11º COMPOLÍTICA
DE 14 A 16 DE MAIO DE 2025
UNICAP | RECIFE-PE

DE “YES, WE CAN” A “YOU ARE FAKE NEWS”: plataformas digitais no marketing político e seus efeitos nas campanhas eleitorais [1]

FROM “YES, WE CAN” TO “YOU ARE FAKE NEWS”: digital platforms in political marketing and their effects on electoral campaigns

Taís Seibt [2]
Sérgio Roberto Trein [3]

***Resumo**: O objetivo do estudo é promover uma discussão sobre o protagonismo alcançado pelas plataformas digitais em relação às estratégias de marketing político. Mais até do que o seu papel na formulação de estratégias, a plataformização das mídias trouxe impactos na democracia contemporânea. Para compreender melhor nosso objetivo de pesquisa, o artigo direciona o seu olhar para as campanhas eleitorais à presidência dos Estados Unidos, de 2008 a 2024. Em especial, nas campanhas de Barack Obama, em 2008, e de Donald Trump, em 2016, que teve consequências inclusive na eleição brasileira de 2018. O protagonismo das plataformas digitais na produção, disseminação e consumo de informações, somado à aproximação com o marketing político, acabou gerando um modelo de negócios a partir dos modos de construção das redes sociais. O resultado disso é a desinformação como um sistema de lucros.*

***Palavras-Chave:** Imprensa. Plataformas digitais. Campanha eleitoral. Eleições. Estados Unidos.*

***Abstract**: The aim of the study is to promote a discussion about the protagonism achieved by digital platforms in relation to political marketing strategies. More than just their role in strategy formulation, the platformization of media has had impacts on contemporary democracy. To better understand our research objective, the article focuses on U.S. presidential election campaigns from 2008 to 2024. In particular, the campaigns of Barack Obama in 2008 and Donald Trump in 2016, which also had consequences for the 2018 Brazilian election. The prominence of digital platforms in the production, dissemination, and consumption of information, combined with their connection to political marketing, has resulted in a*

---

[1] Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Propaganda e Comunicação Eleitoral, da 11ª edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (11ª COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Católica de Pernambuco, de 14 a 16 de maio de 2025.

[2] Professora do Mestrado em Comunicação Digital do Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP) e da Escola da Indústria Criativa da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), líder do Núcleo de Estudos em Jornalismo de Dados e Computacional - DataJor (CNPq/IDP), doutora em Comunicação e Informação (UFRGS). E-mail: tais.seibt@idp.edu.br.

[3] Professor Adjunto na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Doutor em Comunicação. E-mail: sergiotrein@gmail.com.

business model based on the ways social networks are built. The outcome of this is disinformation functioning as a profit system.

Keywords: *Press. Digital platforms. Election campaign. Elections. United States.*

1. Introdução

Imprensa, política e democracia se mostraram historicamente imbricadas em seu desenvolvimento, sendo as transformações midiáticas ora reflexo ora resultado de mudanças no sistema político e democrático. No estágio atual de protagonismo das plataformas digitais, altamente datificadas e algoritimizadas, aliado à perda de audiência e confiança da imprensa corporativa e à ascensão de líderes conservadores ao poder em diferentes países, torna-se relevante revisar o percurso das transformações do marketing político frente à plataformização das mídias e seus impactos na democracia contemporânea. O artigo pretende recuperar tais movimentos, a partir de uma revisão bibliográfica contextualizada, tendo como fio condutor as campanhas eleitorais para presidente dos Estados Unidos de 2008 a 2024.

A campanha de Barack Obama, eleito como presidente dos Estados Unidos em 2008, tornou-se referência em marketing político digital por ter, pela primeira vez, colocado uma plataforma digital no centro de sua estratégia de marketing. Com o mote "*Yes, we can*" ("sim, podemos", em tradução livre), a campanha de Obama usou o Twitter (atual X) para mobilizar eleitores a comparecerem às urnas, já que o voto não é obrigatório, e convencerem outros eleitores a fazerem o mesmo para levar o democrata à Casa Branca como o primeiro negro a governar o país. O sucesso da mobilização na rede social na disputa eleitoral mais midiatizada do planeta, em uma época em que a internet ainda não era dominada por plataformas algoritimizadas, chamou a atenção de estrategistas políticos e pesquisadores do tema ao redor do mundo. Tornou-se um paradigma para o planejamento de marketing digital em campanhas eleitorais.

Dois mandatos à frente, quando Obama obrigatoriamente deixaria o poder por já ter sido reeleito uma vez, foi um republicano que se tornou paradigmático por sua estratégia de marketing digital, porém em um novo contexto e com outras ferramentas. Em 2016, Donald Trump propagou narrativas falsas em seus

pronunciamentos e as disseminou, principalmente na rede social Facebook, com forte aderência de seu eleitorado, então mobilizado a ir votar e levá-lo à presidência dos Estados Unidos. No discurso de Trump, não faltaram teorias conspiratórias contra sua oponente, Hillary Clinton, discursos sexistas, racistas e xenofóbicos, além de uma profícua descredibilização da mídia corporativa: "*You are fake news*" era um bordão frequente quando se dirigia a jornalistas de veículos tradicionais no país, como o canal CNN e o jornal The New York Times, não só na campanha, mas também durante o mandato.

O ponto de virada de 2016, em relação a 2008, é que o engajamento orgânico já não era suficiente para garantir a mobilização de audiência. Os algoritmos das plataformas haviam modificado a lógica de circulação de conteúdos nesses sistemas digitais ao longo dos anos, propiciando ao marketing digital o direcionamento de narrativas sob medida para cada perfil de usuário. Tais técnicas foram aplicadas por estrategistas da campanha republicana, sem conhecimento ou consentimento dos usuários e sem qualquer filtro institucional ou jurídico. A utilização dessas técnicas foi vista também no plebiscito conhecido como Brexit, em que foi decidido pela saída do Reino Unido da União Europeia, naquele mesmo ano, e em outros processos eleitorais ao redor do mundo desde então.

A repercussão pública das revelações quanto ao uso dessas estratégias no marketing eleitoral levou o executivo do Facebook (hoje Meta), Mark Zuckerberg, a ser chamado à Corte Americana para dar explicações sobre sua engrenagem. Como resposta, a companhia criou o *Third Party Fact-Checking Program* (3PFC), que estabeleceu parcerias com agências de *fact-checking* certificadas pela *International Fact-checking Network* (IFCN), rede criada em 2014 para reunir organizações profissionais de checagem de fatos sob um rigoroso código de princípios éticos, para colaborar no processo de moderação de conteúdos das plataformas.

O modelo foi expandido para diversos países nos anos seguintes, sempre como resposta à ascensão de líderes alinhados à extrema-direita do espectro político, que seguiram os passos de Trump em sua estratégia digital. No caso brasileiro, Jair Bolsonaro, eleito presidente em 2018, chegou a receber a alcunha de "Trump dos trópicos". Seu posicionamento nas plataformas digitais e em pronunciamentos públicos seguia o mesmo padrão narrativo, como diversos estudos

de caso têm demonstrado: teorias conspiratórias, racismo, sexismo, homofobia, descredibilização da imprensa — e do próprio processo eleitoral.

Plantar dúvidas sobre a lisura das urnas foi uma narrativa crescente também nos Estados Unidos, como em outros países governados por políticos conservadores, como estratégia para angariar apoio popular em caso de derrota nas urnas ao disputar a reeleição. Trump foi derrotado em 2020, e em janeiro de 2021 apoiadores fanáticos do republicano invadiram o Capitólio, em Washington. Bolsonaro perdeu em 2022, e, em janeiro do ano seguinte, bolsonaristas vandalizaram a Praça dos Três Poderes, em Brasília. Bolsonaro não compareceu à posse de Lula, assim como Trump não cumpriu os protocolos de transição para Joe Biden nos Estados Unidos.

Nesse intervalo, o Twitter trocou de mãos, passando ao domínio do bilionário estadunidense Elon Musk, em 2022, cujo primeiro ato foi readmitir Donald Trump na plataforma, então rebatizada como X — o ex-presidente havia sido banido após incentivar os atos antidemocráticos de 2021 na rede social. Em 2024, Trump foi reconduzido à Casa Branca, e anunciou Musk como um de seus líderes de governo. Nos primeiros dias de 2025, a Meta, detentora do Facebook, Instagram, Threads e do aplicativo de mensageria WhatsApp, anunciou o fim da parceria com checadoras de fatos nos Estados Unidos e o afrouxamento de políticas de moderação relacionadas a gênero, raça e outros temas sensíveis, em um claro alinhamento político ao novo presidente. Não foi um movimento isolado no Vale do Silício: Microsoft, Google, Amazon e outras *big techs* líderes globais no mercado de tecnologia e informação fizeram doações milionárias para a cerimônia de posse de Trump. Ainda, Musk foi oficializado em cargo político no governo Trump, assumindo posição estratégica no aconselhamento do presidente.

Para compreender e problematizar as causas e consequências da recente aproximação político-ideológica entre as *big techs* e o governo estadunidense, seus impactos à democracia e ao mercado global de mídia, o artigo irá promover a historicização das relações entre imprensa, política e democracia, passando por conceitos-chave de marketing político e plataformas digitais. Dessa forma, o texto configura uma contribuição teórica contextualizada sobre os rumos do marketing político digital no ecossistema de mídia contemporâneo e sua repercussão em campanhas eleitorais.

2. Marketing político nas plataformas digitais

Nas últimas décadas, o marketing político vem ganhando espaço em diversas discussões, sejam elas acadêmicas ou não. Em especial, pela forma como determinados candidatos acabaram construindo a sua imagem na mídia. Na realidade, além dos tradicionais espaços destinados aos debates políticos e em busca de maior visibilidade e de diferenciação entre os candidatos, a política foi se aproximando do marketing comercial para que os políticos pudessem “se vender” melhor. Os primeiros estudos sobre marketing político passaram a ver os candidatos como produtos. Porém, na medida em que as pesquisas foram se aprofundando, esse distanciamento foi se aumentando em função de questões específicas, tanto do campo político como do próprio marketing.

Ainda assim, mesmo que o marketing venha de fora da política, diga respeito ao mercado e surja do mercado para o mercado, a sua presença na política não deve ser vista como estranha no mundo contemporâneo, como afirma Almeida (2004). Como complementa o autor, da mesma maneira que o marketing se mostrou importante para compreender e aprofundar conhecimentos em mercados complexos da sociedade, especialmente relacionado ao consumo de massas, também o marketing se mostrou uma importante ferramenta para a atuação política em eleitorados massivos.

Embora a política tenha uma vinculação maior com o processo eleitoral, mesmo que ela seja algo permanente na relação entre governantes e governados, conforme Barba (2003), na opinião de Gomes (2000), o marketing político se configura como uma ação de comunicação permanente dentro do universo da política. E quando falamos da política, Almeida (2004) entende que seja algo vinculado a governos, partidos ou personalidades políticas, estando em imediato processo eleitoral ou não.

Em termos de definição, para Figueiredo (2004) o marketing político é considerado um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um (a) candidato (a) ao seu eleitorado em potencial, mostrando-o diferente de seus adversários, e obviamente melhor do que eles. Uma definição bastante

próxima ao conceito original do marketing comercial, que também busca esse tipo de diferenciação nos produtos e na percepção dos consumidores.

Em outro ponto de vista, Ribeiro (2002) acrescenta ao marketing político conceitos de persuasão e opinião pública e apresenta marketing político como sendo um conjunto de técnicas de persuasão política e procedimentos de natureza estratégica voltados para a disputa pelo controle da opinião pública. O objetivo, no caso, seria a tentativa de domínio da recepção das imagens públicas. A evolução nos conceitos é natural, pois o marketing político vem se transformando ao longo do tempo, em função até mesmo da apropriação dos meios utilizados como ferramentas.

Especificamente no Brasil, a concepção de marketing político remete ao início do período republicano. Na opinião de alguns autores, o chamado marketing político brasileiro contemporâneo é resultado do que foi acontecendo no processo eleitoral nos Estados Unidos. Em 1952, por exemplo, conforme Figueiredo (2004), para auxiliar na campanha do General Eisenhower foi contratada uma agência de publicidade para dar sustentação à campanha do candidato.

Entretanto, ainda segundo Figueiredo (2004), as técnicas de marketing surgiram mesmo na campanha de John Kennedy, em 1960. Tomando como base formatos midiáticos comerciais e estratégias comunicacionais mais modernas, a televisão passou a ser o principal canal utilizado para chegar ao eleitor. Uma das estratégias adotadas na campanha foi a comparação entre Kennedy e seu adversário Richard Nixon. E não apenas no campo político ou das propostas, mas procurando salientar eventuais falhas e defeitos na campanha e na imagem de Nixon. Para o autor, esse tipo de comportamento estratégico acabou inspirando o modelo brasileiro de marketing político.

A vitória de Kennedy reforçou ainda mais esse pensamento de que o marketing político era, de fato, uma ferramenta importante nas campanhas eleitorais. Um dos principais focos de atenção neste sentido passou a ser a preocupação em adaptar os discursos dos candidatos de acordo com as necessidades e especificidades da televisão (ALMEIDA, 2004). Para Penteado (2011), desde então o marketing político passou por três fases. A primeira, que o autor define como marketing político intuitivo, que procurava estabelecer uma ligação mais próxima entre o candidato e o eleitor. Para isso, dava-se grande ênfase na mobilização de grupos sociais.

A segunda fase foi o marketing político de massa, que buscava se utilizar da persuasão dos eleitores. Foi um período que caracterizou, também, a profissionalização nas campanhas eleitorais. Por fim, a terceira fase é a do marketing político segmentado, através do uso de banco de dados. A ênfase já nem era tanto na massa, mas um olhar mais estratégico para as mensagens personalizadas.

Com o advento das tecnologias digitais e da forma como as campanhas eleitorais e toda a comunicação política vinham caminhando de mãos dadas com os avanços da comunicação e dos meios de comunicação, seria natural que a política também se servisse das novas tecnologias de informação e comunicação digital. E, até mais do que isso, criasse novos mecanismos de atuação política ou mesmo adaptasse antigas práticas a esse novo contexto conectado.

De acordo com Penteado (2011), dois acontecimentos foram bastante marcantes neste cenário de transformações digitais. O primeiro deles, segundo o autor, pode ser identificado na campanha de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos, em 2008. Naquela oportunidade, a campanha do candidato, que viria a se tornar vitorioso, utilizou as ferramentas comunicacionais da internet para: a) arrecadar fundos financeiros para subsidiar a campanha; e b) mobilizar voluntários e eleitores a participarem do pleito e, obviamente, votar em Obama.

O segundo exemplo, como complementa Penteado (2011), ocorreu em janeiro de 2011. A internet foi utilizada para promover uma mobilização popular contra o então presidente egípcio Hosni Mubarak. O chamamento popular nas redes foi tão bem-sucedido, que depois de dias de protestos e de toda a articulação feita pela web, Mubarak acabou deixando o cargo.

Além das possibilidades de mobilização, a internet tem oferecido ao marketing político uma nova oportunidade: a de aumentar a capacidade de segmentação de públicos, bem mais do nos meios de comunicação de massa. Por meio de conceitos que as tecnologias digitais passaram a dispor, tais como métricas mais detalhadas, mídia programática e geolocalização, encontrar os indivíduos certos, no local certo e por meio de mensagens diferenciadas e de maior interesse.

A incorporação de tais ferramentas e estratégias leva o marketing político ao que Penteado (2011) define como *e-marketing* político, fazendo uma alusão ao conceito de *e-commerce* ou comércio eletrônico, que boa parte das marcas

começou a prática e a comercializar seus produtos no ambiente web. Para o autor, a justificativa para a adoção do 'novo' conceito se dá por meio de três importantes elementos: a) a formação de uma nova visibilidade política através dos canais disponíveis na internet; b) em função de uma nova estrutura de comunicação encontrada no meio digital, que proporciona um espaço de convergência das antigas e das emergentes tecnologias; e c) pela perspectiva de comunicação interativa disponibilizada na web.

Ainda em relação a essas novidades geradas pela aproximação entre a política e a internet, Lock e Baldissera (2010) destacam outros dois pontos relevantes nessa nova estratégia de visibilidade. O primeiro, que foi justamente o que ocorreu na campanha de Barack Obama, diz respeito à participação e à maneira de gerar engajamento dos eleitores/internautas na campanha. Ou mesmo convocar adesões, como foi também nos protestos contra o presidente egípcio Hosni Mubarak. O segundo ponto salientado pelos autores transforma o papel dos eleitores. Tradicionalmente em uma posição de passividade, como receptores das mensagens políticas transmitidas nos meios de comunicação convencionais, com a internet as pessoas adquirem o poder de utilizar as plataformas de busca – como Google e Yahoo, por exemplo – e consumirem informações políticas que elas desejam ou procuram.

Penteado (2011) classifica as principais mídias digitais utilizadas pela política, pelos políticos, pelos governos e administrações públicas.

- *Websites* oficiais: são as tradicionais páginas disponibilizados na internet justamente de instituições políticas formais, como Poder Executivo (representado pelo Governo Federal, Governos estaduais e Governos municipais); Poder Legislativo (Senado Federal, Câmara dos Deputados, Assembleias Legislativas e Câmaras de Vereadores); e Poder Judiciário (tais como Supremo Tribunal Federal (STF), Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Tribunais Regionais Eleitorais (TREs) e demais tribunais). Em períodos eleitorais, os *sites* também são desenvolvidos para os candidatos. De acordo com Dader (2009), os *sites* dos candidatos podem ser considerados como uma mídia receptiva, pois possuem pouca efetividade para a conquista de novos eleitores. Por meio da convergência com as redes sociais e mesmo os

meios de comunicação *offline* tem havido a disponibilização de *links* remetendo aos *sites*.

- Plataformas para exibição de vídeos: por meio de endereços como YouTube, Tik-Tok, Instagram e outros, tanto os candidatos como as administrações públicas têm postado vídeos referentes à campanha ou à divulgação de suas obras. Inicialmente, essas plataformas eram utilizadas para o compartilhamento dos programas eleitorais e discursos dos candidatos, como se fossem uma espécie de repositório. Com a mudança da linguagem na internet, de mensagens cada vez mais curtas e sintéticas, candidatos e governantes também adequaram suas mensagens a esse novo formato.
- *Blogs*: conforme Penteado (2011), trata-se de um dispositivo comunicativo da internet de fácil utilização. Nele, além da possibilidade dos candidatos e governantes externarem a sua posição sobre determinado assunto, o *blog* ainda pode conter informações sobre os eventos de campanha, fóruns para discussão dos assuntos postados, agenda da campanha, *links* para outras plataformas, compartilhamento de entrevistas concedidas pelo candidato ou pelo governante, entre outros.
- *Docs*: são espaços de interatividade, nos quais é possível o levantamento de temas que interessam ao eleitor ou ao cidadão, enquetes, sugestões de melhorias. Nestes casos, seja o candidato ou o representante da administração pública constrói um documento interativo – por isso o nome doc – e disponibiliza para que seja construído de maneira coletiva, colaborativa e interativa.
- *E-mail* marketing ou *News-letter*: bem antes do surgimento das mídias digitais já era bastante comum a produção de cartas padronizadas, com mensagens escritas pelos candidatos e assinadas pelos próprios candidatos. Nelas, o respectivo remetente pedia o voto aos eleitores, apresentava suas propostas e estabelecia as suas críticas aos adversários. Com o advento da internet, esse tipo de comunicação passou a ser enviado também por *e-mail*, ao banco de dados da campanha eleitoral. Da maneira digital, a mensagem ganhou a presença de vídeos e áudios dos candidatos. Como são enviados para um grande número de endereços eletrônicos, muitas vezes as mensagens são escritas de forma que aparentam já ter circulado por vários receptores; sua

linguagem costuma ser informal, com a inserção de termos como “meu amigo”, “colega”, “meu caro”; e chegam a incluir erros comuns de ortografia, como se tivessem sido redigidos por “alguém como a gente” (SORJ, 2006). Mas acabou sendo uma mídia utilizada com conteúdos negativos, fazendo críticas aos adversários ou mesmo propaganda desinformação e informações falsas. Na maior parte das vezes, a propaganda negativa tem origem anônima ou realizada até por simpatizantes daquele candidato, tentando reverter determinado cenário.

- Serviços de RSS (*Rich Site Summary*): para aumentar a taxa de leitura dos *e-mails* marketing e o engajamento nos *sites*, o RSS emite aos usuários inscritos no banco de dados informações sobre atualizações dos *sites* das campanhas.
- SMS (*Short Message Service*): formato digital de mensagens, utilizado para a comunicação através aparelhos celulares. São mensagens curtas ou compartilhando links sobre informações a respeito da campanha ou para a divulgação de eventos políticos com a presença do candidato. É uma forma de comunicação também utilizada pelas administrações públicas, pois muitos cidadãos assistidos por programas assistenciais têm o seu cadastro junto ao órgão do governo. Tem a possibilidade de haver uma individualização das mensagens.
- *Flash-mobs*: embora não seja exatamente um meio ou um canal específico de comunicação, os *flash-mobs* permitem a organização via internet de manifestações de apoio ou repúdio a determinado candidato.
- *Crowdsourcing*: significa a criação de redes de voluntários, que se organizam pela web para realizar ações de campanha. A maior parte dessas redes se articula através das mídias sociais.
- Mídias sociais (redes sociais): são as redes digitais nas quais as pessoas participam, compostas por familiares, amigos, colegas de trabalho, de estudo, ou de outra atividade profissional ou social. De acordo com Coutinho e Safatle (2009), esses espaços atraem um grande número de internautas, chamando a atenção para o seu potencial de mobilização política. As mídias sociais possibilitam, ainda, dentro da própria rede, a formação de grupos ou comunidades específicas, conforme o tema de interesse.

3. Convergência digital e plataformização

O que há de efetivamente novo no ecossistema comunicacional contemporâneo, com impactos na comunicação política, assim como na sociedade em geral, é o protagonismo das plataformas digitais na produção, disseminação e consumo de informações. Historicamente, a imprensa exerceu o papel de mediadora nas sociedades democráticas, com forte influência na opinião pública, a ponto de ser compreendida como um "quarto poder". No cenário de mídia contemporâneo, os veículos jornalísticos concorrem por atenção no debate público com outras vozes. Isso promove uma mudança estrutural no jornalismo e reflete mudanças estruturais mais abrangentes no sistema social.

A problematização das mudanças estruturais do jornalismo que trazemos para discussão parte da obra dos pesquisadores canadenses Jean Charron e Jean de Bonville (2016), que, a partir do método de construção de tipos ideais, descrevem quatro paradigmas existentes ao longo da história do jornalismo na América do Norte: o "jornalismo de transmissão", característico do século XVII, quando comerciantes começam a atuar como impressores de jornais para transmitir comunicados; o "jornalismo de opinião", no século XIX, quando os jornais passam a servir às lutas políticas por direitos e liberdades, sem finalidades propriamente comerciais; e o "jornalismo de informação", entre o final do século XIX e início do século XX, quando o jornal se torna efetivamente um negócio, e o jornalismo, uma profissão. É nesse paradigma que surge um tipo determinado de texto jornalístico: a notícia. Finalmente, na segunda metade do século XX, emerge um tipo que os autores chamam "jornalismo de comunicação", caracterizado pela multiplicação dos suportes midiáticos, diversificação das mensagens e hiperconcorrência, a partir da década de 1970.

Para os autores, as características do discurso jornalístico mudam na medida em que as condições de sua produção se alteram, como resultado de interações entre as mutações do paradigma jornalístico e mudanças estruturais na economia, ou de maneira mais geral, no tipo de sociedade em que se insere. Para formular sua tipologia histórica das práticas jornalísticas, Charron e Bonville (2016) estabelecem

14 parâmetros que compõem a estrutura dos paradigmas jornalísticos, representados pelos quatro tipos ideais descritos, os quais traduzem a noção hegemônica do que é jornalismo no contexto sócio-histórico correspondente. Tais paradigmas se cristalizam no texto jornalístico. Segundo os autores, no jornal de opinião, o texto jornalístico é principalmente constituído por artigos opinativos em defesa de interesses econômicos, sociais ou políticos, enquanto o jornal de informação é caracterizado por um tipo particular de texto: a notícia. No "jornalismo de comunicação", segundo os autores, a notícia entra em declínio, uma vez que o texto jornalístico toma um caráter mais híbrido, ora por exacerbar a subjetividade ora por assemelhar-se à propaganda.

Em uma proposta de revisão — e continuidade — da tipologia histórica das práticas jornalísticas elaborada por Charron e Bonville (2016), Seibt (2019) propõe o "jornalismo de verificação" como um tipo ideal para tensionar mudanças estruturais em curso no paradigma jornalístico contemporâneo frente aos impactos da convergência digital no ecossistema de comunicação, não contemplada na tipologia original. Na introdução à edição brasileira de sua obra, publicada em 2016, os próprios autores pontuam que, à crise paradigmática e histórica por eles anunciada em 1992, cujas primeiras manifestações foram observadas ainda nos anos 1970, sobrepõe-se a crise provocada pela internet, que ainda não terminou de impactar o jornalismo — e a sociedade.

A proposição do "jornalismo de verificação" para pensar as mudanças estruturais em curso considera como objeto empírico a prática de *fact-checking*, na qual iniciativas jornalísticas buscam comprovar, com base em evidências, a veracidade de conteúdos que já circulam no debate público. Trata-se de uma mudança no próprio status de *gatekeepers* dos meios jornalísticos, como versam as teorias clássicas do jornalismo, segundo as quais cabe aos veículos de imprensa decidir o que será ou não publicado. Com as plataformas digitais, essa barreira deixou de existir. O jornalista seria agora um *gatewatcher* (BRUNS, 2003), a quem cabe realizar uma curadoria das informações disponíveis por outras fontes, ou então apontar o que é verdadeiro em meio a tantas informações, como sustenta Graves (2016) em sua tese sobre o crescimento do *fact-checking* nos Estados Unidos.

Esta prática corresponde a um contexto sócio-histórico diferente, sendo típico da sociedade em rede (CASTELLS, 1999). Ela responde a mudanças nas estruturas

econômica e social em curso desde 2008, quando o capitalismo informacional global entra em crise. Ao mesmo tempo, configura uma resposta à fragmentação da vida pública que se agrava nas últimas três décadas (GRAVES, 2016), e repercute no jornalismo político. Na origem, ainda nos anos 1990, o *fact-checking* buscava confrontar imprecisões de candidatos e ocupantes de cargos públicos em seus discursos, sendo uma alternativa à reprodução acrítica de declarações de pessoas públicas na imprensa.

Foi um quadro no canal de televisão CNN, apresentado por Brooks Jackson, na campanha presidencial de 1992, que deu origem ao formato nos Estados Unidos. Houve similares no jornal The Washington Post na mesma época. Mas foi na campanha presidencial estadunidense de 2008 que o *site* PolitiFact inaugurou o movimento mais recente de propagação do *fact-checking* mundo afora. Após ser destacado no Prêmio Pulitzer, o *site* inspirou iniciativas similares baseadas em sua metodologia de checagem, cujo diferencial era uma classificação de veracidade da declaração pública analisada em forma de termômetro: quanto mais quente, mais inverídica a declaração. Em 2014, um primeiro encontro global de *fact-checking* deu origem à IFCN, quando cerca de 40 iniciativas haviam sido mapeadas. O levantamento mais recente, feito em 2024, aponta para a existência de 457 iniciativas atuantes em 111 países.

Não foi apenas a quantidade e a capilaridade geográfica de iniciativas que se potencializou em uma década, também a finalidade e as expectativas sociais em relação à checagem de fatos mudaram de patamar. Especialmente a partir de 2016, na eleição de Donald Trump, e mais ainda após 2020, com a pandemia de Covid-19, a análise de desinformação em plataformas de rede social passou a ser objeto de verificação para essas iniciativas, sejam ou não proferidas por autoridades em seus discursos. No entanto, frequentemente pessoas públicas se valem de sua influência nesses espaços para angariar simpatizantes e, potencialmente, capitalizar votos. A correlação entre a apropriação dessas plataformas como estratégia de marketing político para influenciar a opinião pública e vencer eleições — inclusive com a disseminação de narrativas desinformativas — é objeto recorrente nos estudos contemporâneos de comunicação.

Há um porém nessa aproximação entre marketing político e plataformas: o modelo de negócio. Diferentemente de um veículo tradicional de mídia, imbuído de

processos editoriais e comerciais que possam equilibrar a exposição de ideias distintas em suas páginas ou grades de programação, até mesmo sujeito a normas específicas de propaganda em campanhas eleitorais, plataformas de rede social são programadas por algoritmos que personalizam e segmentam conteúdos conforme os dados de cada usuário e as intenções do anunciante. Isso possibilita o direcionamento de mensagens muito específicas para públicos determinados, além de favorecer a radicalização, pela superexposição a conteúdos de uma mesma corrente político-ideológica sem margem para o contraditório.

O modelo de negócio pode ser ainda mais perverso do ponto de vista da radicalização e da polarização não só pelo uso intencional de políticos em campanha, mas pela associação desses interesses com ambições de lucro vislumbradas por terceiros. Um levantamento publicado pelo BuzzFeed News logo após o pleito nos Estados Unidos, em 2016, indicou que, nos últimos três meses de campanha, as 20 principais notícias falsas publicadas por *blogs* partidários e *sites* que fingem ser operações jornalísticas geraram 8,7 milhões de compartilhamentos, reações e comentários, enquanto as 20 reportagens de veículos reconhecidos com maior engajamento geraram 7,3 mil compartilhamentos, comentários e reações. Poucos dias antes da eleição estadunidense, o BuzzFeed já havia publicado uma reportagem revelando ter identificado mais de 100 *sites* pró-Trump administrados por jovens a partir de uma pequena cidade na Macedônia, a maioria menores de 18 anos. Conforme relataram ao *site*, os jovens macedônios perceberam que os internautas estavam fortemente engajados em torno de postagens sobre Trump, então criaram *sites* nos quais reproduziam conteúdos de publicações favoráveis ao republicano. Eles apenas escreviam uma manchete chamativa, copiavam o texto de outro lugar e depois compartilhavam no Facebook. Quanto mais cliques o *post* recebia, mais dinheiro os criadores conseguiam com publicidade, usando agregadores como o Google AdSense.

Após revelações e pressão de diversos setores da sociedade, Facebook e Google implementaram medidas para privilegiar conteúdos de verificação de fatos em suas plataformas, em especial como resposta ao escândalo da empresa de consultoria Cambridge Analytica, revelado por um ex-funcionário em março de 2018, gerando desgaste de imagem ao Facebook, desvalorização da empresa no mercado

de ações e sabatina de seu fundador, Mark Zuckerberg, no Congresso dos Estados Unidos.

As consequências desse mercado sobre as democracias contemporâneas viraram assunto internacional após o episódio. A Organização das Nações Unidas declarou que esta é uma preocupação global em um comunicado assinado também pela Organização dos Estados Americanos, pela Organização para Cooperação e Segurança na Europa e pela Comissão Africana sobre Direitos Humanos e dos Povos, em defesa do desenvolvimento de iniciativas participativas e transparentes para uma melhor compreensão do impacto da desinformação e da propaganda sobre a democracia (UN NEWS CENTRE, 2017).

Em The Platform Press, Emilly Bell e Taylor Owen (2017) analisam o impacto das plataformas no ecossistema das notícias. Para eles, as plataformas tomaram o controle sobre a informação, indo além do seu papel como canais de distribuição para o controle do que o público vê e quem é pago por sua atenção. Uma das razões é o apelo ao que chamam de “propaganda nativa”: ao invés de anúncios que pulam na tela e tapam a notícia, conteúdos de marca aparecem no *feed* dos usuários misturados com as publicações de familiares, amigos e *sites* de notícias. Fica muito difícil diferenciar notícia de propaganda; e a intenção dos criadores de conteúdo parece ser justamente a oposta, tanto que se desenvolveu, nos últimos anos, o conceito de marketing de conteúdo, dando espaço até mesmo para uma nova profissão, a de influenciador digital. São pessoas que geram renda divulgando conteúdo sobre marcas, as quais se beneficiam do capital social desses influenciadores em suas redes, recebendo tanto ou mais investimento publicitário do que veículos de mídia.

A plataformização (POELL, NIEBORG e VAN DJICK, 2019) portanto, ultrapassa a ideia de rede social digital originalmente concebida por Recuero (2009). Agora, o sistema de redes sociais é acoplado ao sistema das plataformas, onde todas as estruturas se reorganizam a partir de uma infraestrutura de dados e dos mercados constituídos em torno da interação com esses dados (visibilidade, cliques, compartilhamentos) e pela governança dessas estruturas (algoritmos e monetização). A esse sistema, está acoplado o sistema de redes sociais (RECUERO, 2024). Os modelos de negócio das plataformas transformam visibilidade de conteúdos e capacidade de gerar interações entre atores e com a

plataforma em lucro, apropriando-se da reputação de usuários e instituições para fazer circular conteúdos de valor e retroalimentar o sistema.

Tal cenário é potencialmente mais problemático se considerarmos que as plataformas digitais lideram como meios mais usados pelos cidadãos para se informar sobre os acontecimentos, mesmo em países em desenvolvimento, como o Brasil. Desde 2020, as mídias sociais superam até mesmo a televisão como fonte de notícias preferencial dos brasileiros, conforme os relatórios anuais do Digital News Report (CARRO, 2024).

A eleição de um presidente da República que não participou de nenhum debate na televisão aberta em um país historicamente não letrado, como ocorreu em 2018 no Brasil, com Bolsonaro eleito, pode ser também um sinal dessa transformação. No início da campanha eleitoral, quando as primeiras pesquisas de intenção de voto indicavam favoritismo do então candidato pelo PSL (Partido Social Liberal), hoje PL (Partido Liberal), um ex-deputado do "baixo clero" cotidianamente ridicularizado em programas de humor em rede nacional, não faltaram analistas para dizer que bastaria iniciar a propaganda eleitoral no rádio e na televisão para que as siglas mais tradicionais tomassem a dianteira. Era o que a história indicava, mas não se confirmou. Capitão reformado, parlamentar identificado com as bancadas evangélica e ruralista, cuja oratória risível era infestada de declarações preconceituosas, não raro ofensivas, contra negros, mulheres, homossexuais, indígenas e quilombolas, Bolsonaro era um personagem influente nas plataformas digitais, onde os brasileiros consomem cada vez menos notícias "de verdade".

No prefácio de uma versão revisada de The Elements of Journalism publicada em 2014 e ainda sem tradução para a língua portuguesa, Kovach e Rosenstiel trabalham sobre essa problemática. Dizem que o jornalismo e seus elementos devem preocupar todos os cidadãos hoje mais do que antes, porque as distinções entre cidadão e jornalista, repórter e editor, público e produtor não estão desaparecendo, mas sim obscurecendo.

Um campo com fronteiras borradas pode ser mais perigoso do que sem fronteiras, pois quando não se sabe o limite entre uma coisa e outra, ambas perdem propriedade. Quando tomamos a desinformação como sistema, e um sistema acoplado ao sistema das plataformas de mídia social, como propõe Recuero (2024), torna-se mais complexa a problematização das consequências de práticas de

marketing político em um campo democrático cujas fronteiras parecem borradas frente à mercantilização dos processos comunicacionais contemporâneos. A aproximação das *big techs* com Trump parece ter sido a última fronteira borrada.

4. Considerações finais

Não é de hoje que diversos estudiosos analisam a relação entre a política e os meios de comunicação e as consequências dessa aproximação. Inicialmente, as primeiras pesquisas tiveram um olhar sobre a comunicação de massa e de como se dava o comportamento das multidões. Daí decorreram as teorias sobre persuasão. Mais tarde, surgiu o marketing político, como vimos anteriormente. A virada do século XX para o século XXI trouxe o advento da internet. Uma ferramenta? Um canal de comunicação? Um modelo de negócios?

Muitos estudos iniciais foram sendo revisitados, revistos e têm servido de base para novas teorias e novas hipóteses. Sobretudo, no sentido de melhor compreender esse novo ecossistema de mídia contemporâneo. Assim como o ambiente digital auxilia no processo de aprendizado e desenvolvimento político, também é verdade que muito desse ambiente tem oferecido oportunidades para interesses outros, que não a política, não o bem-estar e, muito menos, a plenitude da democracia.

O nosso estudo gera muitas inquietações até em nós mesmos. Percebemos caminhos e perspectivas de novas investigações. Um dos pontos, por exemplo, que se coloca neste momento, como uma das principais questões, é de como será a relação das plataformas digitais nas próximas eleições? No Brasil, em 2026, teremos nova eleição presidencial. O que esperar nesse sentido? Como os diversos atores estarão posicionados? A própria legislação eleitoral, como irá atuar? São aspectos que precisam ser analisados, discutidos e debatidos pela sociedade, pois é a democracia que está em jogo.

Referências

ALMEIDA, Jorge. O marketing político-eleitoral. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: Editora UFBA; São Paulo: Fundação Editora UNESP, 2004. p. 309-346.

BARBA, Jaime Durán. Estrategias de comunicación política. In.: IZURIETA, Roberto et al. **Estrategias de comunicación para gobiernos**. Buenos Aires: La Crujia, 2003.

BELL, Emily; OWEN, Taylor. **The platform press**: how Silicon Valley reengineered journalism. Tow Center for Digital Journalism. Nova York: Columbia Journalism School, 2017. Disponível em: <http://towcenter.org/wp- content/uploads/2017/03/The_Platform_Press_Tow_Report_2017.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2025.

BRUNS, Axel. Gatewatching, not gatekeeping: collaborative online news. **Media International Australia Incorporating Culture and Policy**: Quarterly Journal of Media Research and Resources, 2003. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.155.4738&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 29 abr. 2025.

CARRO, R. **Digital News Report 2024**. Reuters Institute, 2024. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/brazil. Acesso em 13 mar. 2025.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean. **Natureza e transformação do jornalismo.** Florianópolis: Insular, Brasília: FAC Livros, 2016.

COUTINHO, M.; SAFATLE, V. A internet e as eleições municipais em 2008: o uso dos sítios eletrônicos de comunidades na eleição paulistana. **Revista de Sociologia e Política**, USP, São Paulo, n. 90, junho/agosto, 2009.

DADER, J. I. "Ciberpolítica en los Websites de Partidos Políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en españa ante las tendencias transnacionales", in **Revista de Sociologia e Política**, vol. 17, no 34, Curitiba, out./2009.

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é Marketing Político**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

GOMES, Neuza Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política**: propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

GRAVES, Lucas. **Deciding what's true**: the rise of political fact-checking in american journalism. New York: Columbia University Press, 2016.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **The elements of journalism**: revised and updated third edition. New York: Three Rivers Press, 2014.

LOCK, M.; BALDISSERA, R. Comunicação Política On-line: Estratégias de Administração da Visibilidade no Ambiente da Web 2.0, artigo apresentado no **IV ABRAPCORP – Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**, 2010. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/ GT6/GT6_Lock.pdf, acessado em 11/04/2025.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo. Marketing político na era digital, **Revista USP**, São Paulo, n. 90, p. 6-23, jun./ago., 2011.

POELL, T., NIEBORG, D., & VAN DIJCK, J. **Platformisation**. Internet Policy Review. Volume 8, número 4, 29 Nov. 2019, pp. 1-13. Disponível em: https://policyreview.info/pdf/policyreview-2019-4-1425.pdf. Acesso em: 13 mar. 2025.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **A Rede da Desinformação**: Sistemas, estruturas e dinâmicas nas plataformas de mídias sociais. Porto Alegre: Sulina, 2024.

RIBEIRO, R. M. **Marketing Político** – O poder da estratégia nas campanhas eleitorais. Belo Horizonte, Editora Arte, 2002.

SEIBT, Taís. **Jornalismo de verificação como tipo ideal**: a prática de fact-checking no Brasil. Porto Alegre, 2019. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

SORJ, B. Internet, espaço público e marketing político: entre a Promoção da Comunicação e o solipsismo moralista. **Revista Novos Estudos-Cebrap**, vol. 76, nov./2006

UN News Centre, Nova Iorque. Amid rise of 'fake news,' authorities should ensure truthful info reaches public – UN, regional experts. 10 mar. 2017. Disponível em: <http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=56336#.WMb2LDvyvIU>. Acesso em: 11 mar. 2017.