



**INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE  
ECONOMIA, SOCIEDADE E POLÍTICA  
(ILAESP)**

**RELAÇÕES INTERNACIONAIS E  
INTEGRAÇÃO**

**AS INOVAÇÕES NA COMUNICAÇÃO ELEITORAL DAS CAMPANHAS DE  
BARACK OBAMA (2008), DONALD TRUMP (2016) E JOSEPH BIDEN (2020)**

**SOFIA COSTA DECHECHI**

**FOZ DO IGUAÇU**

**2023**



**AS INOVAÇÕES NA COMUNICAÇÃO ELEITORAL DAS CAMPANHAS DE  
OBAMA, TRUMP E BIDEN**

**SOFIA COSTA DECHECHI**

Trabalho de conclusão de curso em Relações  
Internacionais e Integração na Universidade da  
Integração Latino Americana, UNILA.

Orientador: Prof. Dr. Lucas Ribeiro Mesquita

**FOZ DO IGUAÇU**

2023

*“Um relógio quebrado está certo duas vezes por dia, meu amigo”.*

***A Bela e a Fera***

DECHECHI, Sofia Costa. AS INOVAÇÕES NA COMUNICAÇÃO ELEITORAL DAS CAMPANHAS DE OBAMA, TRUMP E BIDEN. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso Relações Internacionais e Integração – Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu, 2023.

## RESUMO

O estudo sobre “As inovações na comunicação eleitoral das campanhas de Obama, Trump e Biden” tem como objetivo a análise evolutiva das inovações na comunicação eleitoral dos Estados Unidos no período de 2008 a 2020; com recorte temporal às campanhas de Barack Obama (2008), Donald Trump (2016) e Joseph Biden (2020). Assim, a literatura envolve autores do campo das Relações Internacionais, da Ciência Política e do Marketing. O presente trabalho divide-se em quatro partes. O primeiro capítulo faz um aparato conceitual geral sobre os conceitos de Política, Sociedade e Tecnologia trabalhados e como eles se correlacionam no tema, introduzindo os conceitos de Marketing 4.0 e 5.0, e contextualizando o marketing político para os períodos eleitorais. O segundo capítulo divide-se em 3 partes, de forma a desenvolver o principais pontos característicos das campanhas de Barack Obama (2008), Donald Trump (2016) e Joseph Biden (2020), além de apresentar as problemáticas de manipulação de algoritmos, do algoritmo de vigilância, da cibersegurança; das fake news e do Big Data para o debate. Por fim, o terceiro capítulo conclui o trabalho com comparações entre as campanhas dos presidentes e recapitula conceitos-chave para o entendimento dos objetivos do trabalho. Assim, neste projeto será analisada a evolução das campanhas políticas estadunidenses para o meio digital; além de compreender as consequências dessa nova dinâmica política para o campo das Relações Internacionais a longo prazo.

**Palavras-chave:** Campanha política, Digital, Redes Sociais, Obama, Trump, Biden.

DECHECHI, Sofia Costa. AS INOVAÇÕES NA COMUNICAÇÃO ELEITORAL DAS CAMPANHAS DE OBAMA, TRUMP E BIDEN. 2023. Projeto de Pesquisa para Trabalho de Conclusão de Curso Relações Internacionais e Integração – Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu, 2023.

## ABSTRACT

The study on "Innovations in Electoral Communication in the Campaigns of Obama, Trump, and Biden" aims to analyze the evolutionary changes in electoral communication in the United States from 2008 to 2020, focusing on the campaigns of Barack Obama (2008), Donald Trump (2016), and Joseph Biden (2020). The literature draws on authors from the fields of International Relations, Political Science, and Marketing. This work is divided into four parts. The first chapter provides a general conceptual framework on the concepts of Politics, Society, and Technology, and how they relate to the topic. It introduces the concepts of Marketing 4.0 and 5.0 and contextualizes political marketing during election periods. The second chapter is divided into three parts, focusing on the key characteristics of the campaigns of Barack Obama (2008), Donald Trump (2016), and Joseph Biden (2020). It also addresses issues such as algorithm manipulation, surveillance algorithms, cybersecurity, fake news, and Big Data in the electoral context. Finally, the third chapter concludes the work by comparing the campaigns of the presidents and summarizing key concepts for understanding the objectives of the study. This project will analyze the evolution of U.S. political campaigns in the digital realm, as well as understand the long-term consequences of this new political dynamic for the field of International Relations.

**Keywords:** Political campaign, Digital, Social Media, Obama, Trump, Biden.

## **Agradecimentos**

À medida que concluo este trabalho, sinto uma imensa gratidão ao reconhecer todas as pessoas que contribuíram de maneira significativa para a realização deste marco em minha vida acadêmica.

Em primeiro lugar, expresso minha profunda gratidão ao meu orientador e professor Dr. Lucas Mesquita, por toda a dedicação e paciência. Seu incentivo e experiência foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho e me proporcionaram um desafio cumprido com muito sucesso, desde o início da nossa jornada. Por tudo isso, muito obrigada!

À banca avaliadora, representada pela professora Karen Honório e pelo Secretário de Comunicação da Unila Ramon Fernandes, expresso minha sincera gratidão pela análise rigorosa e pelos valiosos comentários e sugestões para que esta pesquisa se desenvolva ainda mais. Ambos representam as grandes áreas deste trabalho e por toda essa expertise e cuidado, agradeço imensamente.

Aos meus pais, por serem meus maiores exemplos de vida. Vocês me inspiram, desde sempre, a estudar e valorizar o conhecimento a todo custo. Pai, obrigada por todo o suporte durante a graduação e por todo incentivo a me tornar uma pessoa inspiradora e que ensina as outras com amor, assim como você faz. À minha mãe, que infelizmente partiu cedo demais para presenciar este momento, mas que representou todas as forças que precisei pra finalizar esse ciclo com orgulho.

Aos meus irmãos, por todo apoio incondicional, carinho, cumplicidade e empatia. Obrigada por serem meus alicerces e nunca me deixarem sem chão. Vocês são a minha casa e meus melhores amigos.

Ao meu companheiro de vida, Alecs, por acreditar em mim e sustentar todas as horas de dúvidas, ansiedade e de alegria. Compartilhar conquistas ao seu lado é, e sempre foi, uma das melhores partes da minha vida. Obrigada por tudo.

À minha família de sangue e de vida, por me acompanharem em tudo e celebrarem comigo cada passo dado em direção ao futuro. Sem a energia, o apoio e o amor de cada um, eu não seria quem sou hoje. Sou eternamente grata à todos vocês.

Por fim, que este agradecimento sirva como um humilde reconhecimento a todos aqueles que deixaram sua marca em minha trajetória acadêmica, possibilitando-me chegar a este momento. Obrigada, do fundo do meu coração.

# Sumário

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>7</b>
<b>2.</b>	<b>A DIGITALIZAÇÃO DA SOCIEDADE</b>	<b>10</b>
<b>2.1</b>	<b>A RELAÇÃO ENTRE POLÍTICA, TECNOLOGIA E SOCIEDADE</b>	<b>13</b>
<b>2.2</b>	<b>MARKETING TRADICIONAL E DIGITAL: ANÁLISE EVOLUTIVA</b>	<b>17</b>
<b>2.3</b>	<b>O PAPEL DAS REDES SOCIAIS PARA O MARKETING POLÍTICO</b>	<b>20</b>
<b>3.</b>	<b>BARACK OBAMA (2008): “YES, WE CAN”</b>	<b>25</b>
<b>3.1</b>	<b>INSERÇÃO DOS MOVIMENTOS SOCIAIS NAS REDES E O JOGO DE IDENTIDADES</b>	<b>28</b>
<b>3.2</b>	<b>A CHEGADA NA “NOVA ERA”</b>	<b>32</b>
<b>4.</b>	<b>DONALD TRUMP: “MAKE AMERICA GREAT AGAIN” - “AMERICA FIRST”</b>	<b>35</b>
<b>4.1</b>	<i>Imigrantes e Refugiados</i>	<i>37</i>
<b>4.2</b>	<i>Terrorismo e Segurança</i>	<i>40</i>
<b>4.3</b>	<i>as Relações com a Rússia</i>	<i>42</i>
<b>4.4</b>	<b>A ESTRATÉGIA E OS FENÔMENOS DIGITAIS DE REDES SOCIAIS DA CAMPANHA: FAKE NEWS E O USO DO BIG DATA</b>	<b>42</b>
<b>5.</b>	<b>BIDEN - “BUILD BACK BETTER”</b>	<b>46</b>
<b>5.1</b>	<b>A ESTRATÉGIA OFFLINE DE BIDEN</b>	<b>46</b>
<b>5.2</b>	<b>POLÊMICAS E PROBLEMÁTICAS DA CAMPANHA DE BIDEN</b>	<b>50</b>
<b>6.</b>	<b>CONCLUSÕES</b>	<b>56</b>
<b>7.</b>	<b>PRÓXIMOS PASSOS</b>	<b>59</b>
<b>8.</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>60</b>

## 1. Introdução

As redes sociais se tornaram parte essencial da formulação de estratégias para campanhas eleitorais por todo o mundo. O uso das mídias sociais e do marketing digital determinam o curso de uma eleição e fazem com que aberturas de diálogo aconteçam de maneira mais abrangente e eficiente, politicamente falando. Assim, estar presente nas redes sociais como um candidato hoje, significa estar próximo aos seus eleitores e ter a possibilidade de contato direto com cidadãos que te seguem, ou que passarão a acompanhar determinado político. Outro ponto a ser esclarecido é que as formas tradicionais de divulgação de conteúdo possuem um espaço reduzido quando comparadas as ferramentas populares digitais de publicidade, e isso possibilita que haja mais interação em tempo real com os eleitores ativos nas redes sociais e maior precisão quanto às opiniões favoráveis e não favoráveis às propostas que são trazidas aos debates.

A partir dessa reflexão, desde o início da campanha eleitoral de Barack Obama em 2008 até a eleição de Joseph Biden em dezembro de 2020, pode-se delimitar o período de tempo em que a migração das campanhas políticas passasse do tradicional para o digital. Este processo iniciou-se com Barack Obama, depois com Donald Trump e continuou com o atual presidente, Joseph Biden. Esse processo conta com características específicas para cada campanha, visto que as ferramentas e redes sociais utilizadas por cada um deles condizem com o avanço tecnológico e social de cada época de campanha. No entanto, apesar de existirem diferenças cruciais para cada campanha em debate, algumas estratégias em comum criam similaridades entre elas: o uso de slogans, anúncios pagos, perfis ativos em redes sociais e a movimentação estratégica nas redes em dias de discurso ou pronunciamentos, por exemplo.

Dessa forma, as semelhanças entre as campanhas configuram o marketing político atual que se molda de acordo com o avanço da tecnologia assim como o da sociedade. A partir das bibliografias utilizadas e dados coletados, estas afirmações sustentam a tese principal de que as inovações referentes à comunicação eleitoral acompanham e dependem do desenvolvimento da tecnologia, assim como do engajamento existente no ambiente digital, dado ao fato de que os eleitores hoje são também, em sua totalidade, usuários.

A escolha do tema “as inovações na comunicação eleitoral das campanhas de Barack Obama (2008), Donald Trump (2016) e Joseph Biden (2020)” justifica-se pelo

interesse em analisar as formas em que as redes sociais influenciam as relações internacionais de diversas maneiras. No caso, este trabalho analisa a importância do estudo e debate da evolução da comunicação, num recorte temático vinculado ao marketing político e às campanhas eleitorais nos Estados Unidos nos anos de 2008, 2016 e 2020.

A falta da reflexão sobre o assunto cria uma lacuna de área de estudo que deve ser abordada e levada em consideração em pesquisas referentes a política externa e marketing internacional, visto que novas formas de poder têm surgido do uso estratégico e emblemático das redes sociais, tanto de indivíduos comuns como de líderes de Estado. Tendo isto em vista, é nítida a importância de monitorar as campanhas políticas subsequentes e entender os métodos efetivos de marketing político que elegem um candidato na ótica atual.

As redes sociais, que antes eram vistas como uma maneira informal de conversação e interação, hoje se tornaram determinantes para a formação da política externa de um país. A intenção deste trabalho é alterar esse olhar pejorativo sobre o assunto e transformá-lo em objeto de estudo sério e essencial para análises de política externa e interna, e eleições no século XXI.

Além disso, a presente pesquisa contribui para o assunto pois demonstra e comprova, com dados e análises métricas em conjunto com outros fatores, a forma como o marketing político e jogo de poder estão intrinsecamente ligados nas Relações Internacionais. Os debates, exposições de opiniões e construções de campanhas eleitorais de candidatos que são eleitos hoje é feito majoritariamente pelas redes sociais. Isso porque 72% dos eleitores dos EUA são usuários ativos nas redes sociais, e é por lá que o engajamento social e as demonstrações de apoio e influência dos candidatos acontecem. Dessa forma, é notória a relevância da minha pesquisa para o desenvolvimento de novos debates e perspectivas dentro da Ciberpolítica e para a evolução das Relações Internacionais enquanto disciplina, para novas formas de se estudar e analisar o jogo de poder dos players das RIs.

Desta forma, o estudo sobre estas inovações será analisado de forma qualitativa, contando uma parte desenvolvida de forma quantitativa. O conteúdo bibliográfico tende a vertentes que englobam tanto os teóricos das Relações Internacionais, como estudiosos da Comunicação e do Marketing Político. Sendo assim, é de grande relevância o estudo social desenvolvido por autores como Gerbaudo (2012), Empoli

(2019), Moore (2018) e Castells (2003) e Kotler (2016). Com a visão destes autores, são desenvolvidos conceitos como o de Ciberpolítica, Marketing Político e da Tecnologia da Informação para que seja possível o entendimento dos processos eleitorais e como as redes sociais determinam os resultados das eleições no século XXI.

O estudo quantitativo é feito a partir da análise de métricas de engajamento e interação nas redes sociais de Barack Obama, Donald Trump e Joseph Biden; bem como a análise comparativa destas métricas diante das oscilações referentes aos pronunciamentos, debates e marcos temporais importantes que ocorreram durante as corridas presidenciais dos mesmos. Parte dos dados são analisados por plataformas de monitoramento de eleições como a Tweet Sets, que monitora exclusivamente o Twitter; Google Trends; infográficos elaborados a partir de dados do Twitter; além dos dados coletados por jornais a partir de reportagens de jornais e diários renomados; assim como relatórios específicos como da We Are Social e a Soft Power 30, por exemplo.

Portanto, o objetivo geral do presente trabalho é analisar os aspectos diferenciais e inovadores na comunicação eleitoral das campanhas presidenciais de Barack Obama, Donald Trump e Joseph Biden nos Estados Unidos, nos anos de 2008, 2016 e 2020. Dentro dos objetivos específicos do mesmo, estão:

- Avaliar bibliografia disponível para analisar a transição e o andamento da inserção da política tradicional ao ambiente digital;
- Apontar características e estratégias específicas de comunicação eleitoral para cada um dos candidatos eleitos nas eleições estadunidenses de 2008, 2016 e 2020;
- Identificar fluxos de engajamento e interação nas redes sociais específicas de cada campanha analisada;
- Abordar problemáticas e conceitos como: manipulação de algoritmos, fake news, algoritmo de vigilância, Big Data e outros fenômenos digitais advindos dessa construção;
- Compreender a influência das redes sociais para a eleição de cada candidato em seus determinados recortes temporais.

Por conseguinte, as questões citadas anteriormente são elaboradas e desenvolvidas para que a compreensão do tema escolhido aconteça de forma simples e sempre

associada a dados reais de monitoramento das campanhas de eleições presidenciais referentes.

## **2. A digitalização da sociedade**

Desde o início da Terceira Revolução Industrial, no período pós Segunda Guerra Mundial, o mundo vem passando por transições sociais que transformaram a sociedade ao longo do tempo. De acordo com Boettcher (SAKURAI; ZUCHI, 2018), a Terceira Revolução Industrial se destacou pelos avanços que trouxe no campo dos transportes, telecomunicações, informática, entre outros. Com ela, a evolução comunicacional também aconteceu, e trouxe consigo o início da Era da Informação; unindo tecnologia e comunicação de forma que o ciberespaço perdesse a sua “função” industrial, e se transformasse em um artefato de função comunicativa conforme o surgimento do cinema, da televisão e da editoração.

Com o avanço ágil da tecnologia, a Quarta Revolução Industrial, ou Indústria 4.0, tornou-se realidade com a automatização e digitalização das relações sociais. Esse fenômeno se configura a partir do uso da inteligência virtual, que hoje, é mais eficiente por conta da criação das redes sociais; que facilitam o estudo específico com monitoramento de dados, fato que antes não era possível apenas com comerciais televisivos baseados em estudos generalizados de público. A compreensão deste processo requer o entendimento de que é inevitável ligar esta evolução social aos avanços tecnológicos; visto que estes são fatores determinantes para o desenvolvimento de todas os segmentos da sociedade.

Para analisar este processo, é necessário compreender o poder da tecnologia neste quesito; isso porque a riqueza de um país, por exemplo, passou a ser medida pela valorização do conhecimento, pela capacidade de desenvolvimento tecnológico e o acesso à informação. Estes três fatores e práticas determinam o curso da inovação e da evolução da sociedade, e servem de parâmetro para medir o crescimento social e o avanço da globalização.

Com tudo isso, é importante frisar que alguns setores sociais passaram a ser primordiais, são eles: tecnológico, comunicacional, midiático, informacional e digital (KOHN, MORAES; 2007). O impacto destes setores é refletido em todas as áreas, inclusive na configuração das relações sociais; criando redes de informação e comunicação que se enlaçam em microprocessos sociais ligados a estas mudanças. O mundo foi transformado e a ascensão das novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade (CASTELLS, 2003). Este fenômeno corresponde a um dos efeitos da globalização, que se manifesta e evolui

todos os dias nos mais diversos segmentos, criando atmosferas que correspondem à inovação e ao desenvolvimento.

A cultura contemporânea é caracterizada pela ascendência dos computadores e da internet, assim como é parte integradora e essencial da comunicação e da distribuição de informações. A internet é mídia com características de interatividade radicalmente diferentes dos demais meios de comunicação (Castells, 2003; Nicolaci Da-Costa, 2002 e 2003; Terêncio e Soares, 2003), o que faz com que esta tenha a necessidade de ser analisada separadamente, com métricas desiguais às da televisão, do rádio e dos jornais, por exemplo. Isso porque a Internet, assim como diversos outros feitos da globalização, cria reestruturações quanto aos modelos organizacionais de empresas e meios de produção, de maneira geral; que somente se tornam possíveis através de tecnologias de comunicação e softwares integrados através da internet (MORAES, 2003, p.193).

No início da década de 90, os sistemas eletrônicos interativos baseados em computação e telefonia eram definidos como mídias emergentes (DeFleur & Ball-Rokeach, 1993), mas, atualmente, a internet já é tratada como uma nova mídia de massa (Hohlfeldt, Martino & França, 2001; Moraes, 2003). Ademais, é importante frisar que os meios de comunicação influenciam comportamentos e atitudes e são capazes de influenciar ou determinar identidades culturais e sociais (Ferreira,2001), e esta influência representa inúmeros fatores de vulnerabilidade do indivíduo frente ao poder da mídia e da internet. Sendo assim, pode-se dizer que a rede mundial de computadores (internet) também se constitui num novo instrumento para a globalização econômica e cultural, com consequências positivas e negativas em diversas áreas (Moraes, 2003).

Para explicar estes fenômenos, o conceito de Indústria Cultural, desenvolvido por Theodor Adorno e Max Horkheimer, se torna um boa base sociológica para compreender estas novas formas de perpetuação da cultura de massas e a sua influência sob o pensamento coletivo.

Os produtos da indústria cultural podem estar certos de serem jovialmente consumidos, mesmo em estado de distração. Mas cada um destes é um modelo do gigantesco mecanismo econômico que desde o início mantém tudo sob pressão tanto no trabalho quanto no lazer que lhe é semelhante. (HORKHEIMER, ADORNO; 2002)

Ou seja, a Indústria Cultural age de forma a promover satisfações efêmeras, que satisfazem os indivíduos e criam uma “atmosfera” de poder e de dominação; sendo estas, novas formas de manipulação da realidade e da percepção para todos. Horkheimer e Adorno (2002) acentuam o fato de que esses produtos da Indústria Cultural estão

atrelados aos sistemas econômicos e políticos, e que a estereotipação e normalização de “hábitos” culturais se dá por que a indústria cultural absolutiza a imitação (HORKHEIMER, ADORNO; 2002).

Em resumo, a internet, como mídia, é um importante meio para atividades que ajudam a formar identidades e subjetividades. Do ponto de vista da Psicologia, o aspecto mais importante é avaliar o seu papel naquilo que Silverstone (2002) chama de “textura da experiência”, isto é, o conjunto dos aspectos diários, corriqueiros, muitas vezes banais, que têm influência na maneira como nos comunicamos e nos relacionamos, como trabalhamos e como entendemos o mundo. (SILVEIRA, 2004)

Dessa forma, os autores ressaltam que, sob a influência da Indústria Cultural, as ditas “inovações” são, na verdade, falsas; pois tudo o que é produzido, é apenas uma reprodução de padrões estereotipados, que evoluem em sua forma de promoção, mas não em seu conteúdo:

Mas a novidade consiste em que os elementos inconciliáveis da cultura, arte e divertimento, sejam reduzidos a um falso denominador comum, a totalidade da indústria cultural. Esta consiste na repetição. Que as suas inovações típicas consistam sempre e tão só em melhorar os processos de reprodução de massa não é de fato extrínseco ao sistema. Em virtude do interesse de inumeráveis consumidores, tudo é levado para a técnica, e não para os conteúdos rigidamente repetidos, intimamente esvaziados e já meio abandonados. O poder social adorado pelos espectadores exprime-se de modo mais válido na onipresença do estereótipo realizado e imposto pela técnica do que pelas ideologias velhas e antiquadas, às quais os efêmeros conteúdos devem-se ajustar. (HORKHEIMER, ADORNO; 2002).

Todos estes fatores que configuram a influência da Indústria Cultural e das novas formas de propagação da Cultura de Massas sob a sociedade; estruturam um cenário onde tecnologia, cultura e política se unem numa concepção de poder com inúmeras facetas. Com a ascensão dos computadores e das redes sociais como uma nova forma de conectividade, o Soft Power<sup>1</sup> ganhou novas representações por meio da Internet. A tabela a seguir mostra os subíndices do indicador de Soft Power, segundo o relatório The Soft Power 30 (2019):

---

<sup>1</sup> O termo "soft power", criado por Nye (2011), refere-se à capacidade de influenciar e persuadir os outros por meio de recursos culturais, políticos e ideológicos, em vez de usar a força ou a coerção. É a capacidade de atrair e conquistar o apoio dos outros por meio da cultura, dos valores e das políticas de um país ou organização. O soft power baseia-se em atrair os outros em vez de impor a vontade por meio do poder militar ou econômico. Ele envolve elementos como exportação cultural, promoção de valores políticos e participação em instituições internacionais para ganhar influência global. É uma forma mais sutil e eficaz de influência nas relações internacionais.

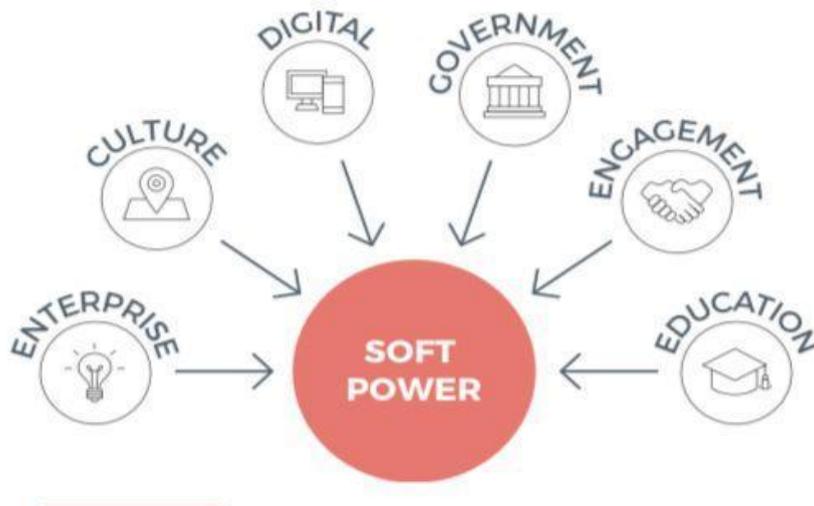


Figura 1: Subíndices do Indicador de Soft Power  
 Fonte: The Soft Power 30 (2019)

Segundo o relatório The Soft Power 30 (2019), os seis subíndices que são utilizados para construir o indicador de Soft Power são: Empreendedorismo, Cultura, Presença Digital, Governo, Engajamento e Educação. Com este estudo, é possível ver que a Internet é um dos indicadores de poder, representado pela Presença Digital. Sendo o Soft Power a forma mais abrangente de influência na sociedade, o meio digital como um dos pilares métricos é um indicativo irrefutável da importância da Internet e do posicionamento digital para os Estados, instituições e indivíduos. Além disso, a digitalização da sociedade define o marco de uma nova era para a história, e este processo se manifesta em todas as áreas, inclusive, na área política.

## 2.1 A relação entre Política, Tecnologia e Sociedade

Segundo esta prerrogativa, a vinculação do meio digital com a política se tornou inevitável; isso porque a Internet possibilita novas formas de engajamento social entre candidatos e eleitores, além de facilitar o acesso a informações; sejam elas positivas, negativas ou tendenciosas. Para compreender a influência do meio digital para a política, é necessário estabelecer as relações existentes entre Política, Tecnologia e Sociedade. De acordo com Manuel Castells (2005), a sociedade atual é uma sociedade em rede, ou seja, uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de

computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes (Castells & Cardoso, 2005).

Com isso, é possível afirmar que os indivíduos são caracterizados a partir de diferentes esferas: a sociedade o define como cidadão; a tecnologia o transforma em usuário; e a política o configura como eleitor. Essa “metamorfose” do indivíduo influencia diretamente no desenvolvimento da democracia, visto que a comunicação política e eleitoral é agora intrinsecamente ligada as redes sociais e a cultura de massas. Ademais, as campanhas eleitorais ocorrem de acordo com a formatação da tecnologia vigente da época, o que referencia o atual período como a “Sociedade da Informação”, segundo Castells. Manuel Castells explica:

A dimensão social da revolução da tecnologia da informação parece destinada a cumprir a lei sobre a relação entre tecnologia e sociedade proposta algum tempo atrás por Melvin Kranzberg: “A primeira lei de Kranzberg diz: A tecnologia não é nem boa, nem ruim e também não é neutra”. É uma força que provavelmente está, mais do que nunca, sob o atual paradigma tecnológico que penetra no âmago da vida e da mente. (CASTELLS, 2002).

Quando analisamos as campanhas eleitorais, é possível distinguir níveis de comunicação com públicos e destinos variados dependendo do objetivo. Dessa forma, esse processo pode ser explicado como “filtros” de informações, estas que chegam nas pessoas certas, de formas diferentes. Comparato (2000) explica que as vias de comunicação evoluíram no sentido de uma conjugação de veículos e técnicas, para criar uma rede complexa e global, que conglomera empresas de produção da comunicação (imprensa, rádio, televisão, cinema), empresas de distribuição dos produtos, a indústria da informática ou computação eletrônica (compreendendo hardware e software) e o vasto setor de telecomunicações (COMPARATO, 2000).

A partir dessa reflexão, é visto que a comunicação é composta por diversos veículos, conteúdos e meios de propagação; e que juntos, formam a comunicação em massa. Os meios de comunicação em massa são uma excelente ferramenta de persuasão em períodos eleitorais, diante do poder de alcance e distribuição de informações; e que, neste cenário, é possível perceber que o papel cada vez mais proeminente da comunicação de massa determina boa parte das transformações testemunhadas tanto na forma quanto no conteúdo do jogo político contemporâneo (MIGUEL, 2002; GOMES, 2004).

No século XXI, é perceptível que a política e as campanhas eleitorais ocorrem de acordo com a formatação da tecnologia vigente da época; e a mesma acompanha a evolução da comunicação da mesma forma.

Se considerarmos especificamente a dimensão comunicacional das eleições, pode-se dizer que a evolução tecnológica e a maior facilidade de acesso aos conteúdos também influenciam o grau de exigência dos cidadãos quanto ao desempenho dos postulantes a cargos eletivos, uma vez que, rapidamente, a audiência se adapta a novas gramáticas e estéticas dos materiais de campanha eleitoral. (MARQUES, 2012)

Estes aspectos, que ligam a tecnologia, a política e a sociedade; criam uma atmosfera de interação com relações sociais que se adaptam, assim como a tecnologia, às formas inovadoras de comunicação. Com efeito, a internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação (CASTELLS, 2003), sendo certo que essa gigantesca rede inaugurou um paradigma inédito no modo de comunicação humana, a partir de quando bilhões de pessoas passaram a contatar outros tantos bilhões de modo instantâneo e a custos cada vez mais baixos (MARTINS, BARCELLOS, 2017). Neste ponto, é importante falar do papel das redes sociais e da Internet no que se diz respeito à comunidade e pensamento coletivo, que é o que resume a política em seu verdadeiro significado.

Segundo Schatteman, Spigner e Poluse (2012, p. 6), a internet tem potencial para revigorar o engajamento cívico, que é definido como “o conjunto de atividades pelas quais as pessoas participam da vida política e ao fazê-lo expressam seu compromisso com a comunidade”. As metas para a participação dos cidadãos, de acordo com os autores (2012, p. 9) incluem: “tornar as democracias mais democráticas através da redefinição de estruturas de poder, aumentando a credibilidade e a legitimidade, realizando gestão de conflitos e construção de consenso, buscando o feedback e consultando os cidadãos a fim de promover a prestação de contas e a transparência” (MIRANDA, 2018).

Nye (2011) chega a afirmar que a Internet está proporcionando a todo tempo consequências nas esferas pública, privada e até mesmo individual, argumentando que os Estados poderão se tornar menos fundamentais na vida das pessoas por causa da Internet e dos novos padrões de comunidade e governança (RIBAS, 2020). Sendo assim, com base nos conceitos de Polat (2005), Witschge (2004) e Dahlberg, (2001) considera-se que a internet representa um espaço plural nunca antes visto: a redução dos custos de participação, a suposta igualdade entre os participantes a partir da redução de pistas sociais, a interação entre representantes e representados, além das comunidades on-line evidenciam o potencial da rede (MIRANDA, 2018).

Por outro lado, a apropriação das tecnologias digitais também se transformou em plataformas em instrumentos de desestabilização e controle

de “desinformação, deturpando sentimentos públicos e tentando semear discórdia por meio de propaganda emocionalmente excitante em temas de política externa, inclusive com a utilização de trolls e bots com o objetivo de promover objetivos de política externa. (MANOR, 2019)

Um exemplo prático para a compreensão deste processo são as manifestações de causas e movimentos sociais que acontecem em locais públicos mas que são organizadas e convocadas nas redes sociais. A campanha “Me too”<sup>2</sup>, o movimento Black Lives Matter<sup>3</sup>, a Primavera Árabe<sup>4</sup> e o Occupy Wall Street<sup>5</sup> são exemplos de ativismos advindos de manifestações que se iniciaram de forma online, mostrando que os novos ativismos e movimentos sociais tem ligação direta com a cultura digital; baseados em compartilhamentos, comentários, discussões e grupos que fomentam um ideal, movimento ou opinião em benefício comum.

Kotler (2017) fala sobre a forma como uma estrutura de poder vertical tem sido diluída por uma força mais horizontal, ou seja, o poder não reside nos indivíduos, e sim nos grupos sociais. Segundo Kotler (2017), os movimentos citados acima alteraram radicalmente nosso mundo, levando a uma realidade na qual as forças horizontais, inclusivas e sociais sobrepujam as forças verticais, exclusivas e individuais, e comunidades de consumidores tornaram-se cada vez mais poderosas. Esta nova realidade configura a conclusão de que a principal fonte de influência que existe, nos dias de hoje, são os círculos sociais. Estes estão presentes em redes sociais, criando comunidades e definindo o curso de inúmeros movimentos e mudanças que acontecem diariamente.

---

<sup>2</sup> #metoo é uma hashtag da autoria da ativista Tarana Burke, defensora dos direitos das jovens negras nos Estados Unidos. O movimento tomou forma, adotou a hashtag #MeToo ('eu também', em tradução livre), ganhou as redes sociais e foi além, com um grande protesto no Globo de Ouro e a criação do Time's Up, uma entidade que visa lutar contra o assédio sexual e a discriminação.

<sup>3</sup> O Black Lives Matter (Vidas Negras Importam) é um movimento ativista internacional que nasceu em 2013 e tem como objetivo erradicar a supremacia branca e construir poder local para intervir na violência infligida às comunidades negras pelo Estado e pela polícia.

<sup>4</sup> A Primavera Árabe “Arab Spring” é a Primavera Árabe é um fenômeno que eclodiu no Oriente Médio e norte da África, nos anos 2010/2011, quando a sociedade civil rebelou-se contra a opressão e corrupção dos ditadores de seus países e clamaram por melhorias sociais (BIJOS;SILVA, 2013).

<sup>5</sup> O “Occupy Wall Street” foi um movimento iniciado por Kalle Lasn em 2011, por meio das mídias sociais; em luta e protestos contra a disparidade econômica existente nos Estados Unidos. Em 17 de setembro de 2011, cerca de 150 pessoas ocuparam o Zuccotti Park, localizado em Manhattan, o distrito financeiro de Nova York; protestando contra a desigualdade financeira nos EUA; diante da crise financeira de 2008 ocasionada pela falência de um importante banco de investimentos do país, a Lehman Brothers.

Dessa forma, todos os fatores citados anteriormente contribuem para a compreensão de que, hoje, não é possível agir politicamente sem o envolvimento do meio digital; pois o sistema político está totalmente integrado à interação social que existe dentro das redes; o que colabora para que as informações sejam acessadas e compreendidas num curto espaço de tempo e de forma mais direta que a tradicional. Além disso, estas afirmações constroem o argumento de que a Sociedade, a Tecnologia e a Política estão entrelaçadas de maneira interdependente; criando assim novos conceitos advindos dessa união; além de também configurar novas formas de distribuição de poder, seja pelo viés empresarial, cívico, estatal ou político.

## 2.2 Marketing Tradicional e Digital: análise evolutiva

Seguindo uma lógica evolutiva, o desenvolvimento da escrita desvalorizaria a oralidade, a impressão prejudicaria o registro manuscrito, o jornal levaria ao fim do livro e da leitura, além do rádio que terminaria com o jornal, e a televisão com a mídia radiofônica (CUNHA, 2006). No século XXI, a internet fez com que as mídias se reinventassem e criassem novos padrões de linguagem, divulgações e ações direcionadas. Ou seja, as normas midiáticas e censuras passaram a não depender mais dos emissores tradicionais que centralizavam todo o processo informacional.

Assim, a partir do desenvolvimento da internet e da tecnologia, as redes sociais foram criadas e utilizadas como uma importante ferramenta política e social. Possibilitando que comunidades virtuais nascessem a partir de interesses comuns, a internet se tornou uma ferramenta útil e ágil de mobilização social; assim como possibilitou o desenvolvimento e construção de marcas a partir do marketing segmentado a estas comunidades. Além disso, a internet cria possibilidade de personalização de conteúdo, a partir de estratégias do uso de dados e de interatividade orgânica entre usuários. Dessa forma, é visto que a propaganda televisiva e jornalística tradicional, apesar de possuir características persuasivas baseadas em estudo de público de “massa”, não tem a mesma eficiência e segmentação que a internet em publicidade. No entanto, Kotler (2017) afirma que o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional, pois eles devem coexistir ao longo do caminho percorrido pelo consumidor/usuário/eleitor. Num estágio inicial de interação, o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover interesse, e assim, com o avanço da interação, o marketing digital se posiciona como uma forma de promoção de ações e

defesa da marca, além da criação de comunidades. Este processo é exemplificado por Kotler (2017) com a figura abaixo:



Figura 2: Os papéis permutáveis dos marketings tradicional e digital  
 Fonte: Kotler (2017)

Outro fator importante desse contexto é a confiança do usuário quanto ao que é dito por outros nas comunidades das redes sociais. Um exemplo dessa situação é o fato de que, antigamente, os consumidores/usuários eram facilmente influenciados por campanhas de marketing, confiando e acreditando em produtos, marcas e pessoas a partir da propaganda. Hoje, a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas. Nos últimos anos, essa tendência estimulou o crescimento de sistemas de avaliação pública como TripAdvisor e Yelp (KOTLER, KARTAJAYA; 2017).

A evolução do marketing está intrinsicamente ligada ao advento da tecnologia e da Era da Informação. Numa escala, pode-se citar diferentes níveis evolutivos do marketing que correspondem a objetivos e marcos temporais importantes. Dessa forma, a figura abaixo mostra as diferenças existentes entre o Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0; segundo (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010; Kotler, 2016):

	<b>Marketing 1.0 Centrado no Produto</b>	<b>Marketing 2.0 Centrado no Consumidor</b>	<b>Marketing 3.0 Centrada nos Valores</b>	<b>Marketing 4.0 Centrada no Humano</b>
<b>Objetivo</b>	Vender produtos	Satisfazer os clientes e fidelidade à marca	Fazer do mundo um lugar melhor	Consumidores interagindo com os produtos
<b>Forças Propulsoras</b>	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Conexão dos consumidores (novas tecnologias)	Era digital (Ubiquidade)
<b>Como as organizações enxergam o mercado</b>	Compradores de massa com necessidades físicas	Consumidores mais inteligentes, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Conversações entre pessoas conduzidas em uma voz humana
<b>Conceito-chave de marketing</b>	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	Proposição de valor e personalidade
<b>Proposição de Valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Funcional, emocional, espiritual e afetivo
<b>Diretrizes de Marketing da Empresa</b>	Especificação do produto	Posicionamento da empresa e do produto	Missão, visão e valores da empresa	Campos humanitários
<b>Interação com os Consumidores</b>	Transação do tipo um para um	Relacionamento um para um	Colaboração um para muitos	Conversas pessoais com os clientes

Figura 2: A Evolução do Marketing

Fonte: (ANDRADE; RAINATTO; FARIA; SILVA, 2018) - Adaptado de Kotler (2010); Kotler (2016).

Conforme a figura, pode-se analisar que o Marketing 4.0 é resultado do avanço da Era Digital, e que hoje a visão dos consumidores/usuários é mais orientada pelas suas emoções do que pela formalidade de uma função, preço ou usabilidade. Dessa forma, é visto que, as práticas de marketing são muito influenciadas por mudanças no comportamento do consumidor e atitude; o que configura uma das principais características do Marketing 4.0: a integração entre o consumidor e a tecnologia. Segundo Kotler (2017), o Marketing 4.0 é um desdobramento natural do Marketing 3.0, e que o marketing, de maneira geral, deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital. Isso porque a tecnologia proporciona o fornecimento de soluções mais assertivas a partir de suas preferências, crenças e necessidades vigentes; utilizando o *Big Data*<sup>61</sup> como sua maior referência, o que explica o fato do Marketing 4.0 também ser conhecido como o “grande marketing de dados”. Hoje, já se fala sobre o Marketing 5.0:

---

<sup>6</sup> O Big Data é um termo derivado dos avanços recentes relativos à massificação da utilização de recursos tecnológicos e da farta produção de dados. Em suma, é um conceito que caracteriza volumosos conjuntos de dados heterogêneos, os quais não são passíveis de processamento por soluções computacionais tradicionais, considerando seu dinamismo e sua complexidade. Originalmente, o Big Data preconizava três características essenciais dos dados, denominadas por Laney (2001) como 3 Vs: Volume, Velocidade e Variedade. Porém, Akhtar (2018) pontua a existência de 6 Vs: Volume, Velocidade, Veracidade, Valor, Variabilidade e Variedade. (RAUTENBERG; CARMO, 2019).

O Marketing 5.0 é, por definição, a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. Um dos temas cruciais do Marketing 5.0 é o que chamamos de next tech, um grupo de tecnologias utilizadas para emular as capacidades do profissional de marketing humano. Isso inclui IA, PLN, sensores, robótica, realidade aumentada (RA), realidade virtual (VR), internet das coisas (IoT) e blockchain. Uma combinação dessas tecnologias é o que torna possível o Marketing 5.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Por conseguinte, é visto que a evolução do marketing, hoje, é representada pela humanização e pela inserção da presença digital como um dos passos que o consumidor/usuário atravessa ao adquirir um produto, formar uma opinião ou declarar apoio. Com isso, a seguir, será analisado o marketing político e a influência das redes sociais para a configuração e exercício de campanhas eleitorais na Era Digital.

### 2.3 O papel das redes sociais para o marketing político

O marketing na política possui várias facetas, e é utilizado como uma ferramenta. Nesse quesito, é importante analisar que, para compreender o papel das redes sociais para o marketing político, é necessário entender a conceituação destes termos. O marketing político se define como um conjunto de técnicas de promoção de imagem para manter e conectar um determinado político ao seu eleitorado (DELGADO, 2021); mas além disso, se concentra em formar a imagem de um indivíduo a longo prazo, de forma que esta imagem não se desprenda do político após a sua campanha.

Nesse sentido, dentro do marketing político, destaca-se o marketing eleitoral, que pode ser considerado um segmento do marketing político, isto porque é apenas usado nas campanhas eleitorais, período em que se intensificam as atividades partidárias e propaganda eleitoral (Caetano; Simões & Gravelho, 2012, p. 32). Dessa forma, a análise atual do marketing eleitoral é feita com base em ações direcionadas ao meio digital, visto que as redes sociais são o verdadeiro “campo de batalha” e de abertura de diálogo entre eleitores e candidatos; o que também retoma a “metamorfose” do indivíduo já comentada: como cidadão, usuário e eleitor. Para comprovar esta hipótese, os dados mostrados a seguir guiarão a explicação.

De acordo com dados estatísticos da We Are Social (2022), conforme a figura abaixo, a população mundial em 2022 é contabilizada em 7.91 bilhões de pessoas, e 4.62 bilhões são usuários de redes sociais, o que representa 58,4% da população mundial.



Figura 4: Essential Digital Headlines  
Fonte: We are social (2022)

A população total dos Estados Unidos em Janeiro de 2022, segundo relatórios da Data Reportal (2022), era de 333.9 milhões de pessoas, e contava com 270.1 milhões de usuários ativos em redes sociais; o que compreende 80,9% da população total do país. Além disso, a World Population Review (2022) contabilizou que, em Janeiro de 2022, o número total de eleitores ativos nos Estados Unidos era de 213.768.003 milhões, o que compreende cerca de 64% da população total.

Seguindo a lógica a partir destes dados, é notória a similaridade entre os números de usuários ativos nas redes sociais e os eleitores nos Estados Unidos; o que leva a conclusão de que é impossível ser eleito à cargos públicos ou outras votações sem a conquista do público digital e a criação de comunidades em redes sociais; pois os mesmos cidadãos e eleitores que votam durante as campanhas, também são usuários ativos dessas mídias. Em síntese, os dados citados acima confirmam que a política segue tendências tecnológicas assim como segue as comunicacionais. Assim, estas conclusões configuram a reestruturação da forma “tradicional” das campanhas eleitorais; hoje contando com características e problemas próprios que envolvem fenômenos digitais.

Haja em vista que a crise democrática e a falta de confiança e esperança nas figuras políticas de cada país, fazem com que o acesso à informação seja um ponto crucial na orientação política dos cidadãos, principalmente dos jovens; o papel das mídias digitais

torna-se ainda mais relevante nesse contexto. Esse processo de acesso e busca por “conhecimento”; que hoje acontece majoritariamente via redes sociais ao invés de formatos de comunicação tradicionais; faz com que as decisões do dia a dia das pessoas sejam diretamente influenciadas por essas mídias, muitas vezes baseadas em notícias e informações falsas, as chamadas *fake news*. O grande problema envolvendo as *fake news* é a credibilidade falsa dada a elas, e o ambiente digital favorece para que esse fenômeno seja ainda mais crescente, refletindo nas formações de opinião, nas decisões de voto e nas crenças pessoais dos usuários; criando uma nova forma de dominação social advinda destes meios.

É muito provável que a produção e disseminação de relatos falsos com fins políticos sejam fenômenos coextensivos à própria política. É plausível imaginar que boa parte da energia despendida na comunicação política em ambiente competitivo sempre envolveu a invenção de histórias e a disseminação de boatos, pelos mais diferentes meios e com os mais variados propósitos imediatos, afim de criar ou destruir imagens públicas de atores políticos, produzir medo na plebe ou no eleitorado ou induzir comportamentos e atitudes dos interessados nas disputas políticas. Um boato, naturalmente, não precisa se basear em uma história falsa, mas é igualmente plausível imaginar que a invenção de fatos inexistentes desempenhe um papel importante nas narrativas disseminadas, assim como são relevantes a distorção, o exagero, a supressão ou qualquer forma de alteração intencional dos fatos realmente acontecidos (DOURADO;GOMES,2019).

Tornou-se possível identificar, a médio prazo, que inúmeras campanhas políticas são feitas com base em *fake news*. A campanha de Donald Trump em 2016 foi estruturada e acusada por seus opositores, de propagar notícias falsas, sendo que pesquisas indicam a divulgação de 115 histórias falsas favoráveis à campanha de Donald Trump que foram compartilhadas mais de 30 milhões de vezes, comparadas a 41 notícias falsas pró-Hillary, compartilhadas 7.6 milhões de vezes (BRAGA, 2018). Outro exemplo foi a eleição de Jair Bolsonaro no Brasil em 2018, que foi acusado de utilizar esse “instrumento” em larga escala durante a sua campanha, usando plataformas como *Instagram, Facebook, Twitter e Whatsapp*; com slogans referentes a religião, armamento da população e ódio a oposição. a campanha presidencial de Jair Messias Bolsonaro foi articulada e impulsionada pela utilização de fake news, sobretudo aquelas que o associam à defesa da “família tradicional brasileira” e ao combate ao “kit gay” e à “ideologia de gênero” (MARANHÃO; COELHO; DIAS; 2018). Segundo Empoli (2019), o sucesso das *fake news* e teorias da conspiração acontece porque a nova propaganda se alimenta sobretudo de emoções negativas, pois são essas que garantem a

maior participação e “engajam” as campanhas políticas baseadas em mentiras e manipulações.

Arelado às *fake news*, o uso do *Big Data* é uma estratégia recente de direcionamento de conteúdo utilizado pelo marketing político. Por meio de anúncios digitais, candidatos podem analisar e criar perfis de comportamento e preferências de usuários e assim, fazer com que notícias e publicidades cheguem para as pessoas de forma estratégica. Um exemplo do uso do *Big Data* como estratégia foi o escândalo de 2016 envolvendo a empresa *Cambridge Analytica*, o *Facebook* e a comissão organizadora da campanha de Donald Trump.

Em março de 2018, importantes órgãos da imprensa internacional noticiaram que a Cambridge Analytica teve acesso a dados pessoais de mais de 50 milhões de usuários do Facebook, os tendo utilizado em 2016 para conduzir e influenciar as eleições do presidenciais norte americanas que resultaram na vitória do candidato republicano Donald Trump (MARTINS; TATEOKI, 2019).

Este acontecimento fez com que as leis referentes a proteção e uso de dados fossem criadas e levadas a sério pela atual Meta, já que a mesma é a responsável pela criação e distribuição de anúncios via *Facebook Ads* para o Instagram e o *Facebook*. A partir disso, a pauta sobre uso de dados se tornou um dos assuntos mais importantes da década, de forma a influenciar no preço de ações de empresas detentoras de dados de usuários, leis de proteção em inúmeros países e diversas mudanças nos termos e condições de *sites*, aplicativos, sistemas e redes sociais.

O uso do *Big Data* requer monitoramento de dados que sejam atualizados a todo instante, e grande parte deste fenômeno se deve a ascensão e desenvolvimento de algoritmos que “filtram” as informações e interações de usuários; os “*cookies*”. Estes representam a principal tecnologia de rastreamento e monitoramento de usuários na Internet, e contam com informações que compreendem desde a localização do usuário ao acessar um site e aceitar os cookies até o tempo em que o usuário passou naquela página *web*. Com base nessas atividades, num contexto de publicidade comportamental (Online Behavioral Advertising - OBA), tais *cookies* irão permitir que as empresas publicitárias - e suas parceiras - reconheçam um usuário que retorna posteriormente ao *website*, o que permitirá, ao longo do tempo, a formação de um perfil consumidor (SOUZA, 2018). Todo este processo de processamento de dados de forma automatizada, é capaz de traçar perfis de personalidades que serão diretamente influenciados pela

publicidade entregue após esta configuração; criando assim algoritmos de vigilância que são utilizados por todos os segmentos, inclusive o do marketing eleitoral.

Por fim, é possível concluir que o ambiente digital cria formas de monitorar e influenciar os usuários em todas as esferas possíveis, inclusive na área política, como já visto anteriormente. Os fenômenos das *fake news*, do uso do *Big Data*, dos anúncios e *cookies* configuram formas extremamente persuasivas de modelar as ideologias, as decisões de compra e ações rotineiras dos usuários. Todo este processo se tornou inerente ao eleitorado, que se torna vulnerável frente às próprias opiniões e crenças. No capítulo seguinte, é feito um estudo de caso e discurso das campanhas eleitorais de três presidentes estadunidenses: Barack Obama (2008), Donald Trump (2016) e Joseph Biden (2020); de forma a individualizar suas estratégias e afirmar as formas de inovação da comunicação eleitoral de cada um frente aos períodos destacados.

### 3. Barack Obama (2008): “Yes, we can”

No início de 2007, quando Barack Obama ainda era senador, sua equipe contratou um dos fundadores do Facebook, Chris Hughes, para chefiar a campanha eleitoral nas primárias de Obama. Tendo uma personalidade importante como a de Hughes organizando suas estratégias, foi imprescindível a inclusão das mídias sociais na agenda de marketing do ex-presidente. A grande inovação ocorrida na campanha presidencial do democrata Barack Obama em 2008 foi o uso intensivo de novas tecnologias de informação (BRANDÃO; DIAS, 2009); mas muito além da presença digital como uma das inovações de sua campanha, Obama além de estar presente em 16 redes sociais<sup>7</sup>, ainda criou a sua própria: a “My Barack Obama”, ou apenas, “My BO”.

Diferente de todas as outras, a MyBO era integrada ao Facebook, de forma que o usuário podia convidar seus amigos do Facebook para participar da rede social de Obama. Além disso, a rede contava com características direcionadas ao engajamento político do candidato, pois lá era possível monitorar várias ações da campanha, como por exemplo: os eventos produzidos, a presença a eventos, ligações feitas, visitas de porta em porta, número de postagens no blog, doações para a campanha, montante levantado e grupos inscritos (GOMES, etal, 2009). Além de sua própria rede social, Obama também criou seu site<sup>8</sup> ”BarackObama.com”, onde era possível contemplar a biografia de Obama e de sua equipe, além de fazer doações e afins.

Em MyBarackObama.com, ou MyBO, 2 milhões de perfis foram criados. Além disso, 200.000 eventos offline foram planejados, cerca de 400.000 posts foram escritos e grupos de mais de 35.000 voluntários foram criados - pelo menos 1.000 deles em 10 de fevereiro de 2007, dia em que Obama anunciou sua candidatura. (DELANY, 2009, p.4).

---

<sup>7</sup> As redes sociais, oficialmente, foram em número dezesseis: Facebook, MySpace, Flickr, BlackPlanet, Faithbase, Youtube, Eons, Digg, Glee, Migente, Twitter, Mybatanga, Eventful, Asianave, LinkedIn e Dng Partybuilder (ARAUJO;RIOS, 2010).

<sup>8</sup> Disponível em <http://www.barackobama.com>, acesso em 20.jul 2022

Hoje, fala-se muito sobre Mídia Crossover<sup>9</sup>, que possui diversos significados dependendo da ótica, mas que no ramo das redes sociais e promoção individual, é uma estratégia utilizada por influenciadores digitais para levar seguidores de uma rede social para outra, e assim, construir uma comunidade virtual que acompanha e transita a todas as redes de um indivíduo. Essa estratégia une públicos que consomem conteúdo digital de formas diferentes, criando assim a possibilidade de aumentar o engajamento e as formas de consumo dos usuários; mantendo-os mais ativos e presentes nas mídias de quem cria os conteúdos digitais. Apesar de ser uma estratégia falada dentro do Marketing 4.0, essa estratégia já havia sido utilizada por Obama em seu site no ano de 2008, com uma aba chamada “Obama Everywhere”. Nela, havia links que direcionavam o usuário a todas as outras contas de Obama nas redes sociais, o que facilitava o “trânsito” dos usuários entre suas mídias. Este é um dos exemplos das diversas inovações em comunicação que o ex-presidente trouxe para a sua campanha em 2008 e que hoje, em 2022, ainda é encarada como uma estratégia válida de engajamento digital.

Em suas redes sociais, Obama engajava seus seguidores com ferramentas de interação para que entrassem em seu site e fizessem doações, além de também fazer uso do email marketing e da imprensa de modo estratégico. O presidente utilizou o Youtube como principal rede de propaganda eleitoral, visto que a sua campanha era repleta de vídeos emblemáticos e com o slogan “Yes, we can” em todas elas. O vídeo mashup “Yes, we can”<sup>10</sup> lançado em 2 de fevereiro de 2008 no YouTube, é uma música escrita por Will.i.am da banda *Black Eyed Peas*, performando um dos discursos de Obama de forma musical.

---

<sup>9</sup> A explicação original de “Crossover” é um caminho onde algo pode ser cruzado para ir de um lado para o outro, mas quando é introduzido na Ciência do Marketing, os pesquisadores têm definições diferentes sobre isso. Por exemplo, analisando um caso publicitário sobre “Nike” e “Buick”, Deng Yong bing denominou “Crossover” como um fenômeno que duas marcas de áreas diferentes se unem para ilustrar as características dos consumidores-alvo com múltiplas perspectivas. Hu Shui chamou de “Crossover” aquele que usa os elementos centrais de sua própria marca para combinar com os elementos centrais da marca do parceiro como estratégia de marketing de crossover. Jia Yi considerou a disseminação “Crossover” é que marcas ou produtos em diversas áreas se unem para alcançar uma disseminação e penetração efetivas de marketing. Du Yongli pensou que “Crossover” refere-se à forma como duas ou mais marcas altamente reconhecidas pelos consumidores em diferentes áreas se reúnem para uma cooperação comercial, na qual todas as marcas envolvidas serão mantidas. Ao mesmo tempo, a nova marca ou produto gerado pela estratégia de crossover é chamado de produto de crossover. Agora, os estudiosos não têm uma definição uniforme para “Crossover”, mas o crossover deve gerar uma nova marca ou produto unindo-se a duas marcas em áreas diferentes. E a esse respeito, os pontos de vista de todos os pesquisadores são absolutamente consistentes. (JI;SHEN, 2013, tradução nossa).

<sup>10</sup> Vídeo disponível pelo link (Acesso em 20.jul 2022) : <https://www.youtube.com/watch?v=2fZHou18Cdk>



Figura: Capa do vídeo “Yes, we can”

Fonte: Youtube (2022)

Desde o início da corrida presidencial, sua equipe já incluía uma equipe de cinegrafistas e roteiristas/produtores para fazer filmagens tanto para propósitos internos e documentais quanto (mais importante) para uso em público como ferramenta persuasiva. Até o dia 4 de novembro de 2008, eles postaram cerca de 1800 cliques separados no YouTube, gerando mais de um bilhão de minutos de visualizações totais (DELANY, 2009, p.20, tradução nossa). A campanha de Obama por meio de vídeos foi tão influente e impactante que os próprios internautas criaram um site chamado Youbama<sup>11</sup>, um canal no qual as pessoas poderiam enviar vídeos de si próprias dando motivos para votar ou não votar em Barack Obama (GOMES, et al, 2009). Esta movimentação social de eleitores reais criando seus próprios vídeos sobre suas opiniões foi extremamente influente para a decisão de voto de muitos, e até na mudança de escolha de candidatos. Delany (2009) fala em seu livro que a sua própria cunhada, que era a favor de Hillary Clinton nas eleições de 2008, mudou seu posicionamento depois de assistir um vídeo de Lawrence Lessig<sup>12</sup>, o qual ela respeitava muito, falando sobre Obama e suas pautas em uma das plataformas da época.

---

<sup>11</sup>O domínio [http:// www.youbama.com](http://www.youbama.com) já não é mais ativo, e até o dia em que foi acessado (20 jul 2022) não é usado para o fim em que foi criado.

<sup>12</sup> Lawrence Lessig é professor de Direito na Harvard Law School (2022)

No início da campanha de Obama, o Twitter ainda era uma rede social extremamente nova. Segundo Gomes, Fernandes, Reis, Silva (2009), a mesma foi lançada em agosto de 2006 pela Obvious Corp. e tinha como objetivo ser uma rede de *microblogging*. Em agosto de 2007, o Twitter já havia se transformado na *holding* Twitter, Inc., e já contava com mais de 4 milhões de usuários, ganhando de cinco a dez mil novas contas por dia. Em abril de 2007 o perfil de Obama foi criado e é ativo até o dias de hoje (julho de 2022). O ex-presidente possui duas contas oficiais e verificadas: a @barackobama e a @POTUS44<sup>13</sup>. A primeira conta é a utilizada por ele de forma pessoal, e a segunda é a conta institucional cedida pela Casa Branca. Durante sua campanha em 2007, o Twitter foi uma ferramenta de propaganda eleitoral, porém não foi a principal dentre as suas estratégias.

### **3.1 Inserção dos movimentos sociais nas redes e o jogo de identidades**

Um ponto importante a ser destacado é que a campanha de Obama, por ser pioneira no meio digital, também influenciou para que houvesse a migração dos movimentos sociais para as redes; o que acarretou no crescimento dos debates e da participação civil em pautas de raça, religião, política, direitos e interseccionalidade; além de também influenciar no aumento de usuários ativos nas redes. Ou seja, a inserção da política ao meio digital significou também que os movimentos políticos estariam ativos por meio dessas redes, dentre eles os ativismos, os debates, os protestos, manifestações como um todo. A acessibilidade de propor, organizar e coordenar ações, como sugerem Rheingold (2002) e Antoun (2004), favorece a dinâmica de formação e ação dos movimentos ativistas. A possibilidade de auto-organização e a redução dos custos sociais em comunicar-se e sociabilizar-se – traços inerentes às redes sociais digitais –, conferem um caráter espontâneo e móvel aos engajamentos coletivos (BATISTA; ZAGO, 2010).

Sendo os movimentos sociais marcados pela defesa de Identidades e de direitos, é importante pensar sobre o que a candidatura e campanha de Obama significaram para estas pautas. Ou seja, é imprescindível destacar que os temas que mais engajaram a campanha de política de Obama em 2008 eram em torno das temáticas de raça e nacionalidade. Desde o início de sua candidatura, a pauta de raça foi crucial, visto que

---

<sup>13</sup> A sigla “POTUS” significa “*President of the United States*” e o número 44 em seguida no nome da conta representa o fato de Barack Obama ser o 44º Presidente na história dos Estados Unidos.

Barack Obama seria o primeiro presidente negro na história dos Estados Unidos. Para todo o público e jornalistas, a eleição do democrata representaria mudanças sociais já em curso, como a consolidação de uma era pós-racial nos Estados Unidos que destruiria o legado da escravidão e do Jim Crow<sup>14</sup> (FRANCISCO, 2017). No entanto, apesar desta ser uma temática essencial e histórica frente às eleições, Obama se preocupou com a possibilidade de sua campanha se transformar em um fórum sobre relações raciais, desviando a atenção do eleitorado para outros assuntos importantes (FRANCISCO, 2017).

A história de um filho de imigrante africano com uma cidadã branca, criado no Havaí e na Indonésia, e posteriormente educado pelos avós maternos, foi explorada pela mídia como uma versão contemporânea do Sonho Americano (FRANCISCO, 2017). Dessa forma, Obama foi alvo de polêmicas durante toda a sua campanha por duas razões principais: o acusavam de não ser estadunidense (mesmo ele tendo nascido em Honolulu no Havaí), além das acusações sobre sua religião. Muitos afirmavam que ele era muçulmano, devido a um histórico familiar; mas o mesmo se converteu ao Cristianismo na década de 1980. O fator da religião não é determinante para a candidatura à presidência, no entanto, em um país onde a maioria é cristão protestante, um boato como esse afeta a imagem do candidato durante a sua campanha e traz reflexos visíveis no apoio dos eleitores. Além disso, a tendência de relacionar a religião muçulmana com o terrorismo nos Estados Unidos é grande, por conta de acontecimentos como: o ataque às Torres Gêmeas em 2001, a Guerra no Iraque, a Guerra no Paquistão e toda a política antiterrorista desenvolvida a partir do governo de Bush.

Tais pautas de identidade foram um ponto chave em sua campanha, por motivos variados de diversidade, posicionamento e história. Utilizadas estrategicamente, apesar das polêmicas, por Obama e sua equipe; esse “jogo de identidades” serviu como uma forma de integrar a importância dos movimentos sociais para Obama, e também facilitou para que os mesmos migrassem ao meio digital, como já mencionado anteriormente. O discurso feito por Obama no dia 18 de março de 2008 foi extremamente impactante sobre os antagonismos raciais, e foi importante para definir o seu posicionamento com o assunto naquele momento; segue o trecho:

---

<sup>14</sup> Termo que faz referência ao racismo sustentado pelas leis segregacionistas até a década de 1960.

Para compreender a realidade é necessário lembrar como nós chegamos até este ponto. Como escreveu William Faulkner uma vez: “O passado não está morto e enterrado, de fato isto não é o passado”. Nós aqui não precisamos falar da história de injustiça racial deste país. Porém é preciso nos lembrarmos que existem inúmeras disparidades na comunidade afro-americana hoje que podem ser associadas com as desigualdades do passado no qual as gerações anteriores sofreram com o legado da escravidão e o Jim Crow. Escolas segregadas foram, e são, inferiores; nós ainda não as consertamos cinquenta anos após a decisão de *Brown vs. Board of Education*. A educação inferior dessas escolas ajuda a explicar as desigualdades nas trajetórias de estudantes negros e brancos. A discriminação legalizada –na qual os negros foram proibidos, sempre através de violência, de ter uma propriedade, o acesso a empréstimos, hipotecas, sindicatos, emprego nas forças policiais ou nos bombeiros –significou que as famílias negras não puderam economizar recursos financeiros suficientes para legar às gerações futuras. Essa história ajuda a explicar as desigualdades de riqueza e renda entre negros e brancos e os cinturões de pobreza que persistem em comunidades urbanas e rurais [...].<sup>15</sup>

O discurso mostrado foi extremamente significativo para o apoio e decisão de voto de inúmeros eleitores. As buscas pelo "discurso de Obama" aumentaram 7.627% apenas um dia após o pré-candidato à presidência dos Estados Unidos evocar o tema racial, em 18 de março, informou o Yahoo Buzz, que rastreia os temas mais procurados na Web (G1, 2008). Este aumento pela procura de seu discurso impactou não somente os dias seguintes à proclamação, mas se tornou uma *trend topic* em pesquisas no Google durante todo o ano de 2008. A partir do Google Trends, é possível filtrar a localização, o ano, o termo pesquisado e a área de interesse de pesquisa. A figura abaixo representa uma pesquisa realizada utilizando este meio com os seguintes filtros: a palavra “obama” em Pesquisas na Web na categoria de Lei e Governo, durante o ano de 2008 nos Estados Unidos:

---

<sup>15</sup> Obama race speech”. New York Times. Disponível em: <[http://www.nytimes.com/2008/03/18/us/politics/18text-obama.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2008/03/18/us/politics/18text-obama.html?_r=0)> Acesso em: 21 de julho de 2022.

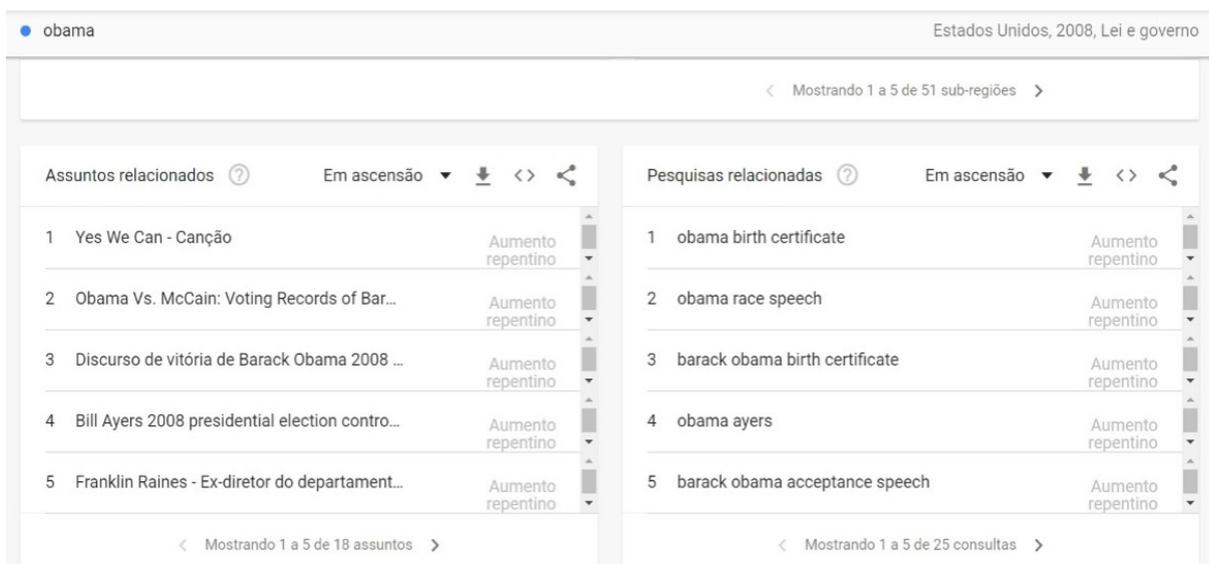


Figura: Dados de pesquisa com a palavra “obama” nos Estados Unidos, em 2008.

Fonte: Google Trends

Na figura, é possível perceber que as três pesquisas relacionadas ao termo “obama”, mais pesquisadas em 2008 foram: *obama birth certificate* (certidão de nascimento de Obama); *obama race speech* (discurso racial de obama); e *barack obama birth certificate* (certidão de nascimento de barack obama). Levando em consideração estes gráficos, é notório o interesse exacerbado dos usuários em pesquisar esses temas com frequência, mostrando a relevância das pautas referentes a identidade e representatividade para uma eleição. No caso em específico, os dados indicam que a nacionalidade, a religião e a raça foram indicativos determinantes para a eleição de Obama à presidência em 2008. Além disso, esta movimentação contribuiu para que os movimentos sociais se tornassem cada vez mais presentes nas redes, visto que a procura por essas informações de forma digitalizada também ascendeu.

Dessa forma, além do impacto da representatividade de Obama como “futuro presidente”, outros fatores também contribuíram para que a sua imagem fosse identificada como um símbolo de esperança para os estadunidenses. As diversas promessas em sua campanha de “renovação” à velha política e mudanças estruturais no país fizeram com que a população se tornasse mais “esperançosa” frente a sua eleição. As inúmeras manchetes de jornais estadunidenses no dia de sua eleição comprovam esse sentimento geral de que a eleição de Obama para presidente mudaria todo o curso da política da época:

Quando o democrata ganhou a eleição, em 2008, as manchetes de vários veículos de comunicação retrataram sua vitória como a chegada da mudança na América e como um evento histórico mundial: *Obama makes history* (Obama faz história - The Washington Post), *Change has come* (A mudança chegou - Tampa Tribune), *History victory* (Vitória histórica - Boston Globe), *Historic choice* (Escolha histórica - New Jersey Herald), *Obama: Racial Barrier Falls in Decisive Victory* (Obama: A barreira racial cai em uma vitória decisiva - The New York Times), *Obama sweeps to historic victory* (Obama ganha em vitória histórica - The Wall Street Journal), *Historic win* (Vitória histórica - The Philadelphia Inquirer), *Change has come* (A mudança chegou - The Times Tribune), *Change has come to America* (A mudança chegou para a América - Seattle Post), *It's Obama: Decisive victory makes history* (É Obama: Vitória decisiva faz história - Los Angeles Times), *A new dawn* (Um novo começo - Daily News - Los Angeles), *A new era* (Uma nova era - Oakland Tribune). (MOMPEAN, 2014).

### 3.2 A chegada na “nova era”

De forma a pensar sobre estes chamados da população sobre a chegada de uma nova era nos Estados Unidos, é importante compreender o contexto em que se insere a candidatura de Barack Obama a presidência em 2007/2008. Comparando-se ao período da Grande Depressão de 1929, em 2008, os Estados Unidos foram alvo de uma nova crise que comprometeu o mercado financeiro, e por consequência, os setores produtivos do país.

Os EUA haviam passado por um boom imobiliário nos últimos anos, com grande oferta de crédito disponível e um mercado financeiro com forte liquidez. Isso beneficiou do subprime - um crédito de risco - oferecido para tomadores que dão menos garantias de pagamento. Com juros mais altos, esses empréstimos atraíram bancos e gestores de fundos e o fenômeno gerou grande demanda por imóveis e fez com que os preços disparassem no país (MOMPEAN, 2014).

Os impactos negativos da crise foram inúmeros, não apenas para os Estados Unidos, como as bolsas de valores do mundo todo. De acordo com o relatório de Desenvolvimento Humano do PNUD (2010), a crise teve origem nos EUA mas o seu impacto foi sentido globalmente. Em 2009, a produção global caiu 2,2% e a taxa de desemprego global aumentou para perto de 7 por cento, o equivalente a ter mais 35 milhões de desempregados. Sendo assim, problemas como o aumento do nível de desemprego, diminuição de renda, diminuição de direitos dos trabalhadores e a redução dos rendimentos de aposentados foram algumas das principais consequências que surgiram nos Estados Unidos.

Com tudo isso, a situação econômica e social do país fez com que a população “implorasse” por um governo que propusesse soluções viáveis reais para a crise vigente.

Então, Obama realizou em sua campanha, ações e posicionamentos de propostas para amenizar os efeitos da crise. Um exemplo foi o seu discurso<sup>16</sup> realizado em 16 de setembro de 2008, nomeado como “*Confronting an Economic Crisis*”; onde Obama frisa pontos importantes referentes a crise da bolha imobiliária de 2008, e afirma que a mesma possuiu efeitos à população comparáveis a crise advinda do ataque às torres gêmeas em 11 de setembro de 2001, e que esta era a maior crise financeira vista em gerações. Além de discursar sobre os efeitos da crise, Obama também fez menção ao posicionamento do Senador John McCain, seu oponente nas eleições da época, apenas um dia antes de seu discurso:

“Estamos na crise financeira mais grave em gerações. Mesmo assim, o Senador McCain se pronunciou ontem e disse que os fundamentos da economia estão fortes agora (A platéia ri). Poucas horas depois, sua campanha o mandou de volta para “limpar” seus comentários e ele tentou se explicar novamente esta manhã dizendo que o que ele queria dizer era que os trabalhadores americanos são fortes. Mas sabemos que o Senador McCain quis dizer o que disse da primeira vez, porque disse isso várias vezes ao longo desta campanha; nada menos que 16 vezes, de acordo com um policial independente. Eu levantei isso não porque eu culpo o senador McCain por todos os problemas que estamos enfrentando agora, mas eu culpo a filosofia econômica que o senador McCain subscreve, porque a verdade é que o que o senador McCain disse ontem se encaixa com a mesma filosofia econômica que ele teve nos últimos 26 anos. É a filosofia que diz que devemos dar cada vez mais àqueles que têm mais e esperar que a prosperidade flua. É a filosofia que diz que mesmo os regulamentos de bom senso são desnecessários e imprudentes. É uma filosofia que permite aos lobistas de Washington destruir as proteções ao consumidor e distorcer nossa economia para que funcione para os interesses especiais em vez dos trabalhadores. Temos essa filosofia há oito anos. Eles chamam isso de “Sociedade de Propriedade”, mas o que realmente significa é que você está por conta própria e nós conhecemos os resultados. Vocês sentem isso em suas próprias vidas. Os empregos desapareceram, as economias da vida das pessoas foram colocadas em risco, milhões de famílias enfrentam a execução hipotecária e outros milhões viram o valor de suas casas despencar. O custo de tudo, de gasolina a mantimentos e assistência médica, aumentou, enquanto o sonho de uma educação universitária para nossos filhos e uma aposentadoria segura e digna para nossos idosos parece estar lentamente se esvaindo. Estas são as lutas que os americanos estão enfrentando. Esta é a dor que agora escorria. Vamos ser claros: o que vimos nos últimos dias é nada menos que o veredicto final sobre uma filosofia econômica que fracassou completamente, e estou concorrendo à presidência dos Estados Unidos porque o sonho do povo americano não deve estar mais em perigo”.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Discurso disponível na íntegra pelo link: <https://www.youtube.com/watch?v=HIZt5iN96iM&t=297s>

<sup>17</sup> Trecho em inglês: “We are in the most serious financial crisis in generations. Yet, Senador McCain stood up yesterday and said that the fundamentals of the economy are strong now (A platéia ri). A few hours later, his campaign sent him back out to clean up his remarks and he tried to explain himself again this morning by saying that what he meant to say was that the American workers are strong. But we know that Senador McCain meant what he said the first time because he has said it over and over again throughout this campaign no fewer than 16 times according to one independent cop. I raised this not because I fault Senator McCain for all the problems we’re facing right now, but I do fault the economic

É possível perceber que existem recursos na fala do candidato que reconhecem o seu incômodo e a visão esperançosa de uma reconstrução econômica para os Estados Unidos, além da reação pública vista durante seu discurso. Este é apenas um dos argumentos que comprovam tanto o pedido de socorro da população por uma nova política nos Estados Unidos quanto as estratégias de discurso de Obama para o convencimento geral de sua preocupação com a crise.

Por conseguinte, conclui-se que a campanha de Barack Obama foi estrategicamente pensada para inserir a política, como um todo, em ambientes que ainda não eram explorados, no caso o digital, e assim transformá-lo num espaço de fala, manifestação e debates. O ex-presidente fez uma trajetória de campanha considerada revolucionária, com ações inovadoras em comunicação eleitoral que definiram o sucesso de sua eleição. As redes sociais possuem um papel essencial em toda essa dinâmica, e as mesmas também se beneficiaram da mesma forma com a migração dos movimentos políticos; pois, ao passo que as mesmas se desenvolviam, também receberam mais engajamento por conta desse movimento.

Dessa forma, tornou-se inevitável associar as estratégias que envolvem política e redes sociais a campanha eleitoral presidencial realizada por Barack Obama em 2008. A campanha do candidato Barack Obama é um exemplo de como se pode utilizar a Web 2.0 em favor próprio, tendo se tornado referência em inovação de estratégia de marketing político (ARAÚJO, RIOS; 2010). A campanha de Obama reescreveu as regras de como atingir eleitores, arrecadar dinheiro, organizar voluntários, monitorar a opinião pública, além de lidar com ataques políticos (PILKINGTON, 2012).

---

philosophy that Senator McCain subscribes to, because the truth is what Senator McCain said yesterday fits with the same economic philosophy that he's had for the last 26 years. It's the philosophy that says we should give more and more to those with the most and hope that prosperity trickles down. It's the philosophy that says even common-sense regulations are unnecessary and unwise. It's a philosophy that let's Washington lobbyists shred consumer protections and distort our economy so it works for the special interests instead of working people. We've had this philosophy for eight years. They call it the "Ownership Society", but what it really means is that you're on your own, and we know the results. You feel it in your own lives. Jobs have disappeared, people's life savings have been put at risk, millions of families face foreclosure and millions more have seen their home values plummet. The cost of everything from gas to groceries, to health care has gone up while the dream of a college education for our kids and a secure and dignified retirement for our seniors feels like it's slowly slipping away. These are the struggles that Americans are facing. This is the pain that is now trickled up. So let's be clear: what we've seen the last few days is nothing less than the final verdict on an economic philosophy that has completely failed, and I am running for president of the United States because the dream of the American people must not be endangered anymore".

## 4. Donald Trump: “Make America great again” - “America First”

Em 2016, Donald Trump se candidata a presidência dos Estados Unidos pelo Partido Republicano e compete o cargo com Hillary Clinton, candidata pelo Partido Democrata. Dessa forma, assim como Obama anteriormente, Trump fez uso intenso das redes sociais durante sua campanha, porém, com objetivos diferentes ao ex-presidente e utilizando-se de outras redes sociais principais, dada a evolução das mesmas e a usabilidade de cada uma frente ao período analisado.

Trump seguiu a linha de promoção digital, fazendo uso de redes sociais de forma intensa, além de todos os anúncios desenvolvidos via *Facebook Ads* e *Google Ads*. O ex-presidente fez uso potencial do *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*; com ênfase no *Twitter*. Trump utilizou a rede social para descrever sua agenda política, transmitir suas ideias, cativar apoiadores para sua campanha e contradizer os seus rivais políticos, realizando o que pode ser compreendido como diplomacia digital (GONÇALVES; ASSIS, 2019).

Com Obama em 2008, o Youtube foi a principal rede de comunicação eleitoral do candidato, e com Trump, o Twitter foi a rede social que ganhou força em sua campanha. O Twitter é uma rede que possui destaque em todas as campanhas de marketing político, visto que esta rede não censura conteúdos e possibilita que o monitoramento de apoio aos candidatos seja feito de forma mais rápida com o uso de *trends* e *hashtags* que ganham popularidade entre os usuários da rede.

“...está se tornando um grande fenômeno desde que o presidente dos EUA

Barack Obama ingressou no Twitter em 2007 e foi seguido por outros líderes mundiais e governos representantes em todo o mundo. O Twitter também provou ser uma mídia eficaz para o governo como ator estatal para interagir com seus cidadãos, ou mesmo cidadãos de outros países. Twitter é também uma mídia eficaz para que outros atores não estatais, como ONGs e cidadãos, contribuam suas aspirações em relação às políticas do governo. Opiniões públicas internacionais do governo e as pessoas vão se completando, às vezes moldadas ou até mesmo rebatidas pelo Twitter” (DINATA, 2014, tradução nossa)<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> “...it’s becoming a huge phenomenon since US president Barack Obama joined the Twitter in 2007, and followed by other world leaders and government representatives around the world. Twitter has also been proven as an effective media for the government as a state actor to interact with their citizens, or even citizens from other countries. Twitter is also an effective media for the other non-state actors such as NGOs and private citizens to contribute their aspirations regarding the government’s policies. International public opinions from the government and the people is completing each other, sometimes molded or even backlashes through Twitter (DINATA, 2014).

O papel do Twitter é tão importante para o cenário político e diplomático, que foi criado um termo específico para esse fim: a *Twiplomacy*. O termo foi criado para setorizar a diplomacia pública exercida pelos líderes de Estado, candidatos e demais envolvidos politicamente por meio do Twitter. Quando duas contas se seguem no Twitter, o gesto é interpretado como amigável e de aliança. Mas, se não se seguirem, a opinião pública entende que não se tem um verdadeiro vínculo ou que “algo está acontecendo”, ainda mais se houver temas comuns para discutir e resolver (GONÇALVES; ASSIS, 2019). Ser seguido no Twitter por um político influente a nível nacional ou internacional significa um voto de confiança que pode propagar grandes e substanciais ganhos políticos (TORREALBA, 2015, p. 161). Ademais, essa rede social se tornou determinante para alguns países em termos de segurança nacional. China, Irã, Turquia, Vietnã, Coreia do Norte e Paquistão, por exemplo, bloqueiam o acesso ao Twitter por motivos que incluem desde controlar a população à proteção de suas informações sigilosas, a fim de evitar ataques cibernéticos<sup>19</sup> (GONÇALVES; ASSIS, 2019).

Ademais, a campanha de Donald Trump em 2016 foi peça chave para que o Twitter se popularizasse ainda mais entre as faixas etárias votantes dos Estados Unidos na época. Seu engajamento na rede foi grandioso, e refletiu diretamente nas pesquisas de intenção de voto, visto que o candidato utilizava a rede como uma forma de expor suas opiniões, posicionamentos e respostas à eleitores, candidatos e opositores.

Os tweets de Trump geraram 166 milhões de interações (entre likes e retweets) entre maio de 2016 a maio de 2017 –incluindo os quase quatro meses desde que ele foi nomeado como presidente dos EUA –quase cinco vezes mais do que o Primeiro Ministro da Índia, Narendra Modi, 3º líder global mais seguido no Twitter, com 35 milhões de interações. Uma vez que o número de retweets é uma medida de eficácia, a conta pessoal de Trump, @realDonaldTrump, é a segunda conta mais eficiente do Twitter, com uma média de 13.094 retweets por tweet. Sua conta @POTUS7 está em 4º lugar com quase 6.000 retweets médios por tweet (LÜFKENS, 2017). Seu tweet mais retweetado, escrito em letras maiúsculas, foi enviado na noite de eleição de 8 de novembro de 2016. O tweet “*TODAY WE MAKE AMERICA GREAT AGAIN!*” teve mais de 900.000 retweets e likes. Outro sinal de popularidade do Twitter é o número de vezes que uma conta aparece em uma lista do site. Esta é uma estatística que é difícil de falsificar e o

---

<sup>19</sup> O site de microblogging chinês *Sina Weibo* é um exemplo de como alguns desses governos procuram criar equivalentes locais ao Twitter. O *Sina.com* iniciou seu serviço *Weibo* em abril de 2011 e com uma notável evolução desde então, não apenas por causa de seu sucesso na promoção da transparência e prestação de contas com o governo, mas também por possibilitar que os internautas chineses alcancem as tendências mundiais (GONÇALVES; ASSIS, 2019).

@realDonaldTrump é o líder mundial mais listado, aparecendo em 68.886 listas do Twitter (LÜFKENS, 2017). (GONÇALVES, ASSIS, 2019).

A campanha de Trump no Twitter envolveu praticamente todos os assuntos referentes às propostas e posicionamentos do candidato, mas os principais foram:

- Imigrantes e Refugiados;
- Terrorismo e Segurança Nacional; e
- as Relações com a Rússia.

A primeira temática iniciou-se quando Trump se posicionou contra os imigrantes mexicanos nos Estados Unidos, antes mesmo de sua candidatura ser oficializada em 19 de julho de 2016.

Tema	Palavra <sup>12</sup>	Nº Tweets	% Tweets	Replies	% Replies	Retweets	% Retweets	Likes	% Likes
Imigrantes e Refugiados	Immigration	17	36,96%	57.413	31,43%	183.900	33,41%	466.000	34,78%
	Refugees	8	17,39%	31.700	17,35%	109.400	19,88%	243.000	18,13%
	Mexico	8	17,39%	48.000	26,28%	115.300	20,95%	284.000	21,19%
	Border	9	19,57%	19.262	10,54%	73.800	13,41%	202.000	15,07%
	Wall	4	8,70%	26.300	14,40%	68.000	12,35%	145.000	10,82%
	<b>TOTAL</b>		<b>46</b>	<b>30,26%</b>	<b>182.675</b>	<b>27,44%</b>	<b>550.400</b>	<b>30,41%</b>	<b>1.340.000</b>
Terrorismo	Terrorism	12	17,65%	58.191	20,04%	147.500	17,38%	357.000	17,23%
	ISIS	21	30,88%	89.452	30,80%	247.200	29,13%	668.000	32,24%
	Syria	14	20,59%	35.005	12,05%	159.200	18,76%	356.000	17,18%
	Iraq	8	11,76%	44.600	15,36%	96.400	11,36%	235.000	11,34%
	Libya	3	4,41%	16.100	5,54%	53.000	6,24%	74.100	3,58%
	Islamic	5	7,35%	27.355	9,42%	68.400	8,06%	170.000	8,20%
	Attack	5	7,35%	19.700	6,78%	77.000	9,07%	212.000	10,23%
	<b>TOTAL</b>		<b>68</b>	<b>44,74%</b>	<b>290.403</b>	<b>43,62%</b>	<b>848.700</b>	<b>46,88%</b>	<b>2.072.100</b>
Relações com a Rússia	Russia	9	23,68%	53.300	27,66%	97.900	23,81%	275.000	26,62%
	Putin	6	15,79%	23.900	12,40%	53.500	13,01%	134.000	12,97%
	Ukraine	2	5,26%	11.500	5,97%	12.300	2,99%	38.000	3,68%

Tabela1: Tweets @realDonaldTrump sobre Imigrantes e Refugiados, Terrorismo e Relações com a Rússia (GONÇALVES, ASSIS, 2019) - Elaboração da tabela em 2017 a partir do Twitter @realdonaldtrump

## 4.1 Imigrantes e Refugiados

Na tabela acima, demonstra-se o engajamento do público com as suas postagens: os *tweets* sobre imigrantes mexicanos e o muro dominaram a primeira categoria da tabela

(Imigrantes e Refugiados), com a palavra México sendo a segunda palavra com mais *replies*, *retweets* e *likes*, mostrando como a agenda estava se expandindo e sendo recebida e percebida pelo público (GONÇALVES; ASSIS, 2019).

A questão migratória envolveu polêmicas e propostas opostas entre Trump e Clinton. O candidato em sua campanha criou um plano com tópicos referentes a ações futuras de seu mandato com foco no tema, como por exemplo: *End “catch and release”*<sup>20</sup>; *“Create a deportation task force and focus on criminals in the country illegally”*<sup>21</sup>; e *“Extreme vetting. Block immigration from some nation”*<sup>22</sup>. Ademais,

Ao se opor a Clinton na questão de acolher imigrantes indocumentados e refugiados sírios, enfatizou que tal política criaria novas pressões sobre o financiamento público e desviaria recursos da população americana. O candidato associou frequentemente todos os imigrantes muçulmanos com potenciais terroristas islâmicos e afirmou que quando Clinton era Secretária de Estado, permitiu que milhares de estrangeiros criminosos perigosos ficassem livres nos EUA. Além disso, ligou os ataques terroristas islâmicos que aconteceram internamente nos EUA ao sistema de imigração americano. (GONÇALVES, ASSIS, 2019).

Este plano de Trump era o contrário do que Hillary Clinton propôs sobre o tema; e era nítida a oposição dos dois sobre a questão migratória, altamente associada ao Terrorismo. Como visto anteriormente na tabela, o Terrorismo é um dos assuntos mais importantes e engajados, tanto para a eleição como um todo como para a campanha de Trump. Nesse sentido, a influência desse assunto nas redes sociais reflete a preocupação civil com a segurança nacional; a maioria dos americanos continua a aprovar as campanhas militares dos EUA contra o ISIS no Iraque e na Síria, embora haja amplo desacordo sobre enviar mais tropas terrestres americanas.



---

<sup>20</sup> Trump disse que qualquer imigrante no país ilegalmente, que é preso por aplicação da lei, seria detido até serem deportados. (GONÇALVES, ASSIS, 2019).

<sup>21</sup> Trump iria lançar uma “força-tarefa de deportação” que se concentraria na remoção de imigrantes ilegais, residentes indocumentados com antecedentes criminais, juntamente com aqueles que tiveram seus vistos ultrapassados ou estão usando recursos públicos e benefícios. O trabalho de fronteira foi acentuado por sua profunda preocupação com as fronteiras físicas, logo, recebeu endossos dos sindicatos que representam os trabalhadores das agências de Imigração e Controle Aduaneiro (ICE) e agentes de controle de fronteira (GONÇALVES, ASSIS, 2019).

<sup>22</sup> Trump bloquearia a imigração de países para os quais uma verificação adequada não é possível. Ele disse que incluiria a Síria e a Líbia e acreditava que devia haver uma proibição para todos os muçulmanos que queiram entrar nos EUA, até que as autoridades americanas descubram informações sobre eles (GONÇALVES, ASSIS, 2019).

Imagem: Tweet de @realdonaldtrump<sup>23</sup>

Fonte: (GONÇALVES; ASSIS, 2019)

O tweet acima é um exemplo do posicionamento de Trump sobre a imigração ilegal nos Estados Unidos. Outras manifestações do mesmo também corroboram para a tese de que os imigrantes, de maneira geral, não são prioridade para Trump em seu modelo de gestão humanitária caso fosse eleito. Esse posicionamento corrobora para que os acordos com países vizinhos sejam enfraquecidos e até finalizados, visto que, desde o ocorrido de 11 de setembro, os estrangeiros e imigrantes se transformam em “ameaças terroristas”. Estes fatores intensificaram os rumores de que Donald Trump, caso eleito, tomaria medidas extremas no que se diz respeito à política externa; e muitos eleitores se posicionaram à favor desse tipo de governo.

No dia 1 de setembro de 2016, Trump realizou, em Phoenix no Arizona, o seu discurso chamado *Immigration Speech*, onde o candidato deu enfoque à pauta da Imigração Ilegal e quais seriam as suas medidas contra essa situação. Segue o trecho do discurso<sup>24</sup>:

Construiremos uma grande muralha ao longo da fronteira sul. E o México pagará pelo muro. Cem por cento. Eles ainda não sabem, mas vão pagar por isso. E eles são ótimas pessoas e grandes líderes, mas vão pagar pelo muro. No primeiro dia, começaremos a trabalhar em uma barreira impenetrável, física, alta, poderosa e bonita na fronteira sul. Usaremos a melhor tecnologia, incluindo sensores acima e abaixo do solo que são os túneis. Lembre-se disso, acima e abaixo. Sensores acima e abaixo do solo. Torres, vigilância aérea e mão de obra para complementar o muro, encontrar e deslocar túneis e impedir a entrada de cartéis criminosos e do México, você sabe disso, trabalhará conosco. Eu realmente acredito. (TRADUÇÃO NOSSA, CNN, 2016)<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Tradução nossa: “Desde o primeiro dia, eu disse que ia construir um grande muro na fronteira do Sul, e muito mais. Chega de imigração ilegal. Assistam quarta-feira!”

<sup>24</sup> Discurso disponível na íntegra em: <https://www.youtube.com/watch?v=yxD5QkzmVOA>

<sup>25</sup> “The fundamental problem with the immigration system in our country is that it serves the needs of wealthy donors, political activists and powerful, powerful politicians. It’s all you can do (...) We will build a great wall along the southern border. And Mexico will pay for the wall. One hundred percent. They don’t know it yet, but they’re going to pay for it. And they’re great people and great leaders but they’re going to pay for the wall. On day one, we will begin working on an impenetrable, physical, tall, power, beautiful southern border wall. We will use the best technology, including above and below ground sensors that’s the tunnels. Remember that, above and below. Above and below ground sensors. Towers, aerial surveillance and manpower to supplement the wall, find and dislocate tunnels and keep out criminal cartels and Mexico you know that, will work with us. I really believe it. (...)” - Trecho original do *Donald Trump’s Immigration Speech*, disponível na íntegra em: <https://www.youtube.com/watch?v=yxD5QkzmVOA> e transcrição disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/09/02/us/politics/transcript-trump-immigration-speech.html>

Na imagem abaixo, um tweet realizado por Donald Trump no mesmo dia de seu discurso, dando ainda mais destaque para uma de suas falas do evento, e corroborando para a sua estratégia de mídia *crossover*: “O México pagará pelo muro - 100%”.



Figura: Tweet de @realdonaldtrump sobre a construção do muro entre EUA e México

Fonte: @realdonaldtrump

Como visto com este discurso e notícia, uma das estratégias utilizadas por Trump durante sua campanha, foi de fazer divulgação simultânea de suas presenças e discursos importantes na imprensa e em suas redes sociais. Essa ação faz com que os seus seguidores consumissem o conteúdo de seu discurso nas plataformas de escolha do mesmo; além de ser uma forma de abranger públicos que consomem notícias de formas diferentes, seja via televisão ou redes sociais. Essa estratégia que une a mídia tradicional com a mídia das redes sociais filtra quem recebe e como recebe as notícias de sua campanha, promovendo a possibilidade de usar linguagens coercitivas em formatos variados que atinjam pessoas com maior tendência de acreditar nelas.

É sabido que a curadoria de informação realizada pela mídia tradicional, nos meios off-line, já concretiza a ideia de filtragem de conteúdo selecionando e segregando uma série de informações. Habermas, assim como outros teóricos da Escola de Frankfurt, como Adorno e Horkheimer, já atentava para a força da mídia tradicional e seu impacto para a democracia moderna neste sentido. No entanto a filtragem por algoritmos que se vê nos ambientes on-line permite um grau de personalização e direcionamento em uma escala muito maior (MAGRANI, 2014).

## 4.2 Terrorismo e Segurança

Durante sua campanha presidencial de 2016, Trump fez várias propostas relacionadas ao tema; algumas delas incluem: aumentar a vigilância nas mesquitas (maior monitoramento das mesquitas para detectar atividades suspeitas de extremistas islâmicos além da sugestão de que os imãs deveriam relatar quaisquer sinais de radicalização em sua congregação); restringir a entrada de muçulmanos nos Estados Unidos (proposta de proibição temporária da entrada de muçulmanos nos Estados Unidos, alegando que era necessário para garantir a segurança nacional); fortalecer a segurança nas fronteiras (construção de um muro na fronteira do Sul entre os Estados Unidos e o México para impedir a entrada de terroristas e traficantes de drogas, além do aumento do número de agentes de patrulha de fronteira e o uso de tecnologia de ponta para detectar atividades suspeitas); aumentar os ataques aéreos contra o Estado Islâmico; e fomentar a cooperação internacional (Trump prometeu trabalhar com aliados internacionais para combater o terrorismo em todo o mundo, especialmente nos países onde o Estado Islâmico tinha uma presença significativa).

Importante notar que todas essas propostas foram implementadas durante o mandato de Trump como presidente. Algumas delas foram objeto de controvérsia e críticas por violarem os direitos civis e humanos, enquanto outras enfrentaram desafios legais e políticos. Dessa forma, tweets pontuais feitos por Donald Trump em sua conta @realdonaldtrump comprovam o extremismo em sua forma de lidar com o tema Terrorismo:

1. "Os muçulmanos nos Estados Unidos estão tão felizes comigo que eu os estou protegendo de terroristas islâmicos. Eu só quero saber quando eles vão retribuir o favor." (27 de novembro de 2015);
2. "Quando o islamismo radical ataca, temos que atacar de volta 10 vezes mais forte. Matar os terroristas não é suficiente, temos que destruir sua ideologia." (15 de dezembro de 2015);
3. "A proibição de entrada de muçulmanos nos Estados Unidos é mais do que necessário. Não podemos deixar que terroristas islâmicos entrem livremente em nosso país!" (20 de dezembro de 2015).

Esses tweets foram amplamente criticados por promoverem uma visão extremista e simplista da questão do terrorismo, que muitos argumentam que estigmatizou os muçulmanos e prejudicou as relações internacionais dos Estados Unidos.

### **4.3 As Relações com a Rússia**

Já era sabido que as relações dos Estados Unidos seriam estremecidas com as propostas feitas por Donald Trump em sua campanha, e este tema acabou por sendo um dos mais comentados em sua estratégia de utilização do Twitter como ferramenta principal de diplomacia digital.

Na tabela 1, mostrada anteriormente, é possível analisar que o tema de Relação com a Rússia foi o terceiro mais comentado durante toda a sua campanha. No debate presidencial, em 26 de setembro de 2016, Trump afirmou que, se eleito, teria uma abordagem mais amigável em relação à Rússia, afirmando: "Acho que é uma coisa boa se tivermos uma boa relação com a Rússia".

Num evento de campanha em Miami, em 26 de julho de 2016, Trump fez um comentário fazendo referência a polêmica envolvendo Hillary Clinton sobre o vazamento de e-mails do Comitê Nacional Democrata (DNC), que revelou alegadas práticas questionáveis por parte de membros do DNC para influenciar a primária democrata em favor de Hillary Clinton em detrimento de seu concorrente Bernie Sanders. O candidato Donald Trump afirmou: "Rússia, se você estiver ouvindo, espero que você possa encontrar os 30.000 e-mails [de Hillary Clinton] que estão faltando. Acho que você será bem recompensado por nossos meios de comunicação".

Além deste, outros pronunciamentos de Trump sobre a Rússia durante a sua campanha, por meio de tweets, compartilhando opiniões e pontos de vista sobre o país e sua relação com os Estados Unidos.

### **4.4 A estratégia e os fenômenos digitais de redes sociais da campanha: Fake News e o uso do Big Data**

Os anúncios pagos, ou “patrocinados”, como são conhecidos, representaram uma das estratégias mais cruciais para que Donald Trump vencesse as eleições de 2016. Sua campanha teve um grande investimento em anúncios via Facebook Ads, representando cerca de um milhão de dólares por dia, segundo o documentário “Privacidade

Hackeada” (AMER; NOUJAIM, 2019). Nestes anúncios, que foram disseminados pelas redes sociais, os conteúdos disseminados eram bombardeios de postagens pró-Trump. Essas postagens tiveram foco em disseminar informações tendenciosas sobre sua rival Hillary Clinton; desde alegações sobre discriminação e violência com imigrantes até alegações de que a candidata estava compactuando com o ISIS (Estado Islâmico do Iraque e da Síria). O escândalo dessa estratégia, executada entre a equipe de marketing de Trump e a empresa Cambridge Analytica, foi gigantesco por conta do uso de dados sem prévia autorização dos usuários das redes sociais escolhidas; o que levou a processos judiciais e prejuízos de milhões de dólares para as empresas referidas.

Segundo Howard (2006), um dos tipos de campanha política é a chamada “hipermidiática”, que é configurada com um atributo principal: os dados; que possuem papel fundamental na construção das estratégias de comunicação midiática. Para o autor, as campanhas hipermidiáticas são desenvolvidas com as novas mídias digitais, com anúncios de campanha direcionados, criados e distribuídos por meio da mídia digital (ITUASSU, LIFSCHITZ, CAPONE, MANNHEIMER; 2019). Levando em consideração este fato, é inevitável considerar que a campanha de 2016 de Donald Trump segue tal configuração diante das estratégias adotadas pelo candidato. O uso do Big Data foi uma peça chave para o sucesso de sua campanha, mas que também se prorrogou em escândalos posteriores pelo uso indevido de dados cibernéticos via Facebook, e esse episódio gerou polêmica sobre a privacidade dos dados dos usuários, a ética na coleta de informações e o uso de técnicas de microsegmentação para fins políticos.

A teoria do filter bubble (traduzida como filtro bolhas), concebida por Eli Pariser (2011), pode ser definida como um conjunto de dados gerado por todos os mecanismos algorítmicos utilizados para se fazer uma edição invisível voltada à customização da navegação on-line. Em outras palavras, é uma espécie de personificação dos conteúdos da rede, feita por determinadas empresas como o Google, através de seus mecanismos de busca, e redes sociais como o Facebook, entre diversas outras plataformas e provedores de conteúdo (MAGRANI, 2014).

Esta teoria entra em concordância com as estratégias de Trump no que se refere a disseminação de anúncios patrocinados. O ponto principal da situação, além do uso de dados de forma indevida, foi o desenvolvimento de perfis psicológicos de análise para cada usuário, de forma a traçar a trajetória eleitoral do usuário conforme seu histórico de interações e ações dentro do Facebook e demais redes associadas. Mas muito além de traçar um perfil para o eleitor ativo nas redes sociais, o monitoramento dos seus

movimentos e posicionamentos por meio do uso ininterrupto de seus dados durante todo o período eleitoral, fez com que se criasse uma espécie de *stalking* via Big Data a essas pessoas. Esse monitoramento em tempo real permitiu que a equipe de Trump mapeasse todo o caminho do eleitor até a sua escolha eleitoral definitiva; de forma a segmentar e personificar ao máximo o conteúdo visto por esse usuário, para por fim, influenciar a sua decisão de voto. Comparando-se no quesito da questão ética, o voto de cabresto e este escândalo de monitoramento dos usuários do Facebook pela campanha presidencial de Trump em 2016, são similares e configuram crimes eleitorais.

Dentre as estratégias de campanha, pode-se comparar o nível de filtragem e de mensuração de conversão entre o que é feito por meio de algoritmos em ambiente online e o que é propaganda feita por meios tradicionais, como a televisão e os rádios, por exemplo. Nesse sentido,

É sabido que a curadoria de informação realizada pela mídia tradicional, nos meios off-line, já concretiza a ideia de filtragem de conteúdo selecionando e segregando uma série de informações. Habermas, assim como outros teóricos da Escola de Frankfurt, como Adorno e Horkheimer, já atentava para a força da mídia tradicional e seu impacto para a democracia moderna neste sentido. No entanto a filtragem por algoritmos que se vê nos ambientes on-line permite um grau de personalização e direcionamento em uma escala muito maior (MAGRANI, 2014).

Além disso, as *fake news* devem ser consideradas um fator importante para a eleição de Donald Trump em 2016. Tal fenômeno merece um olhar minucioso dada as circunstâncias em que as mesmas foram utilizadas; como por exemplo, no *copywriting* dos anúncios vinculados ao *Facebook Ads*, mencionado anteriormente<sup>26</sup>.

Recentemente, evidências mostram que: 1) 62% dos adultos americanos recebem notícias nas mídias sociais (Gottfried e Tosquador 2016); 2) as notícias falsas mais populares foram mais amplamente compartilhadas no Facebook do que as notícias mainstream mais populares (Silverman 2016); 3) muitas pessoas que veem notícias falsas relatam que acreditam nelas (Silverman e Singer-Vine 2016); e 4) as notícias falsas mais comentadas tenderam a favorecer Donald Trump sobre Hillary Clinton (Silverman 2016). Juntando esses fatos, vários comentaristas sugeriram que Donald Trump não teria sido eleito presidente não fosse pela influência de notícias falsas (para exemplos, ver Parkinson, 2016; Read 2016; Dewey 2016). (ALLCOT, GENTSKOW; 2017, tradução nossa).

---

<sup>26</sup> Following the 2016 election, a specific concern has been the effect of false stories—“fake news,” as it has been dubbed—circulated on social media. Recent evidence shows that: 1) 62 percent of US adults get news on social media (Gottfried and Shearer 2016); 2) the most popular fake news stories were more widely shared on Facebook than the most popular mainstream news stories (Silverman 2016); 3) many people who see fake news stories report that they believe them (Silverman and Singer-Vine 2016); and 4) the most discussed fake news stories tended to favor Donald Trump over Hillary Clinton (Silverman 2016). Putting these facts together, a number of commentators have suggested that Donald Trump would not have been elected president were it not for the influence of fake news (for examples, see Parkinson 2016; Read 2016; Dewey 2016).

Por conseguinte, a campanha presidencial de Donald Trump em 2016 foi uma das eleições mais controversas da história americana moderna. A vitória de Trump foi atribuída a vários fatores. Um deles foi sua habilidade em identificar e capitalizar a insatisfação dos eleitores com a política tradicional, enfatizando a necessidade de mudança e prometendo "tornar a América grande novamente". Ele também foi capaz de mobilizar sua base de apoiadores por meio de técnicas de marketing altamente eficazes, já citadas acima, como o uso de redes sociais e a realização de comícios com a presença do próprio candidato.

Além disso, a disseminação de *fake news* e a interferência estrangeira foram questões significativas durante a eleição. De acordo com a investigação realizada pelo Comitê de Inteligência do Senado, houve uma ampla campanha de desinformação promovida pela Rússia para influenciar a eleição presidencial americana de 2016. A investigação revelou que a Internet Research Agency, uma organização de propaganda russa, criou perfis falsos nas redes sociais e gerenciou contas que foram usadas para promover divisão e desinformação.

Em última análise, a eleição de 2016 foi decidida por uma combinação de fatores, incluindo a mobilização da base de apoio de Trump, a insatisfação dos eleitores com a política tradicional, a disseminação de notícias falsas e a interferência estrangeira.

## **5. Biden - “Build Back Better”**

Em 2020, Joseph Biden foi eleito depois de uma disputa acirrada com Trump pela presidência dos Estados Unidos. Durante sua campanha, a população favorável aos Democratas clamava por um candidato que se assemelhasse a Obama em questão de força, apoio social, representatividade e que tivesse chance de vencer Trump em seu próprio jogo. Biden foi a melhor escolha para o Partido, visto que o mesmo já havia ocupado o cargo de Senador por 36 anos e a Vice-Presidência, ao lado de Obama, por mais 8 anos. Sua campanha abordou pautas importantes sobre saúde pública e medidas protetivas em relação a pandemia do Covid-19. Ao contrário de Biden, Trump mantinha opiniões polêmicas em seus pronunciamentos e suas postagens sobre temas como: fluxos migratórios, petróleo, a influência da China sob a política externa americana, saúde pública e a relação com países como os da América Latina e a Rússia, por exemplo. Estes posicionamentos configuraram uma estratégia de campanha para Biden, assim como a formulação da sua agenda presidencial, que representaria uma quebra das prioridades e da linguagem agressiva de Trump (não havendo menção a intervenções, ao risco do socialismo etc), retomando a perspectiva de uma interação positiva entre os EUA e a região (PECEQUILO, 2021).

Toda a contrariedade de opiniões vista na campanha de 2020 entre Trump e Biden acontecia a partir de pronunciamentos, que, simultaneamente, eram discutidos e expostos no Twitter em tempo real. Essa prática criou a atmosfera propensa para a propagação de fake news, visto que muitos usuários acompanhavam a política por meio das redes sociais sem checar os fatos e o que realmente foi dito, abrindo espaço para interpretações e inúmeras notícias falsas, tanto sobre Trump como Biden.

### **5.1 A estratégia offline de Biden**

Biden adotou estratégias de comunicação diferentes das que Trump havia traçado. Falando com seus eleitores e seguidores de forma mais passiva e suave, Biden construiu toda a sua campanha em um cenário mundial de c+-aos, ocasionado pela pandemia do COVID-19; e adaptou sua campanha a iniciativas mais indiretas ao usuário das redes em si;

Durante a campanha presidencial de 2020 nos EUA, alguns marcos foram importantes para a compreensão do clima global durante o período citado. Pode-se

referir que o estado de emergência para o COVID-19, nos Estados Unidos, foi declarado em 13 de março de 2020. Além disso, depois que Bernie Sanders desistiu, em 16 de abril, Joe Biden foi o único candidato pelo Partido Democrata. A morte de George Floyd em 25 de maio destacou a questão racial, gerando manifestações e revoltas na população.<sup>27</sup>

Além das interações com eleitores via redes sociais, destaca-se as estratégias de mídia offline adotadas por Biden. Sua campanha fez uso de uma plataforma de mensagens de texto para se comunicar diretamente com eleitores, incentivando-os a votar e fornecendo informações importantes sobre a campanha. Essa forma de aproximação com os seus eleitores fez com que muitas métricas de conversão usadas para analisar a performance das campanhas políticas em redes sociais, fossem, de certa forma, incapazes de medir com precisão, todas os apoios de voto reais de Joseph Biden. Isso porque o ato de envio de mensagens e disparos mais pessoais utilizando aplicativos e sistemas de mensagem, é, de certa forma, uma maneira mais intimista de converter usuários em eleitores. Em suma, Biden utilizou-se de ferramentas como mensagens de texto personalizadas e plataformas de e-mail marketing para se comunicar diretamente com eleitores.

Ademais, apesar de adotar essa estratégia mais pessoal, Biden adaptou-se ao modelo de campanha possível no contexto da pandemia do Corona Vírus. Pela situação, a campanha de Biden precisou adaptar seus eventos de campanha para o ambiente digital; e o mesmo realizou várias transmissões ao vivo em suas redes sociais e eventos virtuais para se conectar com eleitores em todo o país. A campanha de Trump realizou muitos eventos de campanha em pessoa, com grandes multidões, enquanto a campanha de Biden se concentrou em eventos virtuais e transmissões ao vivo. Essa diferença foi ampliada pela pandemia de COVID-19, que tornou os eventos em pessoa menos seguros.

Diante do cenário vigente e das pautas levantadas, para convencer os eleitores, as tradicionais assembleias e debates ao vivo na TV foram utilizadas de maneira tática por Biden. Segundo dados de uma consultoria de monitoramento democrata citada pelo The Washington Post, entre 24 de março e 11 de setembro de 2020, a campanha de Biden

---

<sup>27</sup> O debate racial ficou ainda mais em destaque nas nomeações quando houve o anúncio oficial de que Kamala Harris seria a candidata oficial à Vice-Presidência, junto à Biden. Kamala é advogada e política americana, negra e ativista da causa racial.

gastou cerca de 10 milhões a mais que a de Trump em anúncios televisivos na Flórida (EL PAÍS, 2020). Uma das ações que representam os seus ideais de campanha foi o vídeo compartilhado nas redes sociais e vinculado como propaganda eleitoral na televisão; o vídeo<sup>28</sup>, intitulado como “*Keep Up*”, foi publicado no dia 27 de agosto de 2020, e trouxe a mensagem de solidariedade aos cidadãos diante da crise advinda da pandemia do corona vírus, além de abordar dores comuns de seus eleitores: veteranos de guerra, mães e pais, a comunidade LGBTQIA+, a questão do racismo, imigrantes e famílias. Em vez de se concentrar em anúncios altamente produzidos, a campanha de Biden adotou um tom mais autêntico em suas comunicações, incluindo vídeos caseiros e postagens em redes sociais mais informais.

Lembrando a campanha presidencial de 2008, o ex-presidente Barack Obama contou com parcerias de grandes cantores e astros do cinema em sua campanha presidencial. Como já citado anteriormente, o apoio de figuras importantes na mídia reflete no aumento do engajamento do público e muitas vezes, na tomada de decisão final do eleitor. Dessa forma, Joseph Biden também fez uso dessa estratégia; e trabalhou diretamente com influenciadores digitais para alcançar públicos jovens e engajados nas redes sociais. Nomes como: Cher, Lady Gaga, Leonardo DiCaprio, Justin Timberlake, Jennifer Lopez, Brad Pitt, Billie Eilish e Ariana Grande se mantiveram firmes em relação ao seu posicionamento político a favor de Biden, o que resultou num aumento relativo do apoio vindo de pessoas na faixa etária de 18-27 anos. Além deste apoio declarado dos artistas, os criadores de conteúdo independentes também exerceram papel crucial para que o alcance do público jovem fosse feito com êxito.

Sophia Cai, uma repórter congressista da Axios, faz cobertura de assuntos referentes a Casa Branca; e em uma de suas análises, a mesma publicou uma matéria intitulada como “*Biden's digital strategy: an army of influencers*”<sup>29</sup>, no dia 9 de abril de 2023. Na matéria, ela fala sobre os planos de reeleição de Joseph Biden em 2024, e que uma de suas ações referentes aos influenciadores que trabalham em prol da sua campanha seria fornecer uma sala de reuniões específicas para esses criadores de conteúdo. Ela ainda explica que a medida visa aumentar a posição de Biden entre os jovens eleitores que são cruciais para o sucesso dos democratas nas eleições - e

---

<sup>28</sup> Vídeo publicado na conta oficial de Joseph Biden no Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=C3UsWMbUpF4>

<sup>29</sup> Link de acesso á matéria: <https://www.axios.com/2023/04/09/bidens-digital-strategy-an-army-of-influencers>

potencialmente contrariar o enorme número de seguidores do ex-presidente Trump na mídia social, se ele for o candidato republicano em 2024. Nesse sentido, essa estratégia traz à tona públicos que se desligaram totalmente da mídia tradicional e que hoje consomem conteúdos e buscam informações diretamente por redes sociais. Segundo Cai, os eleitores jovens (de 18 a 29 anos) preferiram Biden a Trump por uma margem de 26 pontos em 2020 e os democratas a republicanos por 28 pontos nas eleições intermediárias de 2022.

Além destas estratégias que envolvem *growth marketing*<sup>30</sup> e de mídia *offline*, as redes sociais cumprem um papel chave no processo da campanha. Dando enfoque ao Twitter, Biden utilizou-se dessa rede de forma diferente a Trump. Na tabela a seguir, é possível confirmar a diferença de uso e de quantidade de postagem entre os dois candidatos da campanha, assim como o uso de *hashtags* e *links* de cada um.

Name	Number of Tweets	Mean		Uppercase (%) Words	Per 100 tweets			
		Day	Token		RT	@	#	URL
Trump	2,278	43.4	23.7	5.36	51.7	87.0	16.0	62.3
Biden	871	13.6	33.3	0.54	3.1	13.9	4.1	81.4

Fonte: <https://academic.oup.com/dsh/article/37/1/229/6272924>

Os dados mostrados na Tabela 1 sinalizam que Trump enviou mais tweets por dia do que Biden (43,4 contra 13,6). Os tweets de Trump são, em média, mais curtos (23,7 tokens versus 33,3), contendo mais menções (p. @WhiteHouse, @FoxNews) e hashtags (por exemplo, #MAGA, #Vote). Trump retuita significativamente mais (51,7/100 tweets) do que Biden. Aqueles tweets repetidos geralmente contêm um único URL apresentando um vídeo. Outro marcador estilístico fortemente associado Trump é a presença de palavras em letras maiúsculas (por exemplo, AMÉRICA, GRANDE, VOTO). Como mencionado na tabela, 5,36% das palavras tuitadas com mais de três letras pertencem a esta categoria (nesta contagem, o palavras mais curtas, como 'eu', 'EUA', 'FBI', etc). Os tweets de Biden compreendem mais URLs, geralmente para fornecer vídeos ou páginas da web que apoiem suas reivindicações (tradução nossa; SAVOY, WEHREN, 2021).

A campanha de Biden investiu fortemente em anúncios em plataformas de mídia social, como Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. Além disso, eles criaram

<sup>30</sup> O growth marketing é uma abordagem de marketing altamente orientada por dados, focada em maximizar o crescimento rápido e sustentável de um negócio ou produto, através do uso de táticas eficazes de aquisição e retenção de clientes.

conteúdo específico para cada plataforma, garantindo que suas mensagens alcançassem o público certo. Com isso, é visto que o investimento em marketing do candidato contemplou formas e públicos que abrangesse todas as idades possíveis, variando no formato de conteúdo e canal utilizado para isso, como visto anteriormente.

## **5.2 Polêmicas e problemáticas da campanha de Biden**

Alguns temas vieram à tona durante a sua campanha e trouxeram polêmicas pontuais importantes; que se desenvolveram para debates envolvendo várias questões sociais, e uma delas foram as alegações de assédio sexual. Durante a campanha, várias mulheres fizeram alegações de assédio sexual contra Biden. Uma delas foi Tara Reade, que trabalhou para o ex-vice-presidente dos Estados Unidos há quase 30 anos, diz que ele a agrediu sexualmente nos corredores do Congresso. Biden foi acusado de ser "sensível" por várias mulheres, mas esta é a primeira acusação pública de má conduta sexual grave contra ele (BBC, 2020). Lynda LaCasse, que morava ao lado de Reade depois que ela deixou Washington em 1993, disse ao Business Insider: "Isso aconteceu e sei que aconteceu porque me lembro de falar sobre isso". Ela lembrou que Reade chorou enquanto descrevia sua experiência, pois ambas compartilharam histórias de violência em suas vidas em algum momento de 1995 ou 1996 (BBC, 2020).

As alegações inicialmente não foram divulgadas por nenhum grande meio de comunicação, mas foram amplamente divulgadas por meios de comunicação menores, incluindo sites de notícias conservadores e blogs pró-Trump. Em seguida, essas alegações foram abordadas em uma entrevista com Tara Reade no podcast "The Katie Halper Show" e em uma entrevista com Megyn Kelly, ex-âncora da Fox News. Joe Biden negou as alegações em uma entrevista na televisão, dizendo que nunca a tocou ou a tratou mal de nenhuma forma. Ele também pediu que se realizassem investigações sobre as alegações, mas os pedidos de investigação não ganharam muito apoio.

A cobertura da mídia sobre as alegações de Reade foi mista, com alguns veículos de notícias tratando-as como um grande escândalo e outros os desconsiderando ou desacreditando. Alguns analistas políticos argumentaram que a atenção dada a essas alegações era desproporcional em relação a outras questões importantes nas eleições, como a pandemia do coronavírus e a economia.

Além dessas alegações de assédio sexual, uma das principais polêmicas envolvendo Biden foi a de seu filho, Hunter Biden. Durante a campanha presidencial de 2020, surgiram alegações de que Hunter havia se envolvido em atividades comerciais

duvidosas no exterior enquanto seu pai era vice-presidente dos Estados Unidos sob o mandato de Barack Obama. Essas alegações estavam relacionadas à posição de Hunter Biden em uma empresa ucraniana de energia chamada Burisma Holdings, onde ele foi membro do conselho de administração de 2014 a 2019. Houve alegações de que ele usou sua posição para obter ganhos financeiros pessoais e que seu pai, então vice-presidente, teria interferido nas investigações relacionadas à empresa para proteger seu filho.

Além disso, também houve alegações de que Hunter Biden teria se envolvido em negócios com empresas chinesas enquanto seu pai era vice-presidente dos Estados Unidos, o que levantou preocupações com possíveis conflitos de interesse. No entanto, muitas dessas alegações foram amplamente desacreditadas. Uma investigação do Comitê de Inteligência do Senado dos EUA, liderada pelos republicanos, não encontrou evidências de que Joe Biden tenha feito algo errado em relação à Burisma ou interferido em investigações relacionadas à empresa. Além disso, o Departamento de Justiça dos EUA conduziu uma investigação sobre Hunter Biden e as alegações relacionadas à China, mas não encontrou nenhuma evidência de irregularidades ou crimes cometidos por ele.

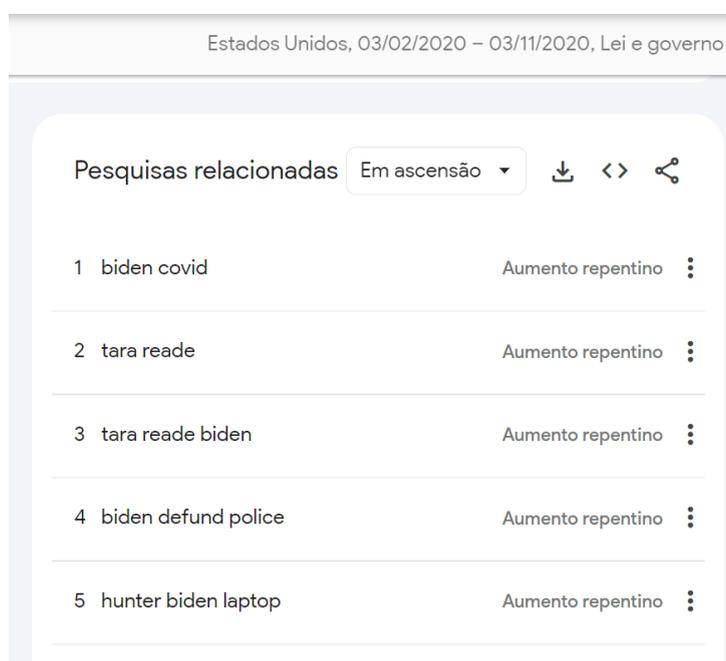
Assim, muitos analistas consideraram que a polêmica em torno de Hunter Biden durante a campanha presidencial de 2020 foi em grande parte uma tentativa da oposição de manchar a reputação de Joe Biden, que acabou sendo eleito presidente dos Estados Unidos. É importante mencionar que as alegações contra Hunter Biden e seu envolvimento com a empresa ucraniana Burisma foram inicialmente levantadas em 2019, quando o presidente Donald Trump estava enfrentando um processo de impeachment no Congresso dos Estados Unidos.

Na época, Trump foi acusado de abuso de poder por pressionar o presidente ucraniano Volodymyr Zelensky a investigar Joe Biden e seu filho, em troca de ajuda financeira e militar dos Estados Unidos. Essa pressão de Trump sobre a Ucrânia foi vista como uma tentativa de prejudicar a candidatura de Joe Biden às eleições presidenciais de 2020.

Durante o processo de impeachment, as alegações contra Hunter Biden e a Burisma foram amplamente divulgadas pela mídia conservadora e republicana, que as apresentaram como evidências de que Joe Biden havia usado seu cargo como vice-presidente para ajudar seu filho a obter vantagens comerciais no exterior. No

entanto, muitos analistas e especialistas em política argumentaram que essas alegações eram infundadas e que não havia evidências de que Joe Biden tivesse feito algo errado. Além disso, alguns observadores notaram que a empresa ucraniana Burisma já havia sido investigada por corrupção antes da nomeação de Hunter Biden para o conselho de administração, o que sugeria que sua nomeação não tinha nada a ver com supostos favores políticos.

De acordo com o calendário eleitoral, o dia 3 de fevereiro foi o início das Prévias e o dia 3 de novembro que foi o dia da Eleição final. Utilizando o Google Trends para entender as pesquisas em alta do período citado; com os filtros de: Data, Lei e Governo, nos Estados Unidos, na palavra “Biden”:



Fonte: Google Trends

De acordo com os dados do Google Trends, é visto que, dentre as pesquisas, os temas mais pesquisados foram: Biden Covid; Tara Reade; Tara Reade Biden; Biden Defund Police; e Hunter Biden Laptop. Esse aumento repentino por estes determinados mostra a importância dessas polêmicas para certos esclarecimentos civis frente à decisão de voto.

Questões de saúde mental também foram alvo de polêmicas com o candidato. O desempenho de Biden em debates e outras aparições públicas levou algumas pessoas a questionar sua capacidade mental e física para assumir o cargo de presidente, por conta

da sua idade. Apesar das falas, Biden negou essas alegações e divulgou registros médicos para comprovar sua aptidão.

Além destas, os posicionamentos políticos de Biden foram enormemente questionados e criticados por progressistas e ativistas de esquerda que acreditavam que ele não era suficientemente progressista em questões como mudanças climáticas, reforma da justiça criminal e assistência médica. Assim, essas críticas levaram a debates acalorados entre os eleitores do Partido Democrata.

A eleição de Biden foi vista por muitos como uma mudança de direção em relação às políticas da administração anterior. Biden expressou seu compromisso com políticas mais cooperativas e multilaterais em relação ao comércio, meio ambiente, direitos humanos e outros assuntos globais. Ele também prometeu trabalhar mais de perto com outras nações para encontrar soluções para desafios globais, como a pandemia do coronavírus e as mudanças climáticas.

Para fechar a questão de polêmicas, é inevitável trazer a escolha de Kamala Harris como vice de Biden. A escolha de Kamala Harris como companheira de chapa de Joe Biden foi controversa por várias razões. Em primeiro lugar, alguns críticos argumentaram que Harris era muito progressista para o eleitorado de Biden. Harris foi vista como uma candidata mais à esquerda do que muitas das outras opções consideradas, o que levou alguns a questionar se ela seria capaz de atrair votos moderados e independentes.

Por outro lado, alguns progressistas criticaram Harris por não ser progressista o suficiente. Alguns a acusaram de ser muito centrada e de ter um histórico de apoiar políticas que prejudicavam minorias e comunidades de baixa renda, especialmente durante seu mandato como procuradora-geral da Califórnia. Além disso, houve críticas sobre a experiência de Harris em cargos políticos de alto nível. Enquanto Harris serviu como procuradora-geral da Califórnia e como senadora dos Estados Unidos, alguns a questionaram se ela tinha experiência suficiente para ser vice-presidente. Outra controvérsia que envolveu a escolha de Harris foi sua conduta como procuradora-geral da Califórnia. Alguns críticos a acusaram de ser excessivamente dura com criminosos e de apoiar políticas que prejudicavam comunidades de baixa renda e minorias. Outros a criticaram por não ter sido suficientemente dura em casos de brutalidade policial e justiça criminal.

Apesar dessas críticas, a escolha de Harris também foi recebida com entusiasmo por muitas pessoas. Harris foi vista como uma escolha histórica, já que ela se tornou a primeira mulher negra e a primeira asiático-americana a concorrer a vice-presidente em uma grande chapa de partido nos Estados Unidos. Muitos também elogiaram a inteligência, carisma e experiência de Harris em assuntos legais e de justiça social. A questão racial e os movimentos advindos dessa luta foram altamente atingidos, de forma positiva, diante deste feito. Sua seleção foi vista por muitos como um passo histórico em direção à diversidade e representação nas altas esferas do governo. Isso porque, em um momento em que o país estava enfrentando uma crise de justiça racial e uma onda de protestos após o assassinato de George Floyd por um policial em Minneapolis, a escolha de Harris foi vista como um sinal de esperança para aqueles que lutam por mudanças significativas no sistema de justiça criminal.

Harris tem sido uma forte defensora dos direitos civis e tem apoiado reformas em áreas como a reforma da justiça criminal, reforma da polícia, justiça social e igualdade de oportunidades. Como procuradora-geral da Califórnia, ela implementou reformas importantes na justiça criminal, incluindo o uso de *bodycams* para a polícia e a implementação de um programa para ajudar ex-detentos a se reintegrarem à sociedade.

Ademais, essas polêmicas refletem o clima altamente polarizado das eleições presidenciais de 2020 nos Estados Unidos e destacam os desafios enfrentados pelas campanhas políticas em um ambiente de mídia social e notícias instantâneas.

Em resumo, a campanha presidencial de Joseph Biden em 2020 foi uma campanha notável na história dos Estados Unidos. Biden emergiu como o vencedor após uma disputa acirrada e uma pandemia global em curso. Sua plataforma se concentrou em questões cruciais, como mudanças climáticas, saúde pública, igualdade racial e justiça social. A escolha de Kamala Harris como sua companheira de chapa também destacou o compromisso da campanha com a inclusão e a diversidade.

A campanha de Biden enfatizou a empatia, a compaixão e a unidade em vez da retórica divisória e hostil. A pandemia do COVID-19 mudou completamente a maneira como as campanhas foram realizadas, e a equipe de Biden teve que adotar um modelo de campanha virtual para alcançar eleitores em todo o país.

Joseph Biden ganhou as eleições nos Estados Unidos em 2020 por uma série de fatores. Em primeiro lugar, a pandemia do COVID-19 mudou a maneira como as campanhas foram realizadas, e Biden adotou uma abordagem mais cautelosa e baseada

na ciência em relação à crise, que ressoou com muitos eleitores que estavam preocupados com a disseminação do vírus.

Além disso, a retórica divisória e hostil do presidente Donald Trump alienou muitos eleitores independentes e moderados, que buscavam um líder mais unificador e compassivo. A plataforma de Biden, que se concentrou em questões cruciais como a saúde pública, a justiça social e a igualdade racial, também atraiu muitos eleitores que estavam preocupados com essas questões. A escolha de Kamala Harris como companheira de chapa de Biden também foi um fator importante, já que ela é a primeira mulher negra a concorrer à vice-presidência e representa uma nova geração de líderes políticos nos Estados Unidos.

Por fim, a ampla coalizão de apoiadores que Biden conseguiu reunir, incluindo jovens, minorias étnicas e raciais, mulheres e trabalhadores sindicalizados, também desempenhou um papel importante em sua vitória.

## 6. Conclusões

De forma a referir o objetivo geral do trabalho, de analisar os processos de inovação na comunicação eleitoral das campanhas de Barack Obama, Donald Trump e Joseph Biden nos Estados Unidos, durante os anos de 2008, 2016 e 2020; conclui-se que este e os demais objetivos específicos foram realizados com sucesso neste trabalho.

Para analisar a transição e o andamento da inserção da política tradicional ao ambiente digital, o capítulo 1 cumpre com o objetivo de análise a partir de uma revisão bibliográfica geral da perspectiva de autores importantes para a área da Comunicação e do Marketing como Manuel Castells e Phillip Kotler. Nesse sentido, a evolução do marketing a partir da bibliografia de Kotler junto à explicação de Castells sobre os conceitos sociológicos da política para os eleitores, constroem a argumentação de que: 1) a política segue o avanço tecnológico assim como segue as tendências comunicacionais, gerando a massificação da tecnologia para pautas políticas; 2) o processo de digitalização da sociedade implica em mudanças estruturais nos indivíduos, que se transformam para cumprir 3 papéis: o de cidadão, o de eleitor e agora, o de usuário; e 3) as redes sociais criam aberturas para o monitoramento dos resultados de campanha de forma mais assertiva, mas esta abertura também configura os fenômenos de uso indevido de dados, a manipulação de algoritmos (como os de vigilância, por exemplo) e cria o habitat perfeito para o desenvolvimento e disparo de fake news.

Ademais, o presente trabalho se propôs a fazer a identificação de fluxos de engajamento e interação nas redes sociais específicas de cada campanha analisada, e este objetivo foi alcançado a partir de fontes diversificadas de pesquisa qualitativa. Neste ponto, as coletas de dados realizadas por meio do Google Trends, Tweet Sets e tabelas presentes na revisão bibliográfica foram de suma importância; além da análise de discursos televisivos pontuais de cada um dos candidatos, em consonância com o engajamento nas redes sociais sobre estas ações de campanha.

Além disso, a abordagem dos fenômenos digitais de: manipulação de algoritmos, *fake news*, algoritmo de vigilância e o Big Data foram conceitos citados e trabalhados a partir da análise do *buzz* positivo e negativo de cada um dos candidatos, por meio de polêmicas e oscilações no apoio dos eleitores. Isso foi representado de maneiras diferentes para Obama, Trump e Biden.

Obama foi o precursor na inserção da política tradicional para o ambiente digital por completo, o que por si só, criou lacunas para que os movimentos sociais também

migrassem para as redes. A questão da representatividade de sua candidatura também foi um ponto chave para que esse movimento acontecesse, mostrando que o jogo de identidades deve ser pauta política e que os ativismos cumprem um papel importante neste quesito. No período de recorte da sua campanha, a crise imobiliária configurou problemas como o aumento do nível de desemprego, a diminuição da renda popular, a diminuição dos direitos trabalhistas e a redução dos rendimentos para aposentados. Todas essas consequências serviram como base para que Obama estruturasse as suas propostas, que no fim, foram majoritariamente uma reconstrução econômica nos Estados Unidos.

Trump construiu sua estratégia baseada em anúncios patrocinados e na abordagem de temas polêmicos de suas propostas, como a questão migratória, as relações entre EUA e Rússia e a pauta de Terrorismo e Segurança Nacional. Utilizando-se de uma campanha política hipermidiática, Trump ficou conhecido por sua comunicação focada em explorar dados dos eleitores e usuários de redes sociais como o Facebook, Instagram e Youtube. Além das polêmicas envolvendo as *fake news* e o escândalo de sua associação com a empresa Cambridge Analytica, a insatisfação dos eleitores com a política tradicional fez com que Trump conseguisse apoio diante dessa problemática, daí o slogan “*Make America Great Again*”.

Biden precisou adaptar sua estratégia digital para o período conturbado de sua campanha em meio à pandemia do Covid-19, o que resultou em uma comunicação oposta ao de seu concorrente, Trump. Biden teve iniciativas mais assertivas de mídia offline, para se aproximar dos eleitores com mais suavidade. Além desta, concentrou-se em temas de discursos por meio de lives sobre a questão racial, mudanças climáticas e saúde pública como principais pautas; o que gerou repercussão e solidariedade nas mídias usadas por ele.

O modelo de campanha adotado por Obama, Trump e Biden carrega características similares no que diz respeito: ao uso de redes sociais como instrumento de divulgação de pautas políticas, forte investimento em anúncios, a escolha de pautas específicas para a defesa de seu cargo e a integração entre os discursos e pronunciamentos físicos para o ambiente digital com o intuito de gerar conversas, discussões e *buzz*.

Para as Relações Internacionais, enquanto disciplina, os assuntos referentes às inovações na comunicação eleitoral de candidatos nos Estados Unidos são temas essenciais para a compreensão de problemáticas e análises de política externa. A

política interna dos Estados Unidos tem um impacto significativo nas relações internacionais, influenciando a política interna de outras nações diante da interdependência complexa configurada no sistema internacional. Sendo os Estados Unidos uma potência, este argumento ganha força ao analisar os impactos globais das pautas debatidas entre candidatos e a dinâmica das eleições pelo mundo.

Desta forma, conclui-se que a análise dos aspectos diferenciais e inovadores na comunicação eleitoral das campanhas presidenciais de Barack Obama, Donald Trump e Joseph Biden nos Estados Unidos, nos anos de 2008, 2016 e 2020; foi feita com sucesso e os objetivos geral e específicos foram alcançados, com base no desenvolvimento deste trabalho.

## **7. Próximos passos**

Para o desenvolvimento de futuros trabalhos, sugere-se:

- continuar analisando os efeitos da Política exercida no ambiente digital; além de compreender o papel das novas tecnologias nesse processo, como as Inteligências Artificiais, por exemplo.
- O Marketing 5.0 é um conceito que oportuno de se estudar e aplicá-lo em diferentes pautas no que diz respeito a inovação e às novas formas de análise e monitoramento de dados em campanhas eleitorais pelo mundo.

## 8. Referências bibliográficas

AHMAD, Ramsha. Social Media and Political Participation - factor for US Elections? Journal of Socio - Economic and Religious Studies. JSERS. Vol 1, Issue 1, Jan - March 2021. Disponível em: <http://jsers.org/index.php/jsers/article/view/7/7>

AKHTAR, Syed Muhammad Fahad (2018). Big Data Architect's Hand-book. Birmingham: Pack Publishing, 2018

AKOTIRENE, Carla. Interseccionalidade: Feminismos Plurais. Pólen Livros; São Paulo, 2019

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew: Social Media and Fake News in the 2016 Election. Journal of Economic Perspectives—Volume 31, Number 2—Spring 2017—Pages 211–236. Disponível em: <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>

AMER, Karim; NOUJAIM, Jehane Noujaim. Privacidade Hackeada. [Documentário, 59 min.] Estados Unidos: Netflix, 2019

ANDRADE, N. Almeida; RAINATTO, G. Carlo; FARIA, J.M. de Barros; SILVA, A.L. JORNADA DE ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR POR MEIO DO MARKETING 4.0 E O BIG DATA. PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT on-line); São Paulo, v. 11, n. 3, p. 272-287, set.-dez. 2018.

ANTOUN, H.. O poder da comunicação e o jogo das parcerias na cibercultura, Revista Fronteiras, 2(1):67-68, UNISINOS, São Leopoldo, 2004.

ARAUJO, RIOS; 2010. ESTRATÉGIAS DO MARKETING POLÍTICO DIGITAL: APLICADAS À CAMPANHA PRESIDENCIAL DE BARACK OBAMA. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Campina Grande, PB - 2010. Acesso em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/7293534/r23-0139-1-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1654281985&Signature=MzFD7nVwT6XOxaJ3PgxX50uc1uC7bCztWwrrpQp3PTUreXmToqWwCM05yZraDvbgvbwUs9vX5GY77JjM7pQvVlzVCg~mIAkgse~kkM1I>

[7SuPXJX3LvVmECBtKasnUGX699xQhdKbbrRgIMByjKBwnicG-MGim~mJebcqF0f fOEWvJQmjlsN0jhZ~mypga7XnDaB4qwobjAJSRNb7a5Z8XL~KSpjlxkB5vSHTQmd SMGbDL3MCWkd79MzEzdQoWw1ev931gzjKGluKuntlkJH5Gf91svgmO2SjZzspNuI uM1205cHkI6oPuYdrhbF~i3M7VP~J3f6g5ic2wHW3Gw4UHdA\\_\\_&Key-Pair-Id=AP KAJLOHF5GGSLRBV4ZA](http://7SuPXJX3LvVmECBtKasnUGX699xQhdKbbrRgIMByjKBwnicG-MGim~mJebcqF0f fOEWvJQmjlsN0jhZ~mypga7XnDaB4qwobjAJSRNb7a5Z8XL~KSpjlxkB5vSHTQmd SMGbDL3MCWkd79MzEzdQoWw1ev931gzjKGluKuntlkJH5Gf91svgmO2SjZzspNuI uM1205cHkI6oPuYdrhbF~i3M7VP~J3f6g5ic2wHW3Gw4UHdA__&Key-Pair-Id=AP KAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

ARRAIS, Ana Carolina. Democracia Digital: O impacto das redes sociais na participação política. Dissertação de Mestrado em Sociologia. Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/33517>

BATISTA, Jandrê Corrêa; ZAGO, Gabriela da Silva. Ativismo em Redes Sociais Digitais: Os fluxos de comunicação no caso #forasarney. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS); Estudos em Comunicação n°8, 129-146. Rio Grande do Sul, 2010. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/08/pdf/EC08-2010Dez-08.pdf>

BELO, Richard Wyller da Silva. RELAÇÕES INTERNACIONAIS E DEMOCRACIA DIGITAL: A INFLUÊNCIA DO USO DE FERRAMENTAS DIGITAIS NA POLÍTICA CONTEMPORÂNEA. Disponível em: [http://repositorio.unifap.br/bitstream/123456789/637/1/TCC\\_RelacoesInternacionaisDemocracia.pdf](http://repositorio.unifap.br/bitstream/123456789/637/1/TCC_RelacoesInternacionaisDemocracia.pdf)

BBC News. Tara Reade: What are the sex attack allegations against Joe Biden? Disponível: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-52462113>

BRAGA, Renê Moraes da Costa. A indústria das fake News e o discurso de ódio. In: PEREIRA, Rodolfo Viana (Org.). Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio. Volume 1. Belo Horizonte: IDDE, 2018, p. 205-220. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/4813>

BRANDÃO, Heber Araújo; DIAS, Patrícia Dantas. Análise do Discurso da Campanha Publicitária de Barack Obama nas eleições norte-americanas. Universidade Federal de Pernambuco, 2009. Disponível em: <https://bocc.ubi.pt/pag/bocc-heber-discurso-obama.pdf>

- BIJOS, L. M. D., & SILVA, P. A. da. ANÁLISE DA PRIMAVERA ÁRABE: Um Estudo de Caso sobre a Revolução Jovem no Egito. Revista CEJ, 17(59); 2013. Acesso em: <https://revistacej.cjf.jus.br/cej/index.php/revcej/article/view/1677>
- BOVET, Alexandre; MAKSE, Hernán. Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. Nature Communications: Levich Institute and Physics Department, City College of New York, New York, NY 10031, USA. 2 ICTEAM, Université Catholique de Louvain, Avenue George Lemaître 4, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgium. 3 naXys and Department of Mathematics, Université de Namur, Rempart de la Vierge 8, 5000 Namur, Belgium. Janeiro, 2019. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s41467-018-07761-2>
- CAETANO, J., SIMÕES, M., & GRAVELHO, M. (2012). Marketing Político: Poder e Imagem (1ª edição). Lisboa: Escolar Editora
- CAI, Sophia. Biden's digital strategy: an army of influencers. Publicado em 9 de abril de 2023. Acesso em 01/05/2023: <https://www.axios.com/2023/04/09/bidens-digital-strategy-an-army-of-influencers>
- CARVALHO, Mariana Freitas Caniello de Carvalho; MATEUS, Cristielle Andrade. FAKE NEWS E DESINFORMAÇÃO NO MEIO DIGITAL: Análise da produção científica sobre o tema da área de ciência da informação. Universidade Federal de Minas Gerais; Belo Horizonte; Novembro, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci/article/view/16901/13660>
- CASTELLS, Emanuel;. A Sociedade em Rede. A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura - Volume 1. São Paulo, 2002
- CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. p. 07.
- CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. A SOCIEDADE EM REDE: Do conhecimento à ação política. Conferência promovida pelo Presidente da República. Centro Cultural de Belém, 4 e 5 de março de 2005. Disponível em: <http://labds.eci.ufmg.br:8080/bitstream/123456789/62/1/CASTELLS%3B%20CARDOSO.%20Sociedade%20em%20rede.pdf>
- COMPARATO, Fábio Konder. A democratização dos meios de comunicação de massas. REVISTA USP, São Paulo, n.48, p. 6-17, dez.

CUNHA, Mágda Rodrigues. Campanhas políticas e tecnologias digitais. *Comunicação & Cultura*, n.º 2, 2006, pp. 143-156. Acesso em: <https://journals.ucp.pt/index.php/comunicacaoecultura/article/view/400>

DAHLBERG, Lincoln. 2001. "The internet and democratic discourse: exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere". *Information, Communication & Society*, v. 4, n. 4, p. 615-633; 2004.

DEFLEUR, M. L., BALL-ROKEACH, S. *Teorias da Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

DELANY, Colin. *Learning from Obama: Lessons for Online Communicators in 2009*. Disponível em: <https://epolitics.com/learning-from-obama.pdf>

DELGADO, Raquel dos Santos Pires. *O IMPACTO DO SOCIAL MEDIA NAS CAMPANHAS POLÍTICAS: CASO USA*. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Escola de Comunicação Arquitectura Artes e Tecnologia da Informação. Lisboa, 2021. Acesso em: [https://recil.ensinulusofona.pt/bitstream/10437/12769/1/VF\\_DELGADO\\_RAQUEL\\_M\\_CCM\\_P\\_2021\\_1DEL.pdf](https://recil.ensinulusofona.pt/bitstream/10437/12769/1/VF_DELGADO_RAQUEL_M_CCM_P_2021_1DEL.pdf)

DEWEY, Caitlin. 2016. "Facebook Fake-News Writer: 'I Think Donald Trump is in the White House because of Me.'" *Washington Post*, November, 17. <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/>

DINATA, Margianta Surahman Juhanda. *TWIPLOMACY: How Twitter Affects Contemporary Public Diplomacy*. Paramadina University, South Jakarta, Indonesia, 2014.

FERREIRA, G. M. *As Origens Recentes: os Meios de Comunicação Pelo Viés do Paradigma da Sociedade de Massa*. In Hohlfeldt, A., Martino, L. C., França, V. V. (orgs.) *Teorias da Comunicação: Conceitos, Escolas e Tendências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001, pp. 99-118.

FRANCISCO, Flávio Thales Ribeiro. *A utopia pós-racial nos Estados Unidos: reestruturação do racismo e a ascensão de Barack Obama na era do colorblindness*. *Rev. Hist. UEG-Porangatu*, v.6, n.1, p. 01-23, jan./jul. 2017

HARFOUSH, Rahaf. YES WE DID: An inside look at how social media built the Obama brand. Published by: New Riders. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=en&lr=&id=lqVFW1NZAIGC&oi=fnd&pg=PR6&dq=yes+we+can+obama&ots=KA09OOYNun&sig=U\\_UJNhrE1NtvQXMBdVOyyLm-dp4&redir\\_esc=y#v=onepage&q=yes%20we%20can%20obama&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=en&lr=&id=lqVFW1NZAIGC&oi=fnd&pg=PR6&dq=yes+we+can+obama&ots=KA09OOYNun&sig=U_UJNhrE1NtvQXMBdVOyyLm-dp4&redir_esc=y#v=onepage&q=yes%20we%20can%20obama&f=false)

ELPAÍS

<https://brasil.elpais.com/internacional/2020-09-14/michael-bloomberg-injeta-100-milhoes-de-dolares-na-campanha-de-biden-na-florida.html>

EMPOLI, Giuliano Da Os engenheiros do caos / Giuliano Da Empoli; tradução Arnaldo Bloch. -- 1. ed. -- São Paulo: Vestígio, 2019

ERIKSON, Robert S.; SIGMAN, Karl; YAO, Linan. ELECTORAL COLLEGE BIAS AND THE 2020 PRESIDENTIAL ELECTION. Department of Political Science, Columbia University, New York, NY 10027; and b Department of Industrial Engineering and Operations Research, Columbia University, New York, NY 10027. November 10, 2020, vol. 117, no. 45. Disponível em: <https://www.pnas.org/content/pnas/117/45/27940.full.pdf>

G1,

22/03/2008

<https://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL359827-5602,00-DISCURSO+D+E+OBAMA+SOBRE+RACISMO+CAI+NO+GOSTO+DOS+ELEITORES.html>

GERBAUDO, Paolo. Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism. Pluto Press; Londres, 2012.

GOMES, Wilson da Silva; DOURADO, Tatiana. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. Universidade Federal de Santa Catarina. Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol. 16 N° 2. Julho a Dezembro de 2019. Acesso em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/issue/view/2868>

GOMES, W. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.

GONÇALVES, Fernanda Cristina Nanci Izidro; ASSIS, Marcella Germano. TWIPLOMACY: A ASCENSÃO DE DONALD TRUMP EM 140 CARACTERES: Rev. Conj. Aust. | Porto Alegre | v.10, n.49 | p.42-61 | jan./mar. 2019. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/index.php/ConjunturaAustral/article/view/87556/52476>

- GOTTFRIED, Jeffrey, SHEARER, Elisa. “News Use across Social Media Platforms 2016.” Pew Research Center, May 26, 2016. Disponível em: <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-acrosssocial-media-platforms-2016>.
- HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. Pp. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 364p.
- HOHLFELDT, A., MARTINO, L. C., FRANÇA, V. V. (orgs.) Teorias da Comunicação: Conceitos, Escolas e Tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- ITUASSU, Arthur; LIFSCHITZ, Sérgio; CAPONE, Leticia; MANNHEIMER, Vivian. DE DONALD TRUMP A JAIR BOLSONARO: democracia e comunicação política digital nas eleições de 2016, nos Estados Unidos, e 2018, no Brasil. o VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA). Universidade de Brasília (UnB), 2019. Disponível em: [http://compolitica.org/novo/anais/2019\\_gt4\\_Ituassu.pdf](http://compolitica.org/novo/anais/2019_gt4_Ituassu.pdf)
- JI, Xiao-feng; SHEN, Hannah. The Research of “Crossover” Marketing Strategy. Zhejiang Sci-Tech University, 2013. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/289323965\\_The\\_Research\\_of\\_Crossover\\_Marketing\\_Strategy](https://www.researchgate.net/publication/289323965_The_Research_of_Crossover_Marketing_Strategy)
- KOHN, Karen; MORAES, Cláudia Herte. O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. III Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, na subárea Cibercultura e tecnologias da comunicação. Universidade Federal de Santa Maria (UFSM/Cesnors), 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1533-1.pdf>
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. Marketing 3.0: From Products To Customers To The Human Spirit. New York: John Wiley Inc, 2010.
- KOTLER, P., SETIAWAN, I. Marketing 4.0 – Moving from traditional to digital. Hoboken (Livro eletrônico). New Jersey: John Wiley Inc, 2016.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & Setiawan, I. MARKETING 4.0: MUDANÇA DO TRADICIONAL PARA O DIGITAL. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora, 2017. Acesso em: <https://journals.openedition.org/cp/4302>
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. . Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade. (tradução de André Fontenelle). - 1. ed - Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

- LANEY, Doug (2001). 3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity, and Variety (2001). [https://blogs.gartner.com/doug-laney/files/2012/01/ad949-3D-Data-Management-Controlling-Data-Volume-Velocity-and-Variety.pdf\(2018-07-25\)](https://blogs.gartner.com/doug-laney/files/2012/01/ad949-3D-Data-Management-Controlling-Data-Volume-Velocity-and-Variety.pdf(2018-07-25)).
- MAGRANI, Eduardo. Democracia conectada: a internet como ferramenta de engajamento político - democrático. Juruá: Rio de Janeiro, 2014. p. 119. Disponível em:
- MANOR, Illan. The Digitalization of Public Diplomacy. Palgrave Macmillan Series in Global Public Diplomacy, 2019.
- MARTINS, Marcelo Guerra; BARCELLOS, Rodrigo da Silveira. Demissão por justa causa por aprovação de comentário (“curtida”) contra o empregador no Facebook. Revista Eletrônica Direito e Sociedade, v. 5, n. 1, 2017. p. 134.
- MARANHÃO, Eduardo Meinberg de Albuquerque; COELHO, Fernanda Marina Feitosa; DIAS, Tainah Biela. “Fake news acima de tudo, fake news acima de todos”: Bolsonaro e o “kit gay”, “ideologia de gênero” e fim da “família tradicional”. Revista Eletrônica Correlatio v. 17, n. 2 - Dezembro de 2018.
- MARTINS, Marcelo Guerra; TATEOKI, Victor Augusto. Proteção de dados pessoais e democracia: fake news, manipulação do eleitor e o caso da Cambridge Analytica. Redes: Revista Eletrônica Direito e Sociedade, Canoas, v. 7, n. 3, p. 135–148, out. 2019
- MIGUEL, L. F. Os meios de comunicação e a prática política. Lua Nova, n. 55-56, 2002. p. 155-184.
- MIRANDA, Giovani Vieira. Comunicação política, internet, juventude e participação: proposta de reflexão. COMUNICAÇÃO - REFLEXÕES, EXPERIÊNCIAS, ENSINO | Curitiba | v. 14 | n.1 | p. 087-098 | 1º Semestre, 2018. Acesso em: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58286872/B4\\_Comunicacao\\_reflexao-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656184871&Signature=PirVcW5nKaRyQ62N2nWz71ru69tG4oEXfvBUnBS7meNUbn5v20ilGv4VZLlaH0U2-wLMcgbuFSyjdQoJYMn5PvzJmbjQwfhpLCHlyow-vn-iAiKxjCCvesAXMHH038uxK7q9-hay0iTRsQT0Py6ZDV3etdAU2~-XyF8foBB~-QaAgYen7nlDcm40GngDtahSY4PTc69PDiDNu3ykUfmRXjvJvRSDIK8Q4P-ni0InYjkjXwli7y7HqjYGPd0ZJOx3cpQ6GcCgymweVWnEgE1RoSB4wC5ZrzS6kflCzcFX2V7Hx79Usrtd9T0FIWWwqVc7XqIpsa2pkrY7sBv5-XYyg\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5G GSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58286872/B4_Comunicacao_reflexao-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656184871&Signature=PirVcW5nKaRyQ62N2nWz71ru69tG4oEXfvBUnBS7meNUbn5v20ilGv4VZLlaH0U2-wLMcgbuFSyjdQoJYMn5PvzJmbjQwfhpLCHlyow-vn-iAiKxjCCvesAXMHH038uxK7q9-hay0iTRsQT0Py6ZDV3etdAU2~-XyF8foBB~-QaAgYen7nlDcm40GngDtahSY4PTc69PDiDNu3ykUfmRXjvJvRSDIK8Q4P-ni0InYjkjXwli7y7HqjYGPd0ZJOx3cpQ6GcCgymweVWnEgE1RoSB4wC5ZrzS6kflCzcFX2V7Hx79Usrtd9T0FIWWwqVc7XqIpsa2pkrY7sBv5-XYyg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5G GSLRBV4ZA)
- MOORE, Martin. Democracy Hacked: Political Turmoil and Information Warfare in the Digital Age. One World Publications; London, 2018.

- MORAES, D. (org.). Por uma Outra Comunicação: Mídia, Mundialização Cultural e Poder. Rio de Janeiro: Record, 2003
- MOMPEAN, Adriana. 2014 <http://bocc.ubi.pt/pag/bocc-heber-discurso-obama.pdf>
- NICOLACI-DA-COSTA, A. M. Quem Disse que é Proibido Ter Prazer Online? Psicologia: Ciência e Profissão, v. 22, n.2, 2002, pp. 12-21.
- NORRIS, P. Campaign Communications. LE DUC, L.; NIEMI, R.G.; NORRIS, P. Comparing Democracies 2: New challenges in the study of elections and voting. London: Sage Publications, 2002.
- NYE, Joseph. THE FUTURE OF POWER. PublicAffairs, 2011
- O'CONNOR, Cailin. WEATHERALL, James Owen. THE MISINFORMATION AGE: How False Beliefs Spread. Yale University Press; New Haven & London, 2019.
- OLIVEIRA, Leticia Costa. O uso de dados pessoais na era digital como forma de manipulação social e ameaça a democracia: um estudo de caso da Cambridge Analytica. Acesso em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/1870>
- PARKINSON, Hannah Jane. "Click and Elect: How Fake News Helped Donald Trump Win a Real Election." Guardian, November 14, 2016.
- PARISER, Eli. The Filter Bubble: What the internet Is Hiding from You. Penguin Press 2011.
- PECEQUILO, Cristina Soreanu. AS ELEIÇÕES DOS EUA 2020 E OS IMPACTOS REGIONAIS NA AMÉRICA LATINA - Capítulo 2. In: A Conjuntura Latino-Americana: Instabilidade e Resistência. a. – 1.ed. – Marília, SP : Projeto Editorial Praxis, 2021.
- PILKINGTON, Ed. Obama campaign manager Jim Messina puts faith in online organising. The Guardian, 4 set. 2012. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2012/sep/04/obama-jim-messina-online-organising>>. Acesso em 10/10/2017.
- POLAT, Rabia Karakaya. THE INTERNET AND POLITICAL PARTICIPATION: EXPLORING THE EXPLANATORY LINKS. EJC (European Journal of Communication), 2005. Acesso em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0267323105058251>

“POLITICS 2.0” A CAMPANHA ON-LINE DE BARACK OBAMA EM 2008  
<https://www.scielo.br/j/rsocp/a/gFnR7qWvytkqpKF9ctQyj3w/?format=pdf&lang=pt>

POSTMAN, N. Tecnopólio – A rendição da cultura à tecnologia. São Paulo: Nobel, 1994.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO (PNUD). A Verdadeira Riqueza das Nações: Vias para o Desenvolvimento Humano. Relatório de Desenvolvimento Humano; edição do 20º aniversário, 2010. Disponível em: [https://idis.org.br/wp-content/uploads/2014/05/PNUD\\_HDR\\_2010.pdf](https://idis.org.br/wp-content/uploads/2014/05/PNUD_HDR_2010.pdf)

RAUTENBERG, Sandro; CARMO, Paulo Ricardo Viviurka do. Big Data e Ciência de Dados: complementariedade conceitual no processo de tomada de decisão. // Brazilian Journal of Information Studies: Research Trends. 13:1 (2019) p.56-p.67. ISSN 1981-1640. <https://doi.org/10.36311/1981-1640.2019.v13n1.06.p56>

RHEINGOLD, H., Smart mobs, USA, Basic Books, 2002

RIBAS, Georgia Maria Vasconcelos Pfeilsticker. O mundo cibernético: a governança na world wide web e o impacto nas relações internacionais.. 2020. Monografia (Bacharelado em Relações Internacionais) - Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2020.

ROLO, Alina Pedrosa. TEORIA E PRÁTICA DA DIPLOMACIA DIGITAL: A COMUNICAÇÃO POLÍTICO-DIPLOMÁTICA NAS REDES SOCIAIS E O CASO DE PORTUGAL. Dissertação de Mestrado em Relações Internacionais. Universidade de Coimbra. Julho, 2016. Disponível em: <https://eg.uc.pt/bitstream/10316/32776/1/Teoria%20e%20Pr%20c3%a1tica%20da%20Diplomacia%20Digital.pdf>

ROTHKOF, David. Ciberpolitik: the changing nature of power in the Information Age. Journal of International Affairs, v. 51, 1998.

SANTOS, Andréia. O IMPACTO DO BIG DATA E DOS ALGORITMOS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS. Disponível em: <https://itsrio.org/wp-content/uploads/2017/03/Andreia-Santos-V-revisado.pdf> 2017

SAKURAI, Ruudi; ZUCHI, Jederson Donizete. AS REVOLUÇÕES INDUSTRIAIS ATÉ A INDÚSTRIA 4.0. Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (FATEC); São Paulo, 2018. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/386>

SAUSEN, Lucas Mann. AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DO MARKETING POLÍTICO. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Ijuí, 2012. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/4168/Lucas%20Mann%20Sausen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SAVOY, Jacques; WEHREN, Marylène. TRUMP'S AND BIDEN'S STYLES DURING THE 2020 US PRESIDENTIAL ELECTION. Digital Scholarship in the Humanities, Volume 37, Issue 1, April 2022

SILVEIRA, Marcelo Deiro Prates. In: Efeitos da Globalização e da Sociedade em Rede Via Internet na Formação de Identidades Contemporâneas. PSICOLOGIA CIÊNCIA E PROFISSÃO, 2004, 24 (4), 42-51.

SILVERMAN, Craig. 2016. "This Analysis Shows how Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook." BuzzFeed News, November 16.

SILVERMAN, Craig; SINGER-VINE, Jeremy. Most Americans Who See Fake News Believe It, New Survey Says." BuzzFeed News, December 6, 2016.

SOUZA, Thiago Pinheiro Vieira de. A proteção de dados como direito fundamental e a incivilidade do uso de cookies. 2018. 65f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018

VIEIRA, Vivian Patricia Peron. MÍDIAS SOCIAIS E DIPLOMACIA PÚBLICA NO BRASIL E EUA: Um estudo da diplomacia digital através do Twitter. VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA). UFRGS, 2017. Disponível em: [http://compolitica.org/novo/anais/2017\\_PERON.pdf](http://compolitica.org/novo/anais/2017_PERON.pdf)

TERÊNCIO M. G. & SOARES, D. H. P. A Internet Como Ferramenta Para o Desenvolvimento da Identidade Profissional. Psicologia em Estudo, v. 8, n.2, 2003, pp.139-145.

TORREALBA, Alfredo. Twiplomacy: Impact of Twitter Social Network on Diplomacy. Vestnik, v. 15, n. 3, RUDEN. Moscow, 2015, p. 152-166

Relatório Data Reportal (2022) - <https://datareportal.com/reports/digital-2022-united-states-of-america#:~:text=Social%20media%20statistics%20for%20the,of%20America%20in%20January%202022.>

Relatório We Are Social (2022) - <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022/>

UNDP (United Nations Development Programme). 2010. The Global Financial Crisis of 2008-10: A View from the Social Sectors. New York. Disponível em: [https://hdr.undp.org/content/global-financial-crisis-2008-10?utm\\_source=EN&utm\\_medium=GSR&utm\\_content=US\\_UNDP\\_PaidSearch\\_Brand\\_English&utm\\_campaign=CENTRAL&c\\_src=CENTRAL&c\\_src2=GSR&gclid=CjwKCAjw3K2XBhAzEiwAmmgrAktug1QWa0fU4nRB8K27-HYYWZ4xpPFAxWAA5Pw3YT89\\_PxiN7X6vx0Ccj4QAvD\\_BwE](https://hdr.undp.org/content/global-financial-crisis-2008-10?utm_source=EN&utm_medium=GSR&utm_content=US_UNDP_PaidSearch_Brand_English&utm_campaign=CENTRAL&c_src=CENTRAL&c_src2=GSR&gclid=CjwKCAjw3K2XBhAzEiwAmmgrAktug1QWa0fU4nRB8K27-HYYWZ4xpPFAxWAA5Pw3YT89_PxiN7X6vx0Ccj4QAvD_BwE)

THE SOFT POWER 30: A Global ranking of Soft Power. USC Center on Public Diplomacy, 2019. <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2019/10/The-Soft-Power-30-Report-2019-1.pdf>

WITSCHGE, Tamara. 2004. Online deliberation: possibilities of the internet for deliberative democracy”. In: SHANE, Peter (ed.). Democracy online: the prospects for political renewal through the Internet. New York: Routledge. 2008. “Examining online public discourse in context: a mixed method approach”. Javnost-the public, v. 15, n. 2, p.75-92.