

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**GABRIEL PRESTES BATISTA**

**#MARKETEIROSDOJAIR: A PRÁTICA DO *ASTROTURFING* EM CONTEXTO  
DE CAMPANHA POLÍTICA**

**São Borja**

**2019**

**GABRIEL PRESTES BATISTA**

**#MARKETEIROSDOJAIR: A PRÁTICA DO *ASTROTURFING* EM CONTEXTO  
DE CAMPANHA POLÍTICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Marco Bonito.

**São Borja**

**2019**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos  
pelo autor através do Módulo de Biblioteca do  
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais).

B333# Batista, Gabriel Prestes  
#MarketeirosdoJair: a prática do astroturfing em contexto de campanha  
política / Gabriel Prestes Batista.  
57 p.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação)-- Universidade Federal do  
Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA,  
2019.  
  
"Orientação: Marco Antonio Bonito".  
  
1. propaganda. 2. campanha política. 3. astroturfing. 4. internet e política.  
I. Título.

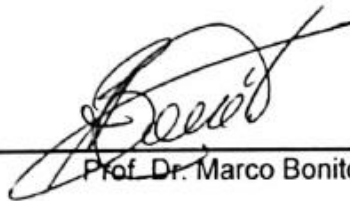
**GABRIEL PRESTES BATISTA**

**#MARKETEIROSDOJAIR: a prática do *astroturfing* em contexto de  
campanha política**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao curso de Comunicação Social – habilitação  
em Publicidade e Propaganda da Universidade  
Federal do Pampa, como requisito parcial para  
obtenção do Título de Bacharel em Publicidade  
e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 05 de  
dezembro de 2019.

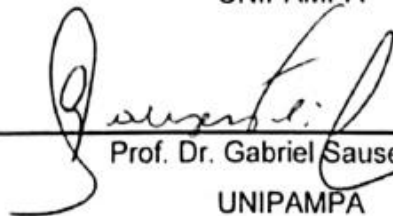
Banca examinadora:



---

Prof. Dr. Marco Bonito

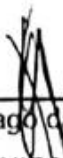
Orientador  
UNIPAMPA



---

Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil

UNIPAMPA



---

Prof. Dr. Thiago da Silva Sampaio

UNIPAMPA

Primeiro, agradeço profundamente aos meus pais Elisete e Joel por sempre me apoiarem nas tomadas de decisões que fiz em minha vida, em especial, a mais importante: a busca pela minha graduação em uma universidade pública. Obrigado por, mesmo de longe, compartilharem esse sonho comigo e espero que esse título de bacharel seja uma forma de simbolizar minha eterna gratidão por todo o esforço que investiram em viabilizar essa etapa de minha vida. Além disso, agradeço ao meu irmão Leonardo por preencher um pouco do espaço vazio que minha partida, em 2016, deixou. Espero que minha busca te sirva como inspiração em não ter medo de arriscar-se e correr atrás de seu sonho quando ele te convocar.

O meu segundo agradecimento vai para a Mariana, que se fez Luz na minha vida em todos os momentos que passamos juntos, principalmente naqueles em que a escuridão insistia em predominar. Você fez de meu sonho o seu e nunca deixou de transmitir o amor, a esperança e a energia que eu precisei para fechar esse ciclo. Esse título é tão meu quanto seu, espero que essa possa ser a forma de demonstrar minha eterna gratidão.

Agradeço também àqueles que se constituíram como minha família em São Borja desde o começo de nossa trajetória: João, Pedro, Levi, Milena, Luana e Rafael. Almas totalmente desconhecidas que se cruzaram no lugar mais improvável que o acaso poderia imaginar. Esses quatro anos foram vividos intensamente ao lado de vocês. Conheceram as minhas mais distintas faces, fases, manias e loucuras, compartilharam comigo suas vidas, angústias e felicidades. A marca que vocês deixam em mim é de uma profundidade que o tempo não apagará.

Por fim, agradeço ao meu orientador Marco por destrinchar comigo esse terreno hostil que é a Comunicação Política, em um período que a urgência da distopia em que vivemos nos convoca e instiga a mergulhar nesse campo. Desde as aulas de Comunicação Digital, me deixou inquieto e reflexivo com suas afirmações e provocações, mas que, sem elas, não teríamos nos encontrado nesse fim de graduação. Obrigado!

“Noite sem braços!  
Cálido sangue  
corrido.

E imensamente  
o navegante  
mudado.

Seus olhos densos  
apenas sabem  
ter sido.”

Metamorfose,  
*Cecília Meireles.*

## RESUMO

Temos como proposta para o presente trabalho discutir de que modo a prática do *astroturfing* aparece na comunicação política gerada ao entorno da campanha política da candidatura de Jair Messias Bolsonaro (PSL). Para cumprir tal objetivo, realizamos uma pesquisa exploratória a partir do método bibliográfico e documental. Constituímos o trabalho dentro de duas aproximações. Na primeira, tratamos de explorar o campo do marketing político eleitoral em seu composto de propaganda, voltado às questões fundamentais de uma campanha política *online*. Na segunda, conceituamos e discutimos a prática do *astroturfing* do ponto de vista da propaganda, com foco em sua interface digital. Sintetizamos a prática em contexto de campanha política em três pontos. O uso de uma estrutura de propaganda para emular o efeito de viralização, o financiamento ilegal por parte de pessoas jurídicas e a caracterização do conteúdo a partir do público-alvo.

**Palavras-chave:** Propaganda. Campanha política. *Astroturfing*. Internet e Política.

## ABSTRACT

It is proposed for the present work to discuss in what way the astroturfing practice shows in political communication produced around the political campaign to the candidacy of Jair Messias Bolsonaro (PSL). To fulfill that objective, an exploratory research was made through the bibliographical and documentary method. The work was constituted by two approaches. In the first, the political and electoral marketing field was explored, in its advertising compound, going back to fundamental issues of an online political campaign. In the second one, the astroturfing practice in the advertising's point of view is conceptualized and discussed, with focus on its digital interface. This practice in the context of political campaign was summarized in three topics. The use of an advertising structure to emulate the viralisation, the illegal financing by legal entities and the content characterization from target audience.

**Keywords:** Advertising. Political Campaign. *Astroturfing*. Internet and Politics.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - 50 milhões de #MarketeirosdoJair

Figura 02 - uso de bots no Twitter no 2º turno das eleições à presidência em 2014

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1. Relevância da pesquisa .....</b>	<b>13</b>
<b>2. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1. Pesquisa bibliográfica .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2. Pesquisa documental.....</b>	<b>19</b>
<b>3. O MARKETING POLÍTICO ELEITORAL.....</b>	<b>20</b>
<b>3.1. A propaganda política eleitoral .....</b>	<b>21</b>
<b>3.2. Questões-chave das campanhas <i>online</i> .....</b>	<b>24</b>
<b>3.2.1. A segmentação e a paridade de disputa .....</b>	<b>24</b>
<b>3.2.2. Engajamento e mobilização: a militância digital .....</b>	<b>26</b>
<b>3.3. A hipertrofia da estratégia .....</b>	<b>29</b>
<b>4. A PRÁTICA DO <i>ASTROTURFING</i> .....</b>	<b>32</b>
<b>4.1. Origem do termo e características .....</b>	<b>32</b>
<b>4.2. O <i>Astroturfing</i> como prática de propaganda .....</b>	<b>33</b>
<b>4.3. #MarketeirosdoJair: o <i>astroturfing</i> digital.....</b>	<b>35</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>39</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>44</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Ao longo do processo de construção do projeto de pesquisa, somos confrontados com uma série de questões pertinentes ao desenvolvimento de nossa pesquisa científica. Uma das primeiras etapas é justamente a pergunta: o que queremos pesquisar? No esforço de refletir esse questionamento, emergem assuntos e questões que nos interessam e que, por uma vontade às vezes inconsciente, nos fazem optar por uma temática, aquela que nos punge. Como Santaella (2001, p.158) afirma e concordamos, “de fato, um tema é algo que nos fisga, para o qual nos sentimos atraídos sem saber bem por quê”. É refletindo a partir dessa premissa que entendemos as eleições de 2018 como o gatilho pelo interesse na área de estudos da Comunicação e Política (C&P), especificamente as práticas ligadas ao marketing político eleitoral em seu composto de propaganda.

O objetivo central de nosso trabalho é entender de que modo o *astroturfing* aparece na comunicação política gerada ao entorno da campanha política da candidatura de Jair Messias Bolsonaro do Partido Social Liberal (PSL). O conceito se refere a uma prática ligada à fabricação de um público simulado, somado a seu esforço de mobilização, a partir de enquadramentos que convocam os indivíduos à ação de modo a apoiar uma causa, ideia ou organização, dando um caráter público à mobilização (SILVA, 2013). Há dois elementos da prática que são latentes, a intenção de esconder interesses privados e a negação por parte dos indivíduos engajados de que se trata de uma manifestação inicialmente simulada. Ambos nos ajudam a constituir um ponto de partida para nossa discussão acerca da temática a partir de um indício e um comportamento que apontam para a prática no contexto das eleições de 2018.

Durante a campanha do então candidato Jair Bolsonaro (PSL), a Folha de São Paulo realizou uma série de denúncias acerca de empresas que estavam comprando pacotes de disparo em massa a partir de automação de envio de mensagem por WhatsApp em apoio à candidatura. A prática foi denunciada como ilegal, já que se configura como caixa dois (MELLO, 2018). O próprio WhatsApp, posteriormente, admitiu que houveram disparos em massa por sistemas automatizados e elas de fato podem ter interferido no resultado das eleições no Brasil em 2018 (MELLO, 2019). O segundo, um comportamento, que nos aponta para a prática do *astroturfing* consiste nos eleitores e simpatizantes da campanha

que mantinham um sentimento de que a campanha foi feita de maneira estritamente orgânica, voluntária, inclusive utilizando uma *Hashtag* para destacar o caráter orgânico dela. Na figura 1 vemos a ilustração desse sentimento recorrente entre os militantes da candidatura:

Figura 1 – 50 milhões de #MarketeirosdoJair



Fonte: Marketeiros do Jair Bolsonaro, Facebook<sup>1</sup>

De fato, é função de uma campanha engajar militantes a fim de obter o consentimento de uma maioria para eleger determinado programa (GOMES, 2013). Todavia, o que nos induz à discussão acerca do *astroturfing* diz respeito ao emprego de técnicas e financiamentos de atores à margem da campanha que visam interferir nos processos de debate público eleitoral. É nesse sentido que empreendemos essa pesquisa. Sua estrutura é composta de três tópicos, ou capítulos. O primeiro consiste na exposição das estratégias metodológicas escolhidas para o processo de pesquisa: o método bibliográfico e a documental. Logo após, iniciamos o tópico intitulado “o marketing político eleitoral”, composto de cinco subtópicos em que discutimos os aspectos que tangenciam a propaganda eleitoral, as campanhas

---

<sup>1</sup> **A força de Bolsonaro vem de vocês.** 20 out., 2018. Facebook: Marketeiros-do-Jair-Bolsonaro-434864776950246.

*online*, com foco nas formulações de militância digital. Concluída a discussão, vamos para o capítulo específico chamado “a prática do *astrourfing*”, no qual buscamos, em um primeiro momento, as origens do termo e casos que ilustram suas características. Já em um segundo momento, discutimos a prática de um ponto de vista da propaganda. Em nosso último subtópico, realizamos uma discussão específica sobre as eleições de 2018 no que tange o funcionamento dos grupos de *WhatsApp* do então candidato Jair Bolsonaro a fim de responder à questão central de nosso trabalho e traçar as características do *astrourfing* no ambiente digital dos aplicativos de mensagens instantâneas em contexto de campanha política. Desse modo, esperamos ampliar as discussões sobre essas práticas que possuem pouca visibilidade no Brasil e explorar novos fenômenos tecnológicos que emergem a cada eleição.

### **1.1 Relevância da pesquisa**

A justificativa de uma pesquisa científica deve ser refletida a partir de duas frentes: perante o campo de estudos da Comunicação e a realidade em que se insere essa produção (BONIN, 2011). O primeiro tratamos como um compromisso para com essa área do conhecimento, no qual precisamos verificar no que a nossa pesquisa contribui com ela. Ou seja, isso pressupõe que devemos conhecer os trabalhos e ter contato com eles que antecederam o nosso, de modo que tenhamos um domínio amplo e ciência daqueles projetos que envolvem ou tangenciam nosso trabalho. A segunda frente da justificativa, perante à realidade, deve ser fruto de uma sensibilidade sócio histórica em percebermos as problemáticas que se envolvem com os elementos escolhidos para a pesquisa em suas diversas dimensões: ética, política, econômica, cultural, entre outras. Há uma terceira frente na qual podemos justificar, nos referimos à trajetória pessoal do próprio pesquisador, pois suas escolhas de pesquisa são frutos, ou sofreram grande influência delas. Bonin vai destacar, nesse sentido, que “levar em conta estas motivações, ao mesmo tempo em que se considera a relevância comunicacional e concreta do fenômeno investigado, é um modo de integrar biografia e tempo histórico na produção acadêmica” (2011, p.24). Desse modo, conseguimos convergir três aspectos que circundam nosso trabalho e dar a ele uma consistência maior.

Nosso trabalho se insere em uma já consolidada linha de pesquisa dentro da área de Comunicação Política que consiste nas campanhas políticas digitais (ITUASSU *et al.*, 2018). A campanha de Jair Bolsonaro abre o debate para um novo formato de campanha política digital ao realizar ações não apenas nas redes sociais, que são públicas, publicáveis e passíveis de punição, mas em aplicativos de comunicação instantânea como o WhatsApp (CHAGAS *et al.*, 2019), cuja a dificuldade de rastreamento é elevada devido à criptografia de ponta a ponta. Como Valente e Cruz (2018, on-line) irão nos afirmar, “a utilização de recursos e técnicas para manipular a opinião pública vai ter de passar pelo reconhecimento e investigação da operação dessa infraestrutura”. Nosso esforço se constrói nesse sentido ao explorar uma prática que é pensada de forma a interferir no debate público de forma estrategicamente pensada, que é o caso do *astroturfing* (SILVA, 2013). Outro aspecto a ser destacado que faz do nosso trabalho uma pesquisa com potencial contribuição é a pouca discussão sobre a prática do *astroturfing*. Como o autor vai destacar,

o *astroturfing* ainda tem um reconhecimento limitado em nosso país, não existindo, como nos Estados Unidos ou no Reino Unido, redes de vigilância civil que abordam o assunto e que construíram, por meio de sua atuação, um repertório de conhecimentos especializados que podem ser utilizados para embasar suas denúncias. A atenção da imprensa sobre a prática também é bastante reduzida no Brasil, com o tema sendo abordado apenas recentemente e por um número limitado de veículos (SILVA, 2013, p.42).

A intenção, portanto, é fomentar o debate acerca dessa prática de modo que se jogue luz em seu funcionamento e como, de fato, ela pode interferir nos processos eleitorais, deturpando as práticas de propaganda nos contextos das campanhas. Além disso, desejamos despertar o interesse em estudantes de Comunicação para práticas que margeiam os limites éticos e legais da área, não as relegando a um espaço de negação, mas construir no esforço de entendê-las e denunciá-las.

Em relação ao tema especificamente, dos trabalhos que versam sobre *astroturfing* no contexto das campanhas políticas e da internet, podemos citar o “projeto Neofluxo: atuação eleitoral do *Astroturfing* no fluxo informativo na *Web*.” Nele, os autores buscam identificar a prática a partir de palavras-chaves no Twitter, nos três principais candidatos nas eleições de 2010, Dilma Rousseff do Partido dos

Trabalhadores (PT), José Serra do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e Marina Silva do Partido Verde (PV). No projeto, os autores articularam o conceito de *astroturfing* a partir das hipóteses de agendamento (*agenda-setting*) com a teoria de fluxo de comunicação (*Two-Step Flow*) em dois estágios, de modo que pudessem identificar no Twitter perfis que se passavam por indivíduos comuns, todavia, possuíam motivações políticas e interferiram de maneira não legítima no debate público. O projeto destaca o fato dos ambientes *online* não serem exclusivamente espaços de diálogo espontâneo, tendo o *astroturfing* como uma das estratégias que prejudicam esses espaços (JUNIOR; PEREIRA; VERGILI, 2014). Um segundo trabalho que versa sobre o *astroturfing* consiste em utilizar o termo como uma antítese do sentido de ativismo digital, o ciberativismo. Nele, os autores buscaram apontar a prática como uma forma ilegítima de interferência no debate público:

acredita-se que o *astroturfing* está presente nos movimentos e manifestações sociais virtuais realizadas por grupos em meio a setores da sociedade, a rigor a classe política, que usufruem do apoio de perfis cuja origem é duvidosa, robôs, notícias inverídicas e violentas, de qualquer espécie, com o propósito de coagir a opinião pública a favor de interesses escusos (REZENDE, 2018, p.190).

A terceira forma de justificar a pesquisa é relacioná-la com o pesquisador. A motivação por trás da escolha da temática desta monografia, como foi mencionado, partiu das eleições de 2018. Especificamente, a partir da curiosidade de entender o papel das tecnologias da informação e seu desenvolvimento técnico, de modo a fazer parte cada vez mais dos recursos comunicacionais de uma campanha. Além disso, o interesse também reside na pretensão do pesquisador em desenvolver uma trajetória acadêmica dentro da área de estudos sobre Comunicação Política, a fim de investigar a fundo a propaganda política e como ela se desenvolve a partir desta interface. Por fim, buscamos como última justificativa o uso desta monografia como uma forma de se aprofundar na área de estudos tendo em vista de desenvolver problemas, hipóteses e objetos de pesquisa mais delimitados e que sirvam de subsídios à futuras investigações.

## 2 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Nosso trabalho se caracteriza como uma pesquisa de tipo exploratória, bibliográfica, teórico e qualitativa. Gil (2008) nos afirma que parte do objetivo desse tipo de pesquisa é a formulação de problemas e hipóteses mais esclarecidas e precisas acerca do tema pesquisado, a fim de subsidiar estudos posteriores. Nos parece adequado uma abordagem exploratória, pois o elemento central de nossa discussão, o *astroturfing*, possui pouca visibilidade e debate no Brasil como uma prática de propaganda, tanto relacionado à política quanto à internet (SILVA, 2013). Além do processo de aproximação apontado por Gil, segundo Bonin (2011, p.39), esse movimento nos auxilia a destrinchar as características singulares, específicas, ou seja, os contornos de determinado objeto de investigação. Além disso, pontua “as ações de pesquisa exploratória abrangem planejamento, construção e realização de sucessivas aproximações [...] a partir de várias angulações possíveis”. Refletindo acerca do que foi exposto pelos autores, nosso trabalho realiza duas aproximações.

O primeiro movimento que fazemos é explorar o campo do marketing político eleitoral a partir do seu composto de propaganda. Nessa discussão, buscamos apontar como a propaganda passa a se aproximar da publicidade comercial, exigindo uma maior profissionalização das campanhas e assumindo um teor prioritariamente estratégico em detrimento de outros valores. Após, apontamos algumas questões-chaves acerca das campanhas *online*, como a paridade na disputa, o recurso de microsegmentação, até chegar às formas de engajamento e mobilização em sua forma de militância digital. Por fim, nesse capítulo, buscamos retomar algumas práticas ligadas ao uso das tecnologias da informação, principalmente àquelas ligadas à automação de marketing: o uso de robôs (*bots*), disparos de mensagens em massa, que visam a interferência no debate público eleitoral.

O segundo movimento que empreendemos consiste na aproximação do conceito de *astroturfing*. Buscamos suas origens e casos significativos que nos apontam suas principais características. Após, definimo-lo como uma prática de propaganda baseada, principalmente, na fabricação de um público simulado, somado a seu esforço de mobilização de públicos autênticos, a partir de enquadramentos que convocam os indivíduos à ação de modo a apoiar uma causa,



ideia ou organização dando a ela uma dimensão pública (SILVA, 2013). Por último, discutimos o *astroturfing* digital e aproximando a prática no contexto da campanha política de Jair Messias Bolsonaro, no esforço de entender como ela se materializou nos grupos de *WhatsApp* desenvolvidos em apoio à candidatura. Nosso esforço é no sentido de jogar luz no debate acerca da propaganda política desenvolvida em ambientes opacos e pouco rastreáveis como é o caso desse tipo de plataforma de mensagens e pensar o *astroturfing* em sua forma digital. Apresentado nossos movimentos, mostramos no tópico seguinte quais foram nossas estratégias metodológicas para concretizar nossa investigação.

## 2.1 Pesquisa bibliográfica

A primeira estratégia empreendida por nosso trabalho foi a realização de uma pesquisa bibliográfica, ou pesquisa das fontes secundárias, a fim de ter contato com o que já foi produzido e tornado público sobre o tema (LAKATOS; MARCONI, 2003). Essa abordagem é construída a partir de processos para identificar fontes bibliográficas, realizar a seleção do que é pertinente aos objetivos do trabalho, empreender leituras e fichamentos do conteúdo selecionado para que possam servir à escrita científica do relatório final, a monografia (STUMPF, 2010). Em nosso trabalho, reunimos a bibliografia de dois modos: busca em banco de dados e nos anais de congressos.

No levantamento das fontes, realizamos uma busca no Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Por se tratar de um repositório com alto volume trabalhos, optamos pela filtragem disponibilizada nele. Realizamos a filtragem para o conceito de *astroturfing*, o usando como palavra-chave. Encontramos dois trabalhos que versam sobre e optamos por utilizar ambos. A dissertação “O *astroturfing* como um processo comunicativo: a manifestação de um público simulado, a mobilização de públicos e as lógicas de influência na opinião pública” de Daniel Reis Silva de 2013 nos serviu para entendermos melhor a prática do *astroturfing* e, ao ter contato com a obra, utilizamos ela como a principal referência para tratar o conceito. Nesse sentido, nos apropriamos dos capítulos um e dois: *astroturfing*: origens do termo e evolução da prática e *astroturfing* como uma prática de propaganda: lógica da influência na opinião pública, respectivamente. O segundo, a tese intitulada “Comunicação,

Violência e Representação em Disputas Eleitorais Virtuais: uma pesquisa sobre os ataques simbólicos a políticos brasileiros na internet” de Heitor Pinheiro de Rezende de 2018, especificamente o capítulo três da obra com o nome: ativismo ilegítimo na internet. Temos nela, uma das poucas obras que tivemos contato em que aponta o termo como uma prática que pode ser entendida como ilegítima no contexto de debate público eleitoral. Na segunda filtragem, o termo escolhido foi campanha *online*, com trabalhos entre 2013 a 2018, orientados por Wilson Gomes, na grande área das ciências sociais aplicadas, na área da Comunicação. Com isso, chegamos ao número de dez resultados, no qual optamos por recolher uma tese, “Campanha política e sites para redes sociais: um estudo sobre o uso do Twitter na eleição de presidencial de 2010” de Camilo de Oliveira Aggio, publicado em 2014. Optamos por nos restringir apenas ao capítulo um da obra, intitulado “questões-chave para a compreensão das campanhas online enquanto fenômeno de comunicação política”. Essa obra nos auxiliou na reflexão do atual estado da arte do que podemos entender como uma campanha política *online* e suas principais características constituintes.

O segundo movimento desta estratégia que realizamos foi a busca por publicações em dois espaços: nos anais da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política (Compólitica), nos anais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Como forma de filtrar os conteúdos publicados, optamos em focar em determinados grupos de trabalho (GT). Na Compólitica, optamos pelos GT's de propaganda e marketing político e internet e política. Já na Compós, focamos apenas no GT de comunicação e política. Em ambos, restringimos a localização dos artigos entre os anos de 2013 a 2019. Coletamos aqueles trabalhos que realizavam uma discussão acerca das eleições de 2018. Nessa busca, destacamos três trabalhos que nos auxiliaram na montagem da bibliografia e no subsidiar nossa discussão: Comunicação e Política: mapeando autores/as e teorias no Brasil, A nova era da participação política? WhatsApp e *call to action* nas consultas do e-Cidadania (Senado Federal) e De Donald Trump a Jair Bolsonaro: democracia e comunicação política nas eleições de 2016, nos Estados Unidos, e 2018, no Brasil. Todas as obras citadas compõem nossas referências e são devidamente citadas ao longo do texto. No próximo tópico, apresentamos a segunda estratégia que estruturam nossa pesquisa.

## 2.2 Pesquisa documental

A segunda estratégia que realizamos diz respeito à pesquisa documental. Segundo Gil (2008, p.51), a diferença em relação à bibliográfica reside na “natureza das fontes”, embora possuem o mesmo procedimento para lidar com o conteúdo levantado. A primeira consiste em materiais que receberam um “tratamento analítico”, a segunda não. Dentre os materiais que o autor aponta como fonte de uma pesquisa documental, temos: os documentos oficiais e as reportagens de jornais. Em nossa monografia, lidamos com fontes desse gênero como o texto lei 9.504/97 acerca do impulsionamento de conteúdo. Além do conjunto de reportagens realizada pela Folha de São Paulo acerca do uso do WhatsApp nas eleições de 2018 e a matéria da Agência A Pública acerca dos grupos de WhatsApp. A partir desses documentos, foi possível abrirmos nossa discussão sobre a prática de *astroturfing*. Expostos nossos movimentos e estratégias de investigação, começamos a discussão acerca do marketing político eleitoral no próximo capítulo.

### 3 O MARKETING POLÍTICO ELEITORAL

Em sua obra “Da Guerra”, Clausewitz (2010, p.91) nos afirma que “a guerra é meramente a continuação da política por outros meios”. A máxima do autor, nos remete imediatamente a dois entendimentos. Primeiro, de que a guerra não se dá de forma isolada de um propósito político, mas sim, que se configura como um dos meios para atingi-lo. Segundo, de que a própria política deve ser refletida e exercida dentro de princípios que norteiam a guerra. O último sentido nos ajuda a compreender o que Manhanelli (1988, p.21) quer dizer quando afirma, “eleição é guerra”. Para o autor,

nas ações de marketing político, devemos levar o conceito de guerra quando saímos à batalha para angariar votos, ou seja, lograr, flanquear e dominar os concorrentes, pois a natureza das ações de marketing envolve conflitos entre partidos e candidatos, tentando, através destes conflitos, orientar a campanha no sentido de satisfazer as necessidades e desejos dos eleitores.

Mesmo não sendo anunciada ou mesmo realizada de forma consciente, toda campanha política contemporânea aplica os conceitos ligados à guerra, seja pela própria natureza da política, se levarmos em conta a perspectiva de Clausewitz, ou mesmo pela natureza do marketing político, segundo a leitura de Manhanelli. Na busca do acesso à esfera pública política em nossa democracia representativa contemporânea, a disputa pelo voto é tarefa essencial das forças políticas que visam ocupar esses espaços (GOMES, 2013). Não obstante, requer desses atores políticos uma leitura estratégica que possibilite angariar os votos necessários. Como nossa relação com essas esferas passaram a se dar de uma forma indireta e midiática, é através do marketing político que essa leitura se materializa em ferramentas para empreender sua legitimação. Embora Manhanelli trate o marketing político como um sinônimo de marketing político eleitoral, se referenciando como estratégias eleitorais, o que de forma alguma discordamos, cabe a nós realizar uma breve distinção dos termos.

Quando nos referimos ao marketing político, o entendemos como um processo que se dá de forma permanente, com sucessivas aproximações estratégicas do candidato e seu partido aos anseios da sociedade em geral. Já o marketing político eleitoral é formulado em um cenário específico deste processo, uma determinada

eleição, e foca suas estratégias ao eleitorado. Para além de ter a função de vencer as eleições, o marketing eleitoral também auxilia no processo de acúmulo de forças quando o horizonte não é de ganhá-las (ALMEIDA, 2002). Embora haja essa distinção, não há como entendermos e observarmos o período de uma campanha política fora de seu contexto maior, que consiste em uma construção de longo prazo.

O termo “estratégia”, em nossa perspectiva, é um dos elementos centrais, pois é essencial quando falamos em guerra, marketing e política. Em nosso caso, ligado ao marketing político eleitoral, podemos entendê-la, de modo geral, como “a arte de impetrar ações com o intuito de destacar um nome e suas qualidades junto aos eleitores de forma mais clara e definitiva possível, levando, nestas ações, informações de conteúdo que façam o eleitorado assimilá-las” (MANHANELLI, 1988, p.15). Nesse caso, podemos considerar que diz respeito à estratégia a escolha do que será levado, por quais caminhos e a quem. Um dos componentes de uma campanha política que exerce essa função estratégica é a propaganda.

Nos tópicos seguintes, buscamos entender a propaganda política eleitoral dentro da democracia representativa brasileira e qual forma ela assume em um contexto midiático de massa. Após, discutimos os elementos centrais de uma campanha *online*, a possibilidade de segmentação, a paridade de disputa, as características de mobilização de uma militância virtual e, por fim, problematizar acontecimentos em recentes disputas eleitorais, tendo em vista formas estratégicas de interferência em discussões públicas políticas nos espaços digitais com destaque para ações realizadas à margem das campanhas oficiais de candidatos.

### **3.1 A propaganda política eleitoral**

Em sociedades democráticas representativas, a luta antagônica entre os diferentes grupos de interesse, se dão na forma de obtenção do consentimento de uma maioria. No Brasil, essa forma de organização social é instaurada com a Constituição de 1988, com a chamada “Nova República”. Para Wilson Gomes (2013), há dois elementos fundamentais na disputa política existente nessa forma de democracia: a discussão pública e a propaganda. A discussão pública, de modo geral, se dá através da exposição pública dos argumentos e posições de determinado grupo em espaços institucionalmente garantidos.

A segunda forma, a propaganda, é entendida por nós como o processo pela busca de legitimação e validação da participação de determinado grupo político na esfera pública restrita, ou seja, os espaços, em uma democracia representativa, de deliberação. A propaganda, portanto, consiste na “exposição pública das posições, dos sujeitos que as sustentam e dos argumentos que se pretende defender contra qualquer posição contrária ou distinta, com o fim de convencer um determinado conjunto de pessoas à adesão” (GOMES, 2013, p.128). Nessa perspectiva, entendemos que a propaganda possui um caráter didático, com sua forma de exposição tendo dois elementos fundamentais: a informação e a eficiência argumentativa.

Quando pensamos na sociedade brasileira, temos uma propaganda política tradicional, ligada aos grandes comícios, panfletagens, caravanas, ou seja, uma propaganda “corpo a corpo” com o eleitorado. Nesse cenário, a propaganda era exercida majoritariamente no candidato em si, em sua oratória, capacidade persuasiva e retórica. Assim, sua eficiência estava menos ligada aos instrumentos, mesmo que sempre houvesse a necessidade de se constituir equipes que o assessoraram e auxiliavam nas mais diversas instâncias da comunicação.

No entanto, quando os meios de comunicação passam a ganhar mais espaço na sociedade, principalmente a televisão, a sociabilidade política que se estabelece tornou-se mais distante, física, cognitiva e afetivamente. Isso se deu porque, de um ponto de vista cultural, as sociedades de massa são tele comunicacionais, sendo seu contato com a política mediática, ou seja, indireta e midiática, proporcionando tal afastamento. A propaganda eleitoral, nesse cenário, necessita de mediação, desempenhado pelos meios de comunicação. Esse fenômeno estabelece um processo em que a propaganda política eleitoral se aproxima da publicidade comercial em suas características fundamentais.

Ainda sob a perspectiva de Gomes (2013), esse movimento impõe à propaganda eleitoral uma série de condições. Primeiro, pelo fato de os meios de comunicação estarem inseridos na economia de mercado, seus espaços são vitrines para exibição de produtos e serviços, baseadas na lógica da indústria do entretenimento e da informação. Isso passa a exigir uma adequação da propaganda a esses moldes, acarretando numa sofisticação da prática. Emerge dessa necessidade as consultorias políticas, já que passa a ser necessário a competência técnica e o conhecimento da linguagem para que sejam produzidos conteúdos

adequados à gramática do meio. Conseqüentemente a isso, há um encarecimento tanto das campanhas quanto dos profissionais que margeiam o cenário político. Essa transformação retira do político a centralização do emprego da comunicação em sua campanha e novos atores ganham cada vez mais importância, principalmente àqueles ligados ao marketing político. Além disso, passa a ser necessário que o emprego desses recursos esteja em consonância com a proposta política do candidato e com os desejos e anseios dos eleitores. Ou seja, que a utilização do aparato tecno comunicacional seja empreendido de forma estratégica, ou melhor, conscientemente estratégica.

Essa aproximação gerou alguns problemas que nos levanta aponta para uma crítica desse processo de transição. Em primeiro lugar, há uma “aproximação entre o alto teor estratégico da propaganda eleitoral, a perda de contato com a verdade como valor vinculante, e a sua desregulamentação moral, a perda de contato com a soleira mínima de uma ética de conflitos” (GOMES, 2013, p.127). De fato, a propaganda negativa contra seus adversários sempre foi um recurso empregado pelos atores políticos, seja na forma de desqualificação, ofensas, provocações, enfim. Porém, no contexto de massa que apontamos, a busca por um cálculo estratégico ligado à eficiência argumentativa da propaganda, deteriora outros aspectos como a informação. Ou seja, podemos mentir desde que atinja o que pretendemos. Há um segundo aspecto que complementa essas interpretações, para Gomes (2013, p. 132) está ligado

[à] relação entre o alto teor estratégico e o baixo teor informativo da propaganda política. O que deveria ser um processo pedagógico, em que cada cidadão se oferece a possibilidade de conhecer e aderir a uma concepção e a uma proposta operacional de natureza política, torna-se um campo minado. [...] Podemos dizer que a hipertrofia da estratégia corresponde a atrofia da informação.

Essa transformação, portanto, passa a deturpar o sentido essencial da propaganda que abdica de seu caráter didático e abre um maior espaço para o desenvolvimento de estratégias e táticas questionáveis. Ao mesmo tempo, temos nesse cenário a ascensão das campanhas *online* desenvolvidas na internet. Embora inicialmente fossem periféricas em relação as campanhas desenvolvidas na televisão e rádio, atualmente ganharam um enorme espaço, principalmente após algumas campanhas, como a de Barack Obama em 2008 (GOMES *et al.*, 2009),

que demonstraram sua eficiência. Tendo nossa crítica em mente, discutimos no próximo tópico as questões-chave de uma campanha *online*, como elas passaram a possibilitar novas camadas estratégicas principalmente no que diz respeito ao engajamento de militantes.

### **3.2 Questões-chave das campanhas *online***

Quando observarmos o desenvolvimento daquilo que a partir de 1984 é denominado “protocolo Internet”, vemos que sua constituição sempre foi marcada por um constante atrito entre os movimentos e poderes que a compunham. Nos referimos à Arpanet, criada em 1969 e ligada principalmente às Universidades e ao Departamento de Defesa estadunidenses, mas que paulatinamente é tomada por outros elementos, externos a essas instituições. É justamente desse tensionamento que o projeto pensado como instrumento de controle e rede de pesquisadores começa a tornar-se um espaço “de produção de relações, de afetos, de cooperação e de trocas de conhecimento micropolíticos, e não apenas um meio de transporte de informações científicas, financeiras e militares” (MALINI; ANTOUN, 2013, p.17). Esta é a estrutura que passa a moldar o modo atual de sociabilidade que vivenciamos na internet. A primeira plataforma criada nesse sentido, foi a “Usenet”, um *software* desenvolvido para realizar conversações *online* e que funda o modelo de “muitos para muitos” presente na internet hoje. É dessa lógica que conseguimos estabelecer a comunicação horizontal característica desses espaços, diferentes dos grandes meios de comunicação, em que temos uma comunicação verticalizada. A partir dessa característica particular que acaba definindo uma série de potencialidades próprias das campanhas *online* como a segmentação de públicos, a paridade nas disputas nas diferentes campanhas e novas formas de engajar e mobilizar simpatizantes e eleitores de uma campanha.

#### **3.2.1 A segmentação e a paridade de disputa**

Desde a primeira campanha *online*, de Bill Clinton em 1996, a segmentação de mensagens a determinados públicos já era empregada. Como Gomes *et al.* (2009) constata, no início dos anos de 1990, as campanhas já identificavam o e-mail como uma ferramenta importante para a comunicação eleitoral. Principalmente,



pelo fato de seu conteúdo pode ser personalizado a segmentos de públicos específicos. Com o desenvolvimento dos recursos digitais, essa característica só se aperfeiçoou. Os *websites* de campanha, além de serem pensados como recurso estratégico para aprofundar o debate acerca das posições e propostas, também se destacavam pela “possibilidade de oferecer informações específicas a grupos e segmentos do eleitorado ligados a interesses e causas particulares” (AGGIO, 2014, p.29). Desse modo, além de atingir segmentos que se organizam ao entorno de temas e interesses pontuais, cumprindo uma função estratégica importante, auxilia o eleitor com a organização desse conteúdo específico da campanha.

Porém, já haviam, nesse contexto, discussões que alertavam em relação ao emprego da segmentação. A preocupação consistia, de modo geral, em um risco de uma cognição pública fragmentada. A partir das expectativas sobre o potencial da internet como um espaço que expanda a cognição dos valores democráticos, atrelados à cidadania e à convivência com os opostos, em um contexto no qual há uma hiper-seleção dos conteúdos, os indivíduos passariam a restringir-se a apenas assuntos e temas de seu interesse (AGGIO, 2014).

Um segundo ponto que ganha relevância com o advento das campanhas *online* consiste no potencial de equiparar as pequenas e grandes campanhas no que tange os recursos para propagar uma candidatura no meio digital. Comparado com a propaganda política exercida nos meios de comunicação de massa, principalmente na televisão, o custo do emprego de estratégias no ambiente digital é potencialmente muito menor, mesmo com o desenvolvimento de recursos digitais que aumentassem os custos ligados à produção do conteúdo de campanha. No período *proto-web* de campanha (GOMES *et al.*, 2009), por exemplo, o principal emprego das ações se restringia aos conteúdos textuais, como o e-mail apontado no tópico anterior. A partir da convergência midiática, com novos recursos da comunicação digital, executar ações *online* começa a exigir maiores investimentos.

O porquê do aumento da profissionalização das campanhas a partir desse momento está ligado à evolução tecnológica do meio. A necessidade de elas estarem de acordo com a gramática do meio exige que profissionais da comunicação digital passem a ser peça fundamental na estrutura da campanha. Ou seja, a adequação à lógica estética, audiovisual, esperada pelos usuários da internet, precisa de indivíduos que dominem as ferramentas de propaganda que o espaço digital permite (AGGIO, 2014). Com as mídias sociais, essa necessidade se

aprofunda, pois elas inauguram formas de sociabilidade específicas, aumentando ainda mais a complexidade de traçar as estratégias de campanha.

No entanto, mais do que possibilitar uma maior segmentação e equiparar os custos das pequenas e grandes campanhas, um elemento que se destaca dessa evolução consiste nas potencialidades ligadas ao engajamento e na mobilização dos eleitores e simpatizantes de um determinado projeto político. Passamos a contar com a interação que esses canais digitais permitem, ampliando as possibilidades estratégicas da propaganda para essa função fundamental no processo eleitoral.

### **3.2.2 Engajamento e mobilização: a militância digital**

Na cartela da comunicação eleitoral, as formas de engajar e mobilizar os eleitores e simpatizantes consistem em uma das funções centrais dos comitês de campanhas, equipes de comunicação que desfrutam das técnicas ligadas à propaganda para realizar tal demanda. Com o advento da internet e o desenvolvimento das campanhas *online*, ampliamos consideravelmente as possibilidades estratégicas e adicionamos novas camadas de sentido a essa função (AGGIO, 2014). No entanto, não nos limitamos a apenas alargar as ferramentas que os comitês e equipes passam a usufruir, mas concedemos aos indivíduos espaços para que eles, de forma independente, pudessem se organizar, mesmo antes da consolidação das redes sociais. Há três campanhas que podem nos esclarecer como se deu essa relação.

Em 1998, a campanha de Jesse Ventura ao governo do estado de Minnesota nos Estados Unidos disponibilizou fóruns eletrônicos em seu *website*. Esses espaços serviam à equipe de comunicação para divulgar a agenda de eventos do candidato e por quais cidades passaria. Além disso, esses fóruns foram elaborados para que os simpatizantes de Ventura pudessem estabelecer um maior nível de comunicação interpessoal, interagindo e publicando sobre os planos de ações presenciais. Sobre essa campanha, Aggio (2014) vai afirmar que esses canais, nas fases *proto-web* e *web* de campanha (GOMES *et al.*, 2009), eram em essência suportes para estratégias já tradicionais de engajamento e mobilização. Complementa ainda que mesmo considerando-os suportes, havia particularidades que se somavam, como a superação das distâncias comunicacionais, fato que não

seria possível com meios difusos como materiais de campanha e cobertura jornalística. No entanto, muito além de serem canais que aproximam os simpatizantes ou serem estruturas para emprego de estratégias, esses espaços permitiram uma organização a parte dos comitês de campanha. Quando afirmamos isso, queremos dizer que passa a ser possível aos simpatizantes se mobilizarem e construírem ações presenciais sem uma centralidade estratégica dos comitês de campanha. Mesmo essa organização sendo pensada em espaços proporcionados pelas campanhas. No caso de Howard Dean, em 2004, fica mais nítido esse movimento.

O site *Meetup* funcionava na lógica de uma proto-rede social. Ela fazia com que grupos de uma região que possuíam interesses em comum pudessem se reunir presencialmente. Entre os usuários, haviam redes simpáticas à candidatura de Dean. A equipe de comunicação da campanha descobre então esses grupos, associa o *Meetup* ao *website* oficial de campanha e passa a fomentar a comunicação desses grupos e estimular a criação de novos. Desse modo, para Aggio (2014), semelhante ao caso de Ventura, esses canais expandiram o contato interpessoal e trouxe novas camadas a estratégias tradicionais de engajamento. Novamente, se marginaliza o fato de que esses simpatizantes, ao menos inicialmente, se estruturaram de forma orgânica e à parte da campanha. No caso de Dean, se estruturaram sem o conhecimento da equipe de comunicação da campanha. Todavia, é interessante notarmos como a campanha passa, após a descoberta, a se integrar a essa rede orgânica e a estabelecer canais de comunicação com o comitê de campanha.

No Brasil, temos um exemplo na eleição de 2002 presente na campanha de José Serra (PSDB) à presidência de um esforço em desenvolver uma mobilização essencialmente digital. O comitê de campanha do candidato desenvolveu um grupo cuja proposta era realizar ações coordenadas em ambientes de discussão *online*. Com 25 mil simpatizantes cadastrados, o “Pelotão 45” recebia missões do comando de campanha para: votar em enquetes, rebater crítica em discussões, entre outras, todas instruídas do modo como proceder (AGGIO, 2014). Diferente dos casos anteriores, o comitê de campanha de Serra quem organizou e instruiu a militância a cumprir tarefas específicas.

O aprimoramento dos recursos da internet sempre proporcionou novas formas de atuação estratégica por parte das campanhas. Como afirma Wilson Gomes sobre

o período pós-*web*, as ações passam a ter um perfil “cooperativo, ao par com o espírito da internet 2.0 no que se refere a convocar e pressupor a participação dos internautas na produção dos conteúdos e nos procedimentos de difusão viral de informação e mobilização” (GOMES *et al.*, 2009, p.32). São novas formas de sociabilidade que se estabelecem a partir dos sites de redes sociais. Esses novos espaços passam a exigir das campanhas competências para elaborar e gerenciar ações neles, pois são plataformas que possuem dinâmicas específicas em relação à disseminação de conteúdo. Como afirma o autor:

plataformas como Facebook e o Twitter, permite que informações atrativas e persuasivas circulem por diferentes redes sociais, graças ao volume de compartilhamentos de eleitores engajados em alguma campanha. São ações desse tipo que produzem a disseminação massiva de algum conteúdo, aquilo que se convencionou chamar de efeito viral (AGGIO, 2014, p.37).

O autor ainda vai destacar que a estrutura das redes sociais permite que haja uma exposição pública do conteúdo, mesmo não sendo necessariamente associada ao perfil oficial da campanha (AGGIO; REIS, 2014), através do efeito viral. Esse recurso passa a ser um elemento desejado pelas campanhas *online*, já que permitem um enorme alcance com um custo muito baixo.

Atualmente, vivemos uma época, em relação ao uso das comunicações digitais, chamada de hiperconexão, que consiste em “um estado em que os indivíduos têm sempre à mão um aparelho que geralmente não é desligado nem desconectado da rede [...] por meio dos quais satisfazem [suas] funções e necessidades” (GOMES, 2018, p.80). Deste estado, decorre duas características, a internet social e a internet móvel. Esses três elementos são característicos de nossa década e ajudam a entender o fato de que todas as instâncias de nossa vida passaram a ser permeadas por esses novos ambientes sociais, inclusive a política. As recentes eleições no Brasil em 2018 inauguraram um novo espaço onde as campanhas *online* passam a se desenvolver, nos aplicativos de mensagens instantâneas (CHAGAS *et al.*, 2019), tendo o WhatsApp como o maior expoente desse gênero. Diferente de uma rede social em que os conteúdos são públicos e há formas fáceis de punir conteúdos que descumprem das regras de uso da plataforma, o WhatsApp dificulta medidas desse modo. Isso se dá pelo fato do aplicativo apresentar uma criptografia de ponta a ponta. Assim, somente o emissor

e o receptor da mensagem podem lê-las, sem a interferência de terceiros. Além disso, recursos como a formação de grupos de usuários passam a facilitar ainda mais a organização de diversos indivíduos

Podemos perceber que os ambientes digitais, principalmente das redes e mídias sociais, ajudam no engajamento e na organização de uma militância digital com potencial de atuação amplo e de alto alcance. Em uma perspectiva otimista, esses recursos podem servir de instrumentos que promovem a participação política, qualificando o debate eleitoral e possibilitando formas de propaganda que de fato cumpram sua função essencial. Todavia, muitos casos recentes nos mostram que elas podem agravar e ir na contramão dessas potencialidades de aprimoramento da democracia.

### **3.3 A hipertrofia da estratégia**

A partir da crítica que buscamos entender acerca da propaganda política eleitoral feita por Gomes (2009), abordamos um conjunto de acontecimentos que nos levam a práticas polêmicas e questionáveis ocorridas em processos eleitorais recentes nos Estados Unidos e no Brasil.

Desde 2010, as campanhas são marcadas pelo uso de propaganda computacional, tais como *bots* e automação para empreender estratégias de desinformação. A campanha de Donald Trump, candidato do Partido Republicano para a presidência dos Estados Unidos em 2016 é um exemplo e foi marcada por práticas controversas no ambiente digital. Práticas que refletiram, guardada suas adaptações ao contexto local, no Brasil. A polêmica girou em torno do emprego de estratégias de desinformação, ligadas ao uso de *big data*, processos de automação e microsegmentação no Facebook, principalmente. Dois elementos chamam a atenção. Primeiro, o desenvolvimento de *Dark posts*, que são postagens que aparecem só a quem foi destinado e não aparecem na página oficial de campanha, usados principalmente para o desenvolvimento de campanhas negativa. Segundo a construção, a partir de dados, de *individual psychological targeting* para realizar microsegmentação e montar o discurso a partir dos dados do próprio público-alvo (ITUASSU *et al.*, 2019).

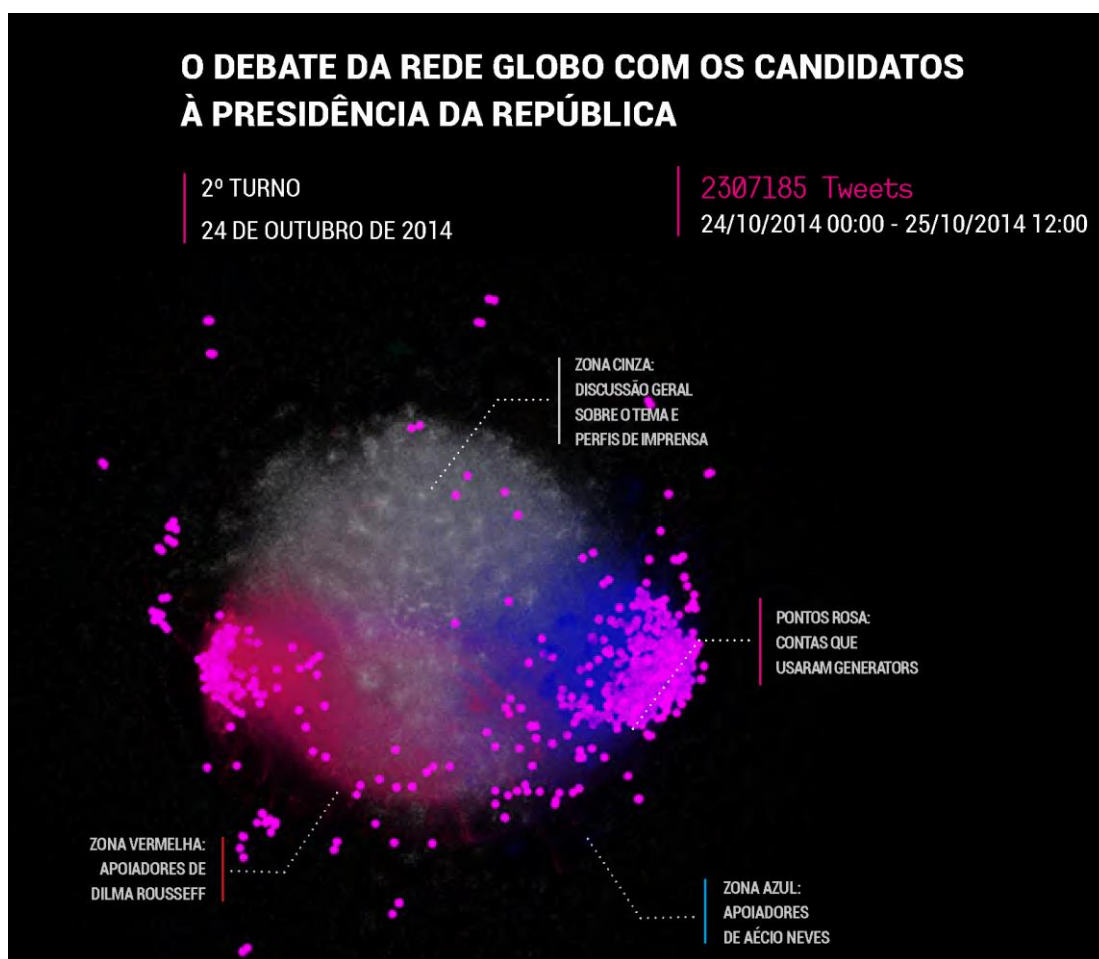
No Brasil, as eleições de 2014 são um exemplo da crescente participação desses recursos no debate público política. Foram marcadas pelo uso de social *bots*

<sup>2</sup>no qual estudos comprovam que esse tipo de conta gerou em torno de 10% das interações que aconteceram no Twitter:

---

<sup>2</sup> Perfis em redes sociais sob controle de *software* que emulam o comportamento de humanos, gerando conteúdos de modo artificial a fim de estabelecer interação com não robôs para interferir em debates espontâneos (FGV, 2017).

Figura - 02: uso de bots no Twitter no 2º turno das eleições à presidência em 2014



Fonte: FGV/DAPP (2017).

O uso desses recursos tinha como objetivo “produzir uma opinião artificial, ou dimensão irreal de determinada opinião ou figura pública” (FGV/DAPP, 2017, p. 10). Essas práticas de inflar determinadas posições em meio ao processo eleitoral pode ser associada à prática do *astroturfing*, como bem faz a pesquisa do projeto neofluxo, retomada por nós no tópico acerca da relevância da pesquisa. Nesse sentido, no próximo capítulo, buscamos retomar a prática, tentando entendê-la de uma perspectiva da propaganda.

## 4 A PRÁTICA DO *ASTROTURFING*

### 4.1 Origem do termo e características

Para compreendermos os principais elementos que compõem o *astroturfing*, recorreremos a dois casos estadunidenses que demonstram a prática. O primeiro consiste na história da criação do termo por Lloyd Bentsen em 1985 e o segundo ao movimento *Tea Party* em 2010.

Em 1985, Lloyd Bentsen, então senador pelo Estado do Texas, buscava uma alteração na legislação referente aos benefícios do seguro de vida. A medida apresentada ia contra os interesses das seguradoras do país e fez com que elas passassem a desenvolver um forte *lobby* para revertê-la. Junto às pressões, chegou ao gabinete do democrata uma série de cartas, cujo conteúdo se assemelhava aos pontos defendidos pelas corporações, porém, assinadas por diferentes cidadãos. Desconfiado, o senador denuncia que a prática era forjada, afirmando que sabia diferenciar uma ação de *grassroots* de “Astro Turf”. A primeira, diz respeito àqueles movimentos populares que são gerados de forma espontânea. Já a outra é um nome de uma empresa produtora de grama artificial muito semelhante a uma grama real. A comparação, portanto, defendia que as cartas enviadas foram todas produzidas para que parecessem uma ação espontânea de cidadãos interessados na causa, mas que na verdade foram elaboradas a fim de pressionar o congressista. A partir disso, segundo Silva (2013), o termo passou a se popularizar e ser empregado para definir a prática de fabricação de um apoio público simulado, para criar a percepção de que há um conjunto de indivíduos que apoiam uma determinada causa, ideia ou organização.

O segundo caso, mais contemporâneo, que nos mostra novas interfaces presentes na prática, a relação entre *astroturfing*, a política e a internet. Nos referimos ao caso do movimento *Tea Party*. Criado em 2009, estruturado a partir de vários grupos de forma descentralizada. Se auto intitulavam “americanos regulares” e defendem suas reivindicações a partir de uma perspectiva conservadora em relação às pautas morais, ao governo e à cobrança de impostos. Tiveram grande influência nas eleições de 2010 retirando cargos de candidatos tradicionais do partido republicano. A denúncia da prática de *astroturfing* era pautada na relação do movimento com grandes corporações, como a *Koch Industry* e associações



*American For Prosperity* (AFP) e o *Freedom Works* (FW). Muitos dos integrantes delas ocupavam posições centrais no movimento, elaboravam as diretrizes estratégicas e financiavam encontros e manifestações. Um fato interessante (SILVA, 2013) diz respeito à recepção das acusações de não serem um movimento de origem popular. Eram vistas como um esforço de deslegitimar as ações do *Tea Party*, o que só reforçava a continuidade e a intensidade das táticas do movimento. Além disso, depositavam grande interesse pela internet e desenvolviam seminários que ensinava práticas de guerrilha virtual aos seus integrantes. Inclusive, figuras como Steve Bannon, estrategista de dados na campanha de Donald Trump em 2016, emergem na política através desse movimento.

#### **4.2 O *Astroturfing* como prática de propaganda**

Como podemos observar na origem e nos casos mencionados de *astroturfing*, a prática se constitui como a fabricação de um público simulado em apoio a alguma causa, ideia ou organização, juntamente com um esforço de mobilização de um público autêntico para legitimá-lo. Ou seja, um esforço de interferir no processo de formulação da opinião pública. Para entendermos por quais lógicas o *astroturfing* funciona, precisamos enquadrá-lo como uma prática de propaganda que busca fazer essa interferência de forma estratégica.

De modo geral, para agir na opinião pública, a propaganda precisa partir de algo que já existe, ou seja, um substrato cultural. Esse elemento pode se dar de diversas formas, por exemplo: a partir das mitologias nacionais, dos preconceitos tradicionais ou da identificação tendências que são estabelecidas no meio social (SILVA, 2013). Podemos entender esse substrato a partir do conceito de estereótipos. São eles que delimitam os fatos e nos impõe o modo pela qual os interpretamos. Dessa forma, a base da propaganda como prática de influência na opinião pública são os estereótipos. Não apenas os reforçando, mas inserindo novas perspectivas e os modificando.

O primeiro aspecto a ser levantado é o entendimento que se tem acerca da propaganda como uma chamada à ação. O sentido de mobilização levantado nessa perspectiva visa “transformar as pessoas em um público participante, fazer com que elas deixem de lado seu papel de espectadoras, naturalmente cheia de opiniões, e passem a agir - sendo que, ao longo desse processo, uma reorientação da opinião

ocorre” (SILVA, 2013). Para empreender tal funcionalidade, há três aspectos a serem compreendidos: o reforço das opiniões, as bases artificiais de ação e de que forma a opinião pública se reorienta.

Como afirmamos, a propaganda não pode atuar a partir de um vácuo, necessita instrumentalizar algo que já é existente. Nesse sentido, busca em fatores já estabelecidos no meio social de modo a reforçá-los ou modificá-los, mas os tendo como fronteiras que a limitam. Esse processo visa captar aquelas tendências vagas e transformá-la em um elemento preciso. Ou seja, a propaganda traz julgamentos consolidados em espaços com noções difusas. Todavia, como não se limita a apenas o reforço das opiniões e busca a convocação à ação, precisa atuar na perspectiva de dizer o que fazer e como. A propaganda precisa

oferecer ao indivíduo uma tarefa simples, clara e específica que deve ser realizada em determinado momento. Ao mesmo tempo, deve trazer um apelo essencialmente pessoal, capaz de fazer com que a pessoa se sinta afetada em uma situação que demanda um posicionamento imediato (SILVA, 2013, p.69).

Porém, esse aspecto não se dá de forma isolada, já que diz respeito a um processo coletivo. Assim, é essencial que haja um estímulo no sentido de existir outros fazendo o mesmo. Dessa maneira, há o impacto e uma orientação no processo de formação da opinião pública através da cristalização da opinião que está explicitada. Esse fenômeno passa a afetar a formação de outras opiniões e provoca o reforço dos estereótipos apresenta novos enquadramentos, formas de interpretação dos fatos.

Outro fator presente no *astroturfing* é o esforço que se tem para mascarar os interesses privados que há por trás da simulação do público. A ideia por trás é fazer com que o interesse privado se passe por um interesse público a fim de construir maior credibilidade junto ao público. Não apenas realizar esse mascaramento, mas também simular o público que passa a defender esse interesse. Ou seja, constitui-se de um movimento duplo. Nas palavras de Daniel Silva (2013, p.74) “o ponto básico de tais práticas reside justamente em ocultar interesses particulares e dar a ver aspectos de interesse comum, na tentativa de aumentar os ‘créditos de confiança’ envolvidos naquele ato”. Esse se constitui como um elemento fundamental da prática para entendê-la como prática de influência.

Por fim, a últimas características que podemos destacar da prática é seu esforço em criar acontecimentos através da simulação em si. Esse ponto conversa como a hipótese de *agenda-setting*, já que “o acontecimento deve ser confeccionado a partir de diretrizes oriundas tanto do reconhecimento sobre os canais de comunicação já estabelecidos operam, quais características valorizam e como possivelmente irão encarar aquele fato” (SILVA, 2013, p. 75). Ou seja, o *astroturfing* não vai se restringir apenas à criação em si do público simulado, mas de que modo deve ser elaborado para repercutir nas mídias.

Para Silva (2013), de modo geral, o *astroturfing* então vai se caracterizar em três pontos. O primeiro diz respeito ao esforço da prática em estimular o sujeito a ter uma impressão acerca daquela simulação a partir da mobilização de quadros de sentido que já são estabelecidos de um ponto de vista cultural de modo que ele possa entender facilmente o que se passa. O segundo aspecto diz respeito à atuação do *astroturfing* no caráter público de alguma problemática, tendo um grupo que se manifesta acerca de uma situação, a causa acaba ganhando uma roupagem de dimensão pública, mesmo sendo pela defesa de um interesse privado. A última dimensão da prática é sua intenção de oferecer um posicionamento de modo que permita que novas pessoas possam se somar à manifestação simulada. Dessa maneira, a prática agrega públicos autênticos e relega a segundo plano o seu caráter simulado.

#### **4.3 #MarketeirosdoJair: o *astroturfing* digital**

Para compreendermos como o *astroturfing* aparece na comunicação política gerada ao entorno da campanha política da candidatura de Jair Messias Bolsonaro (PSL), precisamos observar como o Brasil chegou no contexto eleitoral de 2018. A primeira delas diz respeito ao acesso dos cidadãos tanto à internet, quanto à telefonia móvel. Segundo o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.BR, 2019), em 2018, 76% da população brasileira possuía acesso à internet, sendo que desse número, 97% faziam o acesso através de telefone celular. O brasileiro também apresenta um número elevado no consumo das redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas. Em julho de 2018, o acesso ao Facebook e WhatsApp, contava com 127 e 120 milhões de usuários respectivamente. A partir desses dados podemos observar o estado de

hiperconexão baseado em internet móvel e internet social que são o plano de fundo das eleições de 2018.

Outro fator que afetou as eleições de 2018 diz respeito às regras eleitorais ligadas ao impulsionamento de conteúdo, com a alteração da lei 9.504/97 (BRASIL, 1997) para que se passe a permitir esse tipo de propaganda pelas campanhas dos candidatos, contudo, é vetado o disparo em massa. Uma série de preocupações proporcionadas pelo pleito de 2016 nos Estados Unidos, especificamente na campanha de Donald Trump, como o uso de *Fake News*, impulsionamento em massa, manipulação por algoritmo e uso de robôs em rede, tenderiam se apresentaram como panorama dos recursos empregados em campanhas *online*. Foi na candidatura de Jair Bolsonaro que essas características de propaganda computacional apareceram (ITUASSU *et al.*, 2019). Porém, diferente da candidatura do republicano em que tivemos o Facebook como principal ferramenta utilizada na aplicação desse tipo de campanha, no caso do Brasil, o WhatsApp foi quem desempenhou esse papel.

Diversos grupos de WhatsApp se organizaram ao entorno dos candidatos, mas foram os ligados ao de Jair Bolsonaro que tiveram um maior número de integrantes e uma maior organização, como mostra a pesquisa do grupo Tecnologias da Comunicação Política (TCP). Para os pesquisadores (SIMÕES, 2018), os grupos se estruturam em rede e são interconectados, de modo que 99,11% das pessoas estão conectados de forma direta ou indireta através dessa rede. Abaixo, listamos algumas das conclusões apontadas pela pesquisa: os conteúdos divulgados nos grupos possuem um caminho específico, construído de modo a viralizá-los; os indivíduos participantes dos grupos voluntariamente replicam de forma sistemática os materiais; a rede é alimentada por conteúdos que são feitos de forma profissional; o envio do conteúdo é passível de ser segmentado; os participantes do grupo são recorrentemente orientados a divulgarem os conteúdos em círculos mais íntimos (grupos de família, trabalho, etc.) os discursos são adaptados a cada tipo de grupo, todavia, convergem em solicitar o voto à Bolsonaro. Para entendermos de que modo uma estrutura de *astroturfing* digital pode estruturar-se à margem de uma campanha política *online*, destacamos três pontos da prática:

**O uso de uma estrutura de propaganda para emular o efeito de viralização.** Vimos nas discussões acerca das campanhas *online* que o efeito de

viralização é um recurso orgânico característico das redes sociais. Esse efeito possui um alto alcance sem necessariamente a implicação de um custo. As campanhas e os profissionais de comunicação passam a almejar esse efeito para que seus conteúdos possam ser disseminados. Além disso, qualquer indivíduo, mesmo não ligado à campanha pode desencadear uma viralização. No entanto, tomando por base a característica do *astroturfing* de construir as bases simuladas de um movimento para que seja gerado uma repercussão a partir dessa fabricação, podemos pensar sua forma digital construindo esforços para emular o efeito de viralização. Tomado os grupos de WhatsApp interconectados e organizados, podemos considerá-los uma ferramenta que tem a potência de exercer essa função. Baseada na automação e no disparo em massa, atingindo uma parcela desses grupos já passa a ser suficiente para emular a percepção de que há um grande número de indivíduos reproduzindo o conteúdo, simulando a viralização. Conseqüentemente, há a reprodução deste material em todo o ecossistema midiático, dificultando o encontro das origens simuladas da mensagem.

**O financiamento ilegal por parte de pessoas jurídicas.** Como mencionamos, há uma estrutura de propaganda organizada, baseada em técnicas específicas que estimulam a viralização. Levando em conta a segunda característica do *astroturfing* que diz respeito ao mascaramento de interesses privados, a fim de se transporem como algo público, orgânico e voluntário, podemos considerar que há, no *astroturfing* digital um financiamento à margem das campanhas *online* oficiais. Diferente do efeito de viralização, o disparo em massa requer um aporte financeiro, um custo, ligado à automação e organização dessas estruturas para que elas possam atingir os grupos e indivíduos corretos e atingir seus objetivos. Partindo dos indícios que apresentamos em nossa introdução, acerca do financiamento de empresários para o disparo em massa com contratos chegando a 12 milhões, podemos perceber que são estruturas complexas e dependentes de profissionais.

**A caracterização do conteúdo a partir do perfil do público-alvo.** Nas discussões sobre as campanhas *online*, destacamos o fato de ser característico desses ambientes a segmentação dos conteúdos a determinados públicos. Em complemento, destacamos as críticas e preocupações acerca de estados de hiper segmentação, no qual haveria uma fragmentação da cognição pública. Somamos a isso, a característica do *astroturfing* de não surgir de um vácuo, mas de solidificar

tendência que já existiam de forma difusa. Para esse processo, passariam a se apropriar de estereótipos de forma que fossem gerados enquadramentos de sentido para os indivíduos. No cenário do *astroturfing* digital, podemos associar essas características com o esforço de produzir os conteúdos a partir do que o público espera, reforçando suas premissas. Além disso, devido ao perfil opaco da plataforma, o teor estratégico passa a ser o predominante e não há um limite ético ou moral no emprego de conteúdos falseados, informações distorcidas, ataques pessoais com tanto que cumpram sua função de estimular o eleitorado à ação, seja no pedido do voto, mas também para empreender ações estratégicas como ataques a perfis em redes sociais, votos em enquetes, inflar os debates públicos políticos nas redes e pautar as discussões. Concluída a exposição de nossos estudos e ideias, vamos às considerações finais de nosso trabalho em que realizamos uma sintética retomada de todas as partes que o compõem, pontuando o que tivemos a intenção de levantar em nossas discussões.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No primeiro semestre de 2019, iniciamos nosso trabalho de conclusão de curso a partir da elaboração de um projeto de pesquisa. Nele, realizamos uma pesquisa exploratória ampla em que buscamos encontrar um campo de estudos e uma problemática na qual pudéssemos nos inserir. Decidimos, naquele período, empreender uma investigação dentro da área de Comunicação Política, especificamente acerca das campanhas *online*, a partir de um conceito ligado à propaganda: o *astroturfing*. Construimos nossa problemática nos baseando em indícios expostos durante o período eleitoral de 2018, especificamente ligado à candidatura de Jair Messias Bolsonaro (PSL) que apontavam para a existência da prática no entorno da campanha circulada pelo WhatsApp. Dois deles eram latentes: primeiro, a defesa por parte do eleitorado ligado ao candidato de que a campanha foi feita unicamente de forma orgânica e voluntária. Segundo, as denúncias realizadas pelo Jornal Folha de São Paulo (MELLO, 2018) que mostraram que empresários estavam financiando disparos em massa nos grupos em apoio a Bolsonaro, prática ilegal segundo as regras eleitorais. Com essa proposta de projeto, realizamos a investigação no segundo semestre de 2019.

Nosso percurso para a construção de nossa pesquisa foi realizado a partir de duas estratégias, a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. Com essas ferramentas, construimos os capítulos de nossa investigação. O primeiro, intitulado “o marketing político eleitoral”, buscou levantar algumas questões da prática da propaganda ligada à política. Iniciamos aproximando os termos da política com o marketing a partir da concepção de Clausewitz (2010) acerca da política, de modo que pudéssemos entender as ações de marketing, especificamente da propaganda, ligadas a uma gramática da guerra, ou seja, como ações estratégicas (MANHANELLI, 1988). Nossa discussão então percorreu um breve histórico da propaganda política eleitoral no contexto da democracia representativa brasileira, de modo a apontar a importância dessa interface no que diz respeito à busca, por parte dos atores políticos, pela legitimação de seu acesso à esfera pública política através do voto. Chegamos em duas importantes características da propaganda e seu caráter didático nessa disputa, a informação e a eficiência argumentativa. Em contraponto, apontamos as transformações da política (GOMES, 2013) em um contexto de mediação por parte dos meios de comunicação e como a sociabilidade

passa a ser distante física, cognitiva e afetivamente por parte da sociedade. Além disso, a propaganda política, outrora marcada pelas campanhas “corpo a corpo”, pelos comícios e panfletos, aproxima-se da publicidade comercial para adequar-se à nova gramática dos meios. Desse fato, decorre a profissionalização cada vez maior desse instrumento de persuasão do eleitorado e a necessidade de profissionais da comunicação que dominem a técnica e tecnologia para pôr em prática esse ofício. A crítica desse processo, proferida por Gomes (2013), aponta para o cenário em que a propaganda política assume um alto valor estratégico em detrimento de valores vinculantes, como a verdade, destituindo uma ética mínima de conflitos. Essa afirmação nos leva para a situação em que a “hipertrofia da estratégia corresponde a atrofia da informação” (GOMES, 2013, p.132). Após esse panorama crítico acerca da propaganda política, traçamos algumas questões-chave sobre as campanhas *online*.

Nos tópicos dessa discussão, quisemos mostrar algumas características específicas da comunicação na internet, partindo do entendimento da relação horizontal que esses espaços permitem (AGGIO, 2014). A primeira diz respeito ao recurso da segmentação proporcionado pelas plataformas nos ambientes digitais. Desde as primeiras campanhas *online*, já havia a possibilidade de ser direcionado conteúdo específicos a segmentos de públicos. Com o aprimoramento da comunicação digital, essa função apenas passou a ser mais sofisticada. Todavia, já haviam alertas de que, em cenários de hiper seleção de conteúdo, poderia haver uma fragmentação da cognição pública, na contramão da leitura acerca da internet como potencial estimuladora de valores democráticos. A preocupação era, de modo geral, de que os indivíduos passassem a restringir-se aos assuntos e temas apenas de seu interesse. A segunda característica permitida por essa estrutura horizontal está ligada ao menor custo das grandes e pequenas campanhas nos espaços da internet. Mesmo depois de períodos como a convergência midiática em que novos e sofisticados recursos passaram a compor as interfaces digitais, o custo investido ainda se manteve muito menor do que aqueles dos grandes meios de comunicação de massa, como a televisão. A terceira questão levantada por nós é ligada ao processo de engajamento e mobilização no contexto das campanhas.

Dentro da comunicação eleitoral, essa atividade se constitui como uma das mais importantes, fundamental e sempre foi uma demanda de qualquer campanha. A novidade que se instala com o advento da internet são as novas camadas



estratégicas que esses espaços permitem. Nesse sentido, passamos a realizar uma busca pela formação da militância digital, mas também os indivíduos passam a se organizar à margem dos comitês de campanha. No contexto da internet 2.0, em que a participação e a produção de conteúdo por partes de usuários passam a ser convocada (GOMES *et al.*, 2009), moldam novas formas de interação e difusão da informação pelos canais digitais. Advém desse cenário, o efeito de viralização, no qual um conteúdo é reproduzido pelos usuários de determinadas plataformas de modo orgânico. Essa passa a ser um dos elementos que as equipes de campanha desejam, pois geram um grande alcance a um custo muito baixo. Chegamos, por fim, ao ponto de nossa discussão que destaca o estado de hiperconexão no qual nossa relação com as comunicações digitais se baseia. Esse estado é caracterizado tanto pela internet social, baseado nas redes e mídias digitais, quanto pela internet móvel, possibilitada pelos aparelhos de celulares (GOMES, 2018). Nesse cenário, novos ambientes digitais se somam ao cotidiano dos cidadãos e, conseqüentemente, abre-se um novo espaço para a realização de propaganda política. Um deles estão ligados aos aplicativos de mensagens instantâneas, tendo o WhatsApp como o principal exemplo disso. Embora esses novos recursos possam auxiliar em uma maior participação política e qualificar o debate eleitoral, casos recentes nos mostram que eles podem ir na contramão dessa potencialidade.

Concluimos nosso capítulo acerca do marketing político eleitoral destacando alguns casos que nos apontam para deturpações no uso dos recursos da comunicação digital nos períodos eleitorais. Retomamos o caso de Donald Trump, nos Estados Unidos em 2016, para mostrar algumas ações de desinformação que afetaram o debate público eleitoral no período. No Brasil, mostramos que a prática de uso de *bots* já estava em processo de consolidação desde 2014. Esses recursos eram empregados para a produção de opiniões artificiais, dando uma dimensão irreal as posições defendidas nas discussões no Twitter. Relacionamos essa prática a do *astroturfing*.

No segundo capítulo de nossa monografia, intitulada “a prática do *astroturfing*”, buscamos mostrar em um primeiro momento suas origens e características. Originada no contexto dos Estados Unidos, o termo é ligado ao processo de fabricação de um apoio público simulado, criando a percepção de que há um grande número de indivíduos que apoiam determinada causa, ideia ou organização. A ideia é contrapor ao termo *grassroots*, que está associado a movimentos gerados de

formas espontâneas na sociedade, de baixo para cima. Quisemos destacar também, a partir do caso do *Tea Party*, uma característica dessa prática que é não apenas a fabricação de um público, mas seu esforço em agregar apoio legítimo, mascarando sua forma artificial de início. Tentamos apontar, em um segundo momento, como a prática se desenvolve de um ponto de vista da propaganda.

Para além das características destacadas, podemos observar a prática como um chamado à ação, tirando o sujeito da passividade e estimulando a agir (DANIEL, 2013). Esse princípio está baseado no reforço das opiniões, criando bases artificiais de ação de modo a reorientar a opinião pública. A propaganda não atua em um vácuo, portanto, o *astroturfing* vai agir a partir de noções difusas, tentando transformá-las em um elemento preciso a partir de enquadramentos de sentido. Para que o sujeito possa ser estimulado a agir, nesse processo, é necessário mostrar que outros estejam fazendo o mesmo. Esse é o papel das bases artificiais, a fabricação do público simulado. Assim, para que haja a reorientação da opinião pública, a prática precisa apontar para uma tarefa simples e que esteja muito clara para o indivíduo como e quando fazer. Outro fator do *astroturfing* que destacamos é seu papel de mascarar interesses privados, visando dar uma roupagem pública, buscar público autênticos que defendem e elevem a um interesse público. A última dimensão da prática é sua intenção de oferecer um posicionamento de modo que permita que novas pessoas possam se somar a manifestação simulada. Dessa maneira, a prática agrega públicos autênticos e relega a segundo plano o seu caráter simulado.

Ao final de nosso capítulo, buscamos apontar para a prática do *astroturfing* no contexto das campanhas políticas *online*, através de a sua forma digital e responder nossa questão central, de que modo o *astroturfing* aparece na comunicação política gerada ao entorno da campanha política da candidatura de Jair Messias Bolsonaro do Partido Social Liberal (PSL)? Sintetizamos nosso entendimento a partir de três pontos. O uso de uma estrutura de propaganda para emular o efeito de viralização, cumprindo a função de criação de bases artificiais através do emprego de disparos em massa que estimulam os indivíduos a replicar os conteúdos propagados. O financiamento ilegal por parte de pessoas jurídicas, pois há um custo elevado para que seja viabilizado essas estruturas de disparos em massa, que não podem contar nos custos de campanha. Nesse sentido, essas estruturas de campanha passam a ser feitas à margem das campanhas oficiais. Por fim, a caracterização do conteúdo

a partir do perfil do público-alvo, caracterizado pela mobilização dos enquadramentos de sentido, que no contexto digital assume a forma de produção de conteúdos baseando-se naquilo que o público espera, reforçando suas premissas.

Longe de chegarmos às conclusões fechadas, primamos por nos aproximar da prática de modo a alargar as discussões do *astroturfing* em espaços digitais que passam a ser um recurso fundamental nas campanhas políticas, os aplicativos de mensagens instantâneas. Acreditamos contribuir no sentido de nos atentarmos aos recursos estratégicos que se fazem à margem das campanhas e que visam interferir de formas ilegítimas nas discussões públicas políticas, deturpando os sentidos essenciais que espaços horizontais, como a internet, servem ao aprimoramento de valores democráticos. Concluimos esse trabalho afirmando que abordar esses sistemas e entendê-los se constitui como tarefa essencial aos profissionais e pesquisadores de comunicação política para reduzir futuras implicações no fazer da propaganda ligada à política.

## REFERÊNCIAS

**A força de Bolsonaro vem de vocês.** 20 out., 2018. Facebook: Marketeiros-do-Jair-Bolsonaro-434864776950246. Disponível em:

<https://www.facebook.com/Marketeiros-do-Jair-Bolsonaro-434864776950246>.

Acesso em: 1 nov. 2019.

AGGIO, C. Questões-chave para a compreensão das campanhas online enquanto fenômeno de comunicação política. *In*: AGGIO, C. **Campanha política e sites para redes sociais: um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010**. Tese (doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2014. p. 25-50.

AGGIO, C., REIS, L. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. **Revista Compólitica**, v.2, nº 3, p.155 –188, jun. - dez. 2013.

ALMEIDA, J. **Marketing político: hegemonia e contra-hegemonia**. 1ª Ed. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo; Xamã, 2002.

BONIN, J. A. **Revisando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação**. *In*: MALDONADO, A. E. et al. Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos. 2ª Ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

BRASIL. Decreto-lei nº 9.504/97 de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9504.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9504.htm). Acesso em: 4 de nov. 2019.

CHAGAS, V. MITOZO, I. SANTOS, J. G. B., BARROS, S., AZEVEDO, D. A 'nova era' da participação política? WhatsApp e o call to action nas consultas do e-Cidadania (Senado Federal). *In*: XXVII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. Jun. 2019, Porto Alegre. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Política.

CLAUSEWITZ, C. V. **Da Guerra**. 3ª Ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

CETIC.BR. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC domicílios 2018**. São Paulo: Comitê gestor da internet, 2019.

CRUZ, F. B. VALENTE, M. G. É hora de se debruçar sobre a propaganda em rede de Bolsonaro. **El País**. 21 out 2018. Eleições 2018, coluna. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/opinion/1539892615\\_110015](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/opinion/1539892615_110015). Acesso em: 04 nov. 2019.

DIRETORIA de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas.  
**Robôs, redes sociais e política no Brasil:** Estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, risco à democracia e processo eleitoral de 2018. 20 ago. 2017. Disponível em: <http://dapp.fgv.br/robos-redes-sociais-e-politica-estudo-da-fgvdapp-aponta-interferencias-ilegitimas-no-debate-publico-na-web>. Acesso em: 15. jun. 2019.

MALINI, F. ANTOUN, H. **A Internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais.** Porto Alegre: Sulina, 2013.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social.** 6ª Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo, Editora Paulus, 2013.

GOMES, W. **A democracia no mundo digital: história, problemas e perspectivas.** São Paulo, Editora Sesc São Paulo, 2018.

GOMES, W. FERNANDES, B. REIS, L. SILVA, T. **“Politics 2.0” A campanha on-line de Barack Obama em 2008.** Curitiba. Rev. Sociol. Polític. V.17. n.34, p. 29-43, out. 2009.

ITUASSU, A., LIFSCHITZ, S., CAPONE, L., MANNHEIMER, V. De Donald Trump a Jair Bolsonaro: democracia e comunicação política digital nas eleições de 2016, no Estados Unidos, e 2018, no Brasil. VIII CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA. Mai. 2019, Brasília. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Internet e Política.

JUNIOR, W. T. L., PEREIRA, A. L. S., VERGILI, R. **Projeto neofluxo: atuação eleitoral do Astroturfing no fluxo informativo na Web.** São Paulo, 2014. 190 p.

MANHANELLI, C. A. **Estratégias eleitorais: marketing político.** 6ª Ed. São Paulo: Editora Summus, 1998.

MARCONI, M. A., LAKATOS, M. E. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 5ª Ed. São Paulo, Editora Atlas. 2003.

MELLO, P. C. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. **Folha de São Paulo.** São Paulo/ Distrito Federal. Ano 98, n. 32.705. 18 out. 2018. Poder, painel. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatstapp.shtml>. Acesso em: 19 jun. 2019.

MELLO, P. C. WhatsApp admite envio maciço ilegal de mensagens nas eleições de 2018. **Folha de São Paulo.** São Paulo. Ano 99, n. 33.061. 9 out. 2019. Poder, painel. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/whatsapp-admite-envio-massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018>. Acesso em: 04 nov. 2019.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SIMÕES, M. Grupos pró-Bolsonaro no WhatsApp orquestram fake News e ataques pessoais na internet, diz pesquisa. 22 out. 2018. **A Pública**. Reportagem. Disponível em: <https://apublica.org/2018/10/grupos-pro-bolsonaro-no-whatsapp-orquestram-fake-news-e-ataques-pessoais-na-internet-diz-pesquisa/>. Acesso em: 04 nov. 2019.

SILVA, D. R. **O astroturfing como um processo comunicativo: a manifestação de um público simulado, a mobilização de públicos e as lógicas de influência na opinião pública**. Tese (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Federal de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Belo Horizonte, 2013.

STUMPF, C. R. I. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo, 2010.

VERA, F., SIMÕES, P., OLIVEIRA, A. K., LIMA, L., BARROSO, L., AFONSO, M. L., LOPES, S., BONTEMPO, C., PEREIRA, S. Comunicação e Política: mapeando autores/as e teorias mobilizados no Brasil. **Revista Compolítica**, v.8, nº 2, p.5–40, dez. 2018.