas, vem preponderantemente da *mass media*, incluindo jornais, revistas, rádio, televisão e a internet, e os eleitores precisam de informação para julgar a performance de um governante e selecionar, no momento eleitoral, candidatos e partidos. Se os cidadãos não estão bem informados, podem fazer escolhas que não representam seus interesses. Da mesma forma, formuladores de políticas necessitam de informação de qualidade sobre os cidadãos e a sociedade, de modo a responder às preocupações públicas, prover serviços eficientes e condizentes com os interesses da população. "Se os canais de comunicação representam a diversidade social e cultural em cada sociedade, num balanço justo e imparcial, múltiplos interesses e vozes serão ouvidas na deliberação pública" (p. 118).

Enfim, talvez seja importante pensar se todos esses pontos não se tornam ainda mais graves em função de determinadas características do contexto brasileiro. Problemas como os baixos índices de educação e leitura, uma democracia relativamente recente e instável, um jornalismo pouco profissionalizado e altamente concentrado pode servir de catalizadores para potenciais prejuízos gerados pela comunicação digital ao ambiente eleitoral.

Conclusão

O objetivo deste trabalho foi averiguar o estágio mais recente das campanhas online em eleições presidenciais, do ponto de vista "dos recursos e instrumentos empregados como parte das operações de comunicação política em redes digitais" (GOMES et al., 2009, p. 29). Para tanto, traçamos um breve panorama histórico do uso das tecnologias digitais de comunicação em campanhas eleitorais nos Estados Unidos, incluindo seus aspectos mais recentes que ganharam notoriedade na campanha de Donald Trump em 2016. Em seguida, procuramos contextualizar o papel da comunicação digital nas campanhas brasileiras, enfatizando os elementos que se destacaram no pleito de 2016 nos Estados Unidos: o uso de robôs, *Big Data* e as notícias falsas (*fake news*). Por fim, levantamos algumas questões que esses mesmos elementos suscitam em relação aos contextos eleitorais das democracias contemporâneas,

com especial atenção ao caso brasileiro, ressaltando a importância do ambiente eleitoral, da informação política e do debate público para o desenvolvimento democrático das sociedades.

Acreditamos, no entanto, que alguns pontos precisam ser ainda mencionados. Em primeiro lugar, é enorme o volume de informações que ainda aparecem, no momento da produção deste artigo, sobre o que ocorreu nas eleições de 2016 nos Estados Unidos. O panorama histórico e recente produzido aqui nada mais é que um conjunto de dados e informações reunidos 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.

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, 2017 – livro no prelo). No entanto, em relação às campanhas de Barack Obama de 2008 e 2012, marcadas por termos como "engajamento" e "participação", a eleição de Donald Trump em 2016, é verdade, trouxe uma mudança de expectativas, a ponto de um comentador perguntar, no tradicional *Journal of Democracy*: "Pode a democracia sobreviver à internet?" (PERSILY, 2017).

Para nós, os novos elementos trazidos pela campanha de 2016 nos Estados Unidos, que já se mostraram presentes nas eleições de 2014 e 2016 no Brasil, se configuram como uma preocupação para o pleito de 2018, mas não se sobrepõem, de forma substitutiva, aos elementos anteriores de cunho mais democrático. Em vez de retomar perspectivas ultrapassadas, preferimos reforçar a importância de se analisar os casos empiricamente.

Referências

AGGIO, C. Internet, eleições e participação: Questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em Campanha Online. 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, Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea (Conceito CAPES 5). Universidade Federal da Bahia, UFBA, Brasil.

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, 2017, p. 211–236.

ALLISON, B.; ROJANASAKUL, M.; HARRISAND; B.; SAM; C. Tracking the 2016 Presidential Money Race. Bloomberg, 9 dez. 2016. Disponivel em: https://www.bloomberg.com/politics/graphics/2016-presidential-campaign-fundraising/

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

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. Disponível em http://dx.doi.org/10.1590/1807-0191201723143

BECKETT, L. Trump digital director says Facebook helped win the White House. The Guardian International Edition, 09 de outubro de 2017. Disponível em https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/08/trump-digital-director-brad-parscale-facebook-advertising.

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

BLOOMBERG. Clinton and Trump Have Very Different Strategies for the Final Stretch. 5 out. 2016. Disponível em: https://www.bloomberg.com/graphics/2016-clinton-trump-campaign-strategies/

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.

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

DAHLGREN, P. The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. **Political Communication**, vol. 22, n.2, p.147-162, 2005.

DAPP/FGV-Rio. Robôs, redes sociais e política no Brasil. 2017. Disponível em: http://dapp.fgv.br/robos-redes-sociais-e-politica-estudo-da-fgvdapp-aponta-interferencias-ilegitimas-no-debate-publico-na-web/

DAVIS, R.; BAUMGARTNER, J.C.; FRANCIA, 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 Iorque: Routledge, 2009.

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/

DEWEY, J. **The Public and Its Problems: An Essay in Political Inquiry**. Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press, 2012[1922].

EDKINS, B. Study: Trump Benefited From 'Overwhelmingly Negative' Tone Of Election News Coverage. Forbes, 13 de dezembro de 2016.

FOX, Z. The Digital Smackdown: Obama 2008 vs. Obama 2012. Mashable, 23 set. 2012. Disponível em: http://mashable.com/2012/09/23/obama-digitial-comparison/#aYFv3nNDMOqo

GLASER, A. What was Russia up to? Slate, 11 out. 2017. Disponível em: http://www.slate.com/articles/technology/future_tense/2017/10/what_we_know_about_russia_s_use_of_american_facebook_twitter_and_google.html

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. In: **Revista de Sociologia Política**, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, out. 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

GREENBERG, D. There's a Logic to Trump's War On the Media. The American Prospect Longform, 28 de abril de 2017. Disponível em http://prospect.org/article/there%E2%80%99s-logic-trump%E2%80%99s-war-media

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

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

_____ **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, 2004.

ILLING, S. Cambridge Analytica, the shady data firm that might be a key Trump-Russia link, explained: Why House investigators think this company might have helped Russia spread fake news. Vox Media, 18 de dezembro de 2017. Disponível em https://www.vox.com/policy-and-politics/2017/10/16/15657512/mueller-fbi-cambridge-analytica-trump-russia

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.

KAYE, K. Google grabbed most of Obama's $16 million in 2008. ClickZ Marketing, Technology, Transformation, 6 jan. 2009. Disponível em: https://www.clickz.com/google-grabbed-most-of-obamas-16-million-in-2008/72502/

KELLNER, D. American horror show: election 2016 and the ascent of Donald J. Trump. Sense Publishers, 2017.

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.

MARQUES, F.P.J.A.; SAMPAIO, R.C. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. In 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.

MCCOMBS, M.; SHAW, D; WEAVER, H. Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-setting Theory. London, UK: Psychology Press, 1997.

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.

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

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

NIELSEN, R.K.; GRAVES, L. "News you don´t believe": audience perspective on fake news. Reuters Institute, Oxford, out. 2017. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/news-you-dont-believe-audience-perspectives-fake-news

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. Global Political Communication: Good Governance, Human Development, and Mass Communication. In: ESSER, F.; PFETSCH, B. **Comparing Political Communication**: Theories, Cases, and Challenges. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

OWEN, D. The internet and young civic engagement in the United States. In: OATES, S.; OWEN, D.; GIBSON, R.K. **The internet and politics. Citzens, voters and activists**. Nova Iorque, Routledge: 2006.

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

PENTEADO, C. L. C.; PEREIRA, N. B.; FIACADORI, G. O planalto em disputa no Facebook: Um estudo dos perfis de Dilma Rousseff e Aécio Neves nas eleições de 2014. In: CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. C. (orgs.). **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP, 2016.

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

RAINIE, L.; SMITH, A. The internet and the 2008 election. Pew Research Center, Washington, 15 jun. 2008. Disponível em: http://www.pewinternet.org/2008/06/15/the-internet-and-the-2008-election/

ROSS, J. Why Hillary Clinton´s "super-predator" concession is such a big moment for political protest. The Washington Post, 26 fev. 2016. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/02/26/why-hillary-clintons-super-predator-apology-is-such-a-big-moment-for-political-protest/?utm_term=.41bfbc72ef1a

ROSSINI, P.G.C.; BAPTISTA, E.A. ; OLIVEIRA, V.V. ; SAMPAIO, R.C. . O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: a influência das pesquisas eleitorais nas estratégias das campanhas digitais. **Revista Fronteiras** (Online), v. 18, p. 145-157, 2016.

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/

SHAPIRO, M; HEMPHILL, L. Politicians and the Policy Agenda: Does Use of Twitter by the U.S. Congress Direct New York Times Content? **Policy and Internet**. Vol. 9, Issue 1, Mar. 2017, p. 109–132.

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/

SILVERMAN, C. This Analysis Shows how Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook. BuzzFeed News, 16 nov. 2016.

SILVERMAN, C; SINGER-VINE, J. Most Americans Who See Fake News Believe It, New Survey Says. BuzzFeed News, 6 dez, 2016.

SMITH, A. Post-election voter engagement. Pew Research Center, Washington, 30 dez. 2008. Disponível em: http://www.pewinternet.org/2008/12/30/post-election-voter-engagement/

SMITH, A.; RAINIE, L. The internet and the 2008 election. Pew Internet and American Life Project, Washington, 15 jun. 2008. Disponível em: http://www.pewinternet.org/2008/06/15/the-internet-and-the-2008-election/

SOUZA, I.; MARQUES, F.P.J. Campanha negativa e formas de uso do Facebook nasn eleições presidenciais brasileiras em 2014. MOREIRA, A.; ARAÚJO, E.; SOUZA, 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.

_____ **Presidential Campaigning in the Internet Age**. New York: Oxford University Press, 2014.

STROMER-GALLEY, J.; BAKER, A.B. Joy and sorrow of interactivity on the campaign trail: Blogs in the primary campaign of Howard Dean. **The Internet election: Perspectives on the Web in campaign**, v. 2014, p. 111-131, 2006.

SUTTON, K.Harvard study: General election media coverage 'overwhelmingly negative' in tone. Politico, 12 de julho de 2016. Disponível em: https://www.politico.com/blogs/on-media/2016/12/report-general-election-coverage-overwhelmingly-negative-in-tone-232307

TALBOT, D. How Obama really did it. Technology Review, ago. 2008. Disponível em: https://www.technologyreview.com/s/410644/how-obama-really-did-it/

THE NEW YORK TIMES. The 2012 Money Race: Compare the Candidates, 2012. Disponível em: https://www.nytimes.com/elections/2012/campaign-finance.html

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

VACCARI, C.; NIELSEN, R.K.. Do people "like" politicians on Facebook? Absolutely not. **Journal of Information Technology & Politics**, 2014.

OATES, S; MOE, W. Donald Trump and the "Oxygen of Publicity": Branding, Social Media, and Mass Media in the 2016 Presidential Primary Elections. Artigo preparado para a reunião anual da American Political Science Association (GT de Comunicação Política), 31 de agosto de 2016. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2830195

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