

## **A SEGMENTAÇÃO E SEUS PROBLEMAS: uma discussão a partir de percepções de profissionais de campanha<sup>1</sup>**

### **SEGMENTATION AND ITS PROBLEMS: a debate from perceptions of campaign professionals**

Arthur Ituassu<sup>2</sup>

Luiz Leo<sup>3</sup>

Letícia Capone<sup>4</sup>

Vivian Mannheimer<sup>5</sup>

Caroline Pecoraro<sup>6</sup>

**Resumo:** *Este trabalho analisa percepções de profissionais de campanha no Brasil sobre os impactos das mídias digitais nos contextos eleitorais brasileiros. Em nossa perspectiva, entender melhor a percepção desses profissionais, sobre como as mídias digitais afetam as campanhas e as eleições no Brasil, é uma forma de melhor compreender as próprias campanhas e suas consequências para os processos eleitorais e a democracia no país. Nesse sentido, a partir de uma amostragem "bola de neve", produzimos 35 entrevistas semiestruturadas com profissionais de campanha, que nos proporcionou mais de 1500 minutos de discurso. Com a transcrição de todo o material, desenvolvemos uma análise temática tendo por base oito temas extraídos das transcrições e da literatura especializada. Ao fim, identificamos temas com pouca menção, como "regulação", "polarização", "campanha permanente" e "comunicação direta" e temas altamente mencionados, como "automação", "fake news", "democratização" e "segmentação". Os resultados sugerem um perfil de campanhas, que nos serve de base para um melhor entendimento de suas consequências para os processos eleitorais e a democracia no país.*

**Palavras-Chave:** *Campanhas digitais. Percepções. Profissionais de campanha.*

**Abstract:** *This article analyzes perceptions of campaign professionals in Brazil about the impacts of digital media in the Brazilian electoral contexts. In our perspective, to better understand how these professionals perceive the ways digital media affect the campaigns and elections in the country is a way to better comprehend the campaigns themselves and their consequences to Brazil's electoral contexts and democracy. Hence, from a snowball sampling, we have conducted 35 semi structured interviews with campaign professionals, which gave us more than 1500 minutes of talk. After the transcription, we have developed a thematic analysis focusing on eight themes, extracted from the text and the specialized literature. In the end, we have identified*

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Política do XXX Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo - SP, 27 a 30 de julho de 2021

<sup>2</sup> Professor Dr. do PPGCOM/PUC-Rio e Pesquisador Associado ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD), ituassu@puc-rio.br

<sup>3</sup> Professor Dr. de Comunicação da PUC-Rio, lleo@puc-rio.br

<sup>4</sup> Doutora em Comunicação pelo PPGCOM/PUC-Rio, leticiacapone@gmail.com

<sup>5</sup> Doutoranda no PPGCOM/PUC-Rio, vmannheimer@gmail.com

<sup>6</sup> Doutoranda no PPGCOM/PUC-Rio, carolpecoraro@gmail.com

*low mentioned themes as "regulation", "polarization", "permanent campaign", and "direct communication", and highly mentioned themes as "automation", "fake news", "democratization", and "segmentation". In our view, the results suggest a profile for the campaigns, that serve us to better understand their consequences for the country's electoral processes and democracy.*

**Keywords:** Digital campaigns. Perceptions. Campaign professionals.

---

## Introdução

O objetivo deste trabalho é analisar as percepções de profissionais de campanha sobre o impacto das mídias digitais nas campanhas e nos processos eleitorais no Brasil. Em nossa perspectiva, entender melhor a percepção de profissionais de campanha sobre como as mídias digitais afetam as plataformas e as eleições é uma forma de melhor compreender as próprias campanhas e suas consequências para os processos eleitorais e a democracia no país. Ao estudar as percepções de profissionais de campanha, esperamos, como sugerem Salgado e Stanyer (2019), “dar voz” aos sujeitos da nossa pesquisa, “permitindo a eles se expressarem em suas próprias palavras” (p. 17).

Trata-se aqui de uma pesquisa de comunicação política de cunho qualitativo e interpretativo, que evita a crítica aos paradigmas hegemônicos, mas sustenta a necessidade de uma maior diversidade epistemológica no campo (DENZIN; LINCOLN, 2018; SALGADO; STAYNER, 2019). Dessa forma, nos afastamos aqui de objetivos explicativos e abraçamos as interpretações relacionadas aos *media affects* (BARNHURST, 2011), isto é, aos modos pelos quais as mídias digitais afetam os processos eleitorais e a democracia no país.

Assim, foram feitas 35 entrevistas semiestruturadas com profissionais de campanha eleitoral no Brasil, ao longo de 2020. Por conta da Pandemia, todas as entrevistas foram feitas remotamente, via Skype. Utilizamos uma técnica de “bola de neve” para compor a amostra e interrompemos a busca por novos entrevistados quando julgamos atingir um ponto de saturação. A partir das gravações em áudio e vídeo das entrevistas, produzimos a transcrição de todo o material, sobre o qual desenvolvemos uma análise temática.

Todo o processo analítico foi levado à frente coletivamente. Entrevistas e transcrições foram feitas por um pesquisador, acompanhado de outro pesquisador que monitorava o conteúdo ao longo da produção. As perguntas e o formato das entrevistas, bem como a análise prévia do material para a produção do livro de códigos ficaram por conta também de dois pesquisadores. Outros quatro pesquisadores codificaram as transcrições com base no livro de códigos

(temas), de modo que os resultados a serem apresentados possuem concordância mínima de 75% ou três codificadores. A cada passo, foi feita uma avaliação coletiva do andamento da pesquisa com os cinco pesquisadores envolvidos neste trabalho. Ao longo do processo, seguimos as recomendações éticas da Associação dos Pesquisadores de Internet (Association of Internet Researchers – AoIR).<sup>7</sup>

Ao fim da pesquisa, identificamos uma baixa presença de temas como “regulação”, “polarização”, “campanha permanente” e “comunicação direta”, e temas altamente mencionados como “automação”, “fake news”, o potencial “democratizante” das mídias digitais e, principalmente, a “segmentação” do eleitorado e da comunicação política. O direcionamento sugere um perfil de campanhas, que nos serve de base para uma reflexão sobre suas possíveis consequências para os processos eleitorais e a democracia no Brasil.

Dessa forma, este trabalho se organiza em mais três seções além desta Introdução. Na seção seguinte, vamos debater as questões teóricas e epistemológicas que inspiraram nossos objetivos de pesquisa. Em seguida, vamos apresentar a metodologia, a análise desenvolvida e os resultados encontrados. Por fim, esperamos trazer aqui alguma discussão dos achados e a conclusão mais formal deste trabalho.

## 1. Mídias digitais, percepções e democracia

O intuito desta seção é contextualizar teórica e epistemologicamente os objetivos desta pesquisa. Esperamos poder aqui sustentar a importância de um estudo empírico coletivo, qualitativo e interpretativo que analisa percepções de profissionais de campanha sobre como as mídias digitais afetam as campanhas eleitorais no Brasil, de modo a refletirmos sobre possíveis consequências para os processos eleitorais e a democracia no país.

Nesse sentido, esta pesquisa dialoga com uma série de autores que vêm rediscutindo os parâmetros metodológicos e epistemológicos da Comunicação Política, a partir das transformações sócio-tecnológicas recentes (NORRIS, 2000; BENNETT; IYENGAR, 2008; BARNHURST, 2011; NIELSEN, 2014; BLUMLER; COLEMAN, 2015; BENNETT; PFETSCH, 2018). Nesse contexto, levamos em conta a problematização que Banhurst faz da noção de comunicação levada em consideração na maior parte dos estudos de comunicação política, o que o autor chama de "paradigma funcional" da Comunicação (BARNHURST, 2011). A preocupação aparece também na sugestão de Bennett e Pfetsch (2018) de que um atual desafio

---

<sup>7</sup> <https://aoir.org/ethics/>

para os pesquisadores de comunicação política é repensar “preceitos funcionalistas” para o entendimento das interações no campo (p. 244). De acordo com os autores, os conceitos tradicionais da teoria dos sistemas democráticos pressupõem funcionalidades de comunicação política e relações funcionalistas entre os atores centrais que não se mantiveram à medida que partes disfuncionais da comunicação se tornaram evidentes (p. 246).

Apesar dos estudos recentes de Stanyer et al. (2019) e Salgado et al. (2019), são raras as análises qualitativas de percepções na Comunicação Política, com os estudos em geral desse tipo mais afeitos a *surveys* e uma tradição de opinião pública – “a percepção do cidadão” (BENNETT, 1981) – apresentada em termos quantitativos e em meio a um contexto de variáveis causais (COHEN; TSFATI; SHEAFER, 2008; STRÖMBÄCK, 2011; GIL DE ZÚÑIGA et al, 2011; DONBACH, 2012 etc.). Uma feliz exceção é o “ensaio” de Stromer-Galley e Foot (2006), que analisa percepções de cidadãos sobre a interação online a partir de grupos focais desenvolvidos em New Hampshire. No trabalho, as autoras chamam a atenção para a importância de se entender a mídia “intersubjetivamente”, isto é, procurando acessar como as pessoas percebem e usam a mídia, uma perspectiva que enriquece o entendimento sobre os usos de fato da tecnologia (STROMMER-GALLEY; FOOT, 2006).

Nesse momento, vale perguntar quais os parâmetros científicos mais adequados para o entendimento das mudanças sociais e políticas que ocorrem hoje, como consequências do desenvolvimento e das transformações tecnológicas de comunicação. Nesse contexto, Bennett e Pfetsch (2018) sugerem que a complexidade crescente dos sistemas de mídia, o esvaziamento dos partidos, as mudanças com relação às lealdades políticas dos cidadãos e as transformações nos hábitos midiáticos apontam para um momento de transição, quando muitas sociedades democráticas estão sofrendo desafios profundos relacionados à legitimidade das instituições, à incoerência dos públicos, ao crescimento da desinformação e o alcance limitado de fluxos de informações outrora confiáveis da *legacy media*.

No âmbito das campanhas políticas, os pontos de inflexão comentados são em geral o Brexit, e a eleição de Donald Trump, nos Estados Unidos, no mesmo ano (BENNETT; LIVINGSTON, 2018; CHADWICK, 2020; ELISHAR-MALKA, 2020). Vale notar que o fenômeno avançou com formas próprias pela América Latina com a eleição de Jair Bolsonaro, no Brasil, em 2018 (ITUASSU et al, 2019), e de Nayib Bukele, em El Salvador, em 2019.

Nesse contexto “disruptivo”, Bennett e Pfetsch (2018) sugerem que as pesquisas em comunicação política devem repensar teorias sistêmicas, modelos funcionalistas e de lógica

única, mudando o foco das pesquisas para as maneiras pelas quais forças social e institucionalmente disruptivas estão remodelando a comunicação política atual. Além disso, devem desenvolver conceitos e métodos mais voltados a explicar fenômenos contemporâneos e menos a confirmar ideias de um outro tempo de democracia e sociedade.

Também a partir de uma noção de ruptura, Chadwick (2020) afirma que, nas Ciências Sociais, há momentos nos quais é mais produtivo mudar o foco das pesquisas das instituições e organizações para a análise dos impulsos, emoções, identidades e crenças. Dessa forma, Chadwick apresenta quatro desafios epistemológicos para as pesquisas de comunicação política: 1) selecionar contextos não necessariamente favoráveis ao liberalismo democrático; 2) repensar as noções de engajamento/participação até então adotadas; 3) debater o papel das expectativas racionais nas análises; e 4) não subestimar os jogos de soma zero entre deliberação racional e solidariedade afetiva (CHADWICK, 2020).

Com isso, ressaltamos nosso desejo de contribuir para o entendimento das mudanças sociais e políticas que ocorrem hoje, de forma relativamente despercebida, como consequências do desenvolvimento e da transformação tecnológica na Comunicação, com foco nas campanhas eleitorais digitais. Enfatizamos que o desenrolar dessa empreitada nos obriga a buscar caminhos alternativos à tradição funcionalista dos *media effects*, desviando o foco para as formas pelas quais forças social e institucionalmente disruptivas estão transformando a comunicação política. Além disso, também pretendemos desenvolver métodos mais afeitos a explicar fenômenos contemporâneos do que confirmar ideias canônicas do campo. Ao mesmo tempo, compartilhamos da noção de que é preciso dar mais atenção à análise de crenças, especialmente aquelas compartilhadas por determinados grupos de atores da comunicação política.

Nesse sentido, este artigo busca contribuir para o entendimento dos impactos gerados pelas mídias digitais às campanhas e aos processos eleitorais no Brasil, a partir de percepções de profissionais de campanha sobre o tema. Com isso, esperamos construir uma melhor compreensão de possíveis consequências do desenvolvimento tecnológico na comunicação e, especialmente, na comunicação política, para os processos eleitorais e a democracia no país. Para tanto, adotamos um modo de produção colaborativo, calcado em objetivos interpretativos e explicativos, desenvolvendo uma metodologia qualitativa de análise. Esperamos com isso não somente achar resultados de pesquisa mas também aprimorar métodos com o intuito de aplicá-los comparativamente em outros contextos da região latino-americana.

## 2. Metodologia e resultados

Como já foi mencionado, esta é uma pesquisa colaborativa, interpretativa e qualitativa com o objetivo de analisar percepções de profissionais de campanha sobre como as mídias digitais afetam as campanhas e os processos eleitorais no país. Com isso, esperamos contribuir para o entendimento de possíveis consequências do desenvolvimento tecnológico na comunicação e, especialmente, na comunicação política, para os processos eleitorais e a democracia no Brasil. Assim, nesta sessão, apresentaremos o processo metodológico e os resultados da análise empreendida.

A metodologia utilizada nesta pesquisa foi dividida em duas etapas. Na primeira, foram feitas entrevistas semiestruturadas com profissionais de campanha. Na segunda, foi levada à frente uma análise qualitativa, coletiva e temática das transcrições das entrevistas, acompanhadas de todas as gravações, para eventual consulta. Entre a primeira e a segunda etapa, foi produzido um livro de códigos com temas e suas respectivas definições.

Como afirmado anteriormente, foram feitas 35 entrevistas semiestruturadas com profissionais de campanha no Brasil, durante o ano de 2020, por meio do Skype. As entrevistas e as transcrições foram feitas por um pesquisador, acompanhado de outro pesquisador, que monitorou o conteúdo ao longo da produção. Os dois pesquisadores participaram posteriormente da decisão de cessar a amostragem – ponto de saturação da amostra – e da produção do livro de códigos. As perguntas-chave, que serviram de guia para as entrevistas, foram: 1) Como você acha que as mídias digitais afetam o seu trabalho com campanhas eleitorais?; 2) Na sua opinião, de que forma as mídias digitais têm afetado as campanhas em geral?; 3) Como você avaliaria a campanha digital de Jair Bolsonaro em 2018, no Brasil?; 4) De que forma você relacionaria a campanha de Jair Bolsonaro com a campanha de Donald Trump, em 2016, nos Estados Unidos?; e 5) Como você vê o futuro das campanhas e da comunicação política eleitoral no Brasil?

As perguntas foram pensadas para serem abertas, dando liberdade ao entrevistado de falar sem ser interrompido. Ao mesmo tempo, o entrevistador teve liberdade para interferir, com o objetivo de fazer com que o/a entrevistado/a continuasse a desenvolver suas ideias. Com relação às perguntas em si, tentamos partir de uma experiência pessoal (como você acha que as mídias digitais afetam seu trabalho com campanhas eleitorais?) para uma percepção mais geral sobre o tema (de que forma as mídias digitais têm afetado as campanhas em geral?). Buscamos também estabelecer uma relação com contextos recentes (de que forma você relacionaria a campanha de Jair Bolsonaro com a campanha de Donald Trump, em 2016, nos Estados



Unidos?) e alcançar uma percepção sobre desenvolvimentos futuros no campo das plataformas eleitorais no país (como você vê o futuro das campanhas e da comunicação política eleitoral no Brasil?).

A média de duração das entrevistas foi de 46 minutos, o que nos garantiu mais de 1500 minutos de material. Uma entrevista não pôde ser transcrita porque apresentou problemas no arquivo e seis entrevistas foram excluídas da análise por não terem atingido 20m de duração. Essas são as entrevistas classificadas, no jargão jornalístico, como aquelas que “não renderam”. Com os descartes, nossa amostra final foi de 28 entrevistados (*n*). Entre esses, a média de idade foi de 38 anos, com mais de 10 anos em média de trabalho com campanhas eleitorais. Houve uma enorme hegemonia masculina nas entrevistas, com uma participação feminina de somente 10%.

Utilizamos o método “bola de neve” para compor a amostragem inicial de 35 profissionais entrevistados. Como afirmam Wright e Stein (2005, p. 495-500), a amostragem “bola de neve” é um método referencial que parte de contatos iniciais, a quem são pedidos novos contatos e, por conseguinte, são solicitados novos contatos e assim por diante. Como sugerem os autores, esse tipo de amostragem se torna adequada quando não se deseja uma amostra conveniente, mas tão pouco uma probabilística. Trata-se de um método eficiente quando os participantes constituem uma comunidade e não desejam ter suas identidades e atividades reveladas a *outsiders*, bem como quando pesquisadores querem “adentrar” em uma comunidade específica (WRIGHT; STEIN, 2005), ambos os casos condizentes com esta pesquisa.

Assim, fizemos um contato inicial próximo em busca de novos contatos. Desde o início, solicitamos que os contatos sugeridos atuassem, de preferência, com mídias digitais, mas não excluimos sugestões de contato que tinham atuações mais distantes da comunicação digital. Novos contatos nos passaram outras referências e assim por diante. A decisão de cessar com a cadeia de contatos se deu no momento em que os dois pesquisadores que acompanhavam o processo entenderam que nenhuma nova informação seria acrescentada com a sua continuidade (*sample saturation*). Ao fim, 70% dos entrevistados atuavam diretamente com mídias digitais em campanhas eleitorais.

Após as transcrições do material, passamos para a segunda parte da pesquisa, que envolve a análise temática. Adaptando a sugestão de Nowell e colegas (2017), desenvolvemos nossa análise em três fases distintas. A primeira delas foi de familiarização com o material, quando dois pesquisadores se debruçaram sobre as gravações e transcrições das entrevistas, de modo a

gerar os códigos iniciais da análise. Nesse momento, produzimos um livro de códigos com oito temas extraídos da leitura prévia do material e da literatura especializada sobre eleições, mídias digitais e democracia. Um tema reúne experiências, práticas, ideias ou fragmentos em único conjunto e deve capturar algo de importante sobre as questões da pesquisa desenvolvida (BRAUN; CLARKE, 2006; NOWELL ET AL., 2017).

Nesse sentido, os temas que constituíram nosso livro de códigos foram: 1) automação; 2) campanha permanente; 3) comunicação direta; 4) democratização; 5) fake news e desinformação; 6) polarização; 7) regulação; e 8) segmentação. A partir deste ponto, vamos passar detalhadamente por cada um deles.

O primeiro tema é o da automação, que definimos a partir do conceito de “propaganda computacional” de Woolley e Howard (2019). A propaganda computacional é descrita pelos autores como uma prática comunicativa com algoritmos, automação e curadoria humana para gerenciar e distribuir informação e desinformação em mídias digitais. São elementos de propaganda computacional os *bots*, e a ciência de dados incorporada às campanhas. O tema também tem por base a noção de “campanhas hipermediáticas” de Howard (2006). O atributo mais importante desse tipo de campanha são os dados, principalmente aqueles que contribuem para as estratégias de comunicação política. No contexto de uma campanha hipermediática, os perfis dos eleitores, doadores, voluntários e candidatos, assim como outras informações estratégicas são utilizados pelos consultores na formulação e disseminação da comunicação política (HOWARD, 2006).

Exemplos de trechos classificados no tema “automação” são:

*Não me parece que a automação tenha estado tão presente no Brasil, em 2018, como foi em 2016, nos Estados Unidos, mas é uma coisa bastante assustadora. No fim das contas, remete àquela coisa do Big Data que é um poder inédito que essas empresas de tecnologia têm de saber mais sobre a gente do que a gente mesmo.*

*A campanha de Jair Bolsonaro teve uma estratégia vitoriosa em fazer um trabalho de monitoramento muito grande - ainda que tenha a polêmica de como conseguiu esses dados, mas prefiro não entrar nisso. Eles conseguiram fazer algo fundamental hoje em campanhas que é: identificar quem é o público, o que é que esse público deseja e falar para cada público aquilo que ele quer ouvir. É uma campanha que foi guiada por ódio e também por dados.*



O segundo tema, relativo à “campanha permanente”, tem por base a noção de “campanhas pós-modernas” de Pipa Norris (2002). Nessas campanhas, os consultores profissionais de marketing, publicidade e opinião pública assumem um papel mais central não somente nos momentos eleitorais, mas também depois das eleições, com o governo atuando em campanha permanente. Nesse contexto, o ambiente midiático é mais fragmentado e o eleitorado, mais flexível em suas escolhas. As campanhas pós-modernas têm como objetivo controlar a opinião pública não somente com o propósito de ganhar as eleições, mas também de legitimar a governança (NORRIS, 2002).

Exemplos de trechos classificados no tema “campanha permanente” são:

*Os políticos brasileiros deveriam entender que, com a internet, a campanha é feita permanentemente. Essa cultura ainda não é tão presente no Brasil, onde as campanhas em geral são realizadas somente durante o período de campanha.*

*Campanha eleitoral hoje é permanente. Bolsonaro usa as mídias digitais para se colocar como um personagem caricato há muito anos, e isso foi pensado. Você vai conquistando espaço aos poucos. E, de repente, ele se transformou em um fenômeno. Parece que a coisa foi do dia para a noite, mas não foi.*

O terceiro tema é o da “comunicação direta”. Esse tema tem por base a ideia de que as mídias digitais, especialmente as mídias sociais, proporcionam um canal para expressões individuais, inclusive de políticos, sem a intermediação da *news media* (GERBAUDO, 2018). Elementos fundamentais desse tema são a interação e a possibilidade de se comunicar com o eleitor sem passar pelos filtros do jornalismo, o tradicional *gatekeeping*, mas também a ideia de uma representação política que leve em conta esse tipo de comunicação e ressalta a possibilidade de uma maior proximidade entre representantes e representados (COLEMAN; BLUMLER, 2010; KARLSSON, 2013; ITUASSU et al, 2016). Aqui, a ideia é a de desintermediação, mesmo levando em consideração o alerta de Gerbaudo (2018) sobre as mediações de fato praticadas pelas plataformas digitais, como o Google, Facebook etc.

Exemplos de trechos classificados no tema “comunicação direta” são:

*As mídias digitais trouxeram proximidade. As pessoas, no digital, entendem que estão dando um bypass no jornalista, nos intermediários que falam pelos candidatos. Antes, as pessoas chegavam até o parlamentar e o candidato por meio das lideranças, hoje não. É esse movimento que agora influencia não somente a postura do candidato, mas também a forma como ele é cobrado e como as pessoas o enxergam.*

*Nas redes sociais tem a interação e isso muda tudo. Maior aproximação entre o eleitor e o candidato e isso afeta a maneira como você vai desenhar o time, pensar a narrativa, levando em conta as redes como grande parte da campanha.*

O quarto tema se refere a uma noção que Elisihar-Malka e colegas (2020) sugerem ter sido predominante na “era da inocência” dos estudos de internet e política, que tendiam a ver a internet a partir de uma perspectiva “messiânica”, a ideia aqui de que as mídias digitais “democratizam” porque empoderam os cidadãos e equilibram as oportunidades de expressão e de ser ouvido, reforçando o caráter participativo nas democracias. Nesse contexto, as mídias digitais reforçariam o lado do cidadão e do povo nas relações com a mídia e os políticos, próprias da comunicação política, e equilibrariam mais as campanhas, as oportunidades de fala e de informação.

Exemplos de trechos classificados no tema “democratização” são:

*Eu acho muito bom que existam as mídias digitais e a internet. É muito bom para que todos possam se comunicar, emitir sua opinião, tirar suas dúvidas, ouvir suas demandas. Talvez a gente não esteja ainda preparado para o que é a internet e não saiba o tamanho da importância que ela tem. A internet é fundamental para manter a democracia, para manter o diálogo, conseguir aprender a conviver.*

*Na última eleição, em 2018, principalmente, a gente percebe um crescimento muito forte da influência das redes sociais na estratégia de comunicação política porque dá ao candidato, mesmo àquele que tem pouco recurso, a mesma condição que aquele que tem muito recurso. Com a internet, usando ativamente as redes sociais, a gente percebe que isso democratiza mais a eleição.*

O quinto tema trata de fake news e desinformação. No contexto desse artigo, o tema é considerado a partir da noção de que mídias digitais facilitam a disseminação de fake news e desinformação no contexto eleitoral. Como se sabe, o assunto tem sido uma preocupação de uma série de autores na comunicação política. Bennett e Livingston (2018) definem “desinformação” como “falsidades intencionalmente disseminadas como material jornalístico ou com formato documental simulado em busca de ganhos políticos” (p. 124). Os autores sugerem que as esferas públicas em muitas nações se tornaram divisivas e disruptivas na medida em que desafios crescentes confrontam pilares centrais da democracia como a informação legítima, emanando de instituições políticas e sociais e interagindo com um público que confia e acredita nessa informação. Bennett e Livingston chamam a atenção para a quebra de confiança nas instituições democráticas *of press and politics* (p. 126-7). Não há dúvida, as fake news também foram um elemento marcante tanto da eleição de Donald Trump, em 2016, nos Estados Unidos, como na de Jair Bolsonaro, no Brasil, em 2018 (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017; ITUASSU et al., 2019).

Exemplos de trechos classificados no tema “fake news e desinformação” são:

*A importância das fake news só tende a aumentar. Na superfície da análise, as pessoas acreditam que Bolsonaro foi eleito contando mentiras, porque eu, aqui na minha prefeitura, na minha cidade do interior, não posso mentir também sobre um candidato específico? Se Bolsonaro foi eleito xingando comunidades de minorias políticas, pode dar certo para mim. Alguns candidatos vão bater nessa tecla de fake news e bater no adversário mais do que fazer propostas. E quando você sai da campanha presidencial e vai para o município em que não tem rádio, não tem jornal... Como a campanha funciona nesses lugares? É no boca a boca, no WhatsApp, nas redes sociais. Enquanto a gente está discutindo uma comissão para apurar as fake news... isso funciona no plano macro, como as agências de verificação de notícia, mas essa informação não chega cá embaixo, na base.*

*Hoje, colocar na internet que é mentira ou não, é fake news ou não, qualquer um pode dizer ali que aquilo que você está informando não é verdade. Então como é que a gente traz aquela informação como uma informação válida? Que tenha o carimbo de que aquela informação é verídica, e não é mais uma fake news para enganar a população. Não é um desafio*

*somente para quem faz campanhas, é um desafio para todo o jornalismo e para toda a população.*

O tema seguinte, da polarização, também é informado por um debate importante hoje na comunicação política: se as mídias digitais favorecem ou não a polarização política das sociedades (BEAUFORT, 2018; TUCKER ET AL., 2018). No entanto, a noção que adotamos aqui traz um componente mais generalista a partir da sugestão de Coleman (2020) de que vivemos numa era na qual o discurso político está marcado pela raiva (*anger*). Com isso, trazemos para o tema elementos como “agressividade”, “negatividade” (inclusive campanha negativa), “acirramento” e até mesmo a *mobocratic tendency*, a tendência das turbas, presente nas mídias sociais e apontada por Gerbaudo (2018, p. 751), que se desenvolve em torno de conteúdos ultrajantes e sensacionalistas.

Exemplos de trechos classificados no tema “polarização” são:

*A campanha Jair Bolsonaro escreveu uma didática muito coerente de combate. Quer melhor lugar que isso que a internet? Com a internet, a ultra-direita e a ultra-esquerda também fazem comunicação de massa.*

*Tenho uma visão muito pessimista das redes sociais porque a essência vai contra tudo que a gente precisa. Ela vem sendo usada de maneira efetiva mas destrutiva de uma maneira geral. A gente está vendo as consequências da polarização. Eu acho que as redes sociais acenam a polarização na intensidade em que ajudam a aprofundar o que você já pensa. Dependendo do que você procura, você pode ir se tornando mais extremista. Começa consumindo uma coisa levemente racista e quando vê tá consumindo informação da KKK.*

A questão da regulação das mídias digitais, nosso sétimo tema, tem um papel fundamental nas discussões sobre internet e democracia, devido ao fato de que muitas vezes é apresentada como uma solução para problemas como fake news, discurso de ódio, a disseminação de teorias conspiratórias etc. (FUKUYAMA, 2020). Dessa forma, colocamos nesse grupo temático expressões relacionadas às ideias de que “é necessário regular”, “não é necessário regular” e sugestões de “como regular”.

Exemplos de trechos classificados no tema “regulação” são:

*Existe um novo elemento a ser pensado que é como você vai adequar a Lei Geral de Proteção aos Dados e como as instituições estão refletindo essa lei. Esse cenário nos leva a uma percepção de que não é um terreno tão sem lei assim. Eu acho que tem que apertar cada vez mais.*

*Do ponto de vista da saúde do processo democrático, eu acho que tem que se avançar no sentido da regulação. O WhatsApp é uma plataforma particularmente difícil, porque é uma rede social privada. Agora, a pressão por regulação também é muito perigosa, pode virar espionagem, você pode criar estímulos à censura.*

Como no caso do primeiro tema, este oitavo e último tema, o da “segmentação”, também foi informado pela noção de campanhas hipermediáticas, de Philip Howard (2006). Afinal, essas campanhas são célebres em desenvolver anúncios dirigidos nos meios digitais, enviados a pessoas selecionadas e com conteúdo que se ajusta ao público previamente escolhido. Mais uma vez, as campanhas de Donald Trump, em 2016, nos Estados Unidos, e de Jair Bolsonaro, em 2018, no Brasil, reforçam o debate em torno desse tema. Especialmente na primeira, que teve foco particular no Facebook, a segmentação foi um elemento fundamental daquele pleito (STROMER-GALLEY, 2019).

Exemplos de trechos classificados no tema “segmentação” são:

*Hoje eu acredito que temos um ambiente mais propício às campanhas digitais do que tínhamos antigamente. E eu destaco o impulsionamento como importante por causa do algoritmo das mídias digitais, que leva os conteúdos a serem recebidos pelo mesmo grupo de pessoas. Com o impulsionamento, você pode segmentar. Eu vou falar de um jeito com os idosos, de outro com quem tem filhos e de outro com os adolescentes. Isso eu só consigo com o impulsionamento. Por isso que é um divisor de águas.*

*A campanha Jair Bolsonaro tinha uma equipe ótima trabalhando com inteligência e criando conteúdo orientado para aquilo que as pessoas queriam ouvir, para o que cada público específico queria ouvir. Foi um processo de segmentação bem eficiente.*

É claro que todos os temas definidos nesta pesquisa se cruzam em alguma medida. É possível usar automação para distribuir fake news e desinformação, como também para segmentar a comunicação de uma campanha. Da mesma forma, não é possível ter segmentação sem a possibilidade de comunicação direta. A nosso ver, no entanto, automação e segmentação devem ser considerados temas diferentes na medida em que uma campanha pode automatizar alguma atividade sem necessariamente segmentar. Da mesma forma, acreditamos, uma campanha pode fazer comunicação dirigida ou segmentada sem de fato desenvolver uma infraestrutura de ciência de dados. Além disso, a comunicação direta se constitui de uma prática interativa mais ampla que a segmentação, mais específica.

Com as transcrições e a lista de temas em mãos, partimos para a terceira fase da análise temática – a codificação –, da qual participaram quatro pesquisadores. Nesse momento, com base nos temas presentes no livro de códigos, cada codificador deveria extrair o fragmento de texto temático e designar-lhe um tema. Aos codificadores foi solicitada a análise de todas as entrevistas, com a leitura, antes de iniciar a codificação, do arquivo de transcrição correspondente, e a revisão de todos os temas designados pelo menos uma vez ao fim de cada entrevista codificada. Foram feitas algumas rodadas de treinamento, com debates coletivos sobre as codificações desenvolvidas. Ao término do processo, ressaltamos a frequência de entrevistados que mencionaram os temas identificados nas transcrições, com a concordância de trechos destacados e temas designados de no mínimo 75% ou três codificadores.

Para esse momento, Salgado e Stanyer (2019) fazem uma sugestão interessante com cinco designações para representar a frequência de uma resposta particular às questões colocadas: *'minority'*, *'few or not many'*, *'majority'*, *'mainly or a lot'*, e *'most'*, cada uma correspondente a uma faixa percentual de entrevistados que teriam respondido de uma determinada forma. Dado o processo de seleção e a composição da amostra na qual trabalharam, as autoras decidiram que faria pouco sentido prover o número exato ou percentuais de pessoas que responderam de uma determinada forma, chamando a atenção para as especificidades de uma pesquisa qualitativa.

No mesmo sentido, acreditamos que a amostra e a metodologia desta pesquisa não se adequam a representações numéricas dos resultados. Com isso, quatro grupos de resultados foram formados. Um primeiro grupo “minoritário”, com temas pouquíssimos mencionados pelos entrevistados (< 30% dos entrevistados o mencionaram). Um segundo grupo, “mediano baixo”, com temas pouco mencionados pelos entrevistados (com a menção de 30% a 50% dos

entrevistados). Um terceiro grupo, “mediano alto”, com temas razoavelmente mencionados (entre 50% e 70%), e um quarto grupo de resultados, o “majoritário”, com temas muito mencionados pelos entrevistados (> 70%). A tabela a seguir ilustra a classificação desenvolvida (TAB. 1).

TABELA 1  
 Grupos de resultados

Grupos de resultados (temas)	% dos entrevistados que mencionaram o tema
Minoritário	< 30%
Mediano-baixo	30% > 50%
Mediano-alto	50% > 70%
Majoritário	> 70%

FONTE – Os autores.

No grupo minoritário, estão três temas: “regulação”, “polarização” e “campanha permanente”, mencionados por menos de 30% dos entrevistados. No “mediano baixo”, está apenas um tema: “comunicação direta”. No “mediano alto”, estão outros três temas: “automação”, “democratização” e “fake news”, mencionados por 50% a 70% dos entrevistados. Finalmente, apenas um tema alcançou o grupo “majoritário”, presente em mais de 70% da amostra: “segmentação”. A tabela a seguir apresenta os temas por grupos de resultados (TAB. 2).

TABELA 2  
 Temas por grupos de resultados

Minoritário	Mediano-baixo	Mediano-alto	Majoritário
Regulação Polarização Campanha permanente	Comunicação direta	Fake news e desinformação Democratização Automação	Segmentação

FONTE – Os autores.

### Conclusão

Como tentamos deixar claro, esta é uma pesquisa qualitativa, interpretativa e colaborativa, que procura contribuir para o entendimento das consequências das mídias digitais para as campanhas e os processos eleitorais no Brasil, a partir da perspectiva de profissionais de campanha. Com isso, construímos uma amostragem, por meio do método “bola de neve”, de 35



entrevistas, de 45 minutos em média, totalizando mais de 1500 minutos de material a ser transcrito. Com a transcrição completa em mãos, iniciamos uma análise temática coletiva do material textual, tendo como referência um livro de códigos com oito temas-chave: 1) automação; 2) campanha permanente; 3) comunicação direta; 4) democratização; 5) fake news e desinformação; 6) polarização; 7) regulação; e 8) segmentação. Cada codificador deveria extrair o fragmento de texto temático e designar-lhe um tema. Ao fim do processo, ressaltamos a frequência dos entrevistados que mencionaram determinado tema, com a concordância de trechos destacados e temas designados de no mínimo 75% ou três codificadores. Os resultados mostram uma baixa presença de temas como “regulação”, “polarização”, “campanha permanente” e “comunicação direta”, no discurso de profissionais de campanha eleitoral no Brasil, que privilegiaram temas como “automação”, “fake news”, o potencial democratizante da internet e, principalmente, “segmentação”. O direcionamento sugere um possível perfil de campanha, que nos serve de base para uma reflexão sobre suas consequências para o processo eleitoral e a democracia no país.

Com relação aos três temas que apresentaram baixíssima incidência – “regulação”, “polarização” e “campanha permanente” –, é importante perceber que o fato de terem sido pouco mencionados não significa que não tenham importância entre os profissionais entrevistados. Todas as menções sobre “regulação”, por exemplo, foram favoráveis à necessidade de mais regulação. Expressões como “acredito na regulação”, “falta controle” e “espero que tenhamos logo mais regulação” são exemplos da abordagem sobre o tema. No limite desta pesquisa, esse resultado nos traz uma hipótese – a de que os profissionais de campanha no Brasil são favoráveis a mais regulação no campo das mídias digitais –, algo para ser analisado em futuros estudos, que poderiam ressaltar as percepções desses mesmos profissionais de como deve ser essa regulação, como uma voz a mais e importante para o debate.

Do mesmo modo, a nosso ver, ocorre com os temas “polarização” e “campanha permanente”. Em todas as expressões, sobre ambos os temas, as ideias são de que, sim, a internet favorece a polarização e, sim, as mídias digitais exigem um estado de campanha permanente. A nossa sugestão para esse grupo de três temas é que sejam entendidos menos como desimportantes e mais como consolidados entre os profissionais de campanha entrevistados.

Ao mesmo tempo, há dois temas que aparecem no espectro mediano que estão altamente relacionados: “comunicação direta” e “democratização”. No primeiro caso, vimos expressões como: “a internet trouxe as pessoas para conversar com seu representante”, “com a internet,

estamos caminhando para uma democracia mais direta, mais próxima do cidadão” e “a internet faz com que você possa se comunicar com uma massa de pessoas sem depender da mídia tradicional”. No segundo caso, temos expressões como: “a internet democratizou a informação”, “todo mundo tem acesso à informação” e “a internet se tornou um espaço para pessoas comuns expressarem suas opiniões”.

Em ambos os contextos, a origem parece ser uma visão semelhante àquela trazida por Elsihar-Malka e colegas (2020) quando denominaram a primeira fase dos estudos de internet e política de “a era da inocência”. Segundo os autores, a “era da inocência” foi caracterizada por percepções quase messiânicas sobre os efeitos das mídias digitais na sociedade. “Pesquisadores, teóricos, líderes e outros formadores da opinião pública afirmaram com entusiasmo que o remédio para a maioria dos males da democracia ocidental havia finalmente sido encontrado e que a internet seria o retorno desejado à democracia direta e aberta.” (p. 3).

A perspectiva original também parece se aproximar do que James Carey (1989; 2005) chamou de “a retórica do sublime tecnológico”, que imputa à tecnologia o destino de trazer uma nova era, uma nova economia, uma nova política, uma nova ordem mundial e até mesmo uma nova espécie humana que pudesse se transportar por todas as fronteiras do espaço e do tempo pelo poder da internet. Os limites desta pesquisa não nos permitem afirmar que a retórica do “sublime tecnológico” informa uma cultura entre os profissionais de campanha no Brasil, mas certamente os resultados aqui encontrados podem servir, mais uma vez, de hipótese para futuros estudos.

Os três temas restantes – “fake news e desinformação”, “automação” e “segmentação” – foram os mais mencionados e estão fortemente relacionados aos contextos referenciados nesta pesquisa, a eleição presidencial de 2016, nos Estados Unidos, e a de 2018, no Brasil. Com relação ao primeiro tema, houve uma predominância de uma perspectiva pessimista, com expressões como “não tem como controlar”, “disparar fake news é muito fácil”, “as fake news têm uma grande influência”, “o brasileiro não se preocupa em checar a informação”, “daqui a quatro anos vai dar para fazer deep fake no celular”, “as coisas só tendem a piorar” etc. Nos limites deste trabalho, podemos concluir que, na percepção dos profissionais de campanha, esse é um problema de difícil solução e que toda campanha deve enfrentar daqui para frente.

As fake news, no entanto, são um assunto que tem ganho a atenção da sociedade, com pesquisas e iniciativas voltadas para a questão originadas na universidade, na indústria da informação, nas esferas civis e governamentais (HACIYAKUPOGLU et al, 2018). Não é o

mesmo caso, infelizmente, dos outros dois temas – “automação” e “segmentação”. Em especial, da prática que reúne os dois elementos, isto é, a “segmentação automatizada” ou a “segmentação com uso de dados”, que tem recebido um perfil mais baixo de acompanhamento no plano social. A nosso ver, uma das principais contribuições desta pesquisa – esperamos – é chamar a atenção para o lugar que a segmentação ocupa na percepção de quem pratica comunicação eleitoral digital no Brasil.

Como sugere Stromer-Galley (2019), segmentar significa classificar um público de massa em micropúblicos (p. 13), alocar eleitores em diferentes categorias (p. 17), “*to target particular voters*” (p. 23), enviar mensagens para eleitores específicos, que apresentam um determinado perfil ou demonstram um interesse particular, importante para a campanha. A autora chama de “*mass-targeting*”, o *micro-targeting* das mídias sociais *with data analytics* (p. 4), no contexto do “paradigma da campanha em rede” (p. 13).

O tema aparece com entusiasmo em nossos entrevistados. Expressões como: “Hoje, a gente abre a ferramenta de anúncios do Facebook e já tem a possibilidade de construir diversos tipos de público”; “O que as pessoas percebem mais superficialmente é a utilização de fake news, mas o processo é mais inteligente. Até para criar fake news podemos nos basear em dados”; e “Quem não for muito criativo, inteligente, quem não segmentar... o candidato que não trabalhar microssegmentação... quem fizer campanha de propaganda de massa, está fora” ilustram bem a relevância que os profissionais entrevistados dão ao tema.

Portanto, se a lógica da segmentação é uma tendência das campanhas – mesmo que não excludente de outras lógicas –, de que forma podemos pensar as mudanças sociais e políticas sutis, quase despercebidas, que surgem como consequências dessa mudança tecnológica? A questão surge da capacidade que as campanhas possuem de, como destaca Howard (2006), criar minorias, minipúblicos a partir de discursos dirigidos a audiências específicas, gerando uma espécie de atomização política adicional da sociedade - a atomização do público. Como afirma o autor, enquanto as campanhas modernas estiveram preocupadas em utilizar pesquisas de opinião para sondar o público – a lógica da maioria – sobre o que pensa em relação a um assunto ou questão, utilizando essas informações para moldar a comunicação ou ação política das campanhas – cujo maior problema seria, do ponto vista da filosofia política, a ideia da “tirania da maioria” –, as campanhas hipermidiáticas modernas estão mais preocupadas “em criar minorias, em vez de seguir maiorias, direcionar a opinião pública em vez de obedecê-la, gerir a performance contemporânea da cidadania” (HOWARD, 2006, p. 204).

No sistema híbrido de mídia, a lógica majoritária do paradigma de comunicação de massa convive com a lógica dos grupos específicos das campanhas (permanentes) em rede. Com isso, a comunicação política de massa não é somente voltada “para todos”, o que envolve inclusive a “ciência de todos” sobre a comunicação, mas também é produzida para minipúblicos, de modo que o “público” em si não tem ciência do que está sendo comunicado ao grupo específico ou, em alguns momentos, de quem é o autor e responsável pela mensagem para aquele mesmo grupo de pessoas. Nesse contexto, no qual a comunicação política de massa consegue escapar do escrutínio público, vale lembrar do que disse um entrevistado a esta pesquisa: “O governar para todos é uma decisão que todo presidente deveria tomar, mas é uma estratégia que a comunicação segmentada em rede não permite. Um político forjado nesse sistema é incapaz de governar para todos”.

É importante, entretanto, fazermos as devidas relativizações. Em primeiro lugar, em nenhum momento gostaríamos de passar a interpretação de que Jair Bolsonaro venceu as eleições por causa das fake news ou, de forma mais ampla, por causa das mídias digitais. Ou mesmo que Donald Trump assim o fez. Não é de vencer eleições que esta pesquisa trata. Apenas levamos em consideração a importância da comunicação política digital em ambas as plataformas, de modo que possamos pensar suas consequências para os contextos eleitorais e a democracia.

Ao mesmo tempo, não foi nossa intenção alimentar qualquer tipo de determinismo tecnológico. De fato, partimos do pressuposto de que as mídias digitais são um tipo de artefato cultural, cuja utilização e entendimento são informados pela cultura. A partir desse ponto, acreditamos ser possível, como sugere Carey (2005), entender as mudanças sociais e políticas sutis, quase despercebidas, que surgem como consequências das transformações tecnológicas no terreno da comunicação. Como sugere Pfetsch (2020), para entender os desenvolvimentos da política contemporânea é importante compreender a co-ocorrência entre transformações na cultura política e na infraestrutura de comunicação.

Com relação a estudos futuros, esta pesquisa faz parte de um projeto de comunicação política comparada, que analisa as consequências das mídias digitais para as democracias na América Latina, financiada pelo Programa Institucional de Internacionalização da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES-PRINT)<sup>8</sup>. Trata-se de um projeto colaborativo de cunho qualitativo e interpretativo que pergunta, de forma mais geral, como

---

<sup>8</sup> N° do Processo: 88887.310199/2018-00.

as mídias digitais afetam o desenvolvimento democrático na região. No âmbito deste trabalho, esperamos aprimorar a metodologia desenvolvida nesta pesquisa de forma que possamos aplicá-la a outros contextos da região.

## Referências

- ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, vol. 31, no 2, pp. 211-236, 2017.
- BARNHURST, K. G. The New 'Media Affect' and the Crisis of Representation for Political Communication. **The International Journal of Press/Politics**, vol. 16, no 4, pp. 573-593, 2011.
- BEAUFORT, M. Digital media, political polarization and challenges do democracy. **Information, Communication & Society**, vol. 21, no 7, 2018.
- BENNET, L. Perception and Cognition: An information-processing framework for politics. *In*: Samuel, L. Long. **The Handbook Political Behavior**. Nova York, Plenum Press, 1981.
- BENNETT, L.; IYENGAR, S. A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. **Journal of Communication**, vol. 58, pp. 707-731, 2008
- BENNETT, L.; LIVINGSTON, S. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. **European Journal of Communication**, vol. 33, no 2, p. 122-139, 2018.
- BENNETT, L.; PFETSCH, B. Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. **Journal of Communication**, vol. 68, no 2, pp. 243-253, 2018.
- BLUMLER, J.G.; COLEMAN, S. Democracy and the media – Revisited. **Javnost. The Public**, vol. 22, no 2, pp. 111-128, 2015.
- BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, vol. 3, pp. 77-101, 2006.
- CAREY, J.W. **Communication as Culture**. Nova York, Routledge, 1989.
- CAREY, J.W. Historical pragmatism and the internet. **New Media & Society**, vol. 7, no. 4, pp. 443-455, 2005.
- CHADWICK, A. **The hybrid media system: politics and power**. Oxford: Oxford University Press, 2013.
- CHADWICK, A. Four challenges for the future of digital politics research. *In*: W. H. Dutton (eds.), **A Research Agenda for Digital Politics**. Londres: Edward Egar Pub, 2020.
- COHEN, J.; TSFATI, Y.; SHEAFER, T. The Influence of Presumed Media Influence in Politics: Do Politicians' Perceptions of Media Power Matter? **Public Opinion Quarterly**, vol. 72, no 2, p. 331-344, 2008.
- COLEMAN, S.; BLUMLER, J. G. **The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy**. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.
- COLEMAN, S. Re-imagining the democratic public. *In*: W. H. Dutton (eds.), **A Research Agenda for Digital Politics**. Londres: Edward Egar Pub, 2020.
- DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. (eds.) **The Sage Handbook of Qualitative Research - Fifth Edition**. Los Angeles: Sage, 2018.

- DONBACH, W. Journalists' Role Perception. *In*: Wolfgang Donsbach. **The International Encyclopedia of Communication**. Londres: John Wiley & Sons, 2012.
- ELSIHAR-MALKA, V.; ARIEL, Y.; WEIMANN, G. Rethinking political communication in the digital sphere. **The Journal of International Communication**, vol. 26, no 2, pp.1-21, 2020.
- FUKUYAMA, F.; GROTO, A. Comparative Media Regulation in the United States and Europe. *In*: N. Persily e J. Tucker (eds.) **Social Media and Democracy: The State of the Field and Prospects for Reform**. Cambridge: Cambridge University Press, 2020.
- GERBAUDO, P. Social Media and Populism: An Elective Affinity? **Media, Culture & Society**, vol. 40, no 5, pp. 745-753, 2018.
- GIL DE ZÚÑIGA, H.; LEWIS, S.C.; WILLARD, A.; VALENZUELA, S.; LEE, J.K.; BARESCHE, B. Blogging as a journalistic practice: A model linking perception, motivation, and behaviour. **Journalism**, vol. 12, no 5, pp. 586-606, 2011.
- HACIYAKUPOGLU, G.; YANG HUI, J.; LEONG, D.; BIN MUHAMMAD, F.; RAHMAN, A. Countering 'fake news' – A survey of recent global initiatives. **RSIS** [Online], 2018. Disponível em <https://www.rsis.edu.sg/rsis-publication/cens/countering-fake-news-a-survey-of-recent-global-initiatives/>
- HOWARD, P.N. **New Media Campaigns and the Managed Citizen**. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.
- ITUASSU, A.; CAPONE, L.; MURTA, F.; LA ROVERE, R.; MANNHEIMER, V. Digital Responsiveness: The Internet and Democratic Representation. *In*: C. Muñoz; A.R. Saldierna; F. de J. Marañón; L. Maldonado (eds.) **Estudios sobre Comunicación Política en Latinoamérica**. Monterrey, Fontamara, pp. 277-300, 2016.
- ITUASSU, A.; CAPONE, L.; FIRMINO, L.; MANNHEIMER, V.; MURTA, F. Comunicación política, elecciones y democracia: las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro. **Perspectivas de la Comunicación**, vol. 12, no 2, 2019.
- KARLSSON, M. Representation as interactive communication. **Information, Communication & Society**, vol. 16, pp. 1201-1222, 2013.
- NIELSEN, R.K. Political communication research: New media, new challenges, and new opportunities. **Mediekultur, Journal of media and communication research**, vol. 56, no 18, pp. 5-22, 2014.
- NORRIS, P. **A Virtuous Circle: Political communications in postindustrial societies**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- NORRIS, P. Campaign Communications. *In*: Lawrence LeDuc; Richard G. Niemi; Pippa Norris (eds.). **Comparing Democracies 2: new challenges in the study of elections and voting**. Londres: Sage, 2002.
- NOWELL, L.; NORRIS, J.; WHITE, D.; MOULES, N. Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. **International Journal of Qualitative Methods**, vol. 16, no 1, pp. 1-13, 2017.
- PFETSCH, B. Democracy and Digital Dissonance: The Co-Occurrence of the Transformation of Political Culture and Communication Infrastructure. **Central European Journal of Communication**, vol. 13, no 1, pp. 96-110, 2020.
- SALGADO, S.; STANYER, J. Perceptions of Populism and the Media: A Qualitative Comparative Approach to Studying the Views of Journalists and Politicians. *In*: C. Reinemann; J. Stanyer; T. Aalberg; F. Esser; C. H. de Vreese (eds.), **Communicating Populism: Comparing Actor Perceptions, Media Coverage, and Effects on Citizens in Europe**. Nova York: Routledge, 2019.

SALGADO, S.; STANYER, J.; HAJZER, G.; HOPMANN, D. N.; KALSNES, B.; LEGNANTE, G.; LIPINSKI, A.; MERKOVITY, N.; PPATHANASSOPOULOS, S.; SANDERS, K. B. Politicians' Perceptions of Populism and the Media: A Cross-National Study Based on Semi-Structured Interviews. *In*: C. Reinemann; J. Stanyer; T. Aalberg; F. Esser; C. H. de Vreese (eds.), **Communicating Populism: Comparing Actor Perceptions, Media Coverage, and Effects on Citizens in Europe**. Nova York: Routledge, 2019.

STANYER, J.; SALGADO, S.; BOBBA, G.; HAJZER, G.; HOPMANN, D. N.; HUBÉ, N.; MERKOVITY, N.; ÖZERIM, G.; PPATHANASSOPOULOS, S.; SANDERS, K. B.; SPASOJEVIC, D.; VOCHOCOVÁ, L. Journalists' Perceptions of Populism and the Media: A Cross-National Study Based on Semi-Structured Interviews. *In*: C. Reinemann; J. Stanyer; T. Aalberg; F. Esser; C. H. de Vreese. *Communicating Populism: Comparing Actor Perceptions, Media Coverage, and Effects on Citizens in Europe*. New York: Routledge, 2019.

STRÖMBÄCK, J.. Mediatization and Perceptions of the Media's Political Influence. **Journalism Studies**, vol. 12, no 4, pp. 423-439, 2011.

STROMER-GALLEY, J.. **Presidential Campaigning in the Internet Age**. New York: Oxford University Press, 2019.

STROMER-GALLEY, J.; FOOT, K.A. Citizen Perceptions of Online Interactivity and Implications for Political Campaign Communication. **Journal of Computer-Mediated Communication**, vol. 8, no 1, 2006.

TUCKER, J. A.; GUESS, A.; BARBERA, P.; VACCARI, C.; SIEGEL, A.; SANOVICH, S.; STUKAL, D.; NYHAN, B. Social Media, Political Polarization, and Political Desinformation: A Review of the Scientific Literature. **SSRN [Online]**, 2018.. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3144139>

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

WRIGHT, R.; STEIN, M. Snowball Sampling. *In* L. Kimberly Kempf, **Encyclopedia of Social Measurement**. Nova York: Elsevier, 2005.