

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MARIA REGINA PEREIRA BITENCOURT

**O TOM DE VERMELHO DENTRO DO PARTIDO AZUL: O USO DO TWITTER PELA
CONGRESSISTA ESTADUNIDENSE ALEXANDRIA OCASIO-CORTEZ COMO
FERRAMENTA POLÍTICA DURANTE AS ELEIÇÕES DE 2020**

Porto Alegre
2021

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

MARIA REGINA PEREIRA BITENCOURT

**O TOM DE VERMELHO DENTRO DO PARTIDO AZUL:
O USO DO TWITTER PELA CONGRESSISTA ESTADUNIDENSE
ALEXANDRIA OCASIO-CORTEZ COMO FERRAMENTA POLÍTICA DURANTE AS
ELEIÇÕES DE 2020**

Orientadora: Gabriela Birnfeld Kurtz

Projeto de monografia, apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda na Escola de Comunicação, Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Porto Alegre

2021

MARIA REGINA PEREIRA BITENCOURT

**O TOM DE VERMELHO DENTRO DO PARTIDO AZUL:
O USO DO TWITTER PELA CONGRESSISTA ESTADUNIDENSE
ALEXANDRIA OCASIO-CORTEZ COMO FERRAMENTA POLÍTICA DURANTE AS
ELEIÇÕES DE 2020**

Projeto de monografia, apresentado ao curso de
Publicidade e Propaganda na Escola de
Comunicação, Artes e Design da Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Ana Cecília Bisso Nunes

Prof. Dra. Gabriela Kurtz

Prof. Dr. Roberto Tietzmann

Porto Alegre

2021

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, mais do que agradecer a minha família, em especial a minha mãe Jeane Marlete Pereira e ao meu pai Osnei Bitencourt, eu gostaria de creditá-los também por esse trabalho e por toda minha trajetória no curso de Publicidade e Propaganda, se fosse viável eu colocaria o nome dos dois no diploma junto ao meu, pois sem eles nada seria possível. Mesmo nos momentos mais difíceis, minha família, meus pais, irmão e minha dinda e mãe de coração, Regina Pereira, me apoiaram, deram forças, ajuda financeira e o mais importante para chegar ao fim dessa jornada: amor e compreensão. Quando me formei no ensino médio e não tinha perspectiva de entrar para uma faculdade, muito menos uma tão prestigiada quanto a PUCRS, fui apoiada por esse grupo de pessoas incríveis que chamo de família, e pude realizar um dos maiores sonhos da minha vida: não apenas me formar, mas ter vocês todos na minha formatura.

Gostaria também de agradecer ao meu namorado, Yago Sales, que no último ano tem estado ao meu lado, me apoiando, cuidando e mostrando que tudo é possível sozinha, mas com apoio e amor incondicional a vida é mais doce e fácil.

Minha melhor amiga, parceira de crime e uma das mulheres mais espetaculares, destemidas e inteligentes que eu já conheci na vida, que eu tive a imensa sorte de encontrar durante esse percurso acadêmico, Laura Giordani de Albuquerque, obrigada por ser exatamente do jeito que você é, me apoiar e me fazer companhia sempre, sei que o que desenvolvemos ao longo do curso é um laço além de um simples momento.

Aos meus queridos colegas e amigos da faculdade, Maria Luiza Olsson, Lindon Johnson e Marina Uber, obrigada por me mostrarem que a universidade não é apenas um meio de alcançar um objetivo, mas também uma fonte de amizade, felicidade e companheirismo.

Meu melhor amigo Jean Moraes, que me consolou depois de todos os vestibulares frustrados, dificuldades acadêmicas e pessoais ao longo desses 5 anos, não importa a hora, o lugar ou o momento, sempre fui amparada e acolhida.

Agradeço também aos idealizadores e a todos os funcionários do programa PROUNI – Universidade para Todos, que tornaram possível a realização desta pesquisa tal qual meu ingresso no curso de Publicidade e Propaganda em uma das melhores universidades do país. Dado meu contexto, sei que sem a ajuda do governo tal feito não teria sido conquistado, serei eternamente grata aos programas de incentivo a educação e seu poder de transformação.

Por fim, agradeço ao corpo docente da PUCRS que me acompanhou durante o curso, em especial a professora e orientadora Gabriela Birnfeld Kurtz, à qual tenho uma imensa

admiração profissional e pessoal. Sua história e competência são uma inspiração para todos os alunos desse curso, e sua paixão por pesquisa não só me motivou a concluir esse trabalho, mas abriu meus horizontes para um futuro acadêmico.

Sei que a jornada não foi fácil, mas não foi sozinha, e se hoje estou aqui foi graças a cada um de vocês, então, novamente, obrigada.

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de compreender o uso do Twitter como ferramenta política pela Congressista Alexandria Ocasio-Cortez para se comunicar com seus eleitores e conquistar espaço de mídia durante sua campanha nas eleições de 2020. Como base de referencial teórico temos as mídias sociais, o funcionamento do Twitter como ferramenta de marketing (principalmente no âmbito político) e a mensuração de resultados nessas mídias, na visão de autores como Recuero (2009), Jenkins (2015), Kotler (2017) e Sterne (2010). Além disso, também trouxemos a estrutura do governo dos Estados Unidos, desde sua idealização até a atualidade, com base na descrição do autor Ragone (2004), trazendo também o papel do marketing nesta evolução política ao longo dos anos, como mostrado por Lees-Marshment, Conley e Cosgrove (2014). No que diz respeito à metodologia, esta pesquisa possui caráter exploratório e, devido a densidade do tema, contexto histórico e especificidade, foram usadas as técnicas de pesquisa documental e bibliográfica, finalizando o estudo dos dados obtidos através da análise de conteúdo. Para o desenvolvimento da análise, foram coletados ao total 107 *tweets* durante o mês precedente à data de eleição (recorte de 03 de outubro até 03 de novembro), focados principalmente em publicações originárias na conta analisada ou postagens de terceiros comentadas pela Congressista. Através da metodologia escolhida as postagens foram categorizadas de acordo com seu conteúdo, comparadas e por fim, agrupadas em um esquema de comunicação desenvolvido para que possamos entender quais os pilares da estratégia de AOC dentro da plataforma, e alguns dos motivos pelos quais suas mídias sociais são tão populares.

Palavras-chave: Política. Marketing digital. Mídias sociais. Marketing político. Alexandria Ocasio-Cortez.

ABSTRACT

The following academic work aims to understand the use of Twitter as a political tool by Congresswoman Alexandria Ocasio-Cortez to communicate with her voters and gains media space during her 2020 campaign. As a theoretical basis, we studied social media, the functioning of Twitter as a marketing tool (mainly in the political sphere), and the measurement of results in these media, by the point view of authors such as Recuero (2009), Jenkins (2015), Kotler (2017) and Sterne (2010). Beyond this, we also bring the structure of the United States government, since its idealization until the present, based on the description of the author Ragone (2004), studying the role of marketing in the political evolution over the years, as reviewed by Lees- Marshment, Conley and Cosgrove (2014). Regarding the methodology, this research has an exploratory character and, due to the density of the theme, historical context and specificity, were used documentary and bibliographic research techniques, closing the study of data obtained through content analysis. For the development of the analysis, a total of 107 tweets were collected during the month prior to the election data (cut from October 3rd to November 3rd), mainly focused on publications originating in the analyzed account or third-party posts commented by the Congresswoman. Through the chosen methodology, posts were categorized according to their content, compared and finally grouped into a communication scheme developed so that we can understand the pillars of AOCs strategy within the platform, and some of the reasons why their social media are so popular.

Keywords: Politics. Digital marketing. Social media. Political marketing. Alexandria Ocasio-Cortez.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide de comunicação no Twitter.....	19
Figura 2 - Tio Sam ilustrado por Thomas Nast.....	37
Figura 3 - Cartazes feitos por Alfred Leeze para o governo da Grã Bretanha.....	38
Figura 4 - Cartaz do governo dos Estados Unidos para o alistamento no exército estadunidense durante a Primeira Guerra Mundial.....	38
Figura 5 - Propaganda do candidato Dwight D. Eisenhower produzida pela Disney.....	40
Figura 6 - <i>Live</i> feita pela candidata em 11/12/2020. Mais tarde postado como IGTV na plataforma.....	57
Figura 7 - Perfil da Rep. Alexandria Ocasio-Cortez.....	59
Figura 8 - Casos de Coronavírus ao longo de 2020 nos Estados Unidos.....	63
Figura 9 - <i>Tweet</i> de resposta da candidata AOC ao perfil do senador Lindsey Graham.....	64
Figura 10 - <i>Tweet</i> de resposta a notícia dos gastos de campanha de seu oponente.....	66
Figura 11 - <i>Tweet</i> da Congressista Alexandria Ocasio-Cortez sobre o debate entre vice-presidentes durante a eleição presidencial de 2020.	66
Figura 12 - <i>Tweet</i> incentivando o voto e comemorando quem vota pela primeira vez.....	67
Figura 13 - <i>Tweet</i> divulgando seus projetos e propostas.....	68
Figura 14 - Resposta a publicação da empresa de combustível Shell sobre a redução de emissões da atmosfera e <i>tweet</i> de esclarecimento de desinformação sobre o Green New Deal.....	69
Figura 15 - Convite para a partida de Among Us.....	70
Figura 16 - <i>Tweet</i> convidando para a transmissão do jogo Among Us e alfinetando Donald Trump.....	71
Figura 17 - Comentário sobre a necessidade de apoio psicológico a profissionais da saúde.....	72
Figura 18 - Crítica ao governo Trump e destaque para Democratas.....	73
Figura 19 - <i>Tweet</i> sobre a legalização do aborto.....	74
Figura 20 - Apoio a outras mulheres do Partido Democrata.....	75
Figura 21 - Comentário sobre a matéria que deu a respeito dos impostos de Donald.....	76
Figura 22 - <i>Tweet</i> em resposta ao uso de seu apelido pelo vice-presidente.....	77
Figura 23 - Esquema de estratégia de comunicação de Alexandria Ocasio-Cortez.....	79

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Categorias principais de <i>tweets</i> por Conteúdo.....	61
Tabela 2 - Categorias secundárias (não analisadas) de <i>tweets</i> por Conteúdo.....	61
Tabela 3 - Classificação de <i>tweets</i> por tipo.....	65
Tabela 4 - Interações por postagem e interações totais por categoria.....	77

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. MÍDIAS SOCIAIS: UMA PEÇA FUNDAMENTAL DO MARKETING DIGITAL.....	13
2.1 MÍDIAS SOCIAIS, MARKETING DIGITAL & MARKETING DE INFLUÊNCIA.....	13
2.2 ESTRUTURA E FUNCIONAMENTO DO TWITTER COMO FERRAMENTA DE MARKETING.....	17
2.3 MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS: MENSURAÇÃO, OTIMIZAÇÃO E EXPANSÃO.....	23
3. MARKETING POLÍTICO NOS ESTADOS UNIDOS.....	27
3.1 ESTRUTURA POLÍTICA DOS ESTADOS UNIDOS.....	27
3.2 BREVE HISTÓRICO DO MARKETING POLÍTICO NOS ESTADOS UNIDOS.....	36
3.3 MARKETING POLÍTICO ESTADUNIDENSE E MÍDIAS SOCIAIS.....	43
4. ANÁLISE DO USO DO TWITTER COMO FERRAMENTA POLÍTICA PELA CONGRESSISTA ALEXANDRIA OCASIO-CORTEZ.....	49
4.1 METODOLOGIA.....	49
4.2 ALEXANDRIA OCASIO-CORTEZ: A MORADORA DO BRONX, A POLÍTICA E A <i>INFLUENCER</i>	51
4.3 USO DO TWITTER EM SUA CANDIDATURA E MANDATO.....	58
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
REFERÊNCIAS.....	85

1. INTRODUÇÃO

No dia 17 de junho de 2018, o tom vermelho do batom "Stay All Day", da marca norte-americana de cosméticos Stila, teve seu estoque varrido ao redor de todas as filiais (e em seu site) após um *tweet* de uma jovem política estadunidense sobre a maquiagem usada na noite anterior durante seu debate com o Democrata Joe Crowley¹. Mesmo que no início da sua carreira política, esse pequeno feito foi o suficiente para chamar atenção para o poder midiático de Alexandria Ocasio-Cortez. Nascida no Bronx (bairro de baixa renda de Nova Iorque), a nova-iorquina de origem porto-riquenha se tornou a mulher mais jovem a ser eleita para a Câmara de Representantes dos Estados Unidos, com apenas 28 anos.

Durante as eleições primárias democratas, AOC (como mais tarde ficou conhecida) já havia conquistado milhares de seguidores em suas mídias sociais, e intercalava a campanha porta-a-porta em sua zona eleitoral com publicações constantes em seus perfis. Financiada através de doações independentes e sem apoio de grandes corporações, Ocasio-Cortez foi uma das maiores surpresas nas eleições primárias de 2018, desbancando seu oponente (e colega de partido) que estava no poder a mais de 30 anos. Nessa disputa histórica, AOC usou uma das armas que sua geração mais utiliza: as mídias sociais. Em dois anos e seis meses de mandato, a Congressista já havia se tornado uma das políticas com maior engajamento no mundo, ao lado de líderes da Ásia e do então presidente Donald Trump. No topo de seus canais com maior alcance e interações, está o Twitter. Mesmo com toda a tecnologia e dinheiro disponível, pouquíssimos candidatos conseguiram o mesmo volume de seguidores e engajamento quanto o de Ocasio-Cortez, e nesta pesquisa estudaremos quais estratégias de conteúdo ajudaram a candidata a alcançar esse feito.

Para compreender a performance da Congressista na mídia social, o problema de pesquisa foi denominado “Como a congressista Alexandria Ocasio-Cortez usa o Twitter como ferramenta política?” com objetivo geral compreender o uso do Twitter como ferramenta política pela Congressista Alexandria Ocasio-Cortez para se comunicar com seus eleitores e conquistar espaço de mídia durante sua campanha nas eleições de 2020. Foram definidos três objetivos específicos para o desenvolvimento deste trabalho: entender o uso da publicidade política em mídias sociais; identificar quem é a congressista Alexandria Ocasio-Cortez e seu papel na política norte-americana; analisar a ferramenta Twitter como meio de comunicação para eleitores.

¹ Disponível em: <<https://www.cbsnews.com/news/alexandria-ocasio-cortez-name-dropped-her-lipstick-brand-and-it-sold-out/>>. Acesso em: 23 jun 2021.

A presente monografia possui caráter exploratório, e se inicia em uma investigação mais ampla, partindo do estudo das mídias sociais, entrando especificamente na área de mensuração e na plataforma Twitter, para o do cenário político dos Estados Unidos, é compreendido a formação e estrutura do governo dos Estados Unidos. Para a primeira etapa de coleta de informações foram usados dois métodos de pesquisa: bibliográfica e documental, tendo como referencial teórico maior parte do conteúdo de origem dos Estados Unidos, uma vez que o universo da pesquisa se restringe ao país. A escolha desses dois métodos se deve a duas razões principais: o distanciamento da autora com o tema da pesquisa, dificultando a coleta direta dos dados, e o contexto histórico em que o tema da presente monografia está inserido, fazendo necessária a busca em materiais pré-existentes. A categorização das publicações de Ocasio-Cortez foi feita a partir da técnica de análise de conteúdo que, segundo Fonseca (2011), abrange tanto o aspecto quantitativo dos dados e do conteúdo quanto o qualitativo. Desta maneira, levando em conta também o contexto dos dados e sua relação com o conteúdo das publicações (KRIPPENDORFF, 1980), foi desenvolvida a análise das categorias propostas.

A estrutura da pesquisa é dividida em 3 capítulos principais, cada um com outros três subcapítulos. No primeiro, nomeado como “Mídias sociais: Uma peça fundamental do marketing digital”, é descrito o conceito e diferença entre mídia e rede segundo Raquel Recuero (2009) e as estruturas e impacto das mídias sociais na sociedade atualmente, tendo como referencial os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Boyd e Ellison (2007), Jenkins, Green e Ford (2015), entrando especificamente no uso do Twitter como ferramenta de marketing segundo Weller et. al. (2014) e Comm (2009). Por fim, são definidos aspectos da mensuração de resultados dentro dessas ferramentas digitais e seu funcionamento (como é feita a entrega personalizada para o usuário, o que é levado em consideração, algoritmos e aprendizado de máquina) de acordo com o autor Sterne (2010).

No segundo capítulo “Marketing político nos Estados Unidos”, é traçada a evolução do governo norte-americano desde sua época como colônia britânica até o atual cenário, acompanhando a construção dessa democracia, tendo como base histórica o autor Ragone (2004). Após compreendido o funcionamento desse sistema, é abordado, segundo Fowler, Franz e Ridout (2016), o histórico do marketing político no país, incluindo as influências europeias, impacto da Segunda Guerra Mundial e a revolução provocada pelos anúncios em aparelhos de televisão. Chegando aos dias de hoje, Lees-Marshment, Conley e Cosgrove (2014) servem de base para a contextualização das mídias sócias dentro do marketing político moderno, com um olhar para o governo e campanha de Donald Trump, segundo Horst (2018).

Partindo para a interpretação e análise dos dados coletados, o capítulo quatro “Análise do uso do Twitter como ferramenta política pela Congressista Alexandria Ocasio-Cortez” traz detalhadamente a metodologia escolhida e sua estrutura dentro do presente trabalho, e explora a história e o contexto em que Alexandria Ocasio-Cortez está inserida, mostrando sua trajetória de garçonne do Bronx até a mulher mais jovem a ser eleita para o Congresso dos estados Unidos pela visão biográfica de Lopez (2020). Fechando a análise da monografia, são trazidas as categorias definidas pela autora, exemplos do conteúdo presente em cada uma delas, a relação dos dados captados com os principais autores teóricos e a comparação entre as categorias, esquematizando a estratégia usada por AOC em seu perfil.

Como publicitária especializada em mídia admiro a comunicação da Congressista, como mulher admiro sua luta e sua garra, como Latina me sinto representada e como jovem, vejo na Rep. um futuro otimista para a política global nos próximos anos, onde minha geração tem voz dentro do governo. A autora vê em AOC o futuro da política global, que será liderada por jovens com ideias progressistas e por mulheres que não tem medo de enfrentar seus oponentes usando um batom vermelho, se destacando dentro do partido azul.

2. MÍDIAS SOCIAIS: UMA PEÇA FUNDAMENTAL DO MARKETING DIGITAL

O uso das mídias sociais já não se restringe mais ao entretenimento e comunicação entre os indivíduos, como era em sua origem. Além das marcas e pessoas físicas, figuras públicas usam estratégias e recursos dessas ferramentas para se comunicarem com seu público e expandirem seu alcance no meio digital. Neste capítulo, iremos entender a estrutura dessas mídias, sua influência na publicidade digital a partir de autores fundamentais para o marketing digital: Recuero (2009), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Boyd e Ellison (2007), Jenkins, Green e Ford (2015). Também iremos estudar o funcionamento e utilização do Twitter como ferramenta de marketing segundo Weller et. al. (2014) e Comm (2009). Por fim, traremos a maneira que mensuramos o desempenho dos conteúdos publicados nesses sites de rede social, e como é feita a otimização e expansão da marca, campanha e/ou perfil segundo Sterne (2010).

2.1 MÍDIAS SOCIAIS, MARKETING DIGITAL & MARKETING DE INFLUÊNCIA

Apenas no último ano, mais de 300 milhões de pessoas começaram a usar mídias sociais ao redor do mundo, levando o número de usuários ativos nessas mídias chegarem a aproximadamente 3.8 bilhões, metade da população mundial. Não foi apenas o número total de usuários que cresceu, mas o tempo de uso dessas redes também teve um aumento: enquanto em 2019 os usuários gastavam em média 2 horas e 22 minutos por dia nas mídias, em 2020 esse tempo passou para 2 horas e 24 minutos.² Na média diária a diferença não é tão expressiva, mas, quando olhamos para os números absolutos se torna evidente que essas plataformas são um fenômeno em crescimento. Ao analisarmos o consumo anual de cada usuário, foram mais de 876 horas gastas em mídias sociais, o equivalente a 36 dias dedicados para mídias.

A dinâmica das mídias sociais concretizou o que já era estudado no início do milênio: a internet seria um potencializador de conexões independentes da proximidade física dos usuários, conhecimento prévio ou intermediário de terceiros. O estudo dessa estrutura e rede, denominadas redes sociais, precede o surgimento das mídias sociais. Popularmente, o termo "rede social" e "mídia social" são facilmente confundidos, deduzindo-se que um é sinônimo do outro, mas não são. As redes são os padrões de conexões expressos no ciberespaço e as mídias são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet (RECUERO, 2009).

² Disponível em <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>>. Acesso em: 23 mar 2021.

Inicialmente as mídias sociais, ou sites de redes sociais como também são conhecidas, eram caracterizadas por três atributos essenciais (RECUERO, 2009): (1) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal, (2) a interação através de comentários ou mensagens e (3) a exposição pública da rede social de cada ator/usuário. Boyd e Ellison (2008) acrescentam também outra característica a esses atributos: ver e navegar pela lista de conexões próprias e de outros usuários. As autoras também apontam que são essas listas visíveis e articuladas que tornam os sites de rede social únicos, e não o contato com desconhecidos, de modo a expandir suas conexões já existentes no *offline*. Os recursos desenvolvidos pelas mídias sociais facilitam a conexão entre os usuários, além dos perfis, amigos, comentários e mensagens diretas, também foram adicionados atributos que acompanhavam a demanda do seu público, como compartilhamento de fotos, vídeos e chamadas (BOYD; ELLISON, 2007).

Mais do que ser uma plataforma usada pelos indivíduos, os sites de rede social são espaços criados para os usuários, moldados às necessidades e vontades dos indivíduos. Como apontado por (BOYD; ELLISON, 2007, p. 10, tradução nossa)³:

Enquanto sites dedicados a comunidades de interesse ainda existam e prosperam, sites de rede social são primeiramente organizados ao redor das pessoas, e não interesses. As primeiras comunidades públicas *online*, como Usenet e fóruns públicos de discussão, foram estruturados por tópicos ou de acordo com hierarquia de tópicos, mas sites de rede social são estruturados como redes pessoais (ou "egocêntricas"), com o indivíduo no centro de sua própria comunidade.

No que diz respeito à categorização das mídias sociais, existem diversos tipos, Sterne (2010) as divide em: redes sociais (1) com função de conectar os usuários entre si e com a rede. Blogs (2) e Microblogging (3) que são plataformas que funcionam como um diário *online*, possibilitando compartilhamento e comentários de outros usuários. Wikis (4) que incentivam a distribuição, edição e criação colaborativa do conhecimento em um só lugar. As mídias de comunicação de conteúdo (5) com foco no compartilhamento e produção de conteúdo entre os membros, facilitando o gerenciamento e compartilhamento. Por fim, as mídias de marcação (6) que permitem aos indivíduos categorizar e gerenciar conteúdo.

Com metade da população mundial presente nessas plataformas, os indivíduos se unem em grandes grupos sociais, que afetam desde o sistema político democrático de um país até a

³ While websites dedicated to communities of interest still exist and prosper, SNSs are primarily organized around people, not interests. Early public online communities such as Usenet and public discussion forums were structured by topics or according to topical hierarchies, but social network sites are structured as personal (or "egocentric") networks, with the individual at the center of their own community.

derrubada de uma marca infiel a sua postura digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Sem as fronteiras geográficas que limitavam a mídia *offline*, usuários antes isolados e limitados por sua localização, passaram a partilhar interesses e hábitos com uma comunidade digital. Como apontado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) essa expansão do mercado para o digital possibilitou que os anunciantes conseguissem não só atingir o público de massa, mas também os nichos, concretizando a teoria da Cauda Longa desenvolvida por Chris Anderson. No livro "A Cauda Longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho" o autor defende que, com a digitalização do comércio, marcas conseguiriam vender uma grande variação de produtos de portfólio para mercados de nicho em volume superior ou igual a produtos de massa.

Junto da modificação do mercado global provocada pelas mídias sociais, o público também passou a ter mais protagonismo no desenvolvimento, melhora e divulgação do produto. Conforme apontado por Jenkins, Ford, Green (2015), o usuário agora enriquece a marca através do conteúdo gerado em suas plataformas e não apenas o consome de uma maneira passiva e finita no próprio ato. Muito mais do que gerar valor através desse conteúdo, a comunidade tem um papel que precede o próprio produto: as mídias sociais possibilitam que empresas e clientes sejam igualmente importantes na concepção e desenvolvimento de novos produtos ou serviços. Defendido por Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) como um dos quatro Cs (*co-creation, currency, communal activation e conversation*) a co-criação garante uma maior taxa de sucesso através do estudo de milhares de sinais dos clientes captados na web e/ou de pesquisas direcionadas especificamente para o público-alvo.

As mídias sociais também transformaram a maneira como fazemos marketing. No ano de 2020, o mercado digital alcançou um feito histórico: pela primeira vez o investimento em mídias digitais ultrapassou o montante investido em mídias *offline*, chegando a 332 bilhões de dólares investidos no período⁴. Em 2020, o Google e o Facebook Inc. juntos foram responsáveis por mais da metade desse investimento (50,3%)⁵. Esse monopólio se, em grande parte, se deve concentração dos indivíduos em suas mídias: as duas empresas carregam o maior número de usuários em seus sites de rede social, que ocupam 5 lugares (Facebook, WhatsApp, Instagram, Messenger e Youtube) no topo da lista das 10 mídias mais populares do mundo em 2020⁶.

⁴Disponível

em:<<http://adforecast.zenithmedia.com/Charts/ChartsWP.aspx?chartType=Chart3PieSpendInSingleYear>>. Acesso em 21 mar 2021.

⁵ Disponível em: <<https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-update-q2-2020>>. Acesso em 21 mar 2021.

⁶ Disponível em: <<https://revive.digital/blog/most-popular-social-media/>>. Acesso em 21 mar 2021.

Todos esses recursos tornaram mais fácil para os perfis conquistarem um amplo alcance sem ajuda de investimento ou profissionais de marketing. Esse ambiente projetado pelas mídias potencializou a criação de conteúdo de maneira dinâmica e de rápido consumo, e a supervalorização de seus criadores. Sendo vozes importantes em grupos sociais, as marcas identificam nesses criadores a oportunidade de se conectar com atuais e novos clientes através de uma figura de admiração e desejo. Os influenciadores, como são conhecidos, se tornaram uma peça-chave nas estratégias de marketing digital, Appel, Grewal, Hadi e Stephen (2019, p. 5, tradução nossa) apontam que:

Esses indivíduos são muitas vezes vistos como "experts" confiáveis nos assuntos que abordam, encorajando outras pessoas a verem e engajarem com o conteúdo criado por eles. Além do mais, o uso de influenciadores permite a marcas o uso da narração em primeira pessoa (comparando com anúncios), que é considerada mais calorosa e pessoal, e se mostra ser mais efetiva no engajamento com os consumidores.⁷

Muito mais do que reproduzir o material enviado por uma marca ou servir como veículo de distribuição, os criadores de conteúdo trabalham em conjunto com a empresa para desenvolver campanhas adaptadas para seu público, mas que ainda comuniquem e apresentem a essência da marca. Como apontado por Jenkins, Ford, Green (2015), uma vez que os fãs⁸ são impactados pelos conteúdos gerados pelos líderes de sua comunidade digital, eles atuam como tradutores de um texto (se apropriando de seu conteúdo e o transformando), multiplicadores de alcance e de material, e avaliadores do conteúdo gerado e dos produtos da marca. Essa estratégia de marketing tem como objetivo a criação de conteúdo propagável, que é visto pelas empresas como um "modo de ampliar a ressonância das mensagens da empresa e desenvolver relacionamentos mais significativos com clientes atuais ou potenciais" (JENKINS; FORD; GREEN, 2015, p. 470).

A Gillette em 2018, através do Instagram, lançou a campanha de seu novo barbeador com a divulgação através de variados *influencers*⁹, indo desde públicos pequenos (30 mil seguidores) até audiências maiores (1,7 milhões de seguidores). A marca teve como objetivo atingir a geração dos millennials (nascidos entre 1980 e 1995)¹⁰, e usou influenciadores de

⁷ These individuals are often seen as credible "experts" in what they post about, encouraging others to want to view the content they create and engage with them. Furthermore, using these influencers allows the brand via first person narration (compared to ads), which is considered warmer and more personal, and was shown to be more effective in engaging consumers.

⁸ Pessoa que nutre grande admiração por alguém ou alguma coisa.

⁹ Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/case-gillette/>>. Acesso em 04 abr 2021.

¹⁰ Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>>. Acesso em 04 abr 2021.

diversos nichos: ativistas da comunidade LGBTQIA+¹¹, criadores de conteúdo para o público feminino e masculino, com foco na relação familiar, em esporte, entre outros assuntos. Também foram utilizados diversos recursos da plataforma: IGTV¹², *stories*¹³, posts no *feed*, foram usados para alcançar o público. A estratégia usada também teve como objetivo se comunicar com públicos fora do alcance de campanhas para mídias tradicionais, como TV e revistas, usando da melhor maneira o ambiente digital para impactar os consumidores e garantir que lembrem da sua marca.

Entendido o cenário macro de redes e mídias sociais, no próximo capítulo iremos abordar a estrutura e funcionamento de um dos maiores sites de mídia social atualmente, o Twitter, que será o foco da análise do presente trabalho.

2.2 ESTRUTURA E FUNCIONAMENTO DO TWITTER COMO FERRAMENTA DE MARKETING

Um canal de notícias atualizado 24 horas por dia, sem interrupções, alimentado por milhares de pessoas ao redor do mundo. É assim que o autor e CEO da InfoMedia Joel Comm (2009) define o Twitter. Desde sua fundação, o Twitter acompanhou a onda de crescimento exponencial das mídias sociais, mas nunca foi protagonista desse fenômeno. Inicialmente, a mídia havia sido pensada para funcionar como um diário do usuário, com curtas mensagens de até 140 caracteres e sem a possibilidade de postar fotos ou vídeos (WELLER et. al., 2014). Hoje, 15 anos depois, as imagens e vídeos já correspondem a mais da metade do conteúdo postado¹⁴.

Estruturalmente, não houve grandes mudanças na plataforma: as postagens ainda são limitadas por caracteres (280, não mais 140), as conexões ainda funcionam através da dinâmica de seguidores, o compartilhamento agora também pode ser comentado e não apenas retuitado¹⁵, as *hashtags* (também adotadas em outras plataformas) foram inseridas no Twitter. Todos esses recursos facilitam o acesso à informação de maneira rápida e não dependente de conexões existentes. Quando olhamos para as diferentes maneiras de se comunicar que a ferramenta proporciona, WELLER et. al. (2014) dividem em três camadas principais: a camada micro de

¹¹ Sigla do movimento que representa as pessoas que se consideram fora do padrão heteronormativo da sociedade. Suas letras representam Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queer, Intersexuais, Assexuais, e o + representa outras orientações sexuais e gêneros que não se encaixam nas já citadas.

¹² Formato de vídeo mais longo podendo ser publicado no Instagram ou na própria plataforma IGTV.

¹³ Formato de vídeo ou imagem que, após postado, fica no ar apenas durante 24 horas.

¹⁴ Disponível em: <<https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>>. Acesso em: 27 mar 2021.

¹⁵ *Retweet* é o recurso de compartilhamento/publicação de uma postagem existente dentro do Twitter.

comunicação interpessoal, a camada meso, baseada na conexão entre seguidores, e a macro, formada pelas trocas via *hashtags*.

A primeira camada (micro) é formada por *mentions* (menção a um usuário específico usando @ seguido de seu nome de usuário) e *replies* (respostas diretas aos *tweets* postado por outros usuários). As *mentions* tem dois objetivos principais: iniciar uma conversa ou referenciar um usuário, sem expectativa de reciprocidade do receptor, exemplo: Eu odeio o @edsheeran. Como apontado pelo autor, não existe uma técnica estruturada para separar esses dois tipos de menções, pois elas dependem mais do comportamento de quem recebe do que de quem envia (WELLER et. al., 2014).

Mesmo que os *tweets* publicados por contas não-privadas sejam visíveis a qualquer um, a primeira e principal audiência é o público de seguidores da conta. A segunda camada (meso) é formada por essa audiência criada a partir de conexões. Weller et. al. (2014) denomina as informações postadas pelos usuários para seus seguidores como um "conteúdo público-pessoal". O conteúdo *personal publics* é caracterizado por três elementos: a seleção e postagem de acordo com a relevância individual para o usuário; ser direcionado para seus seguidores; ser postado e desdobrado tal qual uma conversa, e não apenas uma publicação (WELLER et. al., 2014). Em um comparativo simples que não do mundo digital, o *personal publics* seria um discurso em uma roda de amigos, por exemplo.

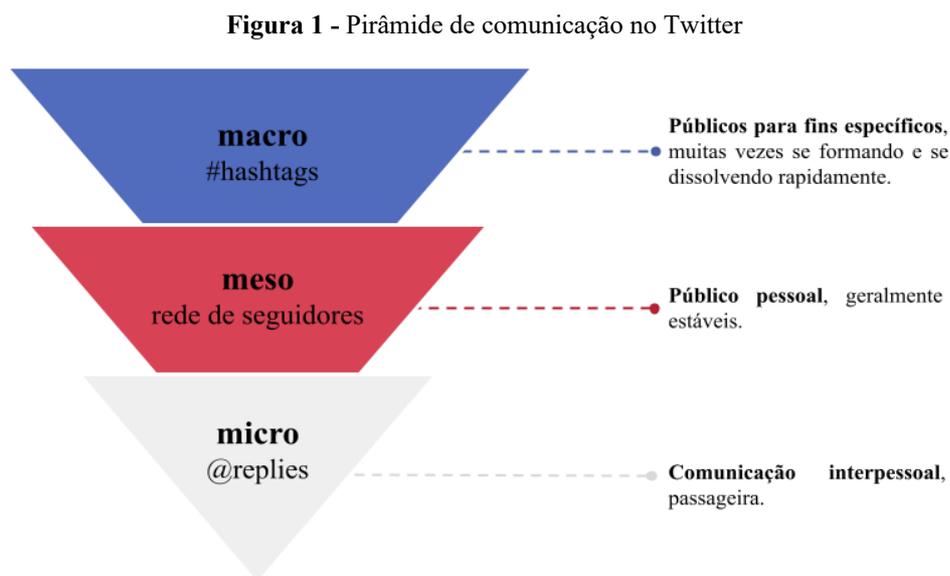
A camada macro de comunicação não necessariamente ocorre de uma maneira independente das duas anteriores, mas seu principal diferencial é o objetivo de atingir públicos maiores através de outros recursos que não são os seguidores. Essa expansão de alcance é feita através das *hashtags*, que Weller et. al. (2014, p. 17, tradução nossa) aponta como:

As *hashtags* (simples palavras-chaves precedidas pelo símbolo *hash* '#') são usadas normalmente para marcar um *tweet* como sendo relevante para um tópico específico, tornando mais fácil a descoberta do *tweet* por outros usuários.¹⁶

O uso de uma *hashtag* pode variar de diversas maneiras, como para demonstrar emoção (#triste), para comentar o episódio de uma série (#HomelandS1e2) ou para demonstrar apoio a um político (#Obama2008). Além de inserir o usuário dentro de um tópico fora de suas fronteiras de *personal publics*, as *hashtags* também permitem que indivíduos encontrem

¹⁶ Hashtags (simple keywords preceded by the hash symbol '#') are commonly used to mark a tweet as being relevant to a specific topic and make it more easily discoverable to other users.

informações sobre tópicos específicos, de diferentes pontos de vista, e em qualquer lugar do mundo que seja alcançado pelo Twitter (WELLER et. al., 2014). Em uma analogia oposta a feita na camada micro, publicar um *tweet* com uma hashtag é como discursar em um protesto, onde não são as conexões diretas que unem os usuários, mas sim o interesse em um tópico em comum. Na figura 1, podemos observar a hierarquia das camadas:



Fonte: Weller, et. al., 2013, p. 20, tradução nossa.

Ao abordar os níveis de comunicação dentro da plataforma, é possível compreender com mais clareza a colocação feita no começo deste capítulo: que o Twitter era a maior fonte de informações existente na mídia no início da última década (COMM, 2009). Diferente dos meios de comunicação tradicionais, o Twitter permite que milhares contribuam para a construção da narrativa de uma notícia, apresentando variados pontos de vista. Nesta camada, os usuários conseguem visualizar em tempo real qualquer acontecimento ao redor do mundo, como se cada *hashtag* fosse uma coluna escrita por centenas de milhares de autores (WELLER et. al., 2014). Por outro lado, como apontado pela revista Forbes¹⁷ em 2019, após um estudo comparativo entre o Google, o Twitter e os canais de notícia tradicionais, a plataforma perde força quando olhamos para a construção da narrativa geral. Essa desaceleração da produção de conteúdo dos usuários faz com que o Twitter ofereça informações, mas não desdobramentos e possíveis previsões do que acontecerá a seguir.

¹⁷Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/kalevleetaru/2019/02/26/is-twitter-really-faster-than-the-news/>>. Acesso 03 abr 2021.

A solidificação do fluxo de informações, aperfeiçoado na última década pela plataforma, alterou a maneira como parte da população (em sua maioria entre 18-34 anos) consome notícias. Juntamente a essa transformação, o setor jornalístico acompanhou sua perda de mercado entre as faixas etárias mais novas. Nos Estados Unidos, adultos entre 18 e 29 anos são mais prováveis de lerem notícias via mídias sociais do que em jornais ou sites de notícias¹⁸. Como apontado por Weller et. al. (2014), o processo engessado de produção, distribuição e consumo de jornais fez com que a narrativa apresentada no Twitter, e em outras mídias sociais, fosse valorizada pelo seu fácil acesso, consumo e atualização.

A história colaborativa montada através de fragmentos de diversos depoimentos, nos mais variados lugares e de diferentes idades que encontramos na plataforma, desconstrói um conceito de monopolização de informação e de falsa imparcialidade de grandes veículos midiáticos. Como Weller et. al. (2014, p. 264, tradução nossa) aponta:

A matéria geralmente é escrita por um repórter, identificado por sua assinatura, com base em um material que passou por várias camadas editoriais. O jornalista é identificado por seu vínculo com uma organização de notícias profissional, onde os processos de identificação, coleta, filtragem, processamento e publicação estão nas mãos de poucos indivíduos selecionados.¹⁹

Não existem também barreiras geográficas para a participação na montagem da narrativa, qualquer usuário pode contribuir. O exemplo dado por Butcher (2011), detalha a cobertura em tempo real feita pelo paquistanês Sohaib Athar, que descreveu no Twitter a invasão dos Estados Unidos ao esconderijo de Osama Bin Laden, causando um grande impacto na opinião pública. Athar não sabia a origem da movimentação no complexo que ficava a 2 km de sua casa, e conforme descrevia os fatos em seu perfil, foi informado por seus seguidores do que realmente se tratava. Na época, diversos canais de notícias entrevistaram o paquistanês, que informou que não estava ciente da importância que seus *tweets* teriam²⁰.

Como apontado por Weller et. al. (2014), o Twitter também usa a localização do usuário para melhorar sua experiência dentro da plataforma e mantê-lo dentro de seu ciclo cultural. Essa concentração de comunidades é uma dualidade à situação apresentada no parágrafo anterior,

¹⁸ Disponível em: <<https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>>. Acesso em: 27 mar 2021.

¹⁹ The story is usually written by an individual reporter, identified by the byline, though the material will have gone through various editorial layers. The journalist is identified by their attachment to a professional news organisation, where the processes of identifying, gathering, filtering, processing, and publishing are in the hands of a select few.

²⁰ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2011/05/110502_osama_twitter_is>. Acesso em 28 mar 2021.

que destaca a mídia justamente pela sua capacidade de disseminação além de fronteiras geográficas. Ao mesmo tempo que a mídia cria conexões globais, ela também utiliza recursos de localização para potencializar laços regionais, personalizar o *feed* do usuário de acordo com seus interesses e o da comunidade em que está inserido, e reunir dados de populações específicas de acordo com sua residência.

Essas três camadas da segmentação local tem um grande valor comercial, uma vez que elas permitem que os usuários alcancem um público específico através de um discurso personalizado. Além das marcas, que souberam aproveitar o potencial de alcance da plataforma, figuras públicas também passaram a usar o Twitter como ferramenta de marketing diariamente. Segundo Comm (2009) a mídia não é usada somente para anunciantes atraírem clientes, mas também para estudar o segmento da empresa, entender o comportamento do público e fornecer diversos tipos de informações (direta ou indiretamente enviada pelos usuários) para melhor produtos e expandir negócios. Através do Twitter, é possível identificar o público mais fiel e interessado, receber seu feedback (mesmo em produtos ainda não lançados), mapear os conteúdos que mais geram engajamento e usar os seguidores como meio de ampliar o alcance da marca dentro da plataforma, através das interações (COMM, 2009).

Segundo Weller et. al. (2014), o Twitter, além de mudar a maneira como os políticos se comunicam com seu eleitorado, também alterou a maneira como os usuários consomem esse tipo de informação. Antes, os candidatos restringiam sua comunicação a discursos fechados, com perguntas do oponente ou de mediadores, mas com a chegada das mídias sociais, e nesse caso especificamente o Twitter, isso mudou. A dinâmica de emissor-receptor estabelecida em mídias tradicionais (TV, rádio, jornal) contribuiu para o controle de informações fornecidas aos eleitores e para construção da imagem política de cada candidato. Para entender essa mudança de discurso passivo para debate ativo, Weller et. al. (2014) identificou três perspectivas principais para analisar o discurso político nas mídias: tópicos de rede, objetos de rede e atores de rede.

Quando falamos de tópicos de rede, estamos analisando tanto os assuntos abordados nas mídias digitais e não digitais, quanto a maneira como as pessoas reagem e interagem com esses tópicos (WELLER et. al., 2014). Ao observar notícias nos meios de comunicação tradicionais durante as eleições, foi observado que os tópicos abordados também eram comentados no Twitter, mas com uma diferença do ponto de vista, nível de atenção e relação com outros eventos. Enquanto jornais e redes televisivas mostravam matérias e faziam perguntas aos

candidatos de maneira imparcial, os usuários do Twitter analisavam a notícia e davam sua própria opinião, tendo relevância dentro da comunidade em que estão inseridos.

Por último, Weller et. al. (2014) identifica quem são os atores de rede, indivíduos que participam do consumo e multiplicação dos tópicos de rede, e que utilizam ativamente os objetos de rede. Os atores não ficam presos a sua rede de conexões, através da participação de assuntos de interesses dessas comunidades eles expandem seu círculo de influência e debate. Como apontado por Weller et. al. (2014, p. 313, tradução nossa):

As conversas políticas no Twitter oferecem oportunidades para os usuários expandirem sua rede pessoal, e para atores políticos se conectarem com outros profissionais e com outros cidadãos ativos politicamente.²¹

Nas eleições de 2008 dos Estados Unidos, tivemos o primeiro grande exemplo do uso do Twitter por uma figura pública como ferramenta ativa para sua candidatura. Como apontado por Butler e Harris (2009) o perfil do ex-presidente norte-americano Barack Obama foi o primeiro de um candidato à presidência na rede, e mostrou para outros políticos como fazer uma comunicação efetiva em 140 caracteres. O ex-presidente (considerando também sua equipe de marketing) adotou abordagens que fizeram seu perfil se destacar rapidamente: seguia um grande número de seus seguidores, *hashtags* a respeito de assunto dos interesses de seus eleitores eram regularmente usadas, o então candidato respondia aos *tweets* enviados por usuários e existia um fluxo de postagem constante (PARMELEE E BICHARD, 2012).

Em 2008, três meses após a criação e sucesso da conta de Barack Obama, o número de congressistas no Twitter duplicou. Em 2010, esse número estava três vezes maior, passando de 69 contas para 387 (PARMELEE E BICHARD, 2012). Anos depois, o número de políticos estadunidenses que usam diariamente o Twitter já não pode ser mais estimado, e o impacto da rede nas eleições e movimentos sociais que afetam a política do país, são uma marca registrada da mídia. Através da plataforma, os eleitores são capazes de se comunicarem e consumirem um conteúdo direto do seu candidato, conhecendo suas propostas de maneira mais simples e sendo capazes de se conectarem com públicos com a mesma afinidade política (PARMELEE E BICHARD, 2012).

²¹ Political conversations on Twitter thus hold opportunities for users to enlarge their personal network, and for political actors to connect to other professionals as well as politically active citizens.

Agora que temos um panorama do papel do Twitter dentro do marketing digital e de como a mídia se estrutura, iremos abordar como é feita a mensuração de resultados, otimização de conteúdos e campanhas e a expansão usando o recurso das mídias.

2.3 MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS: MENSURAÇÃO, OTIMIZAÇÃO E EXPANSÃO.

Os conceitos que estruturam o marketing digital não são exclusivos do ambiente *online*. Como apontado por Sterne (2010) a mensuração dos resultados de campanhas através de métricas e indicadores-chave não é um conceito novo dentro da publicidade. O marketing digital aumentou a precisão com que podemos captar, analisar e projetar os dados de desempenho do site, das ferramentas e de campanhas específicas. Através das mídias, é possível acompanhar o desempenho de anúncios em tempo real, e como as campanhas digitais se relacionam entre si através das mídias (STERNE, 2010).

A partir disso, a marca consegue definir com mais embasamento quais os indicadores-chave (KPIs) do seu negócio, e como eles atuam para atingir os objetivos da empresa (STERNE, 2010). Os KPIs²² são valores e taxas calculados com base na relação entre as métricas, de maneira que identificam o desempenho da campanha²³. Através dos Key Performance Indicators passamos de perguntas mais amplas e não específicas como "Minha campanha está boa?" para questionamentos com respostas mais concretas e diretas como "Como está a taxa de conversão²⁴ desta ação?" (STERNE, 2010). Os resultados ajudam muito além da otimização das campanhas de marketing, contribuindo também no desenvolvimento do negócio do cliente como um todo, uma vez que ele estará mais direcionado e informado (STERNE, 2010).

Mais dados e detalhamento significam um maior volume de informações a serem processadas e analisadas, cuja quantidade, na maioria das vezes, é imensurável (LOVETT, 2011). Esse conjunto de dados adquiridos por meio de diversas fontes (em sua maioria *onlines*) é chamado de Big Data, e possibilita que empresas ofereçam aos clientes o que eles desejam, quando desejam e onde desejam (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Através da coleta de dados é possível mapear o comportamento dos usuários e enviar às mídias sociais milhões de sinais a respeito do perfil de cada consumidor: hábitos de compra, informações demográficas, buscas em sites de pesquisa, nível de escolaridade, renda, entre centenas de

²² Key Performance Indicators, traduzido como Indicadores chave de performance.

²³ Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/kpi/>>. Acesso em 27 mar 2021.

²⁴ Conversões (ação importante para o propósito da sua marca) geradas dividido pelo número de cliques ou sessões. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/taxa-de-conversao/>>. Acesso em: 21 mar 2021.

outras informações que são armazenadas no banco de dados da plataforma e que são associadas a cada indivíduo através de rastreamento digital (STERNE, 2010). Mediante os dados coletados, tanto os anunciantes quanto as plataformas de mídia são capazes de visualizar grandes grupos no meio digital, conhecer mais a fundo o interesse de seus clientes e antecipar seus desejos de consumo (LOVETT, 2011).

A partir desse conjunto de informações, os anunciantes são capazes de ter um panorama completo dos seus clientes, algo que sempre foi muito difícil de obter nas mídias tradicionais (JENKINS, 2015). Todo esse conhecimento, além de dar a possibilidade das marcas de escolherem minuciosamente a segmentação, também serve de insumo para "treinar" o algoritmo dessas redes (SAURA, 2020). O maior case de sucesso do uso de dados para melhorar sua entrega através de algoritmos é o Facebook. Desde o surgimento da empresa há 17 anos atrás, a plataforma reúne informações de seus usuários²⁵ e faz uso dessa fonte para criar e aperfeiçoar seu algoritmo de entrega de conteúdo. A mídia foi além de antecipar o desejo de compra de seus consumidores, mas conseguiu também identificar públicos semelhantes que tendem a ter esse mesmo comportamento.²⁶

Nesse sistema, os algoritmos são guiados pelo *machine learning*, que tem como objetivo facilitar ao máximo a conexão entre a marca e seu público-alvo, da maneira mais rápida e precisa possível, mas nem sempre transparente (SAURA, 2020). O aprendizado de máquina, como é conhecido em português, é uma inteligência artificial que utiliza dados (Big Data) para ter mais precisão nas tomadas de decisões sem a interferência ou ajuda de um humano (SAURA, 2020). Essa automatização rompe o conceito de segmentação específica escolhida pelo anunciante, com uma ampla base de conhecimento e sendo capaz de captar milhares de sinais, através da IA as decisões de mídia no marketing digital se tornaram mais estratégicas e menos operacionais. Como apontado por Sterne (2017, p. 12, tradução nossa):

Já existem muitas decisões, envolvendo muitas variáveis complexas e dados demais, para humanos tomarem todas elas. Atividades e decisões de marketing estão aumentando mais rápido que o orçamento da área e que o número de profissionais capacitados para o serviço.²⁷

²⁵ Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/04/11/technology/facebook-privacy-hearings.html>>. Acesso em 21 mar 2021.

²⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/good-questions-real-answers-how-does-facebook-use-machine-learning-to-deliver-ads>>. Acesso em 21 mar 2021.

²⁷ Already there are simply too many decisions involving too many complex variables and too much data for humans to make all of them. Marketing activities and decisions are increasing far more rapidly than marketing budgets or the numbers and capabilities of human marketers.

Essa arquitetura desenvolvida na rede tem um grande problema em sua base de apoio: a legalidade e transparência dos dados coletados (STERNE, 2017). A polêmica em relação à coleta passiva de dados de usuários não se restringe somente ao Facebook, mas, após recentes escândalos de vazamento de dados para terceiros, a empresa se tornou o símbolo da regulamentação de coleta de dados na internet. Em 2018, a companhia passou por um dos momentos mais tensos de sua história: Mark Zuckerberg, fundador da empresa, deu um longo depoimento ao Senado norte-americano, se retratando pela falha da plataforma (que teve dados roubados pela empresa Cambridge Analytica) e defendendo sua segurança.²⁸ Um ano depois da crise de imagem, o jornal britânico *The Guardian*²⁹ avaliou quantas das promessas feitas por Zuckerberg foram de fato cumpridas. A investigação interna a respeito do vazamento de dados não tinha sido concluída, a análise de aplicativos conectados ao Facebook com comportamento suspeito estagnou em 400 desenvolvedores e a alternativa de limpeza de histórico no Facebook (prometida por Mark) não foi lançada e muito menos apresentada ao público.

Mesmo com leis em vigor atualmente, empresas como o Facebook não tiveram nenhuma melhoria significativa na segurança de dados. Por outro lado, grandes companhias planejam modificações em seus sistemas para se adaptarem às novas leis: em 2022, o Google irá retirar os *cookies*³⁰ de terceiros de seu navegador Google Chrome (que tem mais de 63% de da parcela do mercado mundial³¹). Esta mudança significou o fim do rastreamento de navegação do usuário da maneira como é hoje, dificultando a coleta de dados para as mídias sociais³². A Apple também aplicou políticas de rastreamento mais restritas na atualização do IOS 14, limitando dados e eventos que os *snippets* de rastreamento³³ das plataformas podem recolher ao navegarem em seus dispositivos³⁴.

Apesar do avanço da regulamentação do uso de dados, ainda é difícil para o usuário defender seus interesses quando duas únicas companhias dominam a maior parte do mercado mundial, tornando impossível migrar para a concorrência sem sofrer um isolamento social digital. As constantes melhorias nos formatos de postagem, organização do *feed*, formas de

²⁸ Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/04/10/us/politics/mark-zuckerberg-testimony.html>>. Acesso em 21 mar 2021.

²⁹ Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2019/mar/17/the-cambridge-analytica-scandal-changed-the-world-but-it-didnt-change-facebook>>. Acesso em 22 mar 2021.

³⁰ Arquivos pequenos enviados por sites e armazenados no navegador, que registram dados dos usuários. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-40730996>>. Acesso em: 24 jun 2021.

³¹ Disponível em: <<https://gs.statcounter.com/browser-market-share>>. Acesso em 23 mar 2021.

³² Disponível em: <<https://blog.chromium.org/2020/01/building-more-private-web-path-towards.html>>. Acesso em 22 mar 2021.

³³ Códigos de rastreamento das mídias inseridos dentro do site da marca.

³⁴ Disponível em: <<https://www.digitalhill.com/blog/how-ios14-privacy-changes-will-affect-social-media-marketing/>>. Acesso em 22 mar 2021.

conexão e implementação de novos recursos, são só alguns dos fatores desenvolvidos para manter o usuário dentro da plataforma durante longos períodos. Nos últimos anos, ferramentas como os *stories* ultrapassaram o modelo tradicional de *feed*: metade dos usuários do Instagram postam mais *stories* que posts no *feed*³⁵. Mais recentemente, a companhia também lançou o *reels* (vídeos de curta duração) para concorrer com plataformas emergentes como o Tik Tok.

Como apontado por Sterne (2017), embora a inteligência artificial facilite os caminhos até os objetivos, ela não define quais objetivos são esses e quais métricas são mais importantes para alcançá-los. O ecossistema de marketing movido pelas três estruturas principais apresentadas (Big Data, algoritmos e *machine learning*) vem se mostrando uma máquina de vendas nos últimos anos, mas a melhoria desses processos ainda depende do fator mais importante: humanos (STERNE, 2017). Tanto o papel dos consumidores quanto dos profissionais de marketing é essencial no desenvolvimento de tecnologias transparentes, com objetivos que sejam proveitosos tanto para quem vende quanto para quem compra. Uma vez compreendido o funcionamento das mídias sociais como ferramenta de marketing, estudaremos a estrutura da política norte-americana e como as mídias podem ser usadas dentro desse sistema.

³⁵ Disponível em: <<https://www.falcon.io/insights-hub/case-stories/cs-social-media-strategy/instagram-stories-vs-feed-what-works-best/>>. Acesso em 22 mar 2021.

3. MARKETING POLÍTICO NOS ESTADOS UNIDOS

Os Estados Unidos têm uma das constituições mais antigas dentre as democracias ocidentais, e um dos sistemas políticos mais complexos. Para se eleger e prosperar os candidatos e sua equipe devem entender detalhadamente toda a estrutura do governo e como cada região desempenha um papel fundamental nas eleições. Mesmo que tenha sofrido poucas modificações em sua base, o histórico político do país sofreu diversas alterações ao longo dos anos e uma das principais delas foi a maneira como um candidato se promove e se comunica com o público durante seu mandato. Neste capítulo, iremos estudar o funcionamento do sistema político estadunidense pela perspectiva de Ragone (2004); a história desde a formação da sua democracia até os dias de hoje e como isso impacta a atualidade de acordo com Fowler, Franz e Ridout (2016); e, por fim, qual o papel das mídias sociais em política moderna norte-americana segundo Lees-Marshment, Conley e Cosgrove (2014), mais especificamente no governo dos Estados Unidos de acordo com Host (2018) em um olhar mais aprofundado do governo Trump.

3.1 ESTRUTURA POLÍTICA DOS ESTADOS UNIDOS

Para compreender a estrutura política atual dos Estados Unidos é preciso voltar aos tempos de colônia britânica do país, e entender como o processo de independência norte-americana moldou o sistema de democracia vigente. Como apontado por Ragone (2004), após seis longos anos de guerra contra a Inglaterra em busca da emancipação do país, em 1781 George Washington derrotou as tropas da rainha e deu os primeiros passos na criação da constituição. Conquistada a autonomia do território, as colônias se reuniram para criar o que foi chamado de "Artigos da Confederação", um documento anterior à constituição e que seria logo derrubado por diversas falhas em sua composição. Os artigos ensinaram as colônias (que logo se transformaram em estados) e ao governo federal algumas lições a respeito da República instaurada pós colonização, tendo como destaque a autonomia dos estados dentro de um sistema de políticas nacionais. A partir da confecção deste documento, mesmo que não tendo uma regência duradoura, nasceu oficialmente os Estados Unidos da América, e, mais tarde, a constituição (usada até os dias de hoje).

No sistema pós-guerra e pós-colonização, a representação dos estados era feita a partir de delegados, que eram designados para votar e elaborar decisões a partir do desejo da população. Os estados com mais habitantes possuíam o maior número de delegados. A partir da delimitação do poder dos delegados, um grupo de Estados (conhecido como Federalistas)

defendia que o presidente não deveria ser eleito diretamente pelo voto popular, pois a maioria dos norte-americanos da época eram pessoas consideradas sem educação e desinformadas. Na oposição, havia os delegados (grupo nomeado Anti-federalistas) que acreditavam que a eleição direta via voto da população era o melhor caminho para uma nação em busca de liberdade. Assim foi criado o Colégio Eleitoral, que determina que o corpo de eleitores que decidirá a eleição do presidente são os delegados de cada estado, eleitos pela legislação dos mesmos (RAGONE, 2004). Após as turbulências da estruturação do sistema eleitoral, a constituição foi criada, com base nos três poderes (legislativo, executivo e judiciário), além de ter sido instaurado o sistema de "pesos e contrapesos" (RAGONE, 2004). Cada poder tem uma checagem nos outros, para que não haja uma dominância. Outro passo importante dado pelos Estados Unidos no período foi a Bill of Rights, conhecida como Declaração de Direitos, pois protegia e garantia a liberdade básica de todos os cidadãos estadunidenses.

Mesmo com o colégio eleitoral retificado, a divergência de opiniões entre Federalistas e Anti-federalistas continuou durante a construção da Constituição. O primeiro grupo, como apontado por Ragone (2004, p. 177, tradução nossa) "apoiava um forte governo nacional, enquanto os anti-federalistas estavam interessados em preservar a autonomia dos estados"³⁶. Os federalistas, liderados por Alexander Hamilton e John Adams, acreditavam que era papel do Estado desenvolver a economia e tornar os EUA um exemplo de sistema econômico e democrático, através de uma próspera classe industrial e comercial. Já os anti-federalistas, liderados por James Madison e Thomas Jefferson, acreditavam que as ideias de Hamilton iam além da autoridade constitucional do governo. Embora houvesse uma resistência à criação de partidos políticos, com essa segregação dentro do Congresso a criação de partidos foi natural: Hamilton reunia aliados que compartilhavam suas ideias e objetivos, do outro lado Jefferson fez o mesmo. Nasceu assim o sistema de dois partidos dos Estados Unidos, em um primeiro momento dividido apenas entre Federalistas e Anti-federalistas.

Seguindo uma estrutura de governo com separações bem definidas, o Congresso dos EUA se dividiu em duas "casas": a Câmara dos Representantes dos Estados Unidos (House of Representatives) e o Senado. Para entender o sistema político do Congresso dos EUA, precisamos analisar a estrutura geográfica do país e como a administração pública se divide nesses diferentes territórios atualmente (RAGONE, 2004). O país é composto por 50 estados, que são subdivididos em condados que englobam cidades e/ou distritos. A relação entre essas

³⁶ The Federalists supported a strong national government, while the antifederalists were interested in preserving the states' autonomy

ramificações são complexas e variam entre cidades e estados: um distrito pode conter mais de uma cidade, da mesma maneira que uma cidade pode conter mais de um distrito, essa divisão é feita de acordo com a população das regiões³⁷. Cada camada regional tem sua própria regulamentação, em conjunto com as leis mais macros, e cabe aos distritos ou condados elegerem os representantes da Câmara.

Existem 435 cadeiras a serem ocupadas, mas a divisão entre as regiões não é fixa, variando de acordo com a população (esse ajuste é feito a cada 3 anos considerando o censo oficial do governo). Além disso, nem todo condado ou distrito tem direito a um representante na Câmara, já que as cadeiras são divididas de acordo com o volume de habitantes. Um exemplo do impacto do volume de pessoas na divisão dos condados é o estado de Wyoming, com 600 mil habitantes (em um único condado) em comparação ao estado da Califórnia, que conta com 58 condados, onde cada um possui mais de 650 mil habitantes³⁸.

Como apontado por Ragone (2004), por ter uma eleição tão fragmentada regionalmente, a Câmara dos Representantes é conhecida como a Casa do Povo, pois representa a menor unidade da população. Os representantes são o contato mais próximo do cidadão com o Congresso, e é comum que exista um canal aberto de comunicação entre o candidato eleito e a comunidade que ele representa. Ragone (p. 50, 2014, tradução nossa) defende que a Câmara foi criada para ser uma instituição populista:

O mandato de dois anos, com distritos menores e eleição direta pelo povo foram estabelecidos para tornar a Câmara uma instituição populista onde os interesses das minorias dão lugar às paixões da maioria. Na verdade, até a aprovação da Décima Sétima Emenda, que propunha eleição direta para o Senado dos EUA, a Câmara dos Representantes era o único ramo do governo federal eleito diretamente pela população.³⁹

Dentro da Câmara ainda existem as comissões, que são divisões especializadas, onde a maior parte do trabalho substancial e legislativo é realizado (RAGONE, 2004). Cada membro da Câmara pode ser designado a 1 ou 2 divisões dependendo da comissão escolhida. Os temas das comissões vão desde agricultura até educação e comércio, sendo uma lista de mais de 20 opções, além do que é chamado de "comissões especiais", que são criadas para tratar de assuntos

³⁷ Disponível em: <<https://maisusa.com/o-que-sao-os-condados-dos-estados-unidos/>>. Acesso em: 12 abr 2021.

³⁸ Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/2020/10/10/como-funciona-a-eleicao-nos-eua>>. Acesso em 12 abr 2021.

³⁹ The two-year terms, smaller districts, and direct election by the people were intended to make the House a populist institution where minority interests give way to majority passions. In fact, until the passage of the Seventeenth Amendment, which called for direct election of U.S. senators, the House of Representatives was the only branch of the federal government elected directly by the people.

temporários. Tudo isso fica abaixo da maior liderança da Casa, o Presidente da Câmara (Speaker of the House). A eleição para Presidente da Câmara é feita por seus membros, e como existe a polarização entre Democratas e Republicanos dentro do Congresso, é regra que o indicado do partido com mais cadeiras na Câmara seja eleito, uma vez que os membros tendem a votar em seus colegas. Este cargo não é importante apenas por seu poder dentro da Câmara, mas também por ser o porta-voz da Câmara com o Senado e com a Presidência. Tamanha a importância do Presidente da Câmara, faz com que ele seja o terceiro na linha de sucessão da presidência.

O Senado foi construído com um propósito oposto ao da Câmara: debater assuntos e tomar decisões mais abrangentes sem a interferência do povo. Mas, em 1914, as eleições passaram a ser decididas também por voto popular, como na Câmara. Cada estado, independente de sua população, tem direito a duas cadeiras no Senado, totalizando um total de 100 membros. Ragone (2004) define o Senado como o ponto de "resfriamento" das ideias e projetos da Câmara. Seguindo o sistema polarizado do Congresso as cadeiras se dividem entre Republicanos e Democratas. O Senado possui autonomia quanto ao presidente e atua na validação de decisões presidenciais que devem ser aprovadas para serem cumpridas, e o voto do presidente não tem poder dentro do Senado. Embora o mandato seja de 6 anos para Senador, existe uma eleição de dois em dois anos conhecida como renovação, onde um terço dos eleitos passa novamente pela votação popular para decidir se deve continuar seu mandato ou não (RAGONE, 2004).

O líder do Senado é o vice-presidente, mas esse cargo é mais representativo que prático: na sua ausência (como é o caso na maioria das vezes) o líder temporário assume o poder, sendo sempre o Senador do partido majoritário com maior tempo de casa. Abaixo disso, existem os líderes partidários (escolhidos pelos seus colegas) que são responsáveis pela organização e definição da agenda do Senado, e são designados para iniciar a fala do partido em debates e propostas. Outro fator que torna o Senado mais elitista que a Câmara, são as eleições extremamente acirradas que exigem campanhas milionárias para atrair votos, o que acaba levando ricos e milionários ao poder (RAGONE, 2004).

Chegando ao escritório mais importante da política norte-americana, temos a Casa com maior poder: a Casa Branca. O presidente e seu vice são os únicos candidatos que enfrentam eleições diretas a nível nacional. Embora seja o cargo que ganhe mais atenção e considerado o mais importante do governo, a Constituição delega menos poderes de decisão ao chefe de estado do que ao Congresso (RAGONE, 2004). Cabe ao ocupante do salão oval funções mais

administrativas e executivas, tendo o compromisso de garantir que as leis vigentes sejam aplicadas e de cuidar das finanças do país, mas suas propostas devem ser sempre aprovadas pelo Senado. O presidente também é o cargo mais alto no exército, mas mesmo para a execução e declaração de guerra (seja civil ou em territórios estrangeiros), o Chefe de Estado precisa da aprovação do Congresso. Dependendo da aprovação do Senado, o presidente fica à mercê da divisão partidária, tendo mais dificuldade em aprovar propostas quando a maioria das cadeiras é ocupada pelo partido opositor (RAGONE, 2004).

Com o que vimos até agora, podemos entender melhor o impacto da divisão partidária dentro do Congresso e como isso influencia toda a estrutura do governo. Embora a idealização dos partidos tenha começado já na construção da Constituição, foi a escravidão e a Guerra de Secessão que ratificaram o sistema político como conhecemos hoje (RAGONE, 2004). Durante a Guerra Civil, um terceiro partido emergiu, conhecido como Republicanos. O grupo se uniu para formar um movimento contra a libertação dos escravos, entrando em conflito direto contra os Democratas (antes denominados Anti-federalistas) e seus líderes. O Partido Republicano foi o primeiro partido externo do arranjo inicial a conseguir se estabelecer no governo, e era formado por ex-federalistas (que haviam se dissolvido entre os movimentos). Desde o fim da Guerra-Civil (1860) os Republicanos permaneceram no poder até a grande-depressão que abalou a economia do país em 1932, e como uma reação a esse evento, os Democratas pela primeira vez em 70 anos assumiram a presidência.

O Partido Democrata permaneceu no poder até 1980, quando Ronald Reagan ganhou a eleição presidencial, levantando bandeiras anticomunismo e contra a União Soviética, no auge da Guerra Fria. Os Republicanos apresentaram um plano de governo extremamente conservador, que visava "resgatar os valores morais tradicionais da nação", dificultando a entrada de imigrantes, aumentando os impostos e prometendo reanimar a economia. Desde então, os Republicanos conquistaram a maioria em todas as camadas do governo (Câmara, Senado e Congresso), impulsionados por George W. Bush na vitória surpreendente nas eleições de 2000 (RAGONE, 2004). Após o atentado de 11 de setembro e as alterações nos mais diversos níveis de segurança e política do estado, Bush se reelegeu em 2004, ficando no poder até 2008, quando os Democratas novamente assumiram a presidência em uma eleição com recorde de participação⁴⁰ que declarou Barack Obama como presidente (primeiro negro a ocupar o cargo na história do país).

⁴⁰

Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultnot/especial/2008/eleicao/2008/11/05/ult34u213756.jhtm>. Acesso em 13 abr 2021.

Em 2016, após dois mandatos de Obama, Donald Trump assumiu o comando da Casa Branca. Sendo um nome improvável, mais ligado a mídia que a política, Trump apresentava ideias de extrema direita⁴¹, com um discurso semelhante a Reagan, que defendia os valores éticos e morais dos Estados Unidos, com políticas anti-migratórias e propostas de governo que favoreciam a classe média e alta do país. Em 2020, durante uma eleição intensa e acirrada, Donald Trump perdeu para o Republicano Joe Biden, sendo o primeiro presidente em 27 anos a não ser reeleito⁴², e assim os Democratas recuperaram o poder total do Congresso, com maioria no Senado⁴³, na Câmara dos Representantes⁴⁴ e ocupando a cadeira da presidência.

Os movimentos sociais progressistas tiveram um papel fundamental na vitória de Joe Biden, que viram no candidato uma alternativa ao então presidente Donald Trump. Esse apoio, obtido após as primárias para a presidência, impulsionou eleitores mais jovens e mais voltados para a extrema esquerda a comparecerem às urnas em 2020, após se absterem de votar em 2016 na então candidata Hillary Clinton. Embora Biden não tenha sido a primeira escolha de grande parte dos Democratas, ativistas sociais levantaram a bandeira de sua candidatura para tirar Trump da presidência. A crise da saúde agravada pela Covid-19, o débito estudantil, o racismo estrutural e violência policial foram só alguns dos movimentos, que tomaram força no ano da eleição, que exigiam a saída de Trump da Casa Branca. O político representava tudo que os ativistas lutavam contra: política anti-imigração, aumento de impostos na classe trabalhadora, apoio a violência policial, entre diversas outras características.

Depois do fracasso da eleição de 2016 onde os Democratas escolheram Hillary Clinton para disputar as eleições, o partido tinha o desafio de encontrar um nome forte o suficiente para resgatar laços perdidos com públicos mais jovens, negros, imigrantes, estudantes, mulheres e líderes socialmente ativos de suas comunidades. Durante as primárias do partido, o Senador Bernie Sanders e o então ex-vice-presidente Joe Biden disputaram o lugar de candidatura para enfrentar Donald Trump, e após uma disputa acirrada, Biden conquistou a vaga. Embora seja um nome forte e relacionado ao ex-presidente Obama (de quem era vice), houve certa resistência dos apoiadores mais revolucionários do Partido Democrata à escolha feita⁴⁵.

⁴¹ Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/world-us-canada-35318432>>. Acesso em 13 abr 2021.

⁴² Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2020/11/06/interna_internacional,1201845/eleicoes-nos-eua-ultima-vez-que-um-presidente-nao-se-reeleceu-foi-ha.shtml>. Acesso em 13 abr 2021.

⁴³ Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/internacional/2021-01-06/democratas-conseguem-o-controle-do-senado-dos-eua-e-abrem-caminho-para-o-mandato-de-biden.html>>. Acesso em 13 abr 2021.

⁴⁴ Disponível em <<https://oglobo.globo.com/mundo/diante-de-congresso-dividido-biden-tera-que-lidar-com-maioria-apertada-desidratar-propostas-24842770>>. Acesso em 13 abr 2021.

⁴⁵ Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/outlook/social-movements-presidents-biden-pressure/2020/11/06/532fd91c-1f99-11eb-90dd-abd0f7086a91_story.html>. Acesso em 18 abr 2021.

Tanto o caminho ao Congresso quanto para a presidência dos EUA é complexo e dispendioso. Na teoria, a eleição para a Câmara de Representantes é simples, o interessado em se candidatar só precisa cumprir três requisitos: ter, pelo menos, 20 anos de idade no dia do início do mandato, caso eleito; deve morar no estado do distrito pelo qual irá concorrer; e ser cidadão estadunidense por sete anos ou mais (RAGONE, 2004). Mesmo que esses sejam requisitos relativamente fáceis de serem preenchidos, a maioria dos candidatos eleitos são membros antigos e respeitados de suas comunidades. Indivíduos com experiência política prévia têm mais chances de ganhar, por esses motivos pouquíssimos novatos são eleitos para a Câmara.

Segundo Ragone (2004), outro fator que dificulta o surgimento de nomes inéditos na Câmara é a altíssima taxa de reeleição dos representantes: desde a Segunda Guerra Mundial, a taxa de reeleição é de 92%, quase 20% mais alta que a do Senado. Essa diferença também é influenciada pela duração dos mandatos (na Câmara de dois anos e no Senado de seis). Após o candidato garantir que está qualificado para disputar uma vaga no Congresso, ele deve fazer um registro para as primárias, que apontará por qual partido o candidato irá concorrer. Os interessados têm quatro opções: o Partido Republicano, Democrata, partidos independentes ou se tornarem candidatos independentes (sem partido). Mesmo que exista a opção de não se vincular ao sistema de dois partidos, a grande maioria das cadeiras do congresso é dominada pela divisão azul e vermelha⁴⁶. Após a etapa inicial, os inscritos concorrem às primárias do seu distrito, uma eleição direta da comunidade que determina qual candidato irá concorrer pelo partido ao cargo. Em muitos distritos, essa fase é quase ou igualmente importante a eleição de fato, pois na maioria das regiões os eleitores são fiéis a um mesmo partido há anos, significando que o candidato escolhido nas primárias leva a eleição pela fidelidade do povo. Esse sistema faz com que a concorrência dentro do próprio partido seja, muitas vezes, mais acirrada que com a oposição (RAGONE, 2004).

O processo eleitoral do Senado, diferente da eleição à Câmara e à presidência, passou por muitas mudanças nos dois últimos séculos. Inicialmente, cada estado possuía uma legislação própria para a escolha dos Senadores a ocuparem as cadeiras estaduais. Por ser um sistema difícil de inspecionar a nível federal e considerado injusto e corrupto, em 1917 as votações do Senado passaram a ser como a da Câmara: por voto popular da região representada, tendo uma primária antes da eleição oficial. Por ser um grupo mais seletivo de indivíduos com

⁴⁶ Alusão às cores oficiais de cada partido onde os Republicanos são representados por vermelho e os Democratas por azul.

mais proximidade à presidência, o Senado tem uma eleição extremamente disputada (RAGONE, 2004). As campanhas dos Senadores custam milhões de dólares, sustentadas por investimento próprio, do partido e de doações. Esse é um dos motivos pelos quais a maioria do Senado é composto por milionários, e/ou indivíduos com relações a grandes indústrias ou empresas. Esse sistema patrocinado por grandes fortunas agrava um problema também visto na Câmara: candidatos são patrocinados por empresários de indústrias que dependem da legislação e das decisões do governo, como a indústria armamentista, química e mineira. É de praxe que, se eleito, o Senador colabore com decisões que favoreçam os interesses dos doadores de sua campanha⁴⁷.

O Senado também é uma porta de entrada para a Casa Branca, uma vez que os Senadores são liderados pelo vice-presidente e têm ligação direta com o Presidente, além de serem responsáveis pela aprovação dos projetos propostos pelo líder de Estado. Ragone (2004) ressalta que, embora não seja um caminho direto, 17 dos 47 presidentes⁴⁸ norte-americanos ocuparam uma cadeira no senado antes de chegarem ao salão oval⁴⁹. Mesmo que a presença política já firmada no governo seja uma vantagem, o caminho até a presidência segue etapas muito semelhantes ao do Congresso. Para se tornar um possível candidato, é preciso ter no mínimo 35 anos, ser cidadão estadunidense por nascimento e residir a mais de 14 anos no país. Assim como as eleições do Senado e da Câmara, os candidatos enfrentam as primárias de seu respectivo partido, que decide qual o nome que o representará na disputa à Casa Branca. Ragone (2004) ressalta que as primárias acontecem somente quando existe mais de um possível candidato no partido que deseja concorrer ao mesmo cargo, o que é menos comum no caso de reeleição, mas não impossível.

As eleições primárias presidenciais acontecem dentro do sistema do colégio eleitoral, onde o candidato com mais delegados conquista o direito de representar seu partido. Após decididos os dois nomes que irão disputar o cargo, tem início o período de campanha eleitoral, comícios, viagens ao redor do país e massivos investimentos midiáticos para atrair a atenção de estados chave na decisão da eleição. Diferente da Câmara e do Senado, as primárias não determinam de fato quem ganha a eleição presidencial, uma vez que, embora muitos estados mantenham sua votação no mesmo partido ao longo dos anos, existem regiões que são imprevisíveis e que podem se tornar azuis ou vermelhas, e são as quais, na maioria das vezes,

⁴⁷ Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2021/01/11/business/banks-citigroup-goldman-sachs-politicians.html>>. Acesso em 19 abr 2021.

⁴⁸ Dado atualizado em 2021.

⁴⁹ Como é chamado o escritório do presidente na Casa Branca, devido a sua forma oval.

decidem a eleição. Um candidato não coloca tanta energia em estados que são fielmente ligados à oposição, e sim nos que têm maiores chances de conquistar. Além disso, alguns estados como Califórnia e Texas são extremamente disputados, uma vez que possuem o maior número de delegados a serem conquistados. Somente esses dois estados juntos acumulam 93 votos dos 270 necessários para eleger o próximo presidente. A falta de modernização na votação e processamento de votos, faz com que os resultados oficiais levem dias para serem divulgados, as eleições que acontecem no começo de novembro podem demorar mais de um mês para terem um vencedor declarado.

Uma vez eleito, o presidente toma posse em primeiro de janeiro do ano seguinte, e realiza uma transição de governo com seu antecessor, formalizando a nova administração. Terminadas as eleições dos outros níveis do governo, o Presidente tem um panorama da relação da sua administração com o Congresso e com a Câmara, que guia e decide boa parte de suas decisões dentro do cargo. Se o partido predominante nas Casas for o mesmo do líder de Estado, existe uma maior facilidade na concessão de votos favoráveis a projetos sugeridos e desenvolvidos pelo presidente e sua equipe. Caso contrário, pode haver resistência da oposição, tanto para tornar o mandato mais difícil (e ajudar em uma possível troca de poder para seu partido), quanto pela diferença de ideias entre os dois opostos. Finalizados os primeiros 4 anos do mandato, o Presidente tem a opção de se reeleger (o que é muito comum no governo norte-americano) e pode ou não disputar as primárias do seu partido, dependendo se existe alguma concorrência.

Embora a política dos Estados Unidos e o sistema eleitoral sejam complexos e divididos em várias camadas, a estrutura do governo cumpre com os desejos e objetivos dos Pais Fundadores⁵⁰. A autonomia dos estados é preservada, mas sem escapar da legislação e regulamentação a nível federal. O povo tem poder nas eleições, mas as decisões de fato não são tomadas por ele e sim por seus delegados, tal qual determinado na primeira constituição do país. Mesmo que tenha uma participação indireta nas decisões, a divisão de distritos aproxima a comunidade das ações dentro do Congresso e faz com que os eleitores se sintam mais próximos da Casa Branca, ainda que estejam distantes do Presidente. Mas, conquistar votos em um país de participação facultativa não é simples, no próximo capítulo iremos entender quais são as estratégias e ferramentas usadas no marketing político dos Estados Unidos da América.

⁵⁰ Líderes que assinaram a Declaração de Independência, que libertou os EUA do controle da Inglaterra.

3.2 BREVE HISTÓRICO DO MARKETING POLÍTICO NOS ESTADOS UNIDOS

O marketing político se diferencia da publicidade tradicional para produtos ou serviços. As propagandas eleitorais na televisão, por exemplo, movimentam quase 2 bilhões de dólares por ano nos Estados Unidos (FOWLER; FRANZ; RIDOUT, 2016). Só os candidatos à presidência gastam mais da metade desse investimento (aproximadamente 950 milhões), seguidos pelos senadores (545 milhões), e, por último, a Câmara de representantes é o nível governamental do Congresso que exige o menor investimento. Os autores estimam que, no ano de 2012, mais de 3 milhões de *spots* televisivos (pequenas exibições entre comerciais e mudanças de programa) foram preenchidos com propagandas políticas.

Como apontado por Mitidiero (2020), embora a propaganda política seja considerada essencial para a eleição nos dias de hoje, nem sempre foi assim. Durante maior parte da sociedade politizada, a divulgação dos candidatos e seus projetos era feita através de discursos que envolviam oratórias muito bem treinadas. Desde a Grécia antiga até o começo do século XX a associação da política com o marketing era vista como algo enganoso e de má fé, trazida, em maior parte, pelo estigma da palavra propaganda. Mesmo com todos os avanços ao longo do século, foi apenas na Primeira Guerra Mundial e na ascensão de governos totalitários (Stalin na URSS, Hitler na Alemanha e Mussolini na Itália) que os anúncios políticos ganharam força e se tornaram uma peça-chave no estabelecimento dos governos.

Em 1918, no último ano da Primeira Guerra, nasceu um personagem icônico da política norte-americana: Tio Sam. Surgindo de uma tradição criada por soldados estadunidenses, durante a Guerra da Independência em 1812, que consumiam a carne enlatada de Samuel Wilson, cujos barris de suprimento continham as iniciais "US" (na época não tão comumente associadas ao nome do país). Os soldados interpretaram a sigla como "Uncle Sam". A partir disso, o personagem virou uma figura patriota representando a nação dos EUA, e ganhou sua primeira personificação em 1817 pelo artista Thomas Nast, que retratou Tio Sam como o ex-presidente Abraham Lincoln⁵¹.

⁵¹ Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-tio-sam-existiu-de-verdade/>>. Acesso em 25 abr 2021.

Figura 2: Tio Sam ilustrado por Thomas Nast.



Fonte: Biblioteca do Congresso dos Estados Unidos⁵²

Mais tarde, em 1917, durante a Primeira Guerra Mundial, o ilustrador James Flagg redesenhou o personagem usando como referência os desenhos de Nast e o icônico cartaz do governo britânico, de 1914. Feito por Alfred Leete, a peça apresenta o Secretário de Estado da Guerra Lord Kitchener, com o dedo em riste e a frase "*Britons Wants You, join your country's army!*" traduzida livremente como "Britânicos, Lord Kitchener (representado pela imagem) quer você. Junte-se ao exército do seu país!". Em outra versão, também usada como inspiração, o artista traz a mesma imagem com a frase "*Your country needs you.*", traduzida livremente como "Seu país precisa de você". O pôster feito por Flagg trazia um olhar mais intimidador do Tio Sam na mesma posição de Kitchener, com a frase "*I want you for U.S. army. Enlist now.*" traduzida livremente como "Eu quero você para o exército dos EUA. Aliste-se agora" (CAPOZZOLA, 2008).

⁵² Disponível em: <<https://www.loc.gov/resource/cph.3b26160/>>. Acesso em 25 abr 2021.

Figura 3: Cartazes feitos por Alfred Leeze para o governo da Grã Bretanha.



Fonte: BBC News: Kitchener: The most famous pointing finger.⁵³

Figura 4: Cartaz do governo dos Estados Unidos para o alistamento no exército estadunidense durante a Primeira Guerra Mundial.



Fonte: Biblioteca do Congresso dos Estados Unidos⁵⁴

⁵³ Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/magazine-28642846>>. Acesso em 25 abr 2021.

⁵⁴ Disponível em: <<https://www.loc.gov/resource/cph.3b26160/>>. Acesso em 25 abr 2021.

Capozzola (2008) ressalta que a figura paternal do Tio Sam transformou a guerra em uma relação familiar, de modo que os soldados protegiam não só seu país, mas também seus parentes e seus irmãos de luta, como apontado pelo autor (2008, p. 4, tradução nossa):

Ele deu ao poder político um rosto pessoal e deu sentido à presença do governo na vida cotidiana. No entanto, em uma inspeção mais próxima, o Tio Sam de Flagg é uma figura intrigante. Ao mesmo tempo ele é vigilante e protetor, bem-apegoado, mas autoritário, individual mas institucional.⁵⁵

Em meio a uma queda no alistamento (voluntário nos Estados Unidos), no que vinha a ser o último ano da guerra, Tio Sam conseguiu com que mais de 1.3 milhões de cidadãos norte-americanos se voluntariassem. O impacto da figura política foi além dos campos de batalha, não só a população se mobilizou para se juntar ao exército, mas também houve uma organização para melhorar e ajudar a comunidade local. Cidadãos ajudaram desde famílias que haviam sido afetadas pela guerra até projetos locais que dependiam de apoio para se manterem de pé, e tinham sido deixados de lado pelo Estado. A figura apontando para o cidadão não chamava apenas para a obrigação com a guerra, mas com a nação como um todo (CAPOZZOLA, 2008).

Posteriormente ao fim da Primeira Guerra, foi desencadeada uma série de mudanças governamentais na Europa. Em 1922 nasceu a União Soviética, uma nação fruto da junção de 15 países, dentre os principais a Rússia e a Ucrânia. Liderada por Lênin e Stalin, a URSS se tornou um exemplo de propaganda política, popularizando métodos usados até hoje. Domenach (1950) define dois pilares principais para a comunicação do governo: a denúncia e a palavra de ordem. A denúncia seria uma forma de mostrar para a classe trabalhadora que os problemas enfrentados pós e pré-guerra eram causados pelo sistema capitalista, para isso os propagandistas espalharam a mensagem pelos mais diversos canais (rádio, discursos, panfletos, cartazes) na maior parte possível do território. O segundo pilar, a palavra de ordem, consistia em frases curtas que falavam por si só, apontando para um objetivo claro e simples, com algumas se tornando extremamente famosas como "Paz, Pão e Terra" (ZARDO, 2010).

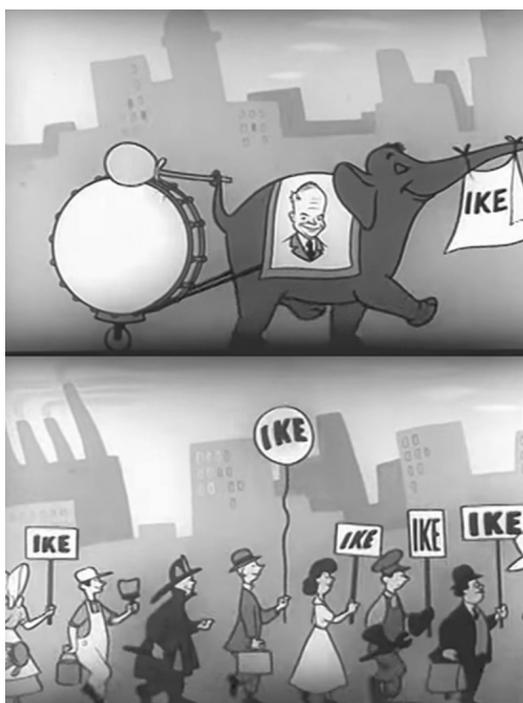
Stalin ficou conhecido por ser retratado como uma figura paterna imponente e protetora, o que o rendeu o apelido "Pai do povo". Os cartazes e artes espalhados pela nação traziam tanto Stalin em pose de "salvador" com frases "de ordem" quanto diversos retratos do povo soviético, que empoderavam a classe trabalhadora (ZARDO, 2010). Na mesma época, em 1925 na Itália,

⁵⁵ He gave political power a personal face and made sense of the government's presence in everyday life. On closer inspection, though, Flagg's Uncle Sam is a puzzling figure. He is at once watchful and protective, personable and authoritative, individual and institutional.

Benito Mussolini usava diferentes estratégias para se comunicar com o povo: o rádio. O político foi um dos primeiros a usar o aparelho para mobilizar e transmitir sua mensagem a milhares de cidadãos italianos, desenvolvendo "um culto à personalidade em torno de si" (MITIDIERO, 2020, s.p.). Mais tarde na Alemanha, no início dos anos 30, houve uma grande virada de chave nas campanhas políticas: o surgimento do aparelho de TV. Adolf Hitler, na época um líder emergente, usou as transmissões em TV aberta para reproduzir seus discursos em larga escala, junto ao mercado cinematográfico através de filmes exaltando o partido Nazista e seus ideias (MITIDIERO, 2020).

As mudanças e inovações trazidas pelas duas guerras tanto na Europa quanto na América do Norte tiveram um impacto direto na política interna dos EUA. Embora tenha chegado na década de 30 na Europa, a história da propaganda política na televisão norte-americana começou 20 anos depois, com o primeiro comercial de um Senador que foi ao ar em 1950, seguido logo por uma campanha televisiva presidencial em 1952, estrelada por Dwight D. Eisenhower (que posteriormente viria a se tornar o 34º Presidente dos EUA). A série de vídeos curtos (em torno de 20s) variava entre uma dinâmica de pergunta e resposta com "supostos" eleitores e animações com personagens desenvolvidos pela Disney exclusivamente para ação. A oposição respondeu com anúncios trazendo canções sobre a vida e feitos do candidato, cantadas por grandes nomes da época (FOWLER; FRANZ; RIDOUT, 2016).

Figura 5: Propaganda do candidato Dwight D. Eisenhower produzida pela Disney



Fonte: Fowler, Franz e Ridout (2016, s.p., tradução nossa)

Mesmo que em 1950 apenas um terço da população norte-americana possuísse um aparelho de televisão em sua residência, a campanha de Eisenhower foi um sucesso e, após ser derrotado na eleição anterior de 1948, foi finalmente eleito Presidente em 1952. Esse acontecimento deu início a estrutura de campanha política que conhecemos hoje, onde o candidato investe milhões de dólares em mídias para impulsionar sua mensagem e atingir o maior número de eleitores possível. Após 1952, todo político que tinha condições financeiras, patrocinava comerciais nas redes de TVs estadunidenses, que passaram a faturar uma enorme quantia de dinheiro através da exibição dessas propagandas (FOWLER; FRANZ; RIDOUT, 2016). Além do impacto nas estratégias de mídia, o uso da televisão também trouxe outra grande mudança: o altíssimo investimento em campanhas eleitorais, bancadas pelo candidato, pelo partido e por doações de empresas e eleitores. Mesmo depois que o horário comercial acaba, a propaganda política ainda continua dentro de diversos outros programas de TV: através de entrevistas, programas de humor, jornais de notícia e opinião, entre diversas outras fontes. Segundo Fowler, Franz e Ridout (2016) por meio da expansão do marketing político para além da fronteira que a mídia impõe, os partidos e candidatos são capazes de alcançar novas audiências que não consomem conteúdos políticos por iniciativa própria.

Em 1970, os anúncios televisivos tiveram outra grande revolução: além do aumento exponencial das famílias americanas que possuíam televisores, agora as imagens eram transmitidas em melhor qualidade e a cores, aproximando o conteúdo exibido da realidade do telespectador. Com uma tecnologia mais avançada e um alcance maior dentro dos lares, os valores alocados para campanhas televisivas cresceram constantemente até os anos 2000, quando se estabilizaram e passaram a dividir espaço com as mídias digitais (FOWLER; FRANZ; RIDOUT, 2016). O aumento do uso da televisão como ferramenta, e o surgimento e constante crescimento de novas mídias provocaram uma mudança também na legislação e regulamentação de patrocínio de campanhas. Tendo em vista os astronômicos investimentos (1.9 bilhões somente em 2012) exigidos pelas emissoras e a emergente estratégia de uso de mídias digitais, em 2007 a FEC (Federal Election Commission⁵⁶) facilitou a doação por grupos e indivíduos externos (que não sejam o candidato, um partido ou algum membro dele). Como apontado por Fowler, Franz e Ridout (2016) o regulamento criado nos anos 70 determinava legal o recebimento de doações feitas por eleitores, partidos ou comitês políticos. A mudança mais recente tornou o patrocínio mais informal, dando a oportunidade para marcas e doadores

⁵⁶ Comissão Federal de Eleições.

declararem abertamente seu apoio e investirem em determinados candidatos. Fowler, Franz e Ridout (2016, s.p., tradução nossa) destacam o argumento usado pela Justiça Eleitoral para flexibilizar a doação a campanhas eleitorais:

A justiça argumentou que investimento eleitoral é equivalente a discurso eleitoral, então se for determinado qualquer limite no quanto os candidatos podem gastar para concorrer ao cargo - ou para espalhar sua mensagem através de TV e Rádio - é uma limitação direta ao o que e quanto os candidatos podem falar.

A legislação implementada levantou diversas discussões a respeito do argumento usado, e nem todo o legislativo e executivo concordou com a ementa. Por outro lado, embora a doação tenha sido facilitada no quesito elegibilidade, a FEC impõe limites de valores e frequência, evitando que grandes corporações e milionários tenham algum tipo de influência sob os candidatos. Esse sistema de regulação de doações funcionou até o início dos anos 2000, mas com o surgimento da internet se tornou muito fácil a doação para campanha através de diversas fontes, fazendo com que pequenos valores juntos representassem milhões no fundo partidário. Além do processo de doação ter se tornado mais ágil, simples e menos rastreável, a divulgação dos fundos de campanha também foi ampliada através das mídias sociais. Antes, o processo de arrecadação de fundos dependia de um contato direto do partido e/ou do candidato com os contribuintes, influenciado por seu poder de convencimento, sua simpatia e disposição na procura por eleitores interessados. Agora, qualquer pessoa em todo o país poderia doar uma quantia em minutos e compartilhar com seus amigos e familiares a possibilidade de apoio ao candidato (FOWLER; FRANZ; RIDOUT, 2016).

Com a mudança na arrecadação de fundos, a internet também ampliou as fronteiras do marketing político. Comparando 2020 com 2016 (ambos anos de eleição presidencial), o investimento de políticos em mídias sociais duplicou, e, se compararmos 2020 com 2012, a diferença é ainda maior: 16 vezes mais investimento no meio digital⁵⁷. Os autores definem outros três argumentos principais que influenciam o marketing eleitoral atual: a sofisticação da segmentação dos indivíduos através de Big Data (1); aumento da eficácia da distribuição de anúncios trazido pelo avanço tecnológico (2) e o impacto de todo esse desenvolvimento na influência de anúncios na opinião do eleitorado (3) (FOWLER; FRANZ; RIDOUT, 2016).

O Big Data foi um importante atributo na expansão do investimento e uso das mídias sociais para fins políticos (FOWLER; FRANZ; RIDOUT, 2016). Através da massiva

⁵⁷ Disponível em: <[statista.com/statistics/309592/online-political-ad-spend-usa/](https://www.statista.com/statistics/309592/online-political-ad-spend-usa/)>. Acesso em 25 abr 2021.

quantidade de informações coletadas dos usuários, tornou-se muito mais fácil alcançar eleitores cujo comportamento e visão ideológica combinam com as propostas do candidato. Além disso, é possível mirar em eleitores indecisos e no público que opta por não comparecer às urnas. Mais do que uma ferramenta de divulgação, as mídias também se tornaram um meio de previsão: os candidatos e sua equipe são capazes de ter uma amostra dos resultados por estado, cidade ou condado através das postagens e declarações de votos dos usuários. A partir da identificação de pontos fracos (como estados indecisos) concentrar seu esforço de mídia e comícios. Assim, a distribuição dos anúncios e investimento se torna mais eficaz, evitando que dinheiro seja desperdiçado em zonas eleitorais fora do distrito do candidato ou em localizações e públicos que não tem probabilidade de apoiá-lo. Por fim, além de anúncios em mídias *online* serem mais sutis, diferentes de mídias como TV e rádio, eles também podem aparecer com maior frequência para o público, não existindo uma divisão igualitária para cada partido, sendo um espaço decidido por investimento e não por horários ou determinações eleitorais. As publicações se tornaram mais persuasivas pois são capazes de manter uma conversa constante com o eleitorado, sem hora e lugar, e feita diretamente para ele (FOWLER; FRANZ; RIDOUT, 2016).

O avanço da tecnologia e a expansão do marketing político para as mídias digitais, tornou mais difícil para o usuário diferenciar um conteúdo orgânico de um conteúdo patrocinado por políticos que utilizam esses meios para influenciar eleitores (FOWLER; FRANZ; RIDOUT, 2016). As mídias de massa e as mídias sociais trabalham em conjunto cobrindo dois âmbitos diferentes de comunicação com o povo: o que visa alcance máximo espalhando sua mensagem para o maior número de espectadores possíveis (TV, Rádio) e as ferramentas que possibilitam direcionamentos específicos (mídias sociais, ferramentas de busca, mídia programática). Para entender profundamente o marketing político digital, como apontado por Fowler, Franz e Ridout (2016, p. s.p, tradução nossa), "qualquer exame aprofundado de campanhas políticas modernas deve incluir uma compreensão da criação, da implantação estratégica e da influência da propaganda política"⁵⁸ e para isso iremos analisar os principais percursos e utilização das ferramentas de mídia nas eleições e mandatos até 2021.

3.3 MARKETING POLÍTICO ESTADUNIDENSE E MÍDIAS SOCIAIS

Mesmo que as mídias sociais e o marketing digital já sejam usados há anos na venda e promoção de produtos e serviços, seu papel na propaganda política começou, oficialmente,

⁵⁸ For these reasons, any in-depth examination of modern political campaigning must include an understanding of the creation, strategic deployment, and influence of political advertising.

apenas em 2008. Após vencer as primárias do Partido Democrata em 2007, Barack Obama entrou na disputa eleitoral no ano seguinte como um novo nome para o comando do país, que atraía uma multidão de eleitores por onde passava (MARSHMENT; COSGROVE; CONLEY, 2014). O então candidato foi o primeiro concorrente à eleição presidencial que fez uso de suas mídias sociais como um canal para obter contato constante com os eleitores e se tornar mais acessível.

Administrados por uma competente equipe de marketing, os perfis do ex-presidente se tornaram famosos em poucos meses, garantindo a Obama milhões de seguidores, comentários e curtidas. Não foram apenas as ferramentas utilizadas, que por si só já eram inovadoras, mas o discurso criado em conjunto com seus comícios, propagandas de televisão, rádio e diversas outras mídias. Como apontado por Less-Marshment, Cosgrove e Conley (2014) o ex-presidente usava uma estratégia de "escuta, resposta, reflexão e contato", captando o que os eleitores falavam diretamente em seu perfil e em outras menções na internet. Através de recursos oferecidos pela ferramenta, Obama respondia seus eleitores a respeito de suas dúvidas e refletia sobre suas críticas, mantendo contato tanto com seus apoiadores quanto com a oposição. Less-Marshment, Cosgrove e Conley (2014, p. 262, tradução nossa) ressaltam que:

Como um exemplo da comunicação de Barack Obama em resposta a esse criticismo, várias facetas desta comunicação podem promover a ideia de que Obama respeitosamente reconheceu a preocupação do público. Antes de mais nada, Obama nota a preocupação, e não a desconsidera. Em vez disso, Obama reconhece a preocupação como "legítima". Então Obama faz a pergunta crítica novamente, mostrando que está disposto a se colocar no lugar da pessoa que fez a pergunta. Além disso, Obama se dá ao trabalho de explicar o porquê ele discorda desse argumento. Fazendo isso, Obama pode ter comunicado um nível de respeito pelo argumento da oposição sem concordar com ele. Essa comunicação, e outras do tipo, demonstram um nível saudável de respeito pelas críticas⁵⁹.

Outra característica que recebe destaque na comunicação do político é a honestidade, autenticidade e confiança que suas publicações continham. Acostumados a lerem declarações em jornais e discursos na TV, a frequência e proximidade trazida pelas mídias sociais exigiam que o perfil de uma figura pública seja, ou pelo menos pareça, administrado por ela (LESS-

⁵⁹ As a typical example of Barack Obama's communication in response to this criticism, several facets of this piece of communication might promote the idea that Obama respectfully acknowledged public concern. First and foremost, Obama notes the concern, and does not disregard it. Rather, Obama acknowledged the concern as "legitimate". Obama then asked the critical question again, communicating that he was willing to put himself in the place of a person who would ask the question. Furthermore, Obama took the time to explain why he disagreed with this argument. In doing so, Obama may have been communicating some level of respect for the opposing argument without agreeing with it. This communication, and others like it, suggested a healthy level of respect for criticism.

MARSHMENT; COSGROVE; CONLEY, 2014). O uso de vídeos e imagens com o rosto do candidato enriquecem a sensação de proximidade entre ele e o público. Fowler, Franz e Ridout (2016) destacam que Obama não postava apenas conteúdos políticos e governamentais, mas também sua rotina, interação com a família e seu dia a dia além do Congresso. Essa estratégia de comunicação mostrava ao eleitor que ele era o centro do discurso do candidato, e não seu partido ou sua candidatura (LESS-MARSHMENT; COSGROVE; CONLEY, 2014). Aproveitando o esse sucesso, o Partido Democrata estruturou uma distribuição de voluntariado de acordo com o perfil do eleitor e não de pontos físicos específicos. Através da tecnologia do GPS, o partido mostrava aos eleitores interessados outros indivíduos voluntários ao seu redor, criando uma comunidade local engajada em promover Obama.

O candidato também traçou uma estrutura de discurso firme e constante, tendo como pontos de destaque o uso de dados de seus eleitores e seguidores para aprimorar seu conteúdo e segmentação, uso e realização de pesquisas e polimento de sua segmentação. Além disso, suas postagens também tinham clareza na transmissão da mensagem e empatia gerada através da exposição de situações de sua vida pessoal (LESS-MARSHMENT; COSGROVE; CONLEY, 2014). Como apontado pelos autores (2014, s.p, tradução nossa):

Foi por essa razão que Obama usou como discurso sua própria história, como quando viu sua mãe se preocupar se seu plano de saúde alegaria que seu câncer era uma doença pré-existente, para não fornecer cobertura no tratamento.⁶⁰

Alguns fatores além dos já apresentados transformaram a eleição e mandato do ex-presidente em um *case* de sucesso do marketing político moderno. Os dados obtidos pelas campanhas de Obama não serviam apenas como combustível para melhorar sua comunicação, mas também para determinar onde valeria a pena colocar mais esforço durante sua candidatura. Assim, a equipe conseguiu diminuir seus custos com marketing, através de uma estratégia mais precisa, e d rentabilizar e aproveitar aos máximos os encontros presenciais do candidato com o público. Usando Big Data, foram mapeadas quais mensagens e tópicos faziam sucesso com grupos diferentes, como jovens, latinos e conservadores (LESS-MARSHMENT; COSGROVE; CONLEY, 2014).

A construção da base de eleitores começou a ser feita muito antes da eleição presidencial de 2008, coletando os e-mails de seus apoiadores durante seu mandato como Senador. Com os dados desses usuários, foi possível criar disparos automáticos de e-mail (que superaram mais

⁶⁰ It was for this reason that Obama discussed his own story, such as how he watched his mother worry about whether her insurer would claim her cancer was a preexisting condition so it could get out of providing coverage.

de 1 bilhão de envios) para compartilhamento de notícias, incentivo a doações para o comitê do candidato, informações sobre eleições entre outros tipos de conteúdo. Posteriormente, a equipe passou também a enviar mensagens de texto personalizadas de acordo com a região do indivíduo, atingindo comunidades locais e seus líderes com grande influência. Ao final da sua campanha para a presidência, dois anos depois, a base de dados de apoiadores já contava com mais de 13 milhões de pessoas (LESS-MARSHMENT; COSGROVE; CONLEY, 2014).

Less-Marshment, Cosgrove e Conley (2014) apontam que, mais do que adquirir novos apoiadores, Obama queria criar uma rede de apoio e ação de eleitores. Para isso, também foi feito um tipo de programa de fidelidade e recompensa dentro do voluntariado das campanhas. Os eleitores conquistaram votos através de ações feitas para o candidato, desafios e outras tarefas propostas. As atividades incluíam, por exemplo, a divulgação de Obama e suas propostas para seus vizinhos e outros moradores da sua localidade. A partir desses pontos, era gerado um ranking de eleitores mais engajados e que faziam maior diferença na campanha, provocando um clima de competição entre os próprios eleitores. Estima-se que apenas nessa dinâmica, a população tenha poupado aos cofres do candidato mais de 35 milhões de dólares. Mesmo após ser eleito, Obama e sua equipe continuaram a usar a base de dados para fazer uma comunicação direta e personalizada, compartilhando propostas que estavam em andamento no Senado, buscando o mesmo apoio que receberam durante as eleições (LESS-MARSHMENT; COSGROVE; CONLEY, 2014).

A entrega furtiva dessas mensagens permitia a equipe do ex-presidente manter uma relação sólida e constante com seu público sem que a oposição acompanhasse. Essa estratégia espelha o que havia sido feito desde seu mandato como Senador, onde Obama criou diversas linhas de conversa distintas (tanto na mídia paga quanto na orgânica), de modo que se tornava quase impossível para os Republicanos acompanharem. Less-Marshment, Cosgrove e Conley (2014) dividem as campanhas políticas em dois grandes objetivos: convencer eleitores a votarem no seu candidato e convencer os eleitores que já o apoiam a comparecerem às urnas. Para atingir esses dois objetivos, as autoras defendem que existem quatro tipos de estratégias de segmentação: escolher o público de acordo com suas informações demográficas; interesses de consumo (programas que assistem, revista que leem); características obtidas por uma base de dados; direcionar para grandes grupos identificados pelas mídias mas sem identificação pessoal de cada eleitor e, por último, o quarto e mais recente caminho que é a personalização de anúncios de acordo com a personalidade e interesses pessoais de cada usuário.

A primeira opção era a mais possível e mais usada antes dos anos 2004, quando a segmentação e fragmentação dos públicos nas mídias ainda era limitada. Com o surgimento das mídias sociais e da Web 2.0 no início dos anos 2000, os candidatos viram uma oportunidade de reunirem mais informações sobre o seu público além de idade, localização e gênero. O primeiro candidato a usar esse recurso foi Bush durante sua reeleição em 2004, usando dados dos seus eleitores, para segmentar seus anúncios dentro de programas de TVs específicos, que tinham mais chance de atingir seu público de afinidade (LESS-MARSHMENT; COSGROVE; CONLEY, 2014). Com o surgimento das mídias sociais, nasceu a possibilidade de conteúdos específicos por usuários, de acordo com seus interesses e sinais enviados por ele às plataformas. A partir da reunião dessas informações e do aprendizado de máquina, as ferramentas de mídias são capazes de entregar anúncios personalizados criados sob uma base de conteúdos (imagens, textos e vídeos) que possibilitam milhares de combinações diferentes.

Obama soube usar muito bem as estratégias mais recentes de marketing político digital em suas campanhas, mas, em 2016, durante a eleição de Donald Trump, tivemos outra grande virada de chave: disparo em massa de mensagens com conteúdos além de propaganda política, que tinham como objetivo manipular a opinião pública ao criar falsas narrativas que favoreciam o candidato e depreciavam seus opositores. A desinformação, também conhecida como *fake news*, se tornaram combustível para campanhas de diversos políticos ao redor do mundo, mas foi em 2016 que essa tendência teve maior destaque. Embora o uso desse tipo de estratégia tenha se tornado notável no ano da eleição de Donald Trump, diversos fatores ao longo dos anos 2000 contribuíram para isso. O avanço tecnológico e as alterações no comportamento tanto dos eleitores quanto dos candidatos criaram um terreno fértil para a disseminação de informação em massa, através da cultura do compartilhamento e de conteúdos de rápido consumo (HORST, 2018).

Desinformação atrelada a um alto alcance extremamente certo potencializaram a campanha de Donald Trump, que disseminava ideias extremistas e foi conhecida por compartilhar informações sem veracidade comprovada. O modelo de sucesso observado nos Estados Unidos foi, mais tarde, replicado em outros países. Em oposição a esse tipo de propaganda, diversos políticos (em sua maioria da geração mais jovem dos Democratas) levantaram bandeiras dentro do Congresso contra esse tipo de manipulação de grandes mídias e exigindo uma regulamentação rígida nos anúncios políticos dentro de suas plataformas⁶¹.

⁶¹ Disponível em: <<https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/congress-press-big-tech-ceos-speech-misinformation-rcna506>>. Acesso em 27 abr 2021.

Além de lutarem dentro da Câmara e do Senado, esses políticos também expandiram seus princípios para dentro de seus perfis de suas mídias sociais, usando-os para informar, educar e compartilhar informações com a população, além de, muitas vezes, esclarecer desinformação espalhada pelo país. Para esses candidatos, a internet não é só uma maneira de conseguir eleitores e tirar votos do partido oposto, mas sim uma ponte de comunicação entre o povo e seu governo.

No próximo capítulo, iremos trazer uma das políticas com maior destaque nos Estados Unidos no que se diz respeito ao uso das mídias sociais e inovação de pautas trazidas para o congresso, usando a internet como uma definidora de agenda dentro da Câmara. Mais especificamente, como Alexandria Ocasio-Cortez usou o Twitter como uma ferramenta fundamental na sua eleição e ao decorrer do seu mandato.

4. ANÁLISE DO USO DO TWITTER COMO FERRAMENTA POLÍTICA PELA CONGRESSISTA ALEXANDRIA OCASIO-CORTEZ

Uma vez estudado os pilares teóricos do presente trabalho, iremos fazer a análise do perfil no Twitter de Alexandria Ocasio-Cortez, Congressista dos Estados Unidos, durante sua campanha no período eleitoral de 2020 (03 de outubro até 03 de novembro). Para melhor entendimento e contextualização da pesquisa, iremos apresentar a metodologia escolhida pela autora para o desenvolvimento do trabalho, e introduzir a Congressista Ocasio-Cortez, desde o início da sua trajetória até sua posição atual.

4.1 METODOLOGIA

O presente estudo de caso foi desenvolvido e estruturado a partir do método de Pesquisa Qualitativa, de Miles e Huberman (1994) que dividem a técnica em três grandes estruturas que foram seguidas: a redução de conteúdos e focalização através da criação de um sumário com os principais temas abordados, que será o esqueleto da pesquisa; a apresentação e organização dos dados, que nos deu insumo para o desenvolvimento da terceira etapa, análise e verificação. Segundo os autores, a terceira etapa não acontece de maneira independente das duas primeiras, e é desenvolvida desde o início da pesquisa, quando o pesquisador passa a cruzar os dados que está reunindo. A respeito dos resultados obtidos nesta etapa, Gil (2008, p. 177) aponta que:

O resultado da análise é um tipo de síntese em mais alto nível. Embora ao longo do processo de análise ocorra a segmentação dos dados, o que se espera ao final é a constituição de um quadro mais amplo e coerente. Especificamente no caso da adoção do modelo da *grounded theory*, em que a proposta é a da constituição de uma teoria fundamentada nos dados.

Dentro da estrutura apresentada acima, a presente pesquisa tem natureza exploratória, partindo de um problema mais geral para questões específicas dentro do tema escolhido, nesse caso, indo da política estadunidense para o uso do Twitter como ferramenta política no país. Nessa dinâmica, os primeiros capítulos teóricos desta monografia representam a etapa de "investigação mais ampla", feita através da revisão literária e outros procedimentos (GIL, 2008), que se faz necessária visto a amplitude do tema escolhido pela autora. Para a coleta de informações, são usados dois métodos: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. O primeiro é realizado a partir de "material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos" (GIL, 2008, p. 50), que possibilitam à pesquisadora uma vasta gama de conteúdos, que a mesma seria incapaz de coletar diretamente, por isso recorre a materiais já

existentes. Essa técnica se torna ideal para a pesquisa por três fatores principais: o tema escolhido se restringe a um país estrangeiro (1); abrange um assunto extremamente amplo, complexo, e de contexto histórico: a política norte-americana (2); e é focada em uma figura específica, cujo papel se restringe ao país em que reside e atua, os Estados Unidos (3).

A segunda técnica, a pesquisa documental, se assemelha à primeira, porém se difere na fonte de coleta de informações. Enquanto a pesquisa bibliográfica se baseia em materiais já consolidados (livros e artigos científicos), a pesquisa documental abrange materiais mais brutos, como reportagens de jornais, revistas, artigos e matérias postados na internet (entre outras fontes), e materiais intitulados "de segunda mão", como tabelas e relatórios (GIL, 2008). O método de pesquisa documental é essencial para o desenvolvimento da monografia, uma vez que o período e evento analisado ocorreu a menos de um ano, e o autor desses eventos é uma figura pública que ganhou fama nos últimos quatro anos, por isso, ainda existe pouca pesquisa analisada existente. Além disso, as ferramentas e fenômenos estudados nesta pesquisa (Twitter e desinformação, por exemplo) estão em constante evolução e transformação, dificultando que materiais bibliográficos estejam sempre atualizados, se fazendo necessário o uso de recursos de pesquisa documental.

Para a análise do problema, a técnica escolhida foi a de análise de conteúdo, que Berelson (1952, p. 13) define como "uma técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações". Seguindo as três etapas propostas por Berelson (pré-análise, exploração do material e tratamento dos dados, inferência e interpretação) foi definido um recorte do material produzido pela candidata Alexandria Ocasio-Cortez no Twitter, sendo os 31 dias precedentes a disputa da sua reeleição em 2020 (de 3 de outubro a 3 de novembro). A partir dos conteúdos coletados, foi feita a enumeração e a categorização dos mesmos, e os dados foram tratados e interpretados, para possibilitar a comparação do material obtido e desenvolvimento da análise (GIL, 2008).

Além disso, Fonseca (2011) pontua que a análise de conteúdo é a evolução da análise textual na comunicação em massa digital, e que combina atributos quantitativos com qualitativos de modo que analisamos não só o alcance do texto, mas também seus atributos. Aprofundando a estrutura de desenvolvimento da análise, segundo Krippendorff (1980), o pesquisador deve seguir alguns marcos de referência: os dados (1), que são a base da pesquisa. O contexto dos dados (2), que ajuda a compreender de maneira mais certa e clara as informações obtidas. O conhecimento do pesquisador (3), enriquecido durante a etapa de pré-

análise. O objetivo da análise de conteúdo (4) que neste caso abrange o funcionamento da publicidade política em mídias sociais, a compreensão do papel da Congressista Alexandria Ocasio-Cortez na política norte-americana e a análise do Twitter como meio de comunicação de massa para eleitores. A inferência como tarefa intelectual básica (5), que se refere a ligação da mensagem e seu conteúdo com o contexto que é inserido, neste caso o cenário político estadunidense e global. Por fim, a validação como critério de sucesso, que são os "KPIs" (chamados pelo autor de critérios de validação) a serem usados durante a análise que ajudarão a validar sua precisão e veracidade.

Nos próximos subcapítulos, iremos introduzir a história da Congressista Alexandria Ocasio-Cortez, mostrando desde o início da sua carreira, eleição e uso de ferramentas digitais até o momento principal que será analisado neste trabalho: sua campanha de reeleição para a Câmara dos Representantes dos Estados Unidos, feita através da mídia social Twitter.

4.2 ALEXANDRIA OCASIO-CORTEZ: A MORADORA DO BRONX, A POLÍTICA E A INFLUENCER

Uma vez estudada a história da política dos Estados Unidos e sua evolução, é notório que o sistema atual favorece o mesmo grupo de indivíduos a continuarem no poder, mudando apenas os rostos, mas não os ideais. O sistema de dois partidos, a regulamentação de patrocínio e as mudanças trazidas pela internet nos últimos anos trazem uma dualidade de perfis atraídos para o Congresso norte-americano. Mesmo dentro de cada partido da divisão azul e vermelha, há divergências de opiniões e pautas. Após o fim do segundo mandato do ex-presidente Barack Obama, o Partido Democrata não contava com muitos políticos populares entre o público, que fossem capazes de garantir mais quatro anos do controle da Casa Branca ao partido. A solução encontrada foi a de reciclagem: o nome para concorrer à eleição de 2016 era bastante conhecido pelos estadunidenses, mas não o suficiente para ser eleito. Hillary Clinton, ex-mulher do presidente Bill Clinton (que governou o país entre 1993 e 2001) e ex-senadora do estado de Nova Iorque, possuía um bom currículo, mas não era o que os Estados Unidos precisavam⁶².

Todos os problemas enfrentados, em conjunto com o ressurgimento de movimentos supremacistas, apoio ao armamento, uma longa discussão a respeito de violência policial e questões de saúde pública, como o aborto, serviram de combustível para a bomba que vinha a estourar em novembro de 2016. O fósforo usado para dar início ao incêndio que duraria pelos próximos quatro anos do governo Trump, ainda era desconhecido e extremamente potente:

⁶² Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/election-us-2016-37930473>>. Acesso em 18 mai 2021.

criação e disseminação de notícias em massa, em sua maioria falsas⁶³. A candidata, após uma sangrenta primária contra seu colega de partido Bernie Sanders⁶⁴, tinha o desafio de derrubar o novato Donald Trump nas urnas, o que acabou não acontecendo. A queda do Partido Democrata não foi culpa somente de seus oponentes e nem da atual situação do país e do mundo nos últimos anos, mas também dos políticos que ocupavam suas cadeiras no Congresso. Além de ter pouca diversidade no seu quadro de candidatos, um grande volume de Congressistas era patrocinado por corporações, gastavam milhões de dólares em suas campanhas e eram conhecidos no meio político a décadas, tendo poucos novos nomes que fossem capazes de derrotá-los⁶⁵.

Com as gerações mais jovens e comunidades como os negros, imigrantes e outras minorias se tornando cada vez mais interessadas em questões como política, meio ambiente, causas sociais e economia, a identificação desse público com os candidatos foi caindo ao longo dos anos. Para essa parte da população não bastava mais acompanhar a política, era preciso participar dela. Entre as eleições para a Câmara e Senado de 2018 e de 2020, houve um aumento de mais de 200% no número de candidatos abaixo dos 45 anos⁶⁶, e o atual Congresso tem a maior diversidade racial e étnica da história do país. Das cadeiras totais, 23% estão ocupadas por Congressistas de minorias raciais e/ou étnicas⁶⁷. Esse aumento teve início em 2018, quando a Câmara passou a ter índices semelhantes a diversidade do país: Aproximadamente 12% dos Congressistas eleitos eram negros, pareando com a representação da comunidade no país, assim como os indígenas que nos dois âmbitos também possuíam 1% de representação. Porém, alguns grupos como latinos e asiáticos, que juntos somam 24% da população do país, conquistaram apenas 12% de cadeiras na Câmara⁶⁸.

Em um dos bairros mais diversos de Nova Iorque, o Bronx, estava uma das mulheres que viria a ter um papel fundamental nas mudanças do governo norte-americano. Filha de pais porto-riquenhos, que haviam se mudado para o país em busca do sonho americano, Alexandria Ocasio-Cortez tem uma história muito semelhante a de diversos outros filhos de imigrantes em Nova Iorque. O Bronx era conhecido na cidade por sua população latina e negra, e pelo custo

⁶³Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2018/04/03/a-new-study-suggests-fake-news-might-have-won-donald-trump-the-2016-election/>>. Acesso em 18 mai 2021.

⁶⁴ Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/election-us-2016-37930473/>>. Acesso em 18 mai 2021.

⁶⁵ Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2020/03/22/us/politics/young-voters-biden-sanders.html/>>. Acesso em 18 mai 2021.

⁶⁶ Disponível em: <<https://www.millennialaction.org/millennials-on-the-rise-in-congress/>>. Acesso em 18 mai 2021.

⁶⁷ Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/01/28/racial-ethnic-diversity-increases-yet-again-with-the-117th-congress/>>. Acesso em 18 mai 2021.

⁶⁸Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/02/08/for-the-fifth-time-in-a-row-the-new-congress-is-the-most-racially-and-ethnically-diverse-ever/>>. Acesso em 18 mai 2021.

de vida mais barato que em outras localidades da cidade, mas com altos índices de violência. A história do bairro e seu histórico "manchado" na cidade de Nova Iorque teve início muito antes do nascimento de Alexandria. Nos anos 60 até o fim dos anos 70 a região foi diretamente afetada pela crise de segurança pública que se alastrava na cidade, os moradores enfrentavam uma alta taxa de desemprego, com criminosos e membros de gangue dominando as ruas das comunidades. O ambiente hostil, conseqüentemente, desmotivou comerciantes, donos de empresas e imobiliárias a continuarem investindo no bairro, e diversos prédios e casas foram evacuados e queimados pelos proprietários para receberem seguro, e assim conseguir construir em outro lugar⁶⁹. Foi apenas no início da década de 80 que a região conseguiu se reerguer, com a ajuda de programas do governo do prefeito Edward Koch. Entre as ações implementadas estava o "Plano de Habitação Decenal", que tinha como objetivo a construção de levas de apartamentos populares em regiões como o Bronx e o Queens. Além de elevar a qualidade de vida dos moradores, que agora tinham um lugar seguro, limpo, estável e com preço acessível, a obra também gerou empregos e atraiu novos moradores e comerciantes. Esses fatores, em conjunto com o controle da crise e diminuição da violência e o aumento de empregos gerados nos anos 90 na cidade, fizeram com que o bairro se tornasse uma das principais opções para imigrantes recém-chegados em Nova Iorque (LOPEZ, 2020).

Lopez (2020) destaca que desde cedo, nascida e criada no Bronx, Alexandria viu de perto o trabalho e as necessidades dos moradores da região. Seus pais, 5 anos após seu nascimento em 1989, conseguiram comprar uma casa e se mudar para uma região com uma melhor qualidade de vida. Diferente da maioria dos jovens de seu antigo bairro, Alexandria teve acesso a escolas públicas de alta qualidade e vizinhanças seguras, enquanto no Bronx as taxas de abandono do ensino médio e fundamental por jovens latinos alcançava mais de 25%. Terminado o colegial, cursou faculdade de Relações Internacionais na Universidade de Boston, onde, custosamente, conseguiu se formar em 2011. No seu segundo ano da faculdade, Alexandria perdeu seu pai para o câncer de pulmão. Mesmo que na época a família já possuísse melhores condições financeiras, tendo seu pai como principal provedor através de uma empresa de arquitetura, a família não tinha dinheiro o suficiente para custear um plano de saúde.

Ao perder sua fonte principal de sustento no meio da crise financeira de 2008, a família Ocasio-Cortez vendeu sua casa e voltou para o Bronx, e Alexandria passou a trabalhar em empregos secundários como garçom e barista, dividindo seu tempo entre estágios, sua

⁶⁹ Disponível em: <<https://urbanareas.net/info/resources/the-history-of-the-bronx-ny/>>. Acesso em 21 mai 2021.

família, faculdade e sua fonte de sustento. Ao voltar em definitivo para NY ao final de sua faculdade, Alexandria começou a participar mais ativamente em sua comunidade, se envolvendo em projetos sociais para moradores e para a comunidade latina que reside na região. Ocasio-Cortez ganhava um salário-mínimo na época, cerca de U\$ 1.250 e custeava metade da renda da sua casa, plano de saúde (cerca de U\$ 200) e o parcelamento da sua dívida estudantil (que chegava a U\$ 25.000). Foi em 2015, com a candidatura do senador Bernie Sanders para as primárias do partido Democrata, que a jovem começou a almejar uma carreira na política norte-americana, e acreditar que poderia fazer diferença no seu distrito (LOPEZ, 2020).

Sanders apresentava ideias muito progressistas em comparação com sua oponente Hillary Clinton, e defendia a classe trabalhadora, a imigração e o sistema de saúde público. Motivada por seus discursos e com esperanças de que o Senador garantisse uma vaga na disputa presidencial, Ocasio-Cortez se juntou na organização de sua campanha. Segundo Alexandria⁷⁰:

Foi só depois de ouvir falar de um homem chamado Bernie Sanders que comecei a questionar, afirmar e reconhecer meu valor inerente como ser humano que merece serviços de saúde, habitação, educação e um salário-mínimo.⁷¹

Sanders acabou perdendo a disputa dentro do partido Democrata, e no ano seguinte Donald Trump foi eleito, mas a vontade de Alexandria de permanecer na política só aumentou. Dentro do comitê de campanha Democrata, foi capaz de criar contatos e se juntar a grupos de movimentos de candidatos com apoio financeiro independente (não patrocinados por corporações). Passou a participar mais ativamente de projetos políticos na sua comunidade, conhecendo outros jovens e novos candidatos que partilhavam dos mesmos ideais (LOPEZ, 2020).

Em 2016, foi criado o movimento "Novo Congresso" (Brand New Congress) por ex-membros do comitê de Sanders. O grupo tinha como objetivo recrutar candidatos de minorias que não tivessem conexões dentro da política ou que tivessem grandes fortunas para sustentar uma campanha eleitoral. Após ser nomeada por seu irmão para o programa, foi só em 2017 que Alexandria aceitou fazer parte do grupo e concorrer nas primárias do seu Distrito para a Câmara dos Representantes. Sua campanha iniciou com um grande desafio: desbancar Joe Crowley, candidato e representante do Partido Democrata pelo 14º Distrito de NY desde 1999. Além de

⁷⁰ Disponível em: <<https://nymag.com/intelligencer/2019/10/sanders-returns-to-trail-hosts-aoc-at-big-queens-rally.html>>. Acesso em 21 mai 2021.

⁷¹ "It wasn't until I heard of a man by the name of Bernie Sanders that I began to question and assert and recognize my inherent value as a human being that deserves health care, housing, education and a living wage"

derrotar os candidatos republicanos com quem disputou as eleições, Crowley nunca teve um oponente nas primárias de seu partido (LOPEZ, 2020).

Mesmo que pertencentes ao lado azul da política norte-americana, Ocasio-Cortez e seu oponente possuíam propostas e prioridades extremamente diferentes. Alexandria defendia políticas mais progressistas, como o Medicare for All (programa de saúde pública), salário-mínimo mais alto, entre outras pautas, enquanto Crowley se mantinha numa posição mais central na divisão partidária, sem trazer novas pautas para o Congresso. Durante seus 31 anos de mandato, não houve mudanças significativas no Bronx e Queens, e havia pouco contato com a comunidade local, já que Crowley morava na Virgínia do Norte, estado que fica a mais de 384 km de Nova Iorque. Os candidatos possuíam também um abismo financeiro e político que os dividia: Ocasio-Cortez arrecadou dinheiro para sua campanha através de doações e da verba disponibilizada pelo partido, já Crowley possuía um orçamento de mais de 1 milhão e meio de dólares (arrecadado através da ajuda de grandes empresas, sua fortuna pessoal e do seu banco partidário). O atual Congressista também tinha apoio de todos os líderes dentro do partido Democrata, incluindo o governador de Nova Iorque, Andrew Cuomo. Do lado de Ocasio-Cortez, havia apenas uma pequena equipe, que havia trabalhado com ela na campanha de Sanders em 2016. Nenhum especialista político ou líder de campanha conhecido estava entre os apoiadores da jovem de origem porto-riquenha (LOPEZ, 2020).

A falta de experiência, de fundos e de fama fizeram com que Crowley e grande parte do Partido Democrata não considerasse Ocasio-Cortez uma ameaça para a reeleição. Em muitas ocasiões, o candidato deixou claro que não estava preocupado com sua oponente: nos dois debates propostos pelo partido, nenhum Crowley compareceu, e em um deles enviou uma mulher latina, membro da sua equipe, para representá-lo na tribuna. A mídia e a própria Alexandria consideraram a atitude extremamente racista e apelativa, o que rendeu ao candidato diversas represálias (LOPEZ, 2020). Depois de longos meses de divulgação, debate e encontros com a comunidade do Bronx-Queens, em junho de 2018 ocorreu uma das maiores viradas e um dos resultados mais inesperados das eleições dos últimos anos: por uma margem de 4.000 pontos, Alexandria derrotou Joe Crowley, derrubando seu reinado de mais de três décadas no Décimo Quarto Distrito. Com o apoio da comunidade em que cresceu, Alexandria Ocasio-Cortez começou uma nova era da política norte-americana, junto de outros representantes do Congresso, que viria a ser o mais diverso (e jovem) da história do país, e passou a ser conhecida como AOC (LOPEZ, 2020).

Nos primeiros meses de seu mandato após a eleição para o Congresso (vencida pelo partido Democrata), a Congressista já havia chamado atenção dos republicanos, com seus projetos como o Green New Deal (que visava a diminuição da poluição pelo país) e aumento do salário-mínimo. AOC foi taxada pela oposição como uma ameaça socialista dentro do Congresso, que ameaçava os "ideais norte-americanos" (LOPEZ, 2020). Até mesmo o então presidente Donald Trump dirigiu críticas à Alexandria e outros aliados dentro do Congresso dizendo em uma publicação em seu Twitter: “Por que eles não voltam e ajudam a consertar os lugares totalmente destruídos e infestados pelo crime de onde eles vieram?”⁷². Os ataques a seu modo de governar e a suas origens só se intensificaram ao longo dos anos, conforme AOC ganhava destaque na Câmara, onde desafiava grandes nomes do Congresso. A Congressista expôs esquemas como o patrocínio de grandes indústrias (principalmente a Farmacêutica e a Armamentista) a candidatos do Senado e da Câmara, e o caso de vazamento de dados, descaso com a checagem das informações postadas e manipulação das eleições pelo Facebook, no qual foi protagonista no interrogatório do CEO da empresa, Mark Zuckerberg (LOPEZ, 2020).

A internet e as mídias sociais tiveram um papel essencial tanto na eleição da Congressista quanto em seu mandato. De acordo com Lopez (2020), Ocasio-Cortez já havia se tornado a décima quinta política mais pesquisada no país em 2018, antes mesmo de ter sido eleita. Com menos de cem dias de mandato no Congresso, Alexandria foi capa da revista Time como uma das pessoas mais influentes de 2019, e a maior parte dessa influência vem de suas mídias sociais. Lopez (2020) aponta que Alexandria traz pautas importantes para o governo durante posts do seu cotidiano, como *lives* e IGTVs que realiza enquanto cozinha ou arruma seu apartamento. Isso faz com que seus seguidores consumam pautas políticas de maneira muito mais natural, trazendo questões para o seu dia a dia. Além disso, Ocasio-Cortez usa seu perfil tanto como uma conta pessoal, quanto como uma conta de trabalho, a deixando mais humanizada. Em seu Twitter, por exemplo, a Congressista mantém conversas com membros da comunidade que representa, além de responder críticas e elogios feitos a ela diretamente, transparecendo honestidade em suas postagens. Essa popularidade foi conquistada desde o início de sua campanha em 2018, quando a então candidata usava suas mídias para ampliar seu alcance de maneira gratuita e/ou com baixíssimo custo (comparado a campanha milionária de seu concorrente). Alexandria foi a Congressista e candidata com maior número de doações abaixo de 200 dólares, que vinham em sua maioria de indivíduos, que juntos acumularam mais

⁷² Disponível em: <<https://www.glamour.com/story/donald-trump-congresswomen-tweets>>. Trecho original: "Why don't they go back and help fix the totally broken and crime infested places from which they came". Acesso em: 21 mai 2021.

de 2 milhões de dólares para a campanha da democrata. Seu sucesso foi tamanho que, após ser eleita, foi convidada a ensinar a outros membros do seu partido como usar as mídias sociais, tanto para seu mandato como para suas futuras campanhas.

Figura 6: Live feita pela candidata em 11/12/2020. Mais tarde postado como IGTV na plataforma⁷³.



Fonte: a autora (2021) no perfil do Instagram da candidata (@aoc)

Sua representatividade vai muito além da sua origem, da sua história que ressoa com a de tantos outros milhares de moradores do país, dos seus ideais e do seu caminho até o Congresso norte-americano. Durante as eleições presidenciais de 2020, embora não tenha concorrido a chapa presidencial, AOC desempenhou um papel importante na eleição de Biden, usando suas plataformas e seu poder de fala para convocar o povo norte-americano que acreditava na mudança e que não estava satisfeito com o governo atual (LOPEZ, 2020). Já no

⁷³ Disponível em <<https://www.instagram.com/tv/CIpCnIFHoE3/>>. Acesso em 22 mai 2021.

Congresso, durante sua campanha de reeleição, Alexandria não era mais a azarona da disputa, que dependeria de um milagre para vencer. Era necessário uma estratégia e comunicação totalmente diferente da sua primeira eleição, que se desdobrou em um palanque principal: as mídias sociais. No próximo subcapítulo, iremos analisar como a congressista Alexandria Ocasio-Cortez usa o Twitter como ferramenta política, focando em sua reeleição e para a dissipação de seus projetos, ideias e apoio a outros políticos, tendo um canal direto de comunicação não só com a comunidade que representa, mas com o mundo inteiro.

4.3 USO DO TWITTER EM SUA CANDIDATURA E MANDATO

Entre seu Instagram e seu Twitter (suas duas mídias mais usadas) até maio de 2021 a Congressista Alexandria Ocasio-Cortez acumulava mais de 20 milhões de seguidores⁷⁴. No ano seguinte após sua candidatura, AOC já era a quarta política mais comentada no Twitter, ultrapassando Hillary Clinton, Bernie Sanders e Joe Biden⁷⁵. Seu alcance ultrapassa mais de 12 milhões de seguidores na plataforma e se iguala (e até mesmo supera) os perfis de líderes mundiais⁷⁶. Em sua comunicação, a candidata mantém uma conversa constante com seus eleitores e seguidores, e usa dos recursos oferecidos pela plataforma para ampliar seu alcance e responder a boatos, perguntas e notícias. Como visto no capítulo 2, as mídias sociais têm um imenso poder na propagação de mensagens para públicos. O Twitter, mais especificamente, apresenta uma estrutura ainda mais propícia à propagação que outras mídias, uma vez que suas interações podem ocorrer dentro de tópicos de conversa e não apenas perfis ou na rede de seguidores. Além de se comunicar com 12 milhões de indivíduos, Alexandria também consegue espalhar a mensagem de outras contas e usar sua rede para ampliar ideias que ressoam com suas ideias.

Não só o número de eleitores atingidos é maior, mas o público que consome os conteúdos postados no Twitter também é mais específico e mais engajado com causas sociais (LOPEZ, 2020). Para dominar esta mídia não existe uma fórmula secreta, como a própria Congressista aponta, mas há maneiras de discursar e interagir que contribuem para uma maior propagação e identificação do público com o material consumido em 280 caracteres. Desde a criação da sua conta em 2010, AOC possui um pouco mais de 12 mil *tweets*⁷⁷, sendo eles em

⁷⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/aoc>> e <<https://www.instagram.com/aoc/>>. Acesso em: 22 mai 2021.

⁷⁵ Disponível em: <<https://www.newsweek.com/ocasio-cortez-fourth-most-tweeted-about-politician-world-1476407>>. Acesso em: 22 mai 2021.

⁷⁶ Disponível em: <<https://www.statista.com/chart/17898/world-leaders-with-the-most-followers-on-twitter/>>. Acesso em: 24 mai 2021.

⁷⁷ Disponível em: <<https://socialbearing.com/search/user/AOC>>. Acesso em: 26 mai 2021.

sua maioria postados após o início de sua campanha em 2018⁷⁸. A ferramenta foi uma das consideradas essenciais para o sucesso de sua candidatura às primárias de NY, considerada por muitos como uma causa impossível. Depois de eleita, a Congressista não abandonou suas mídias e usou-as a favor do seu mandato e como vitrine para sua reeleição, que ocorreu em 2020. Embora as ferramentas usadas tenham se mantido as mesmas, entre as publicações de 2018 e 2020 da candidata houve uma mudança intensa de contexto: Ocasio-Cortez já não procurava "derrotar" um inimigo, agora ela precisava mostrar ao povo que merecia ser reeleita e que fez o que cumpriu dentro do que era possível.

Figura 7 - Perfil da Rep. Alexandria Ocasio-Cortez



← **Alexandria Ocasio-Cortez** ✓
12,5 mil Tweets

Alexandria Ocasio-Cortez ✓
@AOC

US Representative, NY-14 (BX & Queens). In a modern, moral, & wealthy society, no American should be too poor to live. **100%** People-Funded, no lobbyist 💰. She/her.
[Traduzir bio](#)

📍 Bronx + Queens, NYC ocasiocortez.com 📅 Ingressou em abril de 2010

3.232 Seguindo **12,7 mi** Seguidores

Fonte: A autora (2021) no perfil do Twitter @AOC⁷⁹

⁷⁸ Disponível em: <<https://socialblade.com/twitter/user/aoc/monthly>>. Acesso em: 26 mai 2021.

⁷⁹ <https://twitter.com/aoc>

A candidata manteve um ritmo constante de publicações em seu perfil, com uma média de 8 postagens por dia no mês que precedeu sua reeleição, tendo mais de 20 milhões de interações (entre respostas, *retweets* e curtidas) no período de acordo com os dados da coleta. Para compreender sua estratégia durante seu último mês de campanha para a reeleição, analisamos os *tweets* postados e categorizamos conforme a metodologia de análise de conteúdo desenvolvida por Krippendorff (1980), que conceituamos no capítulo anterior. A coleta de dados, neste caso os *tweets*, foi feita por Pedro Sanvido do laboratório de pesquisa Davint, o qual sou imensamente grata, através de um *script* que recolhe as postagens de acordo com o período determinado e o perfil selecionado. No caso desta monografia, o perfil escolhido foi o de Alexandria Ocasio-Cortez, sob o usuário @AOC, e o período de recolhimento dos dados foi de entre três de outubro e três de novembro. Foram obtidos 107 *tweets*, que incluem apenas publicações de autoria do perfil ou *retweets* com comentários (*replies* e *retweets* simples não foram considerados para análise). Devido ao alto volume de interações e marcações ao perfil da candidata, decidimos focar no conteúdo selecionado e produzido por ela e não apenas em respostas que dependem da iniciativa e postagem de outros usuários. No agrupamento de categorias foram identificados 11 assuntos principais obtidos através da nossa classificação de conteúdos postados pela Congressista. Desse total, foram selecionados 6 tópicos com maior volume de publicações (maior ou igual a 5% do total de postagens do período). Pela riqueza de informações e variedade de formatos de publicação a categorização exigiu uma complexidade de análise para enquadrar os *tweets* em apenas uma categoria, mas decidimos rotular de acordo com o conteúdo predominante. Podemos observar na tabela abaixo:

Tabela 1 - Categorias principais de *tweets* por Conteúdo

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	POSTS	RETWEETS	REPLIES	LIKES
CATEGORIA 1 - Republicanos	Publicações que mencionam algum político Republicano ou que falam do Partido Republicano, em sua maioria em tom de confronto.	25	739.371	217.856	6.069.882
CATEGORIA 2 - Eleições	Postagens que possuem conteúdos midiáticos da eleição, que mencionam diretamente o evento ou candidato. O assunto aborda tanto a campanha presidencial que ocorreu no mesmo período, quanto a eleição ao Congresso.	27	231.621	40.496	3.055.725
CATEGORIA 3 - Green new deal/meio ambiente	Postagens a respeito do meio ambiente e/ou do projeto aprovado pela deputada e seus colegas no Congresso, nomeado "Green New Deal", um dos pacotes ambientalistas mais radicais já aprovados no Governo dos Estados Unidos. Também é o projeto principal do primeiro mandato da Congressista.	13	330.467	53.521	2.569.658
CATEGORIA 4 - Eventos	Comentários e/ou <i>tweets</i> sobre eventos tais como <i>lives</i> , palestras, congressos no distrito e eventos de outros candidatos do partido Democrata.	14	133.462	43.783	2.002.696
CATEGORIA 5 - Coronavírus e Saúde pública	<i>Tweets</i> que falam sobre a epidemia do Coronavírus e/sobre o Sistema de Saúde dos Estados Unidos	11	377.441	44.691	2.083.483
CATEGORIA 6 - Apoio aos colegas	Publicações mencionando o perfil de outros colegas de partido, apoiando seus mandatos e/ou candidaturas.	5	26.511	5.434	446.726

Fonte: A autora (2021)

Tabela 2 - Categorias secundárias (não analisadas) de *tweets* por Conteúdo

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	POSTS	RETWEETS	REPLIES	LIKES
CATEGORIA 7 - Apoio aos eleitores	<i>Tweets</i> que apoiam a publicação ou resposta de eleitores da candidata	3	6.818	1.342	111.474
CATEGORIA 8 - Movimentos sociais	Publicações que apoiam movimentos sociais	3	65.221	8.894	354.564
CATEGORIA 9 - Informação	Conteúdo esclarecendo desinformação e ajudando eleitores	2	9.124	1.349	43.876
CATEGORIA 10 - Política externa	Publicações que tratam de políticas externa, problemas globais (que envolvem ou não os EUA)	2	12.363	1.806	120.900
CATEGORIA 11 - Problemas no twitter	Problemas com a política e funcionamento do Twitter	2	1.405	1.494	102.350

Fonte: A autora (2021)

Para analisar as categorias propostas devemos levar em consideração o contexto e momento das eleições. O primeiro ponto que requer observação é que a disputa eleitoral de 2020 elegeu não só os membros do Congresso, mas também o presidente do país. Como apresentado no subcapítulo anterior, AOC se envolveu nas primárias Democratas durante a eleição de 2016, onde Hillary Clinton e Bernie Sanders disputaram a vaga do partido. Durante as primárias para eleição de 2020, Sanders concorreu novamente, desta vez enfrentando o ex-vice-presidente Joe Biden (que, como mostrado anteriormente, veio a vencer a eleição). Com mais voz tanto na política quanto nas mídias sociais, Alexandria usou sua visibilidade para apoiar a candidatura de Sanders (assim como havia feito na eleição passada). Após a derrota de seu candidato, Ocasio-Cortez passou a dar apoio publicamente à candidatura de Joe Biden durante as eleições. O conteúdo postado referente às eleições também teve um teor mais amplo, que abrangeu tanto o Congresso quanto a Casa Branca: o incentivo ao voto, uma vez que no país é facultativo. Outro ponto importante a se considerar é que AOC é uma das líderes de oposição ao governo de Trump, que, inclusive, já ofendeu diretamente em diversas ocasiões (como mostrado no subcapítulo anterior). Todos esses fatores combinados fizeram com que o contexto de eleição no geral, e não apenas sua candidatura, tivessem um certo protagonismo nas postagens da candidata no período.

O segundo tópico contextual que possuiu uma grande influência durante as eleições é a pandemia do Novo Coronavírus, que desde o início de 2020 impactou o mundo em aspectos além da saúde pública. Durante o início da pandemia até o dia 31 de maio de 2021, os Estados Unidos foram o país que acumulou mais morte em decorrência do vírus, somando mais de 600 mil óbitos nos últimos 17 meses⁸⁰. O número de casos e de mortes trouxe atenção para um tópico já muito falado nos Estados Unidos, a Saúde Pública, que foi um dos tópicos mais abordados durante as campanhas das eleições presidenciais de 2020⁸¹ (período em que os casos de Covid-19 chegaram no seu auge no ano, como mostrado na Figura 8).

⁸⁰ Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1093256/novel-coronavirus-2019ncov-deaths-worldwide-by-country/>>. Acesso em 31 mai 2021.

⁸¹ Disponível em: <<https://www.reuters.com/article/us-usa-election-trump-idUSKCN1SU12T>>. Acesso em: 31 mai 2021.

Figura 8 - Casos de Coronavírus ao longo de 2020 nos Estados Unidos



Fonte: BBC US⁸², tradução nossa.

A pandemia também teve um impacto direto nas campanhas dos políticos que se candidataram, uma vez que eventos presenciais foram banidos, e boa parte das campanhas de políticos menores (como AOC em 2018) eram feitas nas ruas. Foi ainda mais difícil para os representantes da Câmara entrarem em contato com sua comunidade, e por isso se tornou necessário a migração de eventos locais para a internet. Alguns políticos sofreram com a mudança, mas Ocasio-Cortez já estava habituada com *lives* e palestras *online*. Durante o período que precedeu as eleições de 3 de novembro, o tópico Eventos foi o terceiro mais abordado em suas postagens (como visto na Tabela 1).

O contexto político também é essencial quando analisamos a Categoria 1 de conteúdo dos *tweets* de AOC, que abrange postagens sobre o partido ou membros do Partido Republicano. Como apontado por Lopez (2020) no capítulo anterior, o ex-presidente Donald Trump tuitou diversas ofensas endereçadas a AOC, mas as críticas dos republicanos à Congressista não vieram apenas de Trump. Como podemos ver na Figura 9, em um dos *tweets* publicados pela candidata no período de eleição, ela respondeu diretamente ao senador Lindsey Graham, que em um debate na TV aberta estadunidense acusa AOC e sua "gangue" de criarem o Green New

⁸² Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/world-us-canada-54966531>>. Acesso em: 31 mai 2021.

Deal às custas da economia do país. No vídeo, o então candidato à reeleição no estado da Carolina do Sul ainda cita "só Deus sabe o que irá acontecer se os Democratas vencerem".

Figura 9: *Tweet* de resposta da candidata AOC ao perfil do senador Lindsey Graham⁸³



Fonte: captura de tela feita pela autora do tweet publicado no perfil @AOC

Neste *tweet*, podemos observar a representatividade de Alexandria perante os republicanos, mesmo que em outro estado e em uma vaga do Senado, seu nome é citado em debates e seu apoio ao candidato democrata tem um peso na disputa. Além disso, também é notável que sua imagem é diretamente associada aos projetos que criou dentro da Câmara

⁸³ @LindseyGrahamSC: Eu acredito na salvação do nosso ambiente sem destruir a economia. @AOC apoia meu oponente, e tem uma razão para isso... #SCSen

@AOC: @LindseyGrahamSC eu não sei se você acredita em *alguma coisa* que não seja sua autopreservação. & nem vamos falar da sua negação ambiental. Eu já vi muita fraqueza em DC, mas você está no topo quando se trata de dobrar seus próprios valores como um guardanapo molhado.

Disponível em: <<https://twitter.com/AOC/status/1322342737388150788>>. Acesso em 31 mai 2021.

durante seu primeiro mandato (nesse caso representado pelo Green New Deal). Ao invés de responder a publicação do Senador direto no *tweet*, Alexandria optou por retuitar e comentar a postagem, priorizando seus seguidores ao do Senador, e atingindo um número de *retweets* 30x maior que a publicação original do candidato (15.090 na publicação de AOC contra 450 na de Graham⁸⁴). Como apontado por Weller, et al (2013) enquanto as réplicas são uma camada menor e passageiras, a rede de seguidores é maior e mais estável. Através de um *retweet* comentado ao invés de uma resposta AOC de se comunicar com seu público (altamente engajado) e não com os seguidores do Senador, expandindo o alcance de sua resposta. Como podemos observar na Tabela 3, a abordagem de usar *retweets* comentados é quase tão usada quanto a das publicações próprias.

Tabela 3 - Classificação de *tweets* por tipo

TIPO DE POST	DESCRIÇÃO	POSTAGENS	RETWEETS	REPLIES	LIKES
Tweet	Postagem feita diretamente no perfil da Congressista, sem estar atrelado a outro <i>tweet</i> (seja dela mesma ou de outra conta)	47	1.302.186	293359	9.953.988
<i>Retweet</i> comentado	Repostagem do <i>tweet</i> de outro perfil com um comentário/texto da Congressista	39	493.580	73833	5.056.476
Thread	Resposta da Congressista no próprio <i>tweet</i> criando uma série de <i>tweets</i> interligados	21	145.580	54928	1.993.479

Fonte: A autora (2021)

Na Categoria 1 de conteúdo, os *retweets* comentados são o método mais usado para publicações sobre Republicanos, tanto em respostas dos perfis dos próprios políticos quanto em respostas a reportagens ou citações fora do Twitter, feitas pelos candidatos do partido oposto. A seguir na figura 10 podemos observar o uso dos *retweets* comentados para criticar os gastos de seu oponente na campanha. Além de trazer a notícia para seu perfil e ressaltar as qualidades de sua própria campanha, ela também usa a plataforma para expor gastos públicos, esclarecer informações e mandar uma mensagem indireta para seu oponente, sem ter seu nome citado nenhuma vez. Esse tipo de compartilhamento usa como apoio o contexto e informações de terceiros para enriquecer a própria publicação, sem perder informações limitadas pelos caracteres.

⁸⁴ Dados retirados da coleta.

Figura 10: *Tweet* de resposta a notícia dos gastos de campanha de seu oponente⁸⁵



Fonte: A autora (2021) com base no Twitter de Alexandria Ocasio-Cortez @AOC

Em seus *tweets* com origem em seu próprio perfil, a Congressista cita tanto o Partido Republicano como um todo como nomes específicos como Donald Trump e seu vice-presidente Mike Pence, mas em nenhuma das publicações no mês precedente a eleição a candidata menciona o nome de seu concorrente direto, se referindo a ele apenas como "seu oponente", como podemos ver a seguir na Figura 11.

Figura 11: *Tweet* da Congressista Alexandria Ocasio-Cortez sobre o debate entre vice-presidentes durante a eleição presidencial de 2020⁸⁶.



Fonte: A autora (2021) com base no Twitter de Alexandria Ocasio-Cortez @AOC

⁸⁵ @cliffordlevy: NOVO: O oponente republicano de AOC, que quase não tem chance, arrecadou US \$ 9,6 milhões em sua primeira candidatura ao Congresso. Consultores republicanos estão usando a AOC para obter muito dinheiro de doadores nos Estados Unidos. De @JeffCMays @AOC Uma vantagem de um GOP motivado pelo ódio é que ele é irracional e não estratégico. Todos esses milhões que os republicanos estão derramando odiosamente na minha candidatura (para os consultores corruptos de DC recolherem e queimarem), é menos dinheiro canalizado para eles nas eleições de disputas indecisas e apertadas.

Disponível em: <<https://twitter.com/AOC/status/1320039134971518976>>. Acesso em 31 mai 2021.

⁸⁶ Porque Mike Pence não parece precisar responder nenhuma das perguntas feitas para ele nesse debate? Disponível em: <<https://twitter.com/AOC/status/1314024405333405700>>. Acesso em 31 mai 2021.

Seu papel na eleição presidencial também envolveu o incentivo constante a votos, não só para o Congresso, mas também na escolha do Presidente. Como apontamos no capítulo 3, o voto não obrigatório exige um maior esforço de marketing dos candidatos para obter eleitores, uma vez que existe a tomada de decisão de ir votar e a de votar em determinado candidato. Como exemplificado na Figura 12, os conteúdos presentes na Categoria 2 abrangem mais material de apoio ao voto que na divulgação da candidatura da própria candidata.

Figura 12: *Tweet* incentivando o voto e comemorando quem vota pela primeira vez⁸⁷



Alexandria Ocasio-Cortez  @AOC · 24 de out de 2020



Shout out to everyone voting for the first time this year.

I've received lots of messages from people of all ages + backgrounds sharing with me that this is their first time voting.

I'm so proud of you! Congratulations  

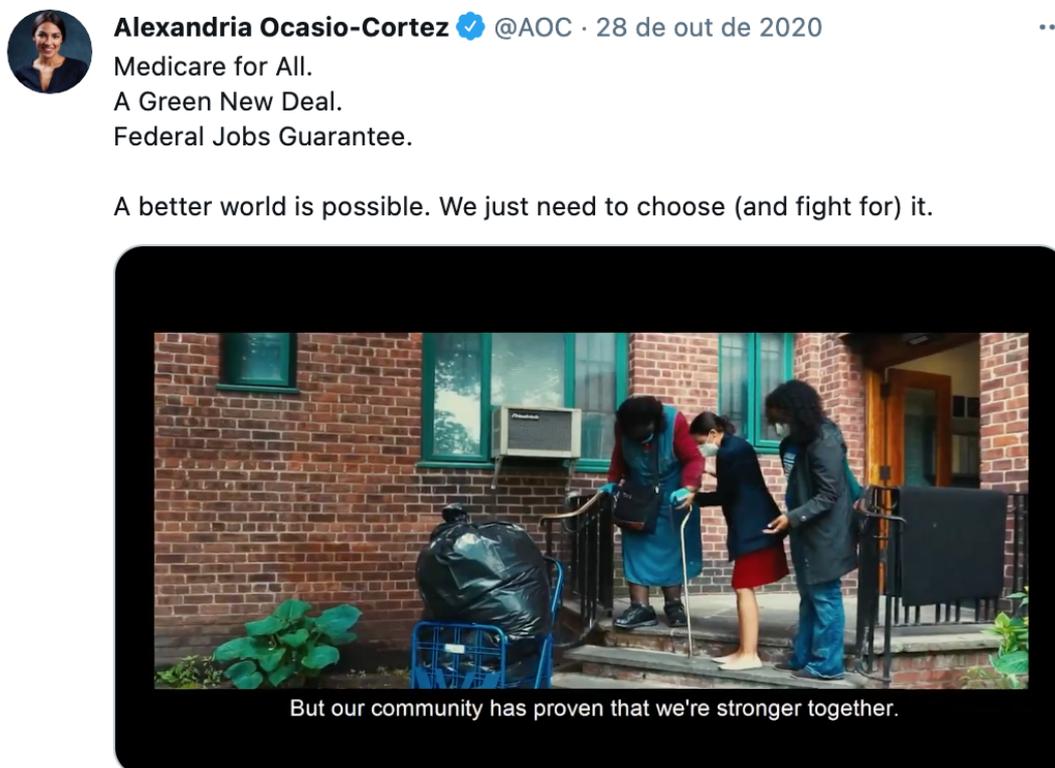
Fonte: A autora (2021) com base no Twitter de Alexandria Ocasio-Cortez @AOC

Como observado no Capítulo 3, em alguns condados e regiões as primárias do partido são mais importantes do que as eleições em si. Uma vez que o candidato Democrata ou Republicano é escolhido, a chance de eleição em estados que tradicionalmente escolhem por um partido é extremamente alta, fazendo com que um esforço de marketing maior do candidato seja exigido na disputa dentro do seu próprio partido. O mesmo não acontece na eleição presidencial, já que a instabilidade de diversos estados faz com que o resultado não seja previsível, como ocorre na Câmara e no Senado. Como vemos na Figuras 11 e 13, na abordagem durante o período da eleição oficial, Ocasio-Cortez produziu mais conteúdo apoiando os Democratas e indo contra Trump do que conteúdo de sua própria campanha, que em sua maioria foi focada nos projetos já desenvolvidos por ela durante seu primeiro mandato. Outro fator que contribuiu para a estratégia de resposta direta aos Republicanos é a intensa disputa por lugares no Congresso (tanto no Senado quanto na Câmara), que, segundo Ragone (2004) é decisivo no

⁸⁷ Um agradecimento para todos que estão votando pela primeira vez esse ano. Eu tenho recebido um monte de mensagens de pessoas de todas as idades + experiências compartilhando comigo que essa é sua primeira vez votando. Estou tão orgulhosa de vocês! Parabéns.

governo do presidente em exercício, uma vez que a maioria partidária facilita ou dificulta a aprovação de projetos enviados pelo Gabinete Presidencial.

Figura 13: Tweet divulgando seus projetos e propostas⁸⁸



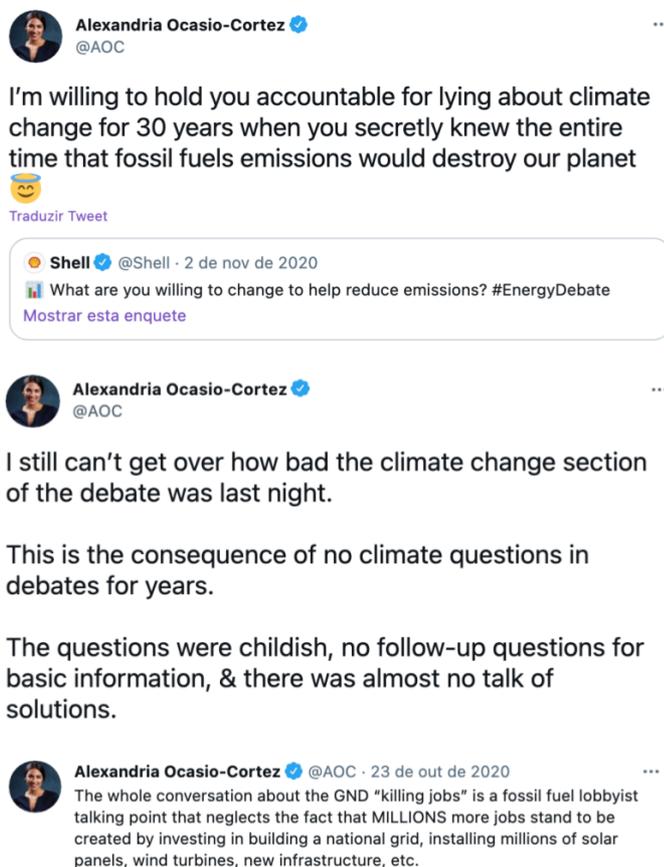
Fonte: A autora (2021) com base no Twitter de Alexandria Ocasio-Cortez @AOC

O Green New Deal (projeto no qual a candidata foi uma das líderes) foi um dos principais materiais usados para divulgação, e gerou um grande número de postagens no período de eleição, junto com questões ambientais mais amplas. Como podemos observar nas postagens da Categoria 3, Ocasio-Cortez usou suas mídias sociais para a resposta de dúvidas e divulgação do seu projeto ambiental e do esclarecimento de diversas desinformações espalhadas pela internet, feitas para desacreditá-lo. A então candidata também comentou sobre a abordagem presidencial às questões ambientais em diversos momentos, e criticou corporações por seu posicionamento controverso sobre o meio ambiente. Na Figura 14, podemos acompanhar três aspectos que nortearam a publicação desses conteúdos: esclarecimento da proposta explicando suas vantagens e desmentindo desinformação; a necessidade do debate

⁸⁸ Medicare for All. A Green New Deal. Federal Jobs Guarantee. Um mundo melhor é possível. Nós só precisamos escolher (e lutar) por isso.

tanto em âmbito presidencial quanto dentro do Congresso; e o papel de grandes corporações que têm interesse em derrubar o GND e manter políticas ambientais mais flexíveis no país.

Figura 14: Resposta a publicação da empresa de combustível Shell sobre a redução de emissões da atmosfera e *tweet* de esclarecimento de desinformação sobre o Green New Deal⁸⁹.



Fonte: A autora (2021) com base no Twitter de Alexandria Ocasio-Cortez @AOC

⁸⁹ @Sheel: O que você está disposto a mudar para ajudar a reduzir emissões? #DebateDeEnergia @AOC: Estou disposta a responsabilizá-los por mentir sobre a mudança climática por 30 anos, quando vocês secretamente sabiam o tempo todo que as emissões de combustíveis fósseis destruiriam nosso planeta. Disponível em: < <https://twitter.com/AOC/status/1323304992372129792>>. Acesso em 2 jun 2021.

Eu ainda não superar o quão ruim foi a seção de mudança climática do debate na noite passada. Essa é a consequência de não haver questões climáticas nos debates durante anos. As perguntas eram infantis, sem perguntas de acompanhamento de informações básicas e quase não se falou em soluções. Disponível em: < <https://twitter.com/AOC/status/1314195928476196865>>. Acesso em 2 jun 2021.

Toda a conversa sobre o GND "matando empregos" é um ponto de discussão de lobistas de combustíveis fósseis que negligencia o fato de que MILHÕES de empregos amais podem ser criados investindo na construção de uma rede nacional, instalando milhões de painéis solares, turbinas eólicas, nova infraestrutura etc. Disponível em: < <https://twitter.com/AOC/status/1319667278284230656>>. Acesso em: 2 jun 2021.

A candidata usou outras maneiras de divulgar suas propostas: através de eventos. As publicações presentes na Categoria 4 incluem *lives*, palestras e *streamings* da Congressista jogando "Among Us", jogo que reúne um grupo de pessoas em uma estação espacial que devem descobrir quem é o assassino entre elas. Junto de outros representantes da Câmara e de famosos jogadores⁹⁰, AOC transmitiu uma partida ao vivo na plataforma Twitch⁹¹. A transmissão teve como objetivo incentivar o público a votar nas eleições de novembro, usando uma plataforma muito popular entre os eleitores mais jovens. Na Figura 15, a Congressista usou seu Twitter para divulgar a ideia da transmissão e encontrar possíveis jogadores.

Figura 15: Convite para a partida de Among Us⁹²



Fonte: A autora (2021) com base no Twitter de Alexandria Ocasio-Cortez @AOC

Junto de nomes famosos, a transmissão da Congressista teve mais de 453 mil pessoas assistindo simultaneamente, conseguiu quase 700 mil seguidores em seu canal criado e o vídeo gravado de sua transmissão teve mais de 5,4 milhões de visualizações⁹³, se tornando a terceira *live* mais assistida na história da plataforma, virando notícia em vários canais norte-americanos. Neste cenário, Alexandria usou seu poder de influenciadora de mídias sociais para expandir seu público e se comunicar de maneira mais descontraída com possíveis eleitores (não só do seu distrito, mas do país todo), e transformou a transmissão em um conteúdo propagável, como um modo de ampliar a mensagem e desenvolver um relacionamento mais pessoal e significativo com o eleitorado, na dinâmica apresentada por Jenkins, Ford, Green (2015). A Congressista aproveitou a viralização da transmissão para divulgar a importância do voto, plataformas para

⁹⁰ Stramers: Pokimane, Jacksepticeye, Dr. Lupo, Hasan Piker, Moistcr1tikal, Myth, Disguised Toast, Mxmtoon e Corpse Husband.

⁹¹ Plataforma de transmissão de vídeo ao vivo

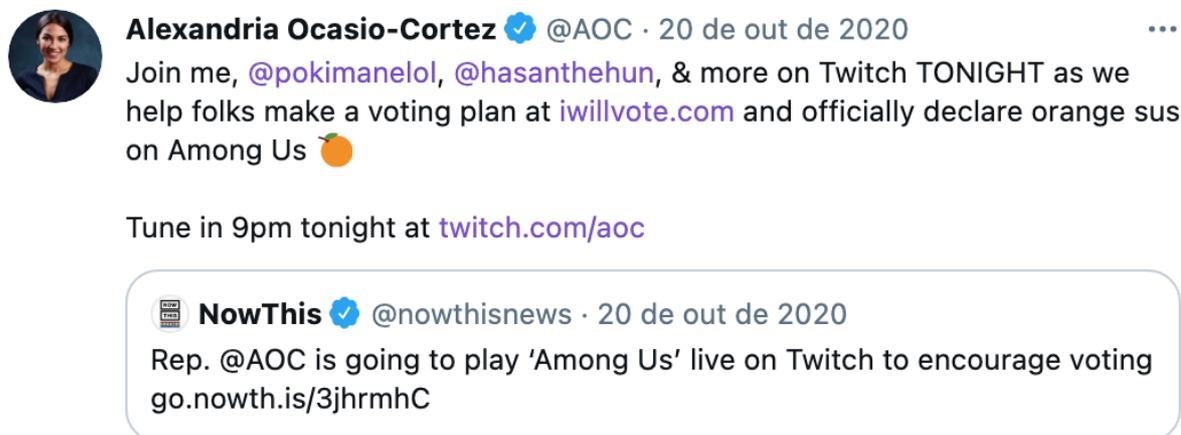
⁹² Alguém quer jogar Among Us comigo na Twitch para conseguir votos? (Eu nunca joguei, mas parece muito divertido).

Disponível em: <<https://twitter.com/AOC/status/1318276809977434112>>. Acesso em 5 jun 2021.

⁹³ Disponível em: <<https://www.uol.com.br/start/colunas/ggwp/2020/10/25/por-que-games-e-politica-podem-ser-mais-proximos-do-que-voce-imagina.htm>>. Acesso em 5 jun 2021.

regulamentação eleitoral e informações sobre eleições (além de alfinetar Donald Trump em referência a sua cor de pele laranja) como podemos observar na Figura 16.

Figura 16: *Tweet* convidando para a transmissão do jogo Among Us e alfinetando Donald Trump⁹⁴



Fonte: A autora (2021) com base no Twitter de Alexandria Ocasio-Cortez @AOC

Outra pauta defendida pela Representante, como apontado no subcapítulo 2 deste capítulo, é um programa de saúde público e acessível para a população, principalmente os mais carentes, projeto conhecido como Medicare for All. Durante o ano de 2020, com a pandemia do novo Coronavírus, a saúde virou novamente protagonista da política norte-americana. Como já apresentado na Figura 8, os Estados Unidos foram um dos piores países no número de mortes e de casos da doença, que atingiu seu pico anual durante as eleições. Na Categoria 5, temos as publicações da candidata que abordam temas de saúde, em especial o Novo Coronavírus. Além de *tweets* mais abrangentes sobre o estado do país durante a evolução da pandemia, a Congressista também tratou de projetos criados pelo Partido Democrata de apoio financeiro e de programas de saúde durante a pandemia para ajudar a população, destacando não só a importância da luta contra o vírus, mas também do tratamento psicológico necessário no processo. Na Figura 17, a Congressista faz um comentário sobre um vídeo de uma enfermeira na linha de frente do combate ao vírus, onde a profissional desabafa sobre a gravidade da doença e as recorrentes mortes de pacientes todos os dias, cada dia mais.

⁹⁴ Junte-se a mim, @pokimanelol, @hasanthehun, e mais na Twitch HOJE A NOITE enquanto ajudamos a galera a fazer um plano de votação em [iwillvote.com](https://www.iwillvote.com) e declaramos o laranja oficialmente suspeito.

Figura 17: Comentário sobre a necessidade de apoio psicológico a profissionais da saúde⁹⁵



Fonte: A autora (2021) com base no Twitter de Alexandria Ocasio-Cortez @AOC

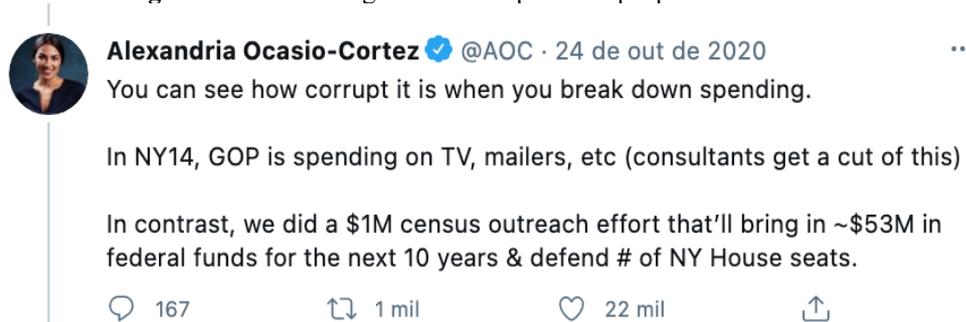
Repetindo o comportamento de comunicação apresentado na Categoria 1, Republicanos, Alexandria Ocasio-Cortez também destacou os erros da administração da crise sanitária pelo governo de Trump, e o excesso de investimento em campanhas que poderia ser destinado ao combate à pandemia. Além disso, ao criticar a gestão republicano, AOC também destacou o papel dos democratas em combater a Covid-19 e ajudar a economia do país, brutalmente abalada pela doença. A Figura 18 (resposta ao *tweet* da Figura 10) exemplifica essa abordagem dupla de crítica ao atual governo e exibição de soluções desenvolvidas pelo partido Democrata.

⁹⁵ @MaddowBlog: Aqui está o poderoso testemunho da enfermeira da UTI de Montana Joey Traywick (com um pouco da perspectiva da Dra. Kris Spanjian no começo). Reportagem NBC News' @gabegutierrez de @StVincentMT.

@AOC: Isso tem todas as condições para um trauma coletivo, incluindo risco de EPT para milhares de trabalhadores. Muitos dos funcionários do nosso hospital mal conseguem falar sobre o trauma do primeiro pico de COVID. O mesmo vale para auxiliares de saúde em domicílio, que abrem portas para visitar pacientes sem saber se eles estariam vivos ou não.

Disponível em: <<https://twitter.com/AOC/status/1322557983243542529>>. Acesso em 10 jun 2021.

Figura 18: Crítica ao governo Trump e destaque para Democratas⁹⁶



Fonte: A autora (2021) com base no Twitter de Alexandria Ocasio-Cortez @AOC

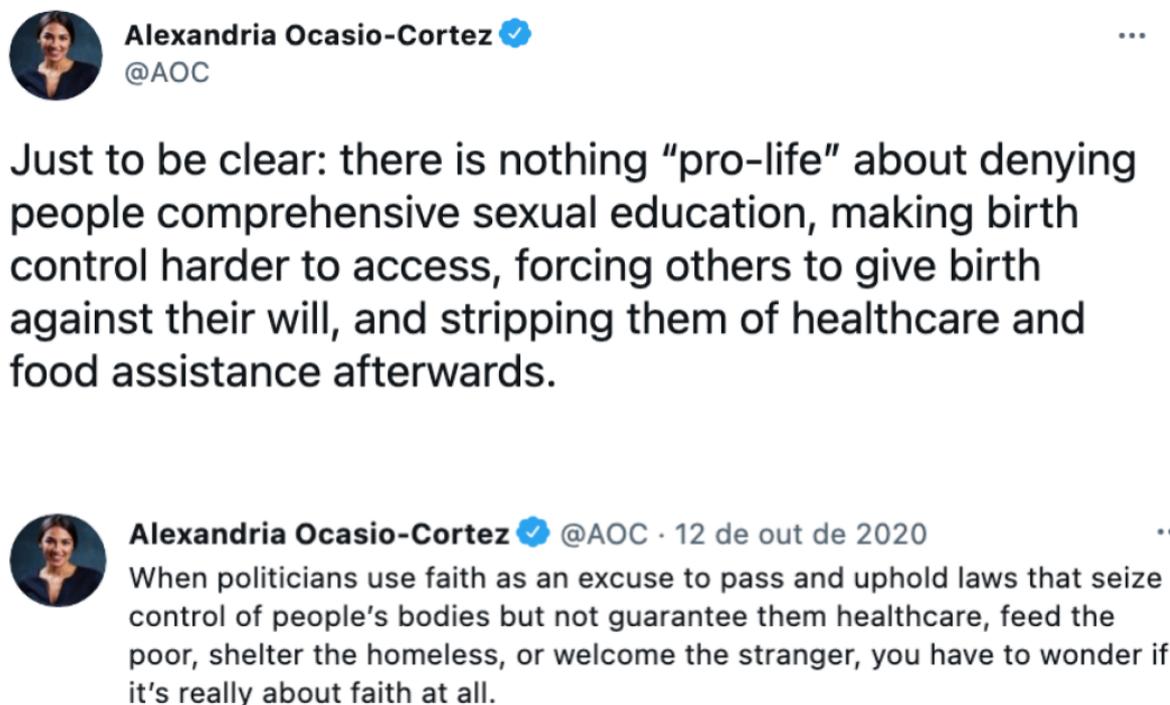
O perfil de AOC usa poucas *hashtags*, fazendo com que a propagação de suas postagens seja muito dependente do compartilhamento por outros usuários da plataforma, principalmente da sua rede de seguidores. Das três camadas apresentadas por Weller et. al. (2014) Ocasio-Cortez se posiciona mais na meso, usando sua rede de seguidores como público principal dos seus conteúdos, também participando de interações passageiras (*replies*) da camada micro de modo a fortalecer sua relação com seus seguidores e eleitores. Mesmo que os *tweets* publicados por contas não-privadas sejam visíveis a qualquer um, a primeira e principal audiência é o público de seguidores da conta. Outras características apontadas por Weller et. al (2014) que podemos observar nas postagens da Congressista são os três elementos que caracterizam o conteúdo público pessoal: a seleção e postagem de acordo com a relevância individual para o usuário; ser direcionado para seus seguidores; ser postado e desdobrado tal qual uma conversa, e não apenas uma publicação. Na Figura 19 podemos observar a postagem feita por AOC sobre a legalização do aborto a nível federal, junto de publicações sobre a Covid 19. Os conteúdos a respeito do aborto foram os que mais geraram compartilhamentos, em meio a protestos de mulheres ao redor do país, mantendo as clínicas já espalhadas em diversos Estados do país, e demonstrando revolta contra a declaração internacional anti-aborto assinada pelos Estados Unidos e outros países (entre eles o Brasil) no fim de outubro⁹⁷. A Congressista já defendia esta pauta desde sua campanha para as primárias de Nova Iorque em 2018, e se tornou uma ativista dentro do Congresso contra projetos conservadores relacionados a essa questão. Nos *tweets*

⁹⁶ Você pode ver o quão corrupto é quando analisa os gastos. Em NY14, o GOP está gastando em TV, mala direta etc. (os consultores recebem uma parte disso). Em contraste, fizemos um esforço de divulgação do censo de US \$ 1 milhão que renderá cerca de US \$ 53 milhões em fundos federais pelos próximos 10 anos e que irá defender a ocupação dos assentos de NY do Congresso.
Disponível em: < <https://twitter.com/AOC/status/1320040260722696192>>. Acesso em 21 jun 2021.

⁹⁷ Disponível em: < <https://www.washingtonpost.com/world/2020/10/22/trump-geneva-consensus-abortion-family/>>. Acesso em 21 jun 2021.

abaixo AOC mantém uma conversa com seus seguidores sobre o tema, que foi abordado dentro de um contexto e pensando para seus eleitores que compartilham da mesma preocupação.

Figura 19: *Tweet* sobre a legalização do aborto⁹⁸



Fonte: A autora (2021) com base no Twitter de Alexandria Ocasio-Cortez @AOC

Não foi apenas em comparação com o Partido Republicano que AOC destacou os feitos dos Democratas. Na Categoria 6 de conteúdos analisados a Congressista também demonstrou apoio aos seus colegas de partido, usando suas mídias sociais para divulgar candidatos ao Congresso de outros distritos e estados. A candidata, junto de outras Congressistas, criou uma união forte de mulheres pertencentes a grupos minoritários no Congresso norte-americano (negras, latinas, muçulmanas e asiáticas). Dos membros dessa aliança de minorias, AOC é a mais popular e a que possui mais seguidores em suas redes, e as utiliza para associar a imagem

⁹⁸ @AOC: Só para ficar claro: não há nada “pró-vida” em negar às pessoas uma educação sexual abrangente, dificultar o acesso ao anticoncepcional, forçar outras mulheres a dar à luz contra sua vontade e privá-las de assistência médica e alimentação depois disso.

Disponível em: <<https://twitter.com/AOC/status/1314056546842816512>>. Acesso em: 20 jun 2021.

@AOC: Quando os políticos usam a fé como desculpa para aprovar e defender leis que tomam o controle dos corpos das pessoas, mas não lhes garantem saúde, não dão alimentação para os pobres, abrigo aos sem-teto ou boas-vindas aos estranhos, você deve se perguntar se realmente se trata de fé.

Disponível em: <<https://twitter.com/AOC/status/1315791408410882049>>. Acesso em 22 jun 2021.

destas outras candidatas à sua e conquistar apoio ao Partido Democrata além da sua zona eleitoral. Como apontado por Lopez (2020) no subcapítulo 2 deste capítulo, o início da carreira de Alexandria foi através de um grupo de recrutamento de candidatos de minorias sem apoio financeiro corporativo, origem que afeta até hoje sua abordagem dentro do partido, apoiando outros candidatos com perfil semelhante ao seu. A seguir, na Figura 20, temos um exemplo do tipo de publicação de apoio publicada por AOC, com um conteúdo de vídeo falando da parceria das candidatas, suas ideias e as propostas do seu partido.

Figura 20: Apoio a outras mulheres do Partido Democrata ⁹⁹



Fonte: A autora (2021) com base no Twitter de Alexandria Ocasio-Cortez @AOC

Outro fator apontado por Weller et. al. (2014) que podemos identificar nas postagens da Congressista é o uso da mídia como fonte de informação, mas não como consumidora da notícia

⁹⁹ @AOC: O problema de os republicanos colocarem quatro mulheres de cor populares em seus anúncios em todo o país e agirem como se estivessem concorrendo contra nós em todos os lugares é ... as pessoas meio que gostam do que lutamos: saúde, habitação, clima e justiça para todos.

Disponível em: <<https://twitter.com/AOC/status/1322966381961351170>>. Acesso em 23 jun 2021.

e sim como forma de esclarecimento e comentário. Na Tabela 3 podemos observar que o número de compartilhamentos comentados é quase tão alto quanto o de publicações (*tweets*), e grande parte desse *retweets* são de conteúdos postados por sites de notícia ou informações postadas por usuários, como vemos na Figura 21.

Figura 21: Comentário sobre a matéria que deu a respeito dos impostos de Donald Trump¹⁰⁰



Fonte: A autora (2021) com base no Twitter de Alexandria Ocasio-Cortez @AOC

O comportamento de repercussão de notícias de mídias tradicionais no Twitter observado por Maireder e Ausserhofer (2013) pode ser visto no perfil de AOC. Ocasio-Cortez também comenta em tempo real notícias e debates exibidos na televisão norte-americana, e seu *tweet* mais curtido no período eleitoral foi um comentário feito sobre o debate presencial no qual seu nome foi citado pelo então vice-presidente Mike Pence (Figura 22). Nesta ocasião, Pence havia se referido a Congressista apenas como AOC, tratamento informal usando seu apelido.

¹⁰⁰ @VanityFair: @AOC sobre a investigação do New York Times sobre os impostos de Trump: (na imagem) : “Essas são as mesma pessoas que dizem que não podemos ter faculdades gratuitas porque não temos dinheiro... quando esses filhos da puta só estão pagando U\$ 750 por ano em impostos.
@AOC: Eu tento não falar palavrão em público, mas..
Disponível em: < <https://twitter.com/AOC/status/1321504429519110146>>. Acesso em 23 jun 2021.

Figura 22: Tweet em resposta ao uso de seu apelido pelo vice-presidente¹⁰¹



Fonte: A autora (2021) com base no Twitter de Alexandria Ocasio-Cortez @AOC

Ao compararmos as interações por post em cada categoria na Tabela 4, podemos observar que (embora com um o maior número de postagens) publicações sobre as eleições foi a segunda categoria com menor número de interação. As postagens enquadradas nesse grupo têm como conteúdo material de incentivo ao voto, vídeos de campanha e *merchandising* da então candidata. Estas publicações são em tom de divulgação, não facilitando a interação do usuário com o conteúdo, principalmente entre seus seguidores, uma vez que, como apontado por Weller et. al. (2014) os *tweets* feitos para a rede de seguidores (*personal publics*) devem ser postados e mantidos tal qual uma conversa entre o perfil e quem verá o conteúdo.

Tabela 4 - Interações por postagem e interações totais por categoria.

CATEGORIA	POSTS	INTERAÇÃO POR POST	INTERAÇÕES
CATEGORIA 1 - Republicanos	25	281.084	7.027.109
CATEGORIA 2 - Eleições	27	123.253	3.327.842
CATEGORIA 3 - Green new deal/meio ambiente	13	227.204	2.953.646
CATEGORIA 4 - Eventos	14	155.710	2.179.941
CATEGORIA 5 - Coronavírus e Saúde pública	11	227.783	2.505.615
CATEGORIA 6 - Apoio aos colegas	5	95.734	478.671

Fonte: A autora (2021)

A Categoria 4, no quesito interações por post, se mostrou mais efetiva no incentivo dos votos e divulgação de propostas, principalmente as postagens referentes ao evento de transmissão da Congressista e outros membros do Partido Democrata jogando "Among Us", que são as publicações com maior interação da categoria. Diferente dos outros eventos dos quais AOC participou, este foi direcionado especificamente para um nicho de jovens que fazem parte da comunidade de jogadores, ou que se interessam por jogos. Tanto a ideia quanto a concepção

¹⁰¹ @AOC: Para registro @Mike_Pence, é Congressista Ocasio-Cortez para você.
Disponível em: <<https://twitter.com/AOC/status/1314030202427781121>>. Acesso em: 23 jun 2021.

do evento foram feitas através das mídias sociais, principalmente do Twitter, onde seus seguidores puderam opinar sobre outros convidados da partida, tendo uma participação direta na concepção da transmissão. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) apontam que este modelo de co-criação aumenta a chance de uma ideia, um negócio ou um perfil terem um desempenho melhor do que um projeto desenvolvido sem a opinião do público. Além disso, a transmissão de "Among Us" foca em um público específico e segmentado, estratégia que a Congressista usa desde o início da sua carreira, onde sua primeira campanha foi focada nos grupos de latinos, negros e minorias do Bronx-Queens.

Analisando do ponto de vista da teoria da Cauda Longa desenvolvida por Anderson (2006), AOC busca atingir grupos menores de eleitores, que juntos, são igualmente representativos quanto grandes públicos eleitorais. Ademais, através do foco em audiências menores e mais segmentadas a Congressista expande seu alcance e explora um espaço pouco usado por outros políticos, que investem em mídias tradicionais como TV, rádio e Jornal. Por fim, a Categoria 4, em comparação com as demais, gera o maior número de mídia espontânea, uma vez que os eventos se tornam notícias em importantes canais de informação do país, outro fator que contribui para a disputa com candidatos com maior orçamento de mídia.

Ao analisar os aspectos partidários, a Categoria 1, que contém publicações que mencionam membros ou o Partido Republicano, ganham em número total de interações e volume de postagens quando comparados aos conteúdos de apoio a colegas Democratas. Existem dois tipos de aspectos, um de contexto e outro de ferramenta que influenciam essa diferença: a otimização de entrega do Twitter e a insatisfação com o governo republicano durante as eleições de 2020. No âmbito da ferramenta, conforme apontado por Sterne (2010) a plataforma captura milhares de sinais dos usuários para entregar os *tweets* para além da rede de seguidores do perfil. Conforme Alexandria usava palavras referentes a políticos e ao Partido Republicano, a ferramenta exibia o conteúdo para pessoas que demonstravam interesse no partido oposto, e que não necessariamente que compartilhavam de suas ideias. Essa dinâmica contribuiu, em conjunto com os fatores, para o grande volume de interações, principalmente em *replies*, grande parte negativas. Além disso, a maioria dos *tweets* presentes nesta categoria são *retweets* comentados, com a publicação original vinda de canais de notícias ou de contas de políticos republicanos, o que indica a ferramenta que o comentário publicado por AOC tem ligação com o *tweet* originário.

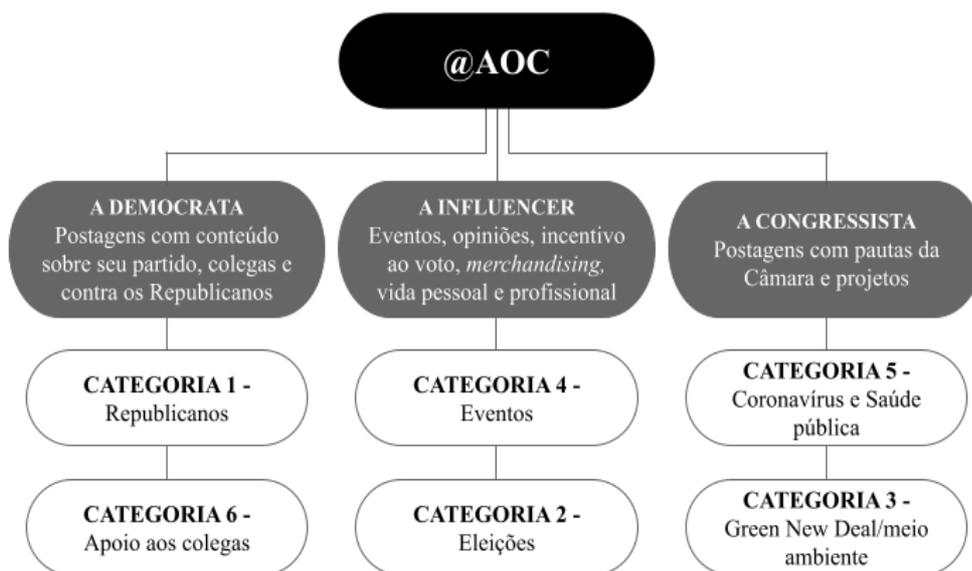
Já as postagens da Categoria 6, referente ao apoio a colegas, acabam se enquadrando também em dois aspectos, sendo um de contexto e um de plataforma. O primeiro é referente ao

distrito e/ou Estado em que as colegas de AOC se encontram, que não necessariamente são as regiões de localização do público de Ocasio-Cortez, o que dificulta a propagação do conteúdo e identificação de seus seguidores com outros candidatos. No que diz respeito à limitação de plataforma, AOC é a democrata mais seguida no Twitter depois de Obama, Biden e sua vice-presidente, Kamala Harris, seus demais colegas de partido possuem um número bem menor de seguidores e menos popularidade na mídia, o que limita não só o alcance de suas contas como de publicações que as mencionam.

As categorias 3 e 5 possuem um comportamento semelhante em número de postagens e interações por post, embora as duas apresentem questões discutidas a nível global, também abrangem pautas específicas dos Estados Unidos, como o Green New Deal. Além de que, são assuntos abordados regularmente dentro do Congresso e que possuem projetos desenvolvidos pela candidata na Câmara dos Representantes. Embora sejam questões globais, a abordagem utilizada por AOC é mais regional, o que diminui a possibilidade de propagação de seu *tweet*, uma vez que interessa apenas aos estadunidenses, principalmente no que diz respeito a projetos do Congresso. Dentre todas as categorias, estas são as que mais destacam o papel de Ocasio-Cortez como Congressista, e reforçam o trabalho que Alexandria têm feito dentro do Congresso

Por fim, com base na análise de categoria, podemos resumir a estratégia usada por Alexandria Ocasio-Cortez a partir dos seguintes pilares, presentes no esquema da Figura 23:

Figura 23: Esquema de estratégia de comunicação de Alexandria Ocasio-Cortez



Fonte: A autora (2021)

Finalizada a análise das publicações do período, iremos seguir para as considerações finais da presente monografia.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conhecida a história e trajetória de Alexandria Ocasio-Cortez conseguimos entender sua representatividade e papel na política moderna dos Estados Unidos, e, como apontado por Lopez (2020) o símbolo que se tornou. A Congressista conquistou seu lugar em um sistema político estabelecido a centenas de anos atrás, cuja representatividade de minorias é dificultada e que, como apresentado estruturalmente por Ragone (2004), valoriza o voto dos eleitores de maneira desigual. Em meio a um cenário saturado pela desinformação e publicidade paga, Ocasio-Cortez utilizou das mídias sociais para se infiltrar, se estabelecer e fortificar as ideias progressistas dentro do Congresso estadunidense, mais do que criar uma relação de aproximação com os eleitores e despertar interesse político, principalmente no público mais jovem. O papel da Congressista vai muito além de uma *influencer*, que segundo Jenkins, Ford e Green (2015), gera valor para as marcas e influencia seus seguidores através das mídias sociais, uma vez que ela possui o poder de mobilizar e conscientizar grandes massas eleitorais capazes de decidir o futuro do país, como fez durante o período eleitoral em seu Twitter, exemplificado na Categoria 2. AOC também não tem medo de confrontar diretamente grandes líderes mundiais, como o ex-presidente Trump, em publicações como as presentes na Categoria 1, que mais geraram interações. O uso de comunicação informal de assuntos de dentro da Câmara dos Representantes faz com que ela exerça, mais do que ninguém, seu papel designado pela constituição: ser a voz do povo dentro do Congresso dos Estados Unidos, sendo o elo mais próximo da comunidade com o Governo.

Em suas duas candidaturas ao Congresso, Ocasio-Cortez enfrentou oponentes que investiram milhares de dólares em suas campanhas, grande parte em publicidade digital, mas nenhum foi capaz de derrotá-la. A estratégia de comunicação direta com a comunidade, resposta a críticas, uso de canais diferenciados de comunicação (como a Twitch), divulgada massivamente no Twitter dentro da Categoria 4, e a abordagem de projetos e assuntos considerados polêmicos dentro da política, foram alguns dos responsáveis pelo sucesso do Twitter da Congressista, que desde o início de sua carreira enfrentou a falta de espaço dentro das mídias tradicionais como uma barreira na divulgação de sua candidatura. Usando os recursos oferecidos pela plataforma e explorando as camadas definidas por Weller et. al. (2014), a então candidata foi capaz de causar um impacto na eleição além do Congresso e de expandir sua rede de seguidores no período (principal público dos seus conteúdos). Como apontado por Jenkins, Ford, Green (2015) o papel do usuário nesse cenário ultrapassa consumo passivo. Os

seguidores da Congressista se transformam em tradutores do texto, se apropriando, transformando seu conteúdo e disseminando para além do alcance inicial. Seu público fiel de eleitores foi capaz de espalhar suas publicações e alcançar novos potenciais eleitores e espalharam seus projetos (presentes nas Categorias 5 e 3 analisadas) para pessoas qualificadas a decidirem sua eleição, além de transformarem suas publicações em notícias dentro e fora da mídia, através do engajamento gerado e da popularidade obtida.

Quando partimos da pergunta “Como a congressista Alexandria Ocasio-Cortez usa o Twitter como ferramenta política?” constatamos que a mídia não foi usada apenas na relação político-eleitor, mas também para estreitar os laços entre outros candidatos e congressistas do Partido Democrata aproveitando o grande destaque nas mídias sociais da candidata para dar espaço e voz a outras congressistas e candidatas com o mesmo perfil que Ocasio-Cortez, como observamos na Categoria 6 dos *tweets* analisados, que se refere a conteúdos de apoio a colegas. Criou-se uma rede de apoio mútuo entre alguns membros do partido Democrata, onde o poder de influência dos Representantes distritais não se limitava a área eleitoral que ele estava inserido. Assim, AOC teve influência em eleições de diversos outros estados e distritos, fazendo com que, junto de diversos outros fatores, o Congresso de 2021 fosse o mais diverso de todos os tempos no país. Diferente de seus oponentes, seus antecessores e da história política mundial, a campanha de AOC não foi focada em seu rosto, nem em palavras de ordem ou em chamadas publicitárias, mas sim em projetos que ela havia colocado em prática no seu primeiro mandato e questões atuais relevantes no mundo (e não apenas em sua zona eleitoral).

Tendo um papel de destaque na política dos Estados Unidos, Alexandria se tornou uma voz das minorias dentro da Câmara (LOPEZ, 2021), capaz de incomodar a oposição e promover a imagem do Partido Democrata (abatido por derrotas da última década). AOC conseguiu não só replicar o feito do uso do Twitter por Obama em 2008, descrito por Less-Marshment, Cosgrove e Conley (2014) no Capítulo 3, mas também ampliar transformando seu perfil para algo além de uma ferramenta de campanha, derrubando a barreira entre marketing político e comunicação política. Em dualidade com campanhas populares nos dias de hoje que movimentam milhares de dólares em mídias tradicionais e digitais, como a disputa eleitoral entre Trump e Clinton em 2016, a Congressista e sua equipe optaram por conteúdos informativos, esclarecedores e o mais importante: humanizados. Como mostrado na Figura 22, onde podemos observar que o que torna a comunicação de Alexandria Ocasio-Cortez tão efetiva é a produção de conteúdo além de seu papel como política, desenvolvendo também seu lado *influencer* e sendo uma democrata ativa.

Através do Twitter, a Congressista conseguiu criar uma relação mais próxima com seu eleitorado, provando que, da maneira certa, é uma das melhores ferramentas para marketing e comunicação política, capaz de manter conversas constantes com as comunidades, oponentes e colegas de partido. AOC se tornou um *case* de uso de mídias sociais dentro da política, de maneira simples e honesta, diferente de muitos outros políticos que se tornaram conhecidos por usarem essas ferramentas como forma de manipulação, e não de comunicação. Através de recursos oferecidos pela própria plataforma, em conjunto com material relevante para seus seguidores e eleitores norte-americanos, foi possível gerar engajamento muito além do esperado no início da sua carreira, mostrando assim, que o melhor uso das mídias sociais dentro da política não é em forma de discurso, mas sim em forma de conversa, constante, direta e relevante para ambas as partes.

A análise de um perfil político no Twitter como uma ferramenta de marketing é extremamente complexa, uma vez que a rede oscila entre um canal pessoal e um canal profissional para muitos políticos atualmente. Devido ao formato da plataforma e sua estrutura de *microblogging*, é difícil para nós, publicitários e usuários, enxergar onde está a linha entre a pessoa pública e opiniões, e a vida pessoal do candidato. Em meio a um mercado dominado pelo impulsionamento de desinformação, difamação e propostas extremamente comercializadas, essa complexidade agrega na relação com o público, uma vez que é muito mais fácil para o eleitor conversar com uma pessoa do outro lado da tela do que com uma equipe ou uma máquina. O fator de identificação na relação eleitor-político se mostrou de extrema importância durante a análise e elaboração desse trabalho, mas por diversas vezes a autora se questionou onde entra o papel do publicitário no modelo atual de marketing político.

É inegável que profissionais de comunicação têm uma função fundamental nas eleições dos Estados Unidos, mas nem sempre de maneira positiva. Uma das principais diferenças desse ramo para outros é o impacto que esse trabalho pode causar na vida de uma população, e para entender e lidar melhor com isso é preciso juntar o papel do eleitor com o profissional de publicidade. Como mostrado na análise do perfil de Alexandria, é possível fazer marketing político sem que pareça com marketing, e é possível mobilizar o público e criar um canal de comunicação onde haja uma troca entre emissor e receptor (diferente dos anúncios tradicionais políticos). A classe dos publicitários foi uma das que mais sofreu mudanças nos últimos anos, trazidas pela tecnologia e evolução das mídias sociais, e ainda está se encaixando em um papel dentro do marketing político. Como emissores, precisamos entender que nem toda ferramenta é apenas uma via de mão única onde existe uma publicação ou um anúncio e existem os

comentários, é necessário aprender que cada postagem é uma conversa com os eleitores, com outros candidatos e com os oponentes. As mídias não são um palanque de discurso, mas sim, uma roda de debate ativo constante onde os profissionais de comunicação se tornaram os mediadores.

Partindo dessa visão, é possível comparar o perfil de novos candidatos e políticos com a publicidade feita no início do século no surgimento das mídias sociais e como a tecnologia afetou o cenário político até então. Mesmo em um curto período de dois anos, as duas candidaturas de AOC apresentam diversas mudanças na abordagem de comunicação, acompanhando a rápida evolução política e no cenário social nos dois anos de intervalo entre as eleições. Pesquisas sobre o tema ajudam a entender não só o impacto das mudanças tecnológicas na política das últimas duas décadas, mas também nos ajuda a nos prepararmos para o futuro como publicitários e como eleitores.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa do mercado de massa para o mercado de nicho**. 1ª edição: Rio De Janeiro Elsevier, 2006.

APPEL, Gil; GREWAL, Lauren; HADI, Rhonda. **The Future of Social Media in Marketing**. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Hanover, Los Angeles, Oxford: 2019.

ASTOR, Maggie. **Young Voters Know What They Want. But They Don't See Anyone Offering It**. In: The New York Times, 2020. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2020/03/22/us/politics/young-voters-biden-sanders.html/>>. Acesso em: 18 mai 2021.

BBC. **Kitchener: The most famous pointing finger**. In: BBC News, 2014. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/magazine-28642846>>. Acesso em 25 abr 2021.

BBC. **Donald Trump's life story: From hotel developer to president**. BBC News. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/world-us-canada-35318432>>. Acesso em: 18 mai 2021.

BBC. **O que acontece quando você aceita os cookies de um site e por que é bom apagá-los de tempos em tempos**. In: BBC News Brasil, 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-40730996>>. Acesso em: 24 jun 2021.

BBC. **Paquistânês narrou ataque que matou Bin Laden no Twitter sem saber**. In: BBC News, 02 mai 2011. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2011/05/110502_osama_twitter_is>. Acesso em: 28 mar 2021.

BERELSON, Bernard. **Content analysis in communication research**. New York: Free Press, 1952.

BIALIK, Kristen. **"For the fifth time in a row, the new Congress is the most racially and ethnically diverse ever"**. In: Pew Research Center, 08 fev. 2019. Disponível em:

<<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/02/08/for-the-fifth-time-in-a-row-the-new-congress-is-the-most-racially-and-ethnically-diverse-ever/>>. Acesso em: 18 mai 2021.

BIANCHI, Leo. **Ocasio-Cortez joga Among Us na Twitch e mostra o poder do streaming.** In: UOL, 25 out. 2020a. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/start/colunas/ggwp/2020/10/25/por-que-games-e-politica-podem-ser-mais-proximos-do-que-voce-imagina.htm>>. Acesso em: 5 jun 2021.

BLAKE, Aaron. **A new study suggests fake news might have won Donald Trump the 2016 election.** In: Washington Post, 3 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2018/04/03/a-new-study-suggests-fake-news-might-have-won-donald-trump-the-2016-election/>>. Acesso em: 18 mai 2021.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.** Oxford, Journal of Computer-Mediated Communication: 2007.

BRATEK, Rebecca. **Alexandria Ocasio-Cortez name-dropped her lipstick brand and it sold out.** In: CBS News, 2018. Disponível em: <<https://www.cbsnews.com/news/alexandria-ocasio-cortez-name-dropped-her-lipstick-brand-and-it-sold-out/>>. Acesso em: 23 jun 2021.

BUCHHOLZ, Katharina. **Infographic: The World Leaders with the Most Followers on Twitter.** In: Statista, 2021. Disponível em: <<https://www.statista.com/chart/17898/world-leaders-with-the-most-followers-on-twitter/>>. Acesso em: 24 mai 2021.

BUTCHER, Mike. **Here's the guy who unwittingly live-tweeted the raid on Bin Laden.** TechCrunch. Edição Eletrônica, data não informada. Disponível em: <<http://techcrunch.com/2011/05/01/heres-the-guy-who-unwittingly-live-tweeted-the-raid-on-bin-laden/>>. Acesso em: 18 abr.2021.

BUTLER, Philip H; HARRIS, Phil. **Considerations on the Evolution of Political Marketing Theory.** Edição Eletrônica, 2008. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/240283521_Considerations_on_the_Evolution_of_Political_Marketing_Theory>. Acesso em: 18 mai 2021.

CASAROTTO, Camila. **Dossiê das gerações: como comunicar com os Millennials, GenZ e Alphas.** In: Rock Content, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>>. Acesso em: 04 abr 2021.

CAPOZZOLA, Christopher. **Uncle Sam Wants You: World War I and the Making of the Modern American Citizen.** New York: Oxford University Press, 2008.

COMM, Joel. **Twitter power: how to dominate your market one tweet at a time.** Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2009.

CONGRESS. **Millennial Action Project. Millennial Action Project.** In: Millennial Action. Disponível em: <<https://www.millennialaction.org/millennials-on-the-rise-in-congress/>>. Acesso em: 18 mai 2021.

CRAMER-FLOOD, Ethan. **Global Digital Ad Spending Update Q2 2020. Insider Intelligence.** In: Emarketer, 2020. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-update-q2-2020>>. Acesso em: 21 mar 2021.

DENNER, Chas. **Ocasio-Cortez Credits Sanders for Her Political Awakening at Bernie's Comeback Rally in Queen.** In: New York Magazine, 19 out. 2019a. Disponível em: <<https://nymag.com/intelligencer/2019/10/sanders-returns-to-trail-hosts-aoc-at-big-queens-rally.html>>. Acesso em: 21 mai 2021.

DOMENACH, Jean-Marie. **A Propaganda Política.** Edição Eletrônica. Ed. Ridendo Castigat Mores, data não informada. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppol.html>>. Acesso em: 21 jun.2021.

ELFLEIN, John. **Coronavirus deaths worldwide by country.** In: Statista. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1093256/novel-coronavirus-2019ncov-deaths-worldwide-by-country/>>. Acesso em 31 mai 2021.

ESTADO DE MINAS. **Eleições nos EUA: última vez que um presidente não se reelegeu foi há 27 anos.** In: Estado de Minas, 2020. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2020/11/06/interna_internacional,1201845/eleicoes-nos-eua-ultima-vez-que-um-presidente-nao-se-reelegeu-foi-ha.shtml>. Acesso em 13 abr 2021.

FACEBOOK. **How Does Facebook Use Machine Learning to Deliver Ads?**. In: Facebook para Empresas, 2020. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/good-questions-real-answers-how-does-facebook-use-machine-learning-to-deliver-ads>>. Acesso em: 21 mar 2021.

FALCON.IO. **Instagram Stories vs Feed. What works best?**. In: Falcon.io, 2020. Disponível em: <<https://www.falcon.io/insights-hub/case-stories/cs-social-media-strategy/instagram-stories-vs-feed-what-works-best/>>. Acesso em: 22 mar 2021.

FOWLER, Erika Franklin; FRANZ, Michael M.; RIDOUT, Travis N. **Political Advertising in the United States**. Londres: Routledge, 2016.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. "Análise de Conteúdo". In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

GABRIEL, Lucas. **O que é KPI**. In: Rock Content. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/kpi/>>. Acesso em: 27 mar 2021.

GIBSON, Ginger; OLIPHANT, James. **Trump campaign views healthcare as a 2020 campaign weapon**. Reuters, 2019. Disponível em: <<https://www.reuters.com/article/us-usa-election-trump-idUSKCN1SU12T>>. Acesso em: 31 mai 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas da pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GINGERICH, Mike. **How iOS14 Privacy Changes will Affect Social Media Marketing**. In: Digital Hill. Disponível em: <<https://www.digitalhill.com/blog/how-ios14-privacy-changes-will-affect-social-media-marketing/>>. Acesso em 22 mar 2021.

GOOGLE. **Building a more private web: A path towards making third party cookies obsolete**. In: Chromium Blog, 2020. Disponível em: <<https://blog.chromium.org/2020/01/building-more-private-web-path-towards.html>>. Acesso em: 22 mar 2021.

HILLS, Mike. **Covid-19 in the US: Bleak winter ahead as deaths surge**. In: BBC News, 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/world-us-canada-54966531>>. Acesso em: 31 mai 2021.

HIRSHCH, Lauren. **Big companies pause their political contributions**. In: New York Times, 11 jan. 2021. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2021/01/11/business/banks-citigroup-goldman-sachs-politicians.html>>. Acesso em: 19 abr 2021.

HORST, Peter. **Marketing In The #Fakenews Era: New Rules For A New Reality Of Tribalism, Activism, And Loss of Trust**. Charleston: Advantage Media Group, 2018.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2015.

KEMP, Simon. **Digital 2020: Global Digital Overview**. Disponível em: In: Data Reportal, 2020. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>>. Acesso em: 23 mar 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 : do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KRIPPENDORF, Klaus. **Content analysis: an introduction to its methodology**. Los Angeles: Sage Publications, 1980.

LABORDE, Antonia. **Democratas conseguem o controle do Senado dos EUA e abrem caminho para o mandato de Biden.** In: EL PAÍS, 2021. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/internacional/2021-01-06/democratas-conseguem-o-controle-do-senado-dos-eua-e-abrem-caminho-para-o-mandato-de-biden.html>>. Acesso em 13 abr 2021.

LEASCA, Stacey. **Trump Tells Congresswomen of Color to “Go Back” to the Countries They Came From.** In: Glamour, 2019. Disponível em: <<https://www.glamour.com/story/donald-trump-congresswomen-tweets>> Acesso em 22 mai 2021.

LEES-MARSHMENT, Jennifer; CONLEY, Brian; COSGROVE, Kenneth. **Political Marketing in the United States.** Londres: Routledge, 2014.

LEETARU, Kalev. **Is Twitter Really Faster Than The News?.** In: Forbes, 26 fev. 2019. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/kalevleetaru/2019/02/26/is-twitter-really-faster-than-the-news/>>. Acesso em: 03 abr 2021.

LOPEZ, Lynda. **AOC: The Fearless Rise and Powerful Resonance of Alexandria Ocasio-Cortez.** New York: St. Martin's Press, 2020.

LOVETT, John. **Social Media Metrics Secrets.** Indianapolis: Wiley, 2011.

MEYER, David S. **Activists helped get Biden elected. When he’s in office, they’ll fight him.** In: Washington Post, 6 nov. 2021. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/outlook/social-movements-presidents-biden-pressure/2020/11/06/532fd91c-1f99-11eb-90dd-abd0f7086a91_story.html>. Acesso em: 18 abr 2021.

MITIDIERO, Caio Franco. **A brief history of political propaganda & marketing.** In: Rome Business School, 2020. Disponível em: <<https://romebusinessschool.com/blog/brief-history-political-propaganda-marketing-part-ii>>

MORAES, Daniel. **Taxa de conversão: o que é, importância e como mensurar**. In: Rock Content, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/taxa-de-conversao/>>. Acesso em: 21 mar 2021.

NAVARRO, Roberto. **O Tio Sam existiu de verdade?**. In: Super Interessante, 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-tio-sam-existiu-de-verdade/>>. Acesso em 25 abr 2021.

ORTIZ-OSPINA, Esteban. **The rise of social media**. In: Our World in Data, 2019. Disponível em: <<https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>>. Acesso em: 27 mar 2021.

PARMELEE, John H.; BICHARD, Shannon L. **Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public**. Lubbock: Lexington Books, 2013.

POLITI, Cassio. **Case de marketing de influência: Gillette e os instagrammers nichados**. In: Influency.me, 2019. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/case-gillette/>>. Acesso em: 04 abr. 2021.

RAGONE, Nick. **The Everything American Government Book: From the Constitution to Present-Day Elections, All You Need to Understand Our Democratic System**. San Luis: Everything, 2004.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. 1º edição. Porto Alegre, Sulina: 2009.

REDAÇÃO MAIS USA. **O que são os Condados dos Estados Unidos?**. In: Mais USA Connecticut, 2021. Disponível em: <<https://connecticutmais.com/o-que-sao-os-condados-dos-estados-unidos/>>. Acesso em: 12 abr 2021.

REVIVE DIGITAL. **Most Popular Social Media Networks**. In: Revive Digital, 2020. Disponível em: <<https://revive.digital/blog/most-popular-social-media/>>. Acesso em: 21 mar 2021.

SAURA, Jose Ramon. **Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics**. Madrid: Journal of Innovation & Knowledge, 2020.

SCHAEFFER, Katherine. **Racial, ethnic diversity increases yet again with the 117th Congress**. In: Pew Research Center, 28 jan. 2021. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/01/28/racial-ethnic-diversity-increases-yet-again-with-the-117th-congress/>>. Acesso em: 18 mai 2021.

SINGER, Natasha. **What You Don't Know About How Facebook Uses Your Data**. In: New York Times, 11 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/04/11/technology/facebook-privacy-hearings.html>>. Acesso em: 21 mar 2021.

STAT COUNTER. **Browser Market Share**. In: Stat Counter, 2021. Disponível em: <<https://gs.statcounter.com/browser-market-share>>. Acesso em 23 mar 2021.

STATISTA. **Digital political ad spend in the U.S. 2020**. In: Statista, 2021. Disponível em: <[statista.com/statistics/309592/online-political-ad-spend-usa/](https://www.statista.com/statistics/309592/online-political-ad-spend-usa/)>. Acesso em 25 abr 2021.

STERNE, Jim. **Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications**. Hoboken: Wiley, 2017.

STERNE, Jim. **Social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment**. Hoboken, N.J.: Wiley, 2010.

THE ASSOCIATED PRESS. **Congress to press Big Tech CEOs over speech, misinformation**. In: NBC News, 25 mar. 2021. Disponível em: <<https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/congress-press-big-tech-ceos-speech-misinformation-rcna506>>. Acesso em: 27 abr 2021.

THE LIBRARY OF CONGRESS. **The lightning speed of honesty [Uncle Sam seated on snail "45th Congress" carrying Army and Navy payroll and money, with Resumption Act**

(of honesty) in his pocket. In: The Library of Congress. Disponível em: <<https://www.loc.gov/resource/cph.3b26160/>>. Acesso em 25 abr 2021.

THE NEW YORK TIMES. **Mark Zuckerberg Testimony: Senators Question Facebook's Commitment to Privacy.** In: The New York Times, 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/04/10/us/politics/mark-zuckerberg-testimony.html>>. Acesso em: 21 mar 2021.

UBRAN AREAS. **The History of the Bronx, NY.** In: Urban Areas, sem data informada. Disponível em: <<https://urbanareas.net/info/resources/the-history-of-the-bronx-ny/>>. Acesso em: 21 mai 2021.

UOL. **Vitória de Obama bate recorde de participação eleitoral nos EUA.** In: UOL, 2008. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultnot/especial/2008/eleicao/2008/11/05/ult34u213756.jhtm>> . Acesso em 13 abr 2021.

WALKER, James. **Alexandria Ocasio-Cortez Is the Fourth Most Tweeted About Politician in the World, Beating Clinton, Sanders and Biden.** In: News Week, 12 out. 2019a. Disponível em: <<https://www.newsweek.com/ocasio-cortez-fourth-most-tweeted-about-politician-world-1476407>>. Acesso em: 22 mai 2021.

WELLER, Katrin et. al. **Twitter and society.** New York: Peter Lang, New York, 2014.

WOLF, Zachary B. **Como funciona a eleição nos EUA.** In: CNN Brasil, 10 out. 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/2020/10/10/como-funciona-a-eleicao-nos-eua>>. Acesso em: 12 abr 2021.

WONG, Julie Carrie. **The Cambridge Analytica scandal changed the world – but it didn't change Facebook.** In: The Guardian, 18 mai 2019. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2019/mar/17/the-cambridge-analytica-scandal-changed-the-world-but-it-didnt-change-facebook>>. Acesso em: 22 mar 2021.

ZARDO, Guilherme Luthemaier. **A Propaganda Política Soviética: Uma análise de dez cartazes de 1917 a 1945**. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social), Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010.

ZARUR, Camila. **Diante de Congresso dividido, Biden terá que lidar com maioria apertada e desidratar propostas**. In: O Globo, 2021. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/mundo/diante-de-congresso-dividido-biden-tera-que-lidar-com-maioria-apertada-desidratar-propostas-24842770>>. Acesso em 13 abr 2021.

ZURCHER, Anthony. **US Election 2016 Results: A Democratic Party in disarray**. In: BBC News, 2016. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/election-us-2016-37930473>>. Acesso em: 18 mai 2021.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br