

# TRANSFORMAÇÕES DA POLÍTICA NA ERA DIGITAL

## Coleção **COMUNICAÇÃO**

---

**Coordenação:** Antonio Iraldo Alves de Brito

- *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*, Lucia Santaella
- *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*, Lucia Santaella
- *Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação*, Lucia Santaella
- *Teoria e metodologia da comunicação: tendências para o século XXI*, José Marques de Melo (eBook)
- *Comunicação, mediações, interações*, Lucrécia D'Alessio Ferrara (eBook)
- *Revolucionários, mártires e terroristas: a utopia e suas consequências*, Jacques A. Wainberg (eBook)
- *Mídia, religião e sociedade: das palavras às redes digitais*, Luís Mauro Sá Martino (eBook)
- *Cultura, comunicação e espetáculo*, Cláudio Novaes Pinto Coelho; Valdir José de Castro (eBook)
- *Redes e ecologias comunicativas indígenas*, Massimo Di Felice; Eliete S. Pereira (orgs.)
- *A carta, o abismo, o beijo: os ambientes de imagens entre o artístico e o mediático*, Norval Baitello Junior
- *Cidade, entre mediações e interações*, Lucrécia D'Alessio Ferrara
- *Teorias da comunicação hoje*, Ciro Marcondes Filho (eBook)
- *Transformações da política na era da comunicação de massa*, Wilson Gomes (eBook)
- *Uma foto vale mais que mil palavras*, Alexandre Huady Torres Guimarães; Fred Izumi Utsunomiya; Ronaldo de Oliveira Batista (eBook)
- *Humanos hiper-híbridos: linguagens e cultura na segunda era da internet*, Lucia Santaella
- *Um brinde à incomunicação: reflexões a partir da Europa*, Dominique Volton
- *Neo-humano: a sétima revolução do Sapiens*, Lucia Santaella
- *Mídia e terrorismo na sociedade em rede*, Lilian Sanches
- *Modo de existência algorítmico: da verdade como imagem à imagem como verdade*, Eli Borges Junior
- *Transformações da política na era digital*, Wilson Gomes

# TRANSFORMAÇÕES DA POLÍTICA NA ERA DIGITAL

Wilson Gomes



Todos os direitos reservados pela Paulus Editora. Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida, seja por meios mecânicos, eletrônicos, seja via cópia xerográfica, sem a autorização prévia da Editora.

**Direção editorial**

Pe. Jakson Ferreira de Alencar

**Design**

Leonardo Cerretti

**Gerência editorial**

Elisa Zuigebler

**Impressão e acabamento**

PAULUS

**Revisão**

Tiago José Risi Leme, André Tadashi Odashima,  
Tatianne Francisquetti

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

**Angélica Ilacqua CRB-8/7057**

Gomes, Wilson

Transformações da política na era digital / Wilson Gomes. – São Paulo : Paulus, 2024.  
(Coleção Comunicação)

**Bibliografia**

ISBN 978-85-349-5571-3

1. Participação política - Inovações tecnológicas – Brasil
2. Internet – Aspectos políticos
3. Fake News I. Título II. Série

24-5371

CDD 323.0420

**Índice para catálogo sistemático:**

1. Participação política - Inovações tecnológicas - Brasil

1ª edição, 2025



Conheça o catálogo PAULUS  
acessando: [paulus.com.br/loja](http://paulus.com.br/loja),  
ou pelo QR Code.  
Televendas: (11) 3789-4000 /  
0800 016 40 11

© PAULUS - 2025

Rua Francisco Cruz, 229 • 04117-091

São Paulo (Brasil)

Tel.: (11) 5087-3700

[paulus.com.br](http://paulus.com.br) • [editorial@paulus.com.br](mailto:editorial@paulus.com.br)

ISBN 978-85-349-5571-3

*Para mãinha, que me ensinou a ler e a inventar artes e mundos.  
E que, por sorte, continua me lembrando que não sei é de nada.  
"Nem sabe que dia é sábado", me diz, acertadamente.  
E ri do meu fingido espanto.*



## ÍNDICE

---

|   |     |
|---|-----|
| Introdução .....  | 11  |
| <b>PARTE I – A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DA POLÍTICA<br/>E DA ESFERA PÚBLICA</b>              |     |
| CAPÍTULO 1 – Da era da televisão à era digital .....                                      | 27  |
| 1.1 – A política e o ambiente predominante<br>da comunicação de massa .....               | 27  |
| 1.2 – A política na era da televisão .....  | 34  |
| 1.3 – A política na era digital .....   | 38  |
| CAPÍTULO 2 – As novas dinâmicas digitais da vida pública .....                            | 61  |
| 2.1 – Internet e comunicação de massa .....   | 64  |
| 2.2 – Os meios sociais digitais e a hiperconexão .....                                    | 68  |
| 2.3 – A internet “social” .....   | 74  |
| 2.4 – <i>Broadcast yourself</i> .....   | 81  |
| 2.5 – Indistinação das fontes e integração das plataformas .....                          | 84  |
| CAPÍTULO 3 – A digitalização da esfera pública .....                                      | 89  |
| 3.1 – É isto uma esfera pública? .....  | 89  |
| 3.2 – A esfera dos públicos .....   | 92  |
| 3.3 – As dinâmicas da visibilidade pública hoje<br>e os ambientes digitais .....          | 94  |
| 3.4 – A competição por visibilidade .....   | 107 |
| 3.5 – Visibilidade pública e esfera pública:<br>acomodando visibilidade e discussão ..... | 110 |

## PARTE II – AS CAMPANHAS ELEITORAIS NA ERA DIGITAL

|  |     |
|--|-----|
| CAPÍTULO 4 – A evolução das campanhas eleitorais<br>e o lugar do digital .....                   | 119 |
| 4.1 – Fases e categorias de campanhas eleitorais .....   | 121 |
| 4.2 – As campanhas de quarta fase .....  | 126 |
| CAPÍTULO 5 – Evolução das campanhas digitais .....   | 135 |
| 5.1 – A disseminação .....   | 135 |
| 5.2 – A centralidade das campanhas americanas .....  | 138 |
| 5.3 – A cronologia do campo verificada pela atenção acadêmica                                    | 139 |
| 5.4 – A cronologia dos objetos de estudo .....   | 141 |
| CAPÍTULO 6 – O <i>microtargeting</i> e as campanhas<br>orientadas por dados .....                | 159 |
| 6.1 – O caso da Cambridge Analytica .....  | 161 |
| 6.2 – Campanhas baseadas em microdirecionamento .....  | 173 |
| 6.3 – Campanhas dirigidas por dados .....  | 182 |
| 6.4 – Campanhas baseadas em microssegmentação do público ...                                     | 190 |
| 6.5 – A perfilização com base em traços<br>de personalidade: o triunfo dos <i>Big Five</i> ..... | 194 |
| 6.6 – A entrega multisegmentada .....  | 200 |
| CAPÍTULO 7 – A automação da comunicação política .....   | 203 |
| 7.1 – Tem robô na área .....   | 203 |
| 7.2 – O que são <i>social bots</i> e <i>botnets</i> ? .....                                      | 206 |
| 7.3 – O que fazem os <i>bots</i> de mídias sociais? .....  | 208 |
| 7.4 – Problemas-chave no uso de <i>bots</i> em comunicação política ...                          | 212 |

**PARTE III – FAKE NEWS, BOATOS E OUTROS RECURSOS  
DE PROPAGANDA NA GUERRILHA DIGITAL**

|   |     |
|---|-----|
| CAPÍTULO 8 – <i>Fake news</i> como problema político e democrático .....  | 219 |
| 8.1 – A importância da informação na democracia<br>e a epidemia de <i>fake news</i> .....                                     | 219 |
| 8.2 – Um fenômeno em busca de um nome .....   | 224 |
| 8.3 – Caracterizando <i>fake news</i> .....   | 235 |
| 8.4 – <i>Fake news</i> são armas de uma guerra<br>que está sendo travada .....  | 240 |
| 8.5 – O caminho a seguir .....  | 247 |
| CAPÍTULO 9 – A propaganda como meio, <i>fake news</i> como recurso....  | 253 |
| 9.1 – Propaganda: o retorno .....   | 253 |
| 9.2 – Propaganda, guerra e conflito .....   | 259 |
| 9.3 – A organização da propaganda .....   | 263 |
| 9.4 – A propaganda: decifrando o mundo e os corações .....  | 268 |
| 9.5 – Identificando o culpado, alimentando a hostilidade,<br>compactando o nosso lado .....                                   | 273 |
| 9.6 – Contra quem nos levantamos<br>e por que ele tem que ser vencido .....   | 276 |
| 9.7 – Até a vitória, custe o que custar .....   | 282 |
| 9.8 – Construir alianças, cultivar neutralidades .....  | 284 |
| 9.9 – A amoralidade da propaganda .....   | 293 |
| CAPÍTULO 10 – O boato como gênero, <i>fake news</i> como espécie .....  | 297 |
| 10.1 – O boato do ponto de vista do seu conteúdo .....  | 298 |
| 10.2 – O boato do ponto de vista do comportamento coletivo ..   | 306 |
| 10.3 – Categorias de boatos .....   | 313 |
| CAPÍTULO 11 – Por que razão e com que finalidade<br>boatos surgem e se disseminam? .....                                      | 321 |
| 11.1 – O boato como resposta a demandas cognitivas .....  | 323 |
| 11.2 – O envolvimento na fabricação de boatos<br>como resposta às necessidades de integração<br>e interação com o grupo ..... | 333 |

|  |     |
|--|-----|
| 11.3 – A participação na boataria como resposta<br>à necessidade de autoestima .....         | 337 |
| 11.4 – Em suma: por que as pessoas se envolvem<br>na criação e transmissão de boatos? .....  | 342 |
| 11.5 – Por que se fabricam e distribuem <i>fake news</i> ? .....                             | 349 |
| CAPÍTULO 12 – Por que nos enganamos com boatos e <i>fake news</i> ? .....                    | 355 |
| 12.1 – Os limites da cognição e o estatuto<br>epistêmico dos boatos .....                    | 358 |
| 12.2 – Mecanismos da cognição que nos tornam<br>propensos ao engano .....                    | 364 |
| 12.3 – Mecanismos da nossa vontade<br>que nos predispõem ao engano.....                      | 367 |
| 12.4 – Circunstâncias que nos tornam mais suscetíveis<br>a nos enganar com boatos .....      | 371 |
| 12.5 – As pressões sociais e culturais que podem<br>nos deixar mais inclinados ao erro ..... | 373 |
| 12.6 – A confiança na fonte como moderador<br>na nossa propensão ao engano .....             | 377 |
| 12.7 – As formas de comunicação do boato<br>podem nos induzir ao erro.....                   | 381 |
| CAPÍTULO 13 – Por que acreditamos em boatos?.....  | 383 |
| 13.1 – Boatos e atitudes.....  | 385 |
| 13.2 – Fontes .....  | 389 |
| 13.3 – A reiteração.....   | 390 |
| 13.4 – A ausência de refutação .....   | 392 |
| CAPÍTULO 14 – É possível fazer algo contra ondas de boatos falsos? ....                      | 397 |
| 14.1 – Estratégias de controle de boatos falsos.....   | 399 |
| 14.2 – A refutação de boatos .....   | 403 |
| 14.3 – Por que determinados boatos continuam ativos,<br>mesmo após refutados? .....          | 408 |
| REFERÊNCIAS .....  | 415 |

## INTRODUÇÃO

**H**á exatos vinte anos, publiquei através desta editora um livro intitulado *Transformações da política na era da comunicação de massa* (W. Gomes, 2004). O livro – que continuou sendo republicado em formato impresso e, posteriormente, como *e-book*, por duas décadas – tinha a pretensão de organizar conceitualmente e apresentar didaticamente as mudanças que estavam ocorrendo na política em relação às linguagens, lógicas, meios e campos sociais da comunicação. Foi o primeiro livro que escrevi e talvez tenha sido a primeira obra monográfica brasileira sobre o campo, com a explícita intenção de oferecer uma introdução à especialidade da comunicação e política.

Aparentemente, as introduções aos problemas e perspectivas de um determinado domínio ou campo de conhecimento não são mais tão comuns nas universidades e nos círculos intelectuais brasileiros. Talvez isso ocorra porque o formato tradicional de livros, em geral, e as obras que exploram detalhadamente um tema específico ou uma única questão, em particular, tenham caído em desuso, não sei. No entanto, tenho uma clara lembrança de como essas publicações eram altamente valorizadas durante a minha própria formação, tanto dentro quanto fora da universidade. Naquela época, obras que se dedicavam profundamente a um tópico específico, a um conjunto de problemas ou a uma disciplina, oferecendo uma análise aprofundada e, muitas vezes, original, eram consideradas de grande importância.

Por um lado, como abordagem monográfica, a obra de introdução representa a ocasião para a investigação cuidadosa de um tema. Por outro lado, como apresentação do estado da arte de uma disciplina, campo de conhecimento ou estudo de segmentos de um fenômeno social, ela serve para que os interessados explorem o terreno, sejam apresentados aos fundamentos e aos conceitos básicos de uma especialidade, compreendam os problemas de pesquisas e o modo como vêm sendo respondidas, entendam as perspectivas que se abrem, as hipóteses predominantes e, não menos importante, os pontos cegos de um determinado domínio. Essas introduções servem como alicerce para a compreensão dos problemas, do vocabulário e das perspectivas predominantes em um assunto. São fundamentais para um caminho seguro e bem orientado em direção a especializações futuras, buscas por temas de vanguarda e linhas de pesquisa inexploradas, e até mesmo para a experimentação. Além disso, podem servir como ponto de chegada para aqueles que buscam apenas um mapa claro sobre a situação atual, a trajetória percorrida, as razões que nos trouxeram até aqui e as áreas dignas de atenção.

Assim como o livro de 2004, este serve como uma introdução à disciplina da comunicação e política (comunicação política, se preferir) ou ao domínio da política em todas as suas formas que precisam incorporar ou lidar com recursos da comunicação. Diferentemente da publicação de 2004, esta introdução apresenta o estado dos fenômenos e o estado da arte da pesquisa em comunicação política duas décadas depois, isto é, após as sucessivas revoluções na comunicação que nos levaram da era da televisão para a consolidação da era digital. Enquanto em 2004 meu objetivo era fornecer um mapa conceitual para compreender a “política mediática”, centrada na televisão, em 2024 acredito que uma nova cartografia é necessária para entender a “política digital”, ou seja, a política que passou por transformações profundas ao incorporar os diversos estratos de recursos das comunicações digitais.

Em 2004, quando se falava de comunicação, tinha-se em mente, decerto, todo o conjunto dos chamados meios de comunicação, mas sobretudo a televisão. De fato, estávamos em plena era da televisão, um longo período em que a TV praticamente deteve o monopólio da

atenção pública mais relevante. A política, como qualquer atividade social que requer ser vista, discutida e lembrada, precisou passar por transformações consideráveis em aspectos fundamentais de seu funcionamento, para se ajustar às novas dinâmicas da visibilidade pública. A propaganda eleitoral e os debates transmitidos pela televisão destacavam-se como as expressões mais marcantes da política centrada na televisão. No entanto, a competição para pautar os três minutos de cobertura diária da política nos telejornais do horário nobre, a batalha intensa para satisfazer os critérios que habilitavam o político para fornecer as sonoras e aspas requisitadas pelo jornalismo, e o esforço para compreender a gramática e a lógica do meio audiovisual não eram menos cruciais.

E havia ainda o fato de que, pela primeira vez, a televisão estava gerando celebridades, inclusive no âmbito do jornalismo político. Na era da televisão, não se tratava mais do jornalista invisível dando palco e visibilidade ao político renomado, mas de uma conversa entre duas pessoas com igual cota de reconhecimento público. Entretanto, quando se tratava de credibilidade, a balança pendia para o lado do apresentador ou comentarista do telejornal. Uma estrela do jornalismo não era menos importante, no que diz respeito ao capital social que acumulava, do que o presidente recém-eleito que era entrevistado na bancada do telejornal. O jogo havia mudado. Tinha se estabelecido um campo social do jornalismo,<sup>1</sup> liderado pelo jornalismo de televisão, com capital próprio e zeloso em afirmar sua independência em relação ao campo político. Essa independência era alimentada por contínuas demonstrações rituais de hostilidade em relação aos partidos, em esforços evidentes para desmascarar os políticos, e num enquadramento das notícias políticas dominado por desconfiança e suspeita.

---

<sup>1</sup> Faço uso do conceito de “campo social” em vários pontos deste livro, no sentido atribuído por Pierre Bourdieu (2007), como uma esfera ou domínio da vida social que engloba relações, práticas, agentes e instituições interagindo dentro de limites definidos em torno de um capital, seja ele econômico ou simbólico. Um campo social no jornalismo, dentro desse contexto, refere-se a uma esfera social específica com suas próprias dinâmicas, normas e regras de acumulação e perda de capital (prestígio, distinção, confiabilidade, capacidade de ser reconhecido), que exercem influência sobre as interações entre os agentes internos e externos, os critérios para decidir o que merece ser notícia, o processo da produção de notícias, entre outras coisas.

Todas essas mudanças trouxeram consigo a necessidade de profissionalização da comunicação política. Ao longo dos anos, governos, políticos e partidos perceberam que não possuíam as habilidades necessárias para lidar com as novas demandas da visibilidade pública. Tornou-se evidente que não poderiam dedicar-se a fazer política e, ao mesmo tempo, dedicar-se à árdua batalha por visibilidade e imagem positiva.

A primeira etapa de profissionalização (ou terceirização) da política em um mundo centrado no audiovisual ocorreu no Brasil já no final dos anos 1980, com o surgimento do *marketing* eleitoral. Logo ficou claro para o campo político, porém, que as tradicionais assessorias de imprensa, projetadas para distribuir *releases* e “fazer a ponte” com as redações, precisavam se transformar em consultorias de comunicação capazes de competir por visibilidade e construção de imagem nas vitrines e arenas da sociedade do espetáculo televisivo. A política tinha que mudar para acompanhar o ritmo das transformações na comunicação.

Curiosamente, eram também os anos da massificação do acesso à internet, um processo que havia começado de maneira ainda incerta uma década antes. Os preços das máquinas e das conexões haviam caído e, dependendo do padrão de renda, muitos estavam adquirindo os primeiros computadores pessoais para seus filhos, enquanto outros migravam para dispositivos móveis, como *notebooks* e *laptops*. A interface gráfica da internet já se tornara universal e impulsionava a transição de uma internet de “navegação” para uma internet de aplicativos. O admirável mundo novo dos “*sites* de relacionamentos”, como se dizia, os ascendentes diretos das plataformas e dos seus temíveis algoritmos, já batiam à porta.

Hoje, duas décadas depois, em muitos aspectos, parece ser um mundo totalmente novo. O universo das comunicações passou por várias revoluções encadeadas, e a política, um sistema astuto projetado para sobreviver em quaisquer circunstâncias, faz o que pode para se ajustar e estar em sincronia com essas mudanças.

Inicialmente, ocorreu um extenso processo de transformação digital que afetou praticamente todos os aspectos da vida. Vale destacar que

a transformação digital não se resume à conversão em dígitos de todas as atividades realizadas “na vida real” ou de forma “analógica”. Isso contrasta com a concepção do final dos anos 1990, quando havia uma quase cisão ontológica entre duas ordens de coisas: as reais e as virtuais. A transformação digital ocorre quando as tecnologias digitais são incorporadas com tamanha intensidade e amplitude em todos os aspectos de um governo, organização ou atividade, a ponto de não apenas modificar suas funções e processos existentes, mas também criar novas funções, processos e produtos que não poderiam existir em outras circunstâncias, alterando-os de maneira substancial.

A transformação digital da vida é onipresente e incontestável. Durante a pandemia de coronavírus, que forçou as pessoas a um isolamento sem precedentes, os últimos aspectos da vida social e pessoal ainda não incorporados ao universo digital foram aceleradamente transformados, os envolvidos querendo-o ou não. Trabalho, afeto, pequenos negócios locais, setores de serviços em toda a cadeia produtiva, transações comerciais, ensino (até mesmo para as crianças) e as relações entre avós e netos – todos continuaram a funcionar porque estavam baseados em tecnologias e dispositivos de comunicação.

Não é exagero afirmar que, sem as comunicações digitais, a vida em todo o mundo, em 2020 e 2021, teria sido muitíssimo pior; e a pandemia, uma tragédia ainda maior. Com a virtual conclusão da digitalização da vida social, surge a instigante questão sobre as consequências passadas e futuras da transformação digital na política e na esfera pública. Esse tema será abordado adiante.

Sobre essa revolução, ocorreu outra, a intensa datificação. A vida digital gera, constantemente, dados que podem ser coletados, processados, transformados em informações, analisados e utilizados para uma ampla variedade de propósitos, para o bem ou para o mal. Nunca houve tanta informação disponível nem tanto poder computacional para analisá-la e deixá-la pronta para ser usada. Ainda se discutem as consequências disso, diversas aplicações estão sendo experimentadas em todo o mundo, buscam-se normas que protejam as pessoas e a democracia contra os usos prejudiciais da datificação, mas todos concordam que o mundo não voltará atrás.