

MÍDIAS SOCIAIS E *FAKE NEWS*: DESINFORMAÇÃO COMO FERRAMENTA ANTIDEMOCRÁTICA NO GOVERNO TRUMP

SOCIAL MEDIA AND FAKE NEWS: DISINFORMATION AS AN ANTIDEMOCRATIC TOOL IN THE TRUMP GOVERNMENT

Tainá Felipe de Moraes¹

Fábio Rodrigo Ferreira Nobre²

Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais

Universidade Estadual da Paraíba

João Pessoa, Paraíba, Brasil

Resumo: As mídias sociais têm sido cada vez mais utilizadas como fonte de informações políticas nas democracias atuais. Por esse motivo, com base na abordagem minimalista e procedimental da teoria democrática, alicerçada nas contribuições de Przeworski (1999), Schumpeter (1961) e Dahl (2005), este artigo desenvolve uma revisão bibliográfica que objetiva analisar o impacto político das mídias sociais no contexto das campanhas eleitorais e no governo de Donald Trump (2016 - 2020) nos EUA. Com análise bibliográfica de notícias, artigos científicos e bases de dados, foi possível inferir o uso amplo, consciente, e estratégico, por Trump e sua equipe de governo, das mídias sociais, como instrumento de disseminação de informações de teor político, falsas e/ou alienantes, interferindo na capacidade de formulação de preferências políticas de forma livre, elemento empregado por Dahl como uma das condições necessárias para o alcance da democracia plena. O uso antidemocrático das mídias sociais para mobilizar sua base eleitoral durante o governo culminou, em 2021, na invasão do Capitólio, centro legislativo do país, motivada pelo próprio então presidente, o que representou uma histórica não aceitação da alternância de poderes e ataque à democracia estadunidense.

Palavras-chave: Democracia. Desinformação. Donald Trump. Formulação de Preferências. Mídias Sociais.

Abstract: Social media has been increasingly used as a source of political information in today's democracies. For this reason, based on minimalist and procedural approach to democratic theory, in accordance with contributions of Przeworski (1999), Schumpeter (1961), and Dahl (2005), this article conducts a literature review that aims to analyse the political impact of social media in the context of Donald Trump's (2016 - 2020) electoral campaigns and administration in the USA. From the bibliographical analysis of news, scientific articles, and databases, it was possible to infer the extensive, conscious, and strategic use, by Trump and his administration staff, of social media as an instrument for dissemination of political information, containing false and/or alienating content, interfering on the ability to formulate political preferences freely. This is an element employed by Dahl as one of the necessary conditions to achieve a true democracy. The anti-democratic use of social media to mobilise his electoral base during his administration culminated, in 2021, in the invasion of the Capitol, the country's legislative center, motivated by the president himself, which represented a historic non-acceptance of the alternation of powers and an attack to the U.S. democracy.

Key-words: Democracy. Disinformation. Donald Trump. Preference Formation. Social Media.

Recebido: 31/03/2021

Aprovado: 02/08/2021

DOI: 10.29327/252935.13.1-5

¹ taina.moraes@aluno.uepb.edu.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1996-9247>

² fabio.f.nobre@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2905-0541>

Introdução

Entender o processo democrático consiste em uma tarefa hercúlea. A histórica luta da Ciência Política e da Filosofia Política para desenvolver uma teoria democrática satisfatória demonstra claramente as dificuldades em compreender as intrincadas e sutis dinâmicas que compõem, de fato, um sistema que queria denominar-se democrático. Não obstante, capturar as vantagens, os limites e as inadequações do funcionamento da democracia de um Estado, parece ser a missão mais importante da produção intelectual ocidental.

O que é e o que compõe uma democracia, afinal, e, mais do que isso, o que faz uma democracia ser considerada de boa qualidade, portanto, são importantes questionamentos, levantados por figuras como Dahl, Schumpeter e Przeworski, que, em comum, se propuseram a expandir os horizontes da análise democrática para além do processo eleitoral. Em especial, destaca-se aqui a necessidade de garantir a capacidade dos cidadãos de formular e manifestar suas preferências políticas e, para isso, é imprescindível o acesso a diversas fontes de informação.

Isso é analisado, no presente artigo, no contexto de uma evolução tecnológica que acarretou mudanças nas formas de acesso à informação, colocando as mídias sociais como grande alternativa que democratiza - em termos de alcance - o acesso à informação, em detrimento da imprensa mais tradicional, no entanto, sem as mesmas normas impostas a essa última.

As mídias sociais detêm uma maior capacidade de disseminação de informação sem a mesma responsabilização de seus autores, que podem também manter-se no anonimato. Assim, este artigo objetiva desenvolver uma revisão de literatura sobre o uso das mídias sociais no governo de Donald Trump, para esclarecer se disseminação de desinformação, teorias da conspiração e conteúdos alienantes pode interferir na capacidade de formulação de preferências políticas dos cidadãos, configurando um novo desafio às democracias contemporâneas.

Para isso, primeiramente, estabelece-se a base teórica da análise, fundamentada pela abordagem minimalista e procedimental da democracia. Em seguida, conceituam-se elementos do ambiente virtual que são importantes para compreender a análise e seus efeitos no ambiente democrático. Por fim, elencam-se acontecimentos, do período analisado, que comprovam o uso das redes sociais de forma estratégica para influenciar o posicionamento político.

1. Os elementos da democracia: Abordagens submínima, minimalista e a poliaquia

A teoria política clássica conceitua a democracia como forma de governo na qual a vontade geral deveria ser buscada com a participação ativa dos cidadãos em assembleia. No entanto, no contexto

do surgimento de grandes Estados territoriais detentores de populações mais numerosas esse tipo de governo se tornou inviável (Bobbio, 1987).

Desse modo, a representação se tornou a alternativa viável para manutenção da democracia em sociedades maiores nas quais o poder político adviesse do povo. Evidentemente, a representatividade é abordada de diferentes formas pelos teóricos modernos. Rousseau divergia da ideia ao defender a democracia participativa como a única verdadeira, mas inalcançável. Hobbes defendia que o poder emanava do povo, mas por meio de uma delegação total de poderes ao soberano que o representaria. E, Locke defendia a escolha de cidadãos que representassem o povo e mantivessem o vínculo com os mesmos (Medeiros, 2015).

A concepção de democracia representativa permaneceu até a contemporaneidade, legitimada pelo governo republicano do então recém-nascido EUA, ao qual Tocqueville (1835 *apud* Bobbio, 1987, p. 151) se refere como a forma autêntica da democracia dos modernos contraposta à dos antigos.

Nesse sentido, para Tocqueville (*apud* Bobbio, 1987), a diferença entre democracia direta e representativa já não era mais tão importante, mas sim que o poder estivesse de fato nas mãos do povo: “Às vezes, é o próprio povo que faz as leis, como em Atenas; às vezes são os deputados, eleitos por sufrágio universal, que o representam e agem em seu nome, sob a sua vigilância quase direta”.

Em primeiro, na contemporaneidade, os chamados teóricos minimalistas analisam a democracia de forma mais realista, com enfoque nos aspectos institucionais e procedimentais e quais desses são imprescindíveis para que o governo em questão possa de fato ser considerado democrático (Medeiros, 2015).

Nessa perspectiva, Schumpeter (1883-1950, *apud* Palassi Filho, 2016) prestou enorme contribuição à teoria que alguns chamam de abordagem submínima da democracia: a partir de análise empírica e realística, ele concluiu que o “bem comum” é uma ilusão, visto que se trata de um conceito subjetivo, cuja formulação depende dos valores individuais dos cidadãos. Para ele, o que de fato pode existir é um consenso do bem comum da maioria.

Além disso, Schumpeter (*apud* Palassi Filho, 2016) afirma que a disputa eleitoral funciona de forma semelhante a um mercado oligopólico, no qual as elites políticas são como empresários, que disputam a preferência dos eleitores, ou consumidores, que usam a sua moeda de troca, o voto, para adquirir um bem ou serviço público. Nesse sentido, a necessidade de maximização dos votos por parte daqueles que disputam o poder impede que o representante político eleito possa defender os interesses de seus eleitores.

Ademais, nessa concorrência imperfeita, a soberania popular também é entendida pelo autor como uma ilusão, visto que os cidadãos estão limitados à escolha do governo dentre algumas opções. A referida escolha é feita por muitos de forma irracional, visto que muitos são influenciáveis por propaganda e outros tampouco se interessam pela vida política. Entretanto, Schumpeter (1961, p. 316) admite que é impossível enganar a população por longos períodos de tempo: “A História, todavia, consiste de uma sucessão de situações a curto prazo que podem alterar para sempre o curso dos acontecimentos”. Ou seja, para ele, a formulação de preferências por parte dos cidadãos está sempre sujeita à certa irracionalidade e alienação causada de forma intencional por grupos de interesses e, ainda que com o tempo isso seja comprovado, já haverá acarretado acontecimentos importantes na história daquela nação.

Em segundo, sobre a abordagem minimalista, Przeworski (1999) é um dos representantes da abordagem minimalista da democracia. Ancorado, dentre outros, em Schumpeter, ele também compreende a democracia enquanto um método, defendendo a importância da competição eleitoral como forma de manter legítima a alternância constante de poder, a qual permite, segundo ele, a resolução pacífica de conflitos. Ele admite que em toda sociedade existe conflito de interesses e valores e o direito ao voto e a alternância de poderes legitima a aceitação dos derrotados em aguardar o período de governo da oposição para tentar a vitória novamente na disputa seguinte; sendo essa a alternativa mais favorável, tanto para os derrotados como para os vencedores da disputa política - quando devem abrir mão do poder ao fim do mandato. A isso ele chama de “equilíbrio democrático”, fonte de estabilidade.

As eleições, contudo, não necessariamente resultam em um governo representativo, em decisões igualitárias ou na racionalidade das decisões políticas. Isso não é um problema do método democrático, mas sim da composição dos interesses. Ainda assim, eleições justas garantem legitimidade, que autoriza imposições por parte dos vencedores. Portanto, democracia não é sinônimo de consenso, mas ela impede o estabelecimento do caos. Dessa forma, o processo eleitoral se sustenta como elemento necessário, mas não suficiente, para qualificar um regime como democrático.

Ademais, Przeworski (1999) atenta para a qualidade da democracia. Elementos como: renda *per capita*, concentração de poder no legislativo e tempo entre as alternâncias de poder são relevantes para o desempenho e para a manutenção desse sistema político. Não obstante, o autor defende que a democracia, a despeito de demandar aperfeiçoamento constante, é por si só valiosa a ponto de ser sempre defendida.

Em terceiro, Dahl (1915-2014) conceituava a democracia como o modelo ideal a ser buscado, e poliarquia, seria a denominação dada aos sistemas políticos reais que mais se aproximam do modelo democrático. A partir de um enfoque procedimental, ele, assim como os demais teóricos minimalistas, discutia os aspectos imprescindíveis para considerar um sistema político uma poliarquia. Esses aspectos vão muito além do voto e da disputa eleitoral.

Para ser considerado democrático, segundo o Dahl (2005, p. 1-2), o governo precisa ser total ou quase totalmente responsivo a todos os seus cidadãos. Para isso acontecer, é necessário que todos tenham a oportunidade plena de (i) formular suas preferências, (ii) expressar suas preferências livre, individual e coletivamente e (iii) ter suas preferências igualmente consideradas na conduta do governo, sem discriminação. Mas, ele admite que essas condições provavelmente não são suficientes.

Em um Estado-nação populoso, para as oportunidades supracitadas serem garantidas a todos, é necessário ainda o fornecimento de, pelo menos, oito garantias:

1. Liberdade de formar e aderir a organizações; 2. Liberdade de expressão; 3. Direito de voto; 4. Elegibilidade para cargos públicos; 5. Direito de líderes políticos disputarem apoio, 5a. Direito de líderes políticos disputarem votos; 6. Fontes alternativas de informação; 7. Eleições livres e idôneas; 8. Instituições para fazer com que as políticas governamentais dependam de eleições e de outras manifestações de preferência (Dahl, 2005, p. 2).

2.

A garantia dessas oito condições permitiria comparar diferentes regimes, aliado a uma segunda dimensão: o nível de tolerância à contestação pública e o direito de participação política. Para este artigo, dentre os requisitos democráticos apresentados por Dahl, a capacidade de formular preferências e o acesso a fontes alternativas de informação são o foco principal.

2. O papel das mídias sociais na capacidade de formular preferências e no acesso a fontes alternativas de informação

Enquanto Schumpeter buscou compreender a democracia e descrevê-la de forma pragmática, Dahl foi além, propondo formas de promovê-la (Sartori, 1994, *apud* Pereira, 2013). Nesse sentido, é inegável a importância da capacidade de formular preferências políticas de forma independente para um regime democrático e, para isso, o acesso a fontes alternativas de informação é imprescindível.

Em um país em que a variedade de fontes de informação é garantida, a problemática se volta para como elas influenciam a formação de preferências políticas. Madalozzo e Chebib (2017) demonstram que essa formação é influenciada por fatores demográficos, econômicos e educacionais. Druckman (2004) conclui que participantes mais confiantes de suas preferências são mais apegados a elas, evitando informações adicionais sobre o tema, especialmente se forem

conflitantes com as suas, além de que o consumo de informação que reitera as preferências de um indivíduo é o da maior confiança.

Em consonância, Schumpeter (1961), com base em teóricos da psicologia humana, é cético acerca da capacidade dos cidadãos de tomar decisões de forma racional e livre de alienação de grupos políticos e interesses econômicos. Ele (Schumpeter, 1961, p. 337) afirma que “a psicotécnica da administração e da propaganda partidária, slogans e marchas patrióticas não constituem, pois, acessórios, mas a própria essência da política”. No entanto, segundo ele (1961, p. 304), “vontades e inferências impostas ao eleitorado evidentemente não podem ser aceitas como condições últimas do processo democrático”. Desse modo, ele expressa que a existência de atores dispostos a manipular os cidadãos para alcançar interesses individuais é intrínseco a política, mas, ainda assim, deve ser combatido.

Esses dois aspectos da democracia (a capacidade de formular preferências e o acesso a fontes alternativas de informação) são o foco principal deste artigo e, sob essa ótica minimalista analisar-se-á a influência das redes sociais e dos empecilhos digitais ao acesso à informação no contexto político do governo Donald Trump, entre a campanha eleitoral de 2016 e a invasão do Capitólio em janeiro de 2021, nos EUA.

Nesse sentido, pesquisas feitas pelo *Pew Research Center* - um *fact tank* não partidário, que informa o público sobre questões, atitudes e tendências que moldam o mundo - evidenciam que, em 2018, 89% dos cidadãos estadunidenses utilizavam meios digitais (aplicativos, *sites* de notícia e redes sociais) como fonte de notícias, pelo menos ocasionalmente (Pew Research Center, 2019). Em 2020, 53% dos adultos estadunidenses utilizavam as redes sociais especificamente como fonte de notícias pelo menos ocasionalmente e, dentre as redes sociais mais utilizadas para esse fim, o Facebook lidera com 36% de preferência (Pew Research Center, 2021a).

Outra pesquisa realizada, em 2020, buscou compreender as características dos cidadãos que adquirem informações através das redes sociais e concluiu que esse grupo detém menos conhecimento político e demonstra menos preocupação com o impacto da disseminação de notícias falsas em comparação aos grupos que utilizam outros meios de informação (Pew Research Center, 2020). Esses dados demonstram uma desigualdade, não necessariamente imposta, mas observável, do acesso à informação de qualidade entre os cidadãos estadunidenses.

Evidentemente, todos os meios de informação estão sujeitos a conter conteúdo falso ou alienante, como afirmou Diresta: “propagandas alienantes existem há muito tempo, as redes sociais somente as dão um alcance muito maior” (Netflix, 2020). Butcher (2019) conceitualiza a

desinformação, ou *Fake News*, como conteúdo intencionalmente falso, com objetivo de enganar o consumidor daquela informação.

Não somente as redes sociais como a internet como um todo pode ser ambiente propício à desinformação, seja por objetivos econômicos, que podem ser obtidos com a maximização de compartilhamentos, cliques e tempo de uso da plataforma, como por objetivos políticos, visto a possibilidade de manter anonimato ao produzir conteúdo sensacionalista e/ou falso sem ser responsabilizado, diferentemente do jornalismo tradicional no qual o autor e o editor dos conteúdos são conhecidos.

Essa falta de *accountability* favorece a desinformação *online* - termo de difícil tradução para o português, que pode ser traduzido, de modo geral, como responsabilização e fiscalização (Spinoza, 2012, *apud* Dourado, 2018). Butcher (2019) explica ainda que o conceito de verdade é imprescindível para a responsabilização dos políticos. Ainda, o papel de informar a população para cobrar de seus representantes é tradicionalmente desempenhado pela mídia. As informações falsas desafiam esse pressuposto democrático, e, portanto, não são um problema somente moral, mas um fenômeno antidemocrático.

Antes de analisar o caso do governo Donald Trump e o uso estratégico das mídias sociais, é preciso estabelecer alguns conceitos de ferramentas, universo cibernético e do universo político, que foram utilizadas no referido período.

Em primeiro, algoritmo/bolha é um termo matemático que consiste em etapas e regras para realizar um resultado computacional, sendo um conceito e uma ferramenta amplamente utilizado no ramo da ciência da computação (OWDT, 2017). Os algoritmos de recomendação, mais especificamente, são utilizados por mídias sociais como *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* e pela própria ferramenta de busca do Google. O sistema de algoritmos registra, a partir da atividade do usuário, o que compreende enquanto suas preferências, para oferecer conteúdo e anúncios comerciais que mais se encaixam com os seus interesses (Netflix, 2020).

Isso significa que ainda que dois usuários de uma rede social sigam as mesmas contas, a forma como o conteúdo aparece para ambos difere com base nas suas interações e nos seus interesses. O mesmo ocorre em plataformas, como *YouTube*, em que recomendações e resultados de busca dependem do histórico de vídeos assistidos e de pesquisas (Cho et al., 2020), e *Google*, em que o resultado para uma mesma pesquisa dependerá também do histórico de pesquisa e localização geográfica do usuário (Netflix, 2020).

Os algoritmos são uma das estratégias utilizadas com base no estudo da psicologia humana, implementadas nessas plataformas para maximizar seu tempo de uso, como explicam ex-

funcionários das principais redes sociais e navegadores no documentário *O Dilema das Redes* (Netflix, 2020). Eles esclarecem que todas as plataformas gratuitas aos usuários, como as redes sociais, são financiadas por empresas que fazem anúncios nelas e pagam as plataformas para ter acesso aos usuários.

Nesse sentido, os usuários são o produto, vendido pelas redes sociais e demais plataformas, aos anunciantes, como explica Raskin e Harris - ex-funcionários da *Mozilla* e do *Google*, respectivamente -, que afirma “[s]e você não paga pelo produto, você é o produto”. Isso significa que adaptar a ordem das postagens que aparecem para o usuário e o resultado das pesquisas é um elemento chave do sucesso econômico dessas plataformas, visto que há uma tendência a se sentir bem ao consumir conteúdos que reforçam as crenças de cada um, ao invés de desafiá-las (Cho et al., 2020). Para isso, dados sobre usuários, como pesquisas, curtidas, localização e até mesmo quanto tempo o usuário olha para uma postagem é registrado por algumas dessas plataformas (Netflix, 2020).

Diante do enorme volume de conteúdo *online*, essa personalização das redes sociais e contas *online* estabelece uma exposição seletiva à informação, filtrando o que considera mais relevante para o usuário (Google, s.d.). Isso pode ser compreendido como uma tentativa de otimizar a experiência do usuário. No entanto, especialmente em um contexto em que muitos recorrem a essas plataformas para obter notícias e informações políticas, isso se torna muito prejudicial.

A exposição seletiva a informações forma a chamada Bolha, conceito criado por Pariser (2011, *apud* Borghesius, et al. 2016), que significa “um universo único de informações para cada um de nós [usuários da plataforma]”, na qual o usuário somente tem acesso a postagens e conteúdo da ideologia política que o algoritmo identifica, o que afeta a capacidade de discordar e discutir democraticamente e dificulta o desenvolvimento ou o exercício da tolerância a ideias divergentes (Borghesius, et al. 2016).

Price, Cappella e Nir (2002, *apud* Borghesius et al. 2016) concluíram que indivíduos que regularmente se deparam com opiniões divergentes são mais capazes de justificar suas próprias opiniões e entender o que motiva as perspectivas divergentes. Stroud (2010, *apud* Borghesius et al. 2016) também demonstrou que estadunidenses que adotaram um consumo de notícias de um único viés político se tornaram mais extremistas em seus posicionamentos.

Cho et al. (2020) desempenharam um experimento social com 108 voluntários estadunidenses, manipulou em laboratório a ferramenta de recomendação de vídeos do YouTube, uma semana após as eleições presidenciais de 2016 dos Estados Unidos, e concluíram que os algoritmos baseados nos interesses pessoais do usuário tendem a reforçar opiniões e ideologias e a

gerar a polarização política. Portanto, essa ferramenta é em parte responsável pelo fenômeno da exacerbada polarização política em diversas democracias contemporâneas.

Em segundo, *firehose of falsehood* pode ser traduzido como “metralhadora de mentiras”, consistindo em uma estratégia de desinformação que não é restrita às redes sociais ou à internet. Segundo Paul e Matthews (2016), trata-se de uma estratégia de propaganda política Russa, amplamente utilizada desde 2014, período da anexação da península da Crimeia ao país em questão, e na retórica acerca dos conflitos na Ucrânia e na Síria.

Esta estratégia está diretamente ligada às *Fake News*, pois tem como característica o enorme volume de produção de conteúdo falso ou parcialmente falso, através de diversas fontes de informação, as quais podem inclusive ser criadas com esse propósito; sem comprometer a verdade, o que permite que sejam produzidas de forma rápida. Assim, muitas vezes, são as primeiras a abordar acontecimentos recentes, são disseminadas de forma contínua e repetitiva e, por fim, não têm comprometimento com a consistência.

Esta estratégia leva em consideração importantes aspectos da psicologia humana, como o fato de que as pessoas tendem a favorecer a primeira informação recebida sobre um assunto; de que a exposição repetitiva a uma informação também aumenta as chances desta ser aceita como verdade, pois a repetição gera familiaridade; de que pessoas tendem a acreditar em informações que confirmam suas crenças pré-existentes; de que pessoas afetadas por um acontecimento têm mais predisposição a acreditar em teorias da conspiração acerca desse evento; de que quanto mais evidências foram apresentadas, ainda que falsas, maior as chances da informação ser aceita; de que, ainda que as fontes sejam inconsistentes em seus discursos, as pessoas estão dispostas a aceitá-las, caso entendam que a mudança na retórica ocorreu devido à reconsideração com base em novos dados ou em novas perspectivas; e, por fim, que, mesmo após comprovação de que um conteúdo é falso, este ainda pode continuar influenciando o posicionamento dos indivíduos (Paul & Matthews, 2016).

Ainda a respeito da psicologia por trás da desinformação, estudo feito pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) em 2018, com a rede social *Twitter*, comprovou que *Fake News* têm um alcance seis vezes maior que notícias verdadeiras, pois, com base nos resultados da pesquisa, notícias falsas causam surpresa e, por serem uma informação “nova”, são consideradas mais valiosas e geram vontade de compartilhar, pois, os cientistas também interpretam, as pessoas desejam ser as primeiras a compartilhar uma informação, o que também contribui para esse fenômeno. Com *Fake News* de conteúdo político, os números são ainda mais expressivos: três vezes

mais rápido que as demais notícias falsas (Instituto de Tecnologia de Massachusetts, 2018; Vosoughi, Roy & Aral; 2018)

A jornalista russo-estadunidense, Gessen, explica que o ex-presidente Donald Trump utilizou a estratégia do *Firehose*, a qual constitui uma forma de demonstração de poder, pois, ainda que seja comprovada a falsidade do discurso, ele leva a sociedade a ter que lidar e se ocupar dessas afirmações. Isso é feito através da verificação de fatos, a qual se depara com um volume massivo e contínuo de afirmações falsas, o que enfraquece a oposição ao ocupá-la de explicar o que já é comprovado (Vox, 2018).

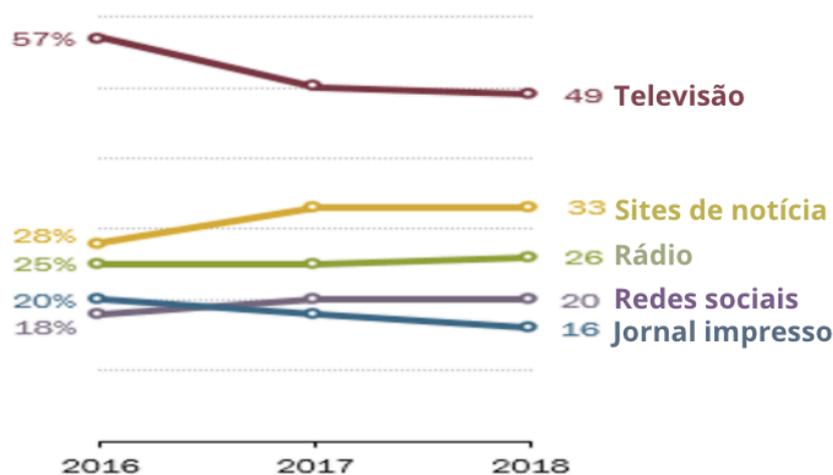
Trump se refere à mídia de modo geral enquanto “*fake news*” e “inimiga do povo”, o que cumpre o objetivo da estratégia em foco: sobrecarregar e confundir a população, desafiando a própria noção de fontes independentes de informação, levando os indivíduos a sensação de que toda notícia é potencialmente falsa, o que pode levá-los a desistir de acompanhar fatos políticos (Paul & Matthews, 2016).

Em terceiro, há os *bots* nas redes sociais. *Bot* é uma abreviação de “*software robot*”, ou robô de *software*, ou ainda um programa de *software* criado para cumprir tarefas de forma automática. *Bots* podem ser usados para automatizar contas em redes sociais, para seguir, curtir, comentar, postar, interagir de modo geral, de forma automática (Chang et al., 2021).

Guilbeault e Woolley (2016) explicam que, no *Twitter*, estes podem ser desenvolvidos por qualquer pessoa que possua conhecimento na área da programação computacional, através da *Interface* de Programação de Aplicativos (API) da própria plataforma. Esse instrumento de automação tem a capacidade de otimizar a experiência do usuário de diversas formas, mas, no cenário político, é utilizado para gerar a ilusão de popularidade sobre posicionamentos e candidatos, atacar a oposição e disseminar propaganda política, sem regulações legais, também auxiliada pelo elemento da anonimidade e capacidade massiva de interação e disseminação (Guilbeault & Woolley, 2016).

Por fim, em quarto, há o *paywall*, com o declínio do consumo de jornal impresso e aumento de consumo de informação em sites de notícia e redes sociais. Como mostra a imagem 1 abaixo, os jornais mantêm suas receitas através de publicidade. Nos sites de notícias, mais especificamente, além de publicidade, essa ferramenta também é utilizada, sendo um sistema que exige que o usuário possua uma inscrição paga para ter acesso ao conteúdo. Alguns sites permitem acesso parcial ao conteúdo produzido de forma gratuita, ao restringir o número de artigos que podem ser consultados gratuitamente ou ao determinar os conteúdos pagos e os disponíveis gratuitamente (Myllylahti, 2014).

Imagem 1: Mais estadunidenses frequentemente consomem notícias através de redes sociais em detrimento do jornal impresso



Fonte: Pew Research Center, 2018, tradução dos autores.

Em pesquisa realizada em 2012, período em que o uso de *Paywall* emergia, *The Wall Street Journal*, *Financial Times* e *The New York Times* eram os jornais estadunidenses com maior número de inscrições digitais. Essa pesquisa, desempenhada por Myllylahti (2014) atestou, no entanto, que a receita oriunda dessas inscrições representa em média 10% da receita total desses jornais, pois encontra como principal obstáculo a disponibilidade de conteúdo informativo em outras fontes gratuitas.

Outra pesquisa, feita pelo *Pew Research Center* (2019), mostra que 84% dos entrevistados optam por não pagar pelo acesso a informação. Dentre esse grupo, 61% justificam afirmando que os preços são inacessíveis (12%) ou que podem obter notícias de forma gratuita (49%). Desse modo, pode-se inferir que o *Paywall* é, de certa forma, um empecilho ao acesso a informações, que, muitas vezes, leva os consumidores, que não podem ou não desejam pagar pela inscrição, a buscá-las em fontes alternativas, como redes sociais, *blogs*, fóruns de debate online e demais fontes de conteúdo gratuito, o que favorece o acesso a informações não confiáveis, novamente gerando certa desigualdade entre os cidadãos no que concerne ao acesso à informação de qualidade.

3. A Campanha Trump em 2016

A Campanha de Donald Trump foi notadamente marcada pelo uso das mídias sociais, em detrimento de mídias mais tradicionais, como a televisão. O diretor digital da campanha em 2016,

Brad Parscale, especialista em *marketing* digital, quase sem nenhuma experiência política, investiu quase todo seu orçamento no *Facebook*.

Além disso, a fama, a habilidade de Trump no uso das mídias sociais e a linguagem informal e polêmica o favoreceram na disputa, garantindo o referente em torno de US\$2 bilhões em publicidade eleitoral gratuita (Persily, 2017). Trump se comunicava diretamente com sua base eleitoral através do *Twitter*. Ott (2017) explica que a lógica dessa plataforma, com seu limite de caracteres, favorece uma linguagem simples, informal e promove a impulsividade, características que, segundo o autor, se encaixam com o perfil de Donald Trump.

Consequentemente, o gasto na campanha eleitoral de Trump, cerca de US\$398 milhões, foi quase o dobro inferior ao de Hillary Clinton, aproximadamente US\$768 milhões de dólares, (Ingraham, 2017). Ainda assim, a campanha republicana alcançou resultados superiores: no dia da eleição, Trump possuía 13 milhões de seguidores no *Twitter*, contra 10 milhões de Clinton. Em um período de três semanas seguidas, os *tweets* de Donald Trump eram retuitados de três vezes mais que os de Clinton e suas postagens no *Facebook* eram compartilhadas cinco vezes mais que os da democrata (Persily, 2017).

Esse bom desempenho, no entanto, não se deve somente à boa estratégia de campanha e à personalidade polêmica do ex-presidente, mas também a estratégias antidemocráticas, como perfis automatizados, *Fake News*, *dark posts* e uso de dados de usuários sem o seu consentimento.

Um exemplo dessas estratégias é o escândalo acerca da empresa *Cambridge Analytica*, com sede no Reino Unido, que oferecia serviços de consultoria e análise de dados para campanhas políticas. Com base em perfis psicográficos, ela buscava estabelecer a personalidade dos eleitores para influenciar o seu comportamento através de publicidade direcionada.

Para isso, a empresa comprou dados de usuários cedidos em uma pesquisa, com suposto fim acadêmico, conduzido pelo cientista de dados Aleksandr Kogan, através do *Facebook*. Os dados incluíam informações, como endereço da residência, rede de amigos e curtidas dos usuários. A transação entre Kogan e *Cambridge Analytica*, em 2014, sem o consentimento dos entrevistados na pesquisa, não era algo proibido pelo *Facebook* naquele ano (Electronic Privacy Information Center, 2021).

Cambridge Analytica é parcialmente propriedade do empresário Robert Mercer, apoiador e doador da campanha de Donald Trump, e foi gerenciada por Steve Bannon, entre 2014 e 2016, até este se tornar estrategista-chefe na administração Trump, durante os primeiros sete meses do mandato. Entre 2014 e 2016, a empresa se envolveu na coleta ilícita de dados de 87 milhões de

usuários (Perrigo, 2019). Mesmo assim, ela foi contratada por Brad Parscale, em 2016, para campanha de Trump e, após sua vitória, a empresa afirmou ter sido um elemento chave para tal.

Parscale, contudo, nega ter utilizado a função de psicográficos, embora, contraditoriamente, admite ter automatizado a produção de até 100,000 postagens por dia, com diferenças sutis, de cores e palavras sinônimas, para agradar diferentes perfis de usuários. Além disso, Parscale explica ter tido auxílio de funcionários do *Facebook*, *Google*, e *Twitter*, que frequentavam o escritório da campanha de Trump para ensinar todas as funções e as tecnologias dessas plataformas, que poderiam ser utilizadas em prol do candidato (Stahl, 2017).

As violações de privacidade cometidas pela *Cambridge Analytica* somente vieram a público em 2018, quando um ex-funcionário da empresa, o cientista de dados Christopher Wylie, a denunciou publicamente. No entanto, posteriormente, foi comprovado que funcionários do *Facebook* já sabiam que a empresa havia comprado dados de usuários de um desenvolvedor de aplicativos na plataforma ainda em 2015, mas prosseguia referindo-se ao uso indevido de dados como algo hipotético (Feiner, 2019).

Os dados da *Cambridge Analytica* permitiram alcançar 13,5 milhões de eleitores persuadíveis em 16 estados e localizar e alcançar eleitores da oposição para reduzir o comparecimento deles nas eleições (Persily, 2017). Muitos desses alcances foram feitos através dos chamados *dark posts*, postagens que somente aparecem para quem foram enviadas e, portanto, não aparecem no *site* oficial da campanha. Essa função, disponível para as páginas comerciais no *Facebook*, são pagas e permite a seleção do público alvo (Bogart, 2016). O próprio Parscale explicou, em entrevista, que os *dark posts* poderiam ser enviados a eleitores com tendência liberais, com informações negativas sobre o governo democrata, por exemplo.

A estratégia permite, portanto, o uso de mensagens negativas, para audiências específicas, sem que outros grupos tenham ciência ou possam associá-las à campanha, ou seja, de forma blindada do escrutínio público (Ituassu et al., 2019). “Somente quem nós queremos que veja, vê”, comentou Parscale sobre o tema. Foi o caso da mensagem enviada para eleitores negros que tendiam a apoiar o partido Democrata, em formato de animação, utilizando uma fala de 1996 de Hillary Clinton, tirando-a de contexto e afirmando que a democrata declarou que os negros são superpredadores (Bogart, 2016). Essas mensagens foram enviadas com o objetivo de desencorajar esse grupo específico de irem às urnas nas eleições, mas o diretor de marketing, Parscale, nega ter utilizado etnia como forma de selecionar públicos alvo (Stahl, 2017).

Além disso, a campanha republicana contou com o uso intenso de *bots* disseminadores de mensagens automáticas para dar a impressão de maior popularidade nas mídias sociais. A

comentadora política conservadora Scottie Nell Hughes chegou a comentar que Trump aparentava estar atrás na disputa somente na mídia *mainstream* e nas pesquisas de intenção de voto. Mas, nas redes sociais, ele era entre duas e três vezes mais popular que Hillary Clinton em todas as plataformas (Ingraham, 2017). Isso ocorreu justamente porque, segundo pesquisa feita pelo *Oxford Internet Institute* (OII), ambos os partidos utilizaram *bots* que se passam por contas humanas reais, embora a campanha republicana tivesse sido feita em proporção quatro vezes maior que a de Clinton no período do primeiro debate, e chegou a ser cinco vezes maior no dia da eleição.

O uso dessa automação, pela campanha de Trump, foi realizado de forma mais consciente e estratégica, com picos e reduções de interação planejados pelos algoritmos de agendamento (Oxford Internet Institute, 2016).

Um exemplo de como essas contas funcionam é um *bot* registrado como @amrightnow no *Twitter*, que chegou a ter 33 mil seguidores e disseminava teorias da conspiração sobre a oposição de Trump. Ao mesmo tempo que podem ser usados para atribuir popularidade a alguém, são capazes de silenciar a oposição com seus ataques que podem gerar medo de mais retaliações e hostilidade.

Por fim, o fato desse fenômeno ter recebido pouca atenção pública, potencializou sua capacidade, pois quando as pessoas não sabem do que se trata nem como funcionam os *bots*, há mais facilidade de acreditar que se trata de uma conta real de um cidadão (Ingraham, 2017).

Além disso, pesquisa feita pelos economistas Matthew Gentzkow e Hunt Allcott concluiu que narrativas pró-Trump fabricadas foram compartilhadas quatro vezes mais que conteúdo pró-Clinton (Crawford, 2017). Outra pesquisa feita da Universidade Estadual de Ohio reconhece a dificuldade de mensurar a influência do volume de *Fake News* no resultado das eleições, mas, sua análise, com base nos cidadãos que votaram no partido Democrata, em 2012, buscou estabelecer uma relação entre a mudança do voto em 2016 e o consumo de *Fake News*.

A pesquisa observou que, dentre os entrevistados que votaram no partido Democrata em 2012, aqueles que acreditavam na veracidade das *Fake News* apresentadas, em sua grande maioria, deixaram de votar no partido democrata, em 2016 (17% votou em Clinton), e aqueles que sabiam que as notícias apresentadas eram falsas, majoritariamente votaram no partido Democrata novamente (89%). Ainda assim, os autores admitem que os números não necessariamente comprovam uma relação de causalidade entre *Fake News* e mudança do voto, sendo possível que pessoas que mudaram o partido entre 2012 e 2016 defendam alegações falsas para justificar seu voto, em 2016, em um sentido contrário à causalidade interpretada (Gunther, Beck & Nisbet, 2018).

Todas essas estratégias foram acompanhadas da disseminação de conteúdo falso, produzidos dentro e fora do país, ambos com objetivos políticos e/ou econômicos. Um exemplo desse segundo

caso foi o grupo de jovens na cidade de Veles, na Macedônia, que produzia conteúdo falso pró-Trump e anti-Clinton para atrair leitores, cliques e compartilhamentos.

Quanto mais cliques, mais os sites lucram com o processo de veiculação de anúncios do *Google* (Persily, 2017). Disseminadores de *Fake News* nos Estados Unidos arrecadavam até 30 mil por mês, criando histórias falsas, como a de que o Papa Francisco apoiava a eleição de Donald Trump, a qual obteve mais de 1,5 milhão de compartilhamentos, segundo Allcott e Gentzkow (2017, *apud* Ituassu et al., 2019); ou que um agente de FBI havia sido assassinado após supostamente vazar e-mails da candidata democrata, compartilhada no *Facebook* mais de meio milhão de vezes, segundo a *National Public Radio Organization* (Sydell, 2016); e a teoria da conspiração acerca do termo *Pizzagate*, que levaram o democrata e dono de pizzaria, James Alefanti, a ser falsamente acusado de pedofilia e tráfico infantil, em uma suposta quadrilha filiada a Hillary e Bill Clinton (Samuelson, 2016). Além disso, as contas oficiais relacionadas à campanha de Trump retuitaram algumas dessas narrativas, algumas pelo próprio candidato (Persily, 2017).

Outro caso importante de interferência estrangeira, nas eleições de 2016, foi a interferência Russa, comprovada pela Comunidade de Inteligência dos Estados Unidos, com o objetivo de minar a credibilidade da democracia estadunidense. Isso foi feito através do hackeamento e da divulgação de conteúdos roubados, como e-mails do partido Democrata, aliado ao uso de redes sociais para disseminar desinformação, com objetivo de difamar a imagem de Hillary Clinton e promover Donald Trump. No entanto, este demonstrou não acreditar que a interferência russa tenha sido em seu favor e foi hostil às investigações sobre o assunto (Freedom House, 2020).

As pesquisas e dados apresentados comprovam a influência dessas plataformas na vida política e comprovam o uso extenso dessas ferramentas na campanha presidencial de 2016, com o objetivo de moldar a formulação de preferências políticas dos cidadãos. É possível concluir, também, que ambas, a disseminação de *Fake News* e a utilização das redes sociais para disseminação de conteúdo relacionado à campanha política, foram mais amplamente utilizadas pelo partido Republicano em comparação ao partido Democrata. Ainda assim, é difícil mensurar quantitativamente os efeitos do volume de notícias falsas e da influência das redes sociais de um modo geral no resultado das eleições.

4. O Governo Trump (2017 a 2020)

Após as eleições de 2016 e todo debate acerca do uso dessas plataformas nas eleições, algumas delas, como foi o caso de *Facebook*, *Google* e *Twitter*, decidiram mudar suas políticas relacionadas a notícias e comunicação. As duas primeiras adotaram técnicas de impedir que *Fake News* gerassem

lucro, duas semanas após as eleições. O *Facebook*, após longo período de negação das acusações de ter sido chave na disseminação de desinformação e de ter favorecido conteúdo conservador, passou a terceirizar o serviço de verificação de veracidade. No entanto, notícias falsas em sua plataforma não são removidas, somente sinalizadas como potencial conteúdo falso após um usuário tê-la denunciado e ela ter sido declarada falsa por duas organizações de checagem (Persily, 2017).

Como dito, a checagem de fatos não consegue acompanhar o volume de informações falsas, inerente à estratégia do *firehose of falsehood*. Pesquisa feita por *First Draft*, uma organização de checagem de fatos, atestou que existe um intervalo de aproximadamente 14 horas entre a publicação de uma informação falsa e sua checagem e comprovação de inverdade (Silverman, 2016), além de que não há garantia de que a comprovação de que uma informação é falsa consiga alcançar todos os indivíduos que consumiram a informação falsa (Butcher, 2019).

Nesse período, a informação já terá sido consumida por diversas pessoas. Nesse sentido, as medidas tomadas pelas plataformas não mudaram significativamente a disseminação de *Fake News* e teorias da conspiração durante o governo Trump.

Em seu governo, Donald Trump adotou a estratégia Russa de *Firehose of Falsehood*, congestionando o ambiente de informações com alegações falsas, com objetivo de desorientar e estimular a desconfiança geral em notícias, aliado a fomentar a descrença na mídia tradicional (Rauch, 2020). No primeiro mês de seu mandato, sua conselheira Kellyanne Conway, ao ser questionada pelo *NBC News* sobre declaração falsa feita pelo porta-voz da casa branca sobre o número de pessoas que assistiram à tomada de posse, afirmou que o repórter estava sendo dramático e que: “você [o repórter] diz que é uma falsidade, e [...] o nosso porta-voz, Sean Spicer, forneceu fatos alternativos” (Graham, 2017).

O uso do termo “fatos alternativos” foi muito criticado, mas preparou terreno para o que seria o governo Trump, marcado por narrativas desacreditadas, como a de que Obama teria grampeado as suas ligações telefônicas, das eleições, acusações feitas por Trump em diversos tuítes (Aos Fatos, 2017); a de que vacinas causam autismo (Buncombe, 2018) e a teoria de que uma conspiração secreta de adoradores de Satanás pedófilos do governo e da mídia comandam uma rede global de tráfico sexual infantil, que conspira contra Donald Trump e originou o grupo de extrema direita *QAnon*, o qual defende e dissemina diversas outras narrativas nas redes sociais (Wendling, 2021). Esses são só alguns exemplos.

No contexto da pandemia da Covid-19, o presidente minimizou os riscos da doença, questionou a eficácia da máscara e divulgou tratamentos sem comprovação científica de eficácia, como a hidroxicloroquina, chegou a recomendar uso de raios ultravioleta e desinfetante para o

combate ao vírus. Além disso, Trump se referiu à pandemia como a nova farsa do partido democrata, explicando, no dia seguinte, que estava referindo-se ao comportamento democrata sobre o assunto e não ao vírus em si. Ele também incitou governadores a abrirem os estados, tentou refutar o número crescente de casos alegando que “se não fizéssemos testes, não teríamos casos” e, ao comentar o número de mortes, chegou a dizer “é assim mesmo” (Kiely et al., 2020).

Trump incitou a violência por diversas vezes em suas redes sociais, ao demonstrar apoio a protestos de cidadãos fortemente armados em movimentos em favor do direito de portar armas e contra medidas de distanciamento social, tuitando frases de incentivo e que fomentam a hostilidade dos cidadãos perante os governadores. Em Abril, quando protestantes armados invadem o Capitólio do estado de Michigan, dois são acusados de tentativa de sequestro da governadora Gretchen Whitmer, com placas e bandeiras com ameaças de seu enforcamento. Trump tuita em favor dos protestantes, explicando que são pessoas boas, mas que estão com raiva, e que a governadora deveria conversar com eles (Goodman, Dugas & Tonckens, 2021).

Além disso, o presidente endossa e reconhece publicamente o chamado *QAnon*, recusando-se diversas vezes a condenar atos violentos liderados por brancos nacionalistas, como no caso da milícia neo-fascista *Proud Boys*, alegando que alguém deve agir em relação ao antifa e à suposta esquerda. Em outubro, Trump elogia os apoiadores que, com seus carros, invadem um ônibus de campanha de Biden, viajando entre San Antonio e o Texas, tuitando um vídeo do ocorrido com a legenda “*I LOVE TEXAS*” (Goodman, Dugas & Tonckens, 2021).

O comportamento de Donald Trump é bem-sucedido em aumentar a divisão entre brancos, negros e imigrantes e a polarização entre seus apoiadores e sua oposição. Com base em diversos pronunciamentos, alguns comprovadamente falsos, sobre questões raciais domésticas e acerca de imigrantes, e sua resistência a criticar manifestações supremacistas, estudiosos afirmaram que Trump conscientemente utilizou questões raciais para dividir a população no país. Alguns o acusam, inclusive, de utilizar uma técnica republicana da década de 1960, “*southern strategy*”, explorando os medos e os preconceitos de seus eleitores (Fadel, 2020; Strauss, 2020). Esta atitude começa a mostrar suas consequências mais nocivas durante a campanha eleitoral de 2020.

5. A Eleição Presidencial nos EUA de 2020

Na eleição presidencial de 2020, Donald Trump e seu vice Mike Pence concorreram à reeleição pelo partido Republicano contra o partido Democrata, representado por Joe Biden, como candidato à presidência, e Kamala Harris, enquanto vice. Pesquisa feita pelo *Pew Research Center* (2021b) demonstra o aumento na participação eleitoral em todos os estados do país, em comparação a 2016,

possivelmente associado À enorme disputa entre Biden e Trump – devido à polarização que marcou o período e a adoção de votação por correspondência e antecipada devido à pandemia do COVID-19.

Segundo Dimock e Gramlich (2021), Trump intensificou a polarização entre Republicanos e Democratas mais do que qualquer outro chefe executivo em três décadas, com base em pesquisa do *Pew Research Center*. A eleição contou com outros recordes: Joe Biden venceu as eleições com 80 milhões de votos, o maior número de votos da história para um candidato vencedor e Trump obteve 74 milhões de votos, também o maior número de votos para um candidato que perdeu as eleições (Melo, 2020). Com o Sistema de Colégio Eleitoral, Trump obteve 232 delegados, contra 306 obtidos pelo partido Democrata, tornando-o o 1º presidente a não se reeleger, em quase 30 anos (Haltiwanger, 2020).

Ainda, em agosto de 2020, Trump já afirmava que a única possibilidade dele perder a reeleição seria se elas fossem fraudadas e, após o resultado da eleição presidencial, ele se negou veementemente a aceitar sua derrota, alegando fraude no processo eleitoral, sem apresentar provas. Ele pressionou funcionários republicanos a anular os resultados, causou divisão entre os republicanos – os que defendiam a justiça do processo eleitoral e os que acreditavam nas alegações de Trump, e levou muitos líderes republicanos a se recusarem de reconhecer a eleição de Joe Biden (Freedom House, 2021).

A rejeição do resultado eleitoral levou à criação do movimento antidemocrático, chamado “*Stop the Steal*”, ou “parem o roubo”, que disseminava desinformação nas redes sociais, defendendo que as eleições teriam sido fraudadas. O movimento, liderado por Trump e seus apoiadores, incluía alguns grupos nacionalistas de extrema-direita, como os *Proud Boys*, *Three Percenters Movement* - aderentes do *QAnon*, e *Boogaloo Movement*. A organização *Just Security* defende que o movimento foi chave para ocasionar a invasão do Capitólio (Goodman, Dugas & Tonckens, 2021).

Em dezembro, várias manifestações do movimento “*Stop the steal*” acontecem pelo país. Trump expressa seu apoio através do *Twitter* e convida, nas redes sociais, seus apoiadores a comparecerem a uma grande reunião em Washington DC, no dia 6 de janeiro, dia de certificação do Congresso da vitória do presidente eleito Joe Biden. Nesse dia, no comício chamado “*Save America*”, Trump discursou por 70 minutos, afirmando que a eleição havia sido fraudada, que o partido Republicano havia sido vitorioso e que “nós” iríamos impedir o roubo, convocando a multidão a ir até o Capitólio, centro legislativo do país (Goodman, Dugas & Tonckens, 2021).

Inicialmente, os apoiadores de Donald Trump enfrentaram pouca resistência das forças de segurança do Capitólio e muitos saíram sem ser presos ou questionados, um dos policiais, inclusive, tirou uma foto com um dos manifestantes (Sanches, 2021). A situação escalou para um nível de violência no qual os protestantes utilizaram canos, *sprays* de pimenta, extintor de incêndio do local e bombas plantadas no local para atacar a polícia e vandalizar o prédio. Policiais foram ameaçados e feridos e legisladores tiveram que evacuar ou se esconder em salas trancadas até que a situação fosse resolvida. Cinco pessoas morreram no conflito, incluindo um policial (Daly & Balsamo, 2021).

Segundo conselheiro próximo e ajudantes da Casa Branca, Trump acompanha o ocorrido com animação e, inicialmente, recusa pedidos de mobilização da Guarda Nacional de Washington, a qual foi mobilizada por ordem dos Secretários de Exército e da Defesa, com aprovação do vice-presidente Mike Pence. Após o ocorrido, Trump tuita que ama seus apoiadores e pede que eles vão para casa em paz. Ele, em seguida, tuitou: “Estas são as coisas e eventos que acontecem quando uma sagrada vitória eleitoral esmagadora é tão sem cerimônia e cruelmente retirada de grandes patriotas que foram mal e injustamente tratados por tanto tempo. Vá para casa com amor e em paz. Lembre-se deste dia para sempre!”, normalizando o ocorrido (Goodman, Dugas & Tonckens, 2021).

Mesmo após as recontagens de votos, 61 decisões judiciais, algumas das quais decididas por juízes nomeados por Trump, e o próprio Departamento de Segurança Interna do ex-presidente terem afirmado que não houve fraude (Groot, 2021), Donald Trump não retirou suas acusações. O posicionamento de Trump e a invasão do Capitólio acarretaram no seu banimento permanente da plataforma *Twitter* (2021), por incitação à violência e, no segundo pedido de *Impeachment*, por incitar o ataque ao Capitólio, o primeiro, em 2019 - por ter solicitado interferência estrangeira para favorecer sua campanha em 2020 (Ceolin, 2021).

Conclusão

Ao discutir a capacidade de formular opinião, Dahl tinha em mente a possibilidade de acesso a fontes alternativas de informação e, para isso, era imprescindível a liberdade de imprensa e a de expressão. Mas, naturalmente, não tinha em mente empecilhos que ainda não existiam naquele momento. A internet e as redes sociais são instrumentos de comunicação e interação social muito úteis, convenientes e de fácil acesso à população estadunidense. Diante dessa praticidade, estas se tornaram meios de informação política, porém, sem as regulamentações dos meios de informação tradicionais, o que, conseqüentemente, trouxe novos desafios às democracias contemporâneas.

Ainda que, em um governo democrático, a liberdade de expressão e fontes alternativas sejam garantidas, as bolhas de conteúdo ideológico personalizado, causadas pelos algoritmos, intensificam a polarização ideológica e minam a capacidade de debate democrático. As *Fake News*, potencializadas por um ambiente que favorece sua disseminação e o anonimato de seus autores, impede que cidadãos formulem suas opiniões de forma livre de interesses políticos. Os *bots* criam falsas popularidades e ajudam a disseminar conteúdo político, se assim forem programados a fazer, seja esse conteúdo verdadeiro ou não. O *paywall* delimita o acesso à informação jornalística mais tradicional, mantendo os autores e o próprio canal de notícias responsável pelo que publica e levando ainda mais pessoas a contarem com as redes sociais para obter informações. Todos esses são fenômenos recentes, do contexto virtual, que desafiam o pressuposto democrático de acesso à informação e minam a capacidade de formulação de opinião de forma consciente.

Todas essas ferramentas foram utilizadas pela campanha e pelo governo republicano no período analisado, o que causou agravamento da divisão racial e polarização política, disseminação de desinformação, recusa de aceitar o resultado de um processo eleitoral legítimo e incitação à violência e à invasão do Capitólio. O legado do governo de Donald Trump é o de desrespeito aos princípios democráticos, tendo mostrado, mais uma vez, quanto o discurso pode ser poderoso na mobilização de massas e como a democracia pode ser frágil.

A democracia depende da capacidade dos cidadãos de se posicionarem politicamente de forma consciente e a prevalência de narrativas falsas cria uma barreira nesse sentido. Por mais que as redes sociais não tenham sido criadas com o propósito de se tornarem fortes canais de informação e notícia de teor político, seus usuários a significaram dessa forma, ampliando seu uso e, conseqüentemente, o lucro dessas plataformas. Nesse sentido, apesar de que essas não tenham capacidade, e talvez nem o interesse, de conter a disputa de interesses políticos, disposta a utilizar ferramentas antiéticas para obter seus objetivos, estas devem ser responsabilizadas pelo controle desses fenômenos nocivos à vida em sociedade.

O conflito de interesses é inerente ao sistema democrático. Mas, os meios que favorecem a trapaça e desafiam a democracia devem ser contidos o máximo possível sempre que surgirem. A abordagem minimalista compreende que as eleições e a alternância de poderes são elementos fundamentais a esse sistema político, mas não garante que ele seja pleno e inabalável, como mostrou o período analisado até o ataque ao Capitólio. A democracia é imperfeita e demanda aperfeiçoamento constante, mas, no final das contas, é o sistema político mais justo que se conhec, valendo a pena o esforço.

Referências

- AOS FATOS. (2017). **Do grampo de Obama à interferência russa, as declarações falsas de Trump mais relevantes do ano**. Disponível em: [https://www.aosfatos.org/noticias/do-grampo-de-obama-interferencia-russa-declaracoes-falsas-de-trump-mais-relevantes-do-ano/]. Acesso: 27/03/2021.
- BOBBIO, Norberto. (1987). **Estado, governo, sociedade; por uma teoria geral da política**. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- BOGART, Nicole. (2016). **How Donald Trump's campaign is using Facebook 'dark posts' to target black voters**. Disponível em: [https://globalnews.ca/news/3029436/donald-trump-campaign-facebook-dark-posts-voter-suppression-reports/]. Disponibilidade: 15/03/2021.
- BORGHESIUS, Frederik Z., et al. (2016). Should we worry about filter bubbles? **Internet Policy Review**, 5 (1): 1–16.
- BUNCOMBE, Andrew. (2018). **Trump claims vaccines and autism are linked but his own experts vehemently disagree**. Disponível em: [https://www.independent.co.uk/news/world/americas/trump-vaccines-autism-links-anti-vaxxer-us-president-false-vaccine-a8331836.html]. Acesso: 27/03/2021.
- BUTCHER, Paul. (2019). **Disinformation and democracy: the home front in the information war**. Disponível em: [http://aei.pitt.edu/97066/1/pub_8984_disinformation.pdf]. Acesso: 30/03/2021
- CEOLIN, Monalisa. (2021). **Impeachment de Trump: como funciona o processo nos Estados Unidos?** Disponível em: [https://www.politize.com.br/impeachment-de-trump-2019/]. Acesso: 27/03/2021.
- CHANG, Ho-Chun H., et al. (2021). **Social Bots and Social Media manipulation in 2020: the year in review**. Disponível em: [https://arxiv.org/pdf/2102.08436.pdf]. Acesso: 15/03/2021.
- CHO, Jaeho, et al. (2020). Do search algorithms endanger democracy? An experimental investigation of algorithm effects on political polarization. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 64 (2): 150-172. http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2020.1757365
- CRAWFORD, Krysten. (2017). **Stanford study examines fake news and the 2016 presidential election**. Disponível em: [https://news.stanford.edu/2017/01/18/stanford-study-examines-fake-news-2016-presidential-election/]. Acesso: 19/03/2021.
- DAHL, Robert A. (2005). **Poliarquia**. São Paulo: Edusp.
- DALY, Matthew; BALSAMO, Michael. (2021). **Deadly siege focuses attention on Capitol Police**. Disponível em: [https://apnews.com/article/capitol-police-death-brian-sicknick-46933a828d7b12de7e3d5620a8a04583]. Acesso: 27/03/2021.
- DIMOCK, Michael; GRAMLICH, John. (2021). **How America changed during Donald Trump's presidency**. Disponível em: [https://www.pewresearch.org/2021/01/29/how-america-changed-during-donald-trumps-presidency/]. Acesso: 27/03/2021.
- DOURADO, Layssa (2018). **As novas medidas contra corrupção e a importância do controle social**. Trabalho de Conclusão de Curso, apresentada à Universidade de Brasília (Orientadora: Profa. Dra. Graziela Teixeira).

DRUCKMAN, James N. (2004). Political preference formation: competition, deliberation, and the (ir)relevance of framing effects. **American Political Science Review**, 98 (4): 671-686. <http://dx.doi.org/10.1017/S0003055404041413>

ELETRONIC PRIVACY INFORMATION CENTER. (2021). **In re Facebook - Cambridge Analytica**. Disponível em: [<https://epic.org/privacy/facebook/cambridge-analytica/>]. Acesso: 15/03/2021.

FADEL, Leila (2020). **Critics accuse Trump of using race to divide americans**. Disponível em: [<https://www.npr.org/2020/10/09/921284261/critics-accuse-trump-of-using-race-to-divide-americans>]. Acesso: 27/03/2021.

FEINER, Lauren. (2019). **Facebook learned about Cambridge Analytica as early as September 2015, new documents show**, Disponível em: [<https://www.cnbc.com/2019/08/23/facebook-releases-new-cambridge-analytica-documents.html#:~:text=Newly%20released%20documents%20suggest%20that,in%20the%202016%20U.S.%20election>]. Acesso: 15/03/2021.

FREEDOM HOUSE. (2020). **United States**. Disponível em: [<https://freedomhouse.org/country/united-states/freedom-world/2020>]. Acesso: 29/07/2021.

FREEDOM HOUSE. (2021). **United States**. Disponível em: [<https://freedomhouse.org/country/united-states/freedom-world/2021>]. Acesso: 19/03/2021.

GOODMAN, Ryan; DUGAS, Mari; TONCKENS, Nicholas, (2021). **Incitement timeline: year of Trump's actions leading to the attack on the Capitol**. Disponível em: [<https://www.justsecurity.org/74138/incitement-timeline-year-of-trumps-actions-leading-to-the-attack-on-the-capitol/>]. Acesso: 29/07/2021.

GOOGLE. (s.d.) **Como funciona a pesquisa: algoritmos de pesquisa**. Disponível em: [<https://www.google.com/search/howsearchworks/algorithms/>]. Acesso: 08/03/2021.

GRAHAM, David. (2017). **'Alternative Facts': the needless lies of the Trump administration**. Disponível em: [<https://www.theatlantic.com/politics/archive/2017/01/the-pointless-needless-lies-of-the-trump-administration/514061/>]. Acesso: 27/03/2021.

GROOT, Kristen. (2021). **Capitol attack: where does American democracy go from here?** Disponível em: [<https://penntoday.upenn.edu/news/capitol-attack-where-does-american-democracy-go-here>]. Acesso: 27/03/2021.

GUILBEAULT, Douglas; WOOLLEY, Samuel. (2016). **How Twitter bots are shaping the election**, Disponível em: [<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/11/election-bots/506072/>]. Acesso: 15/03/2021.

GUNTHER, Richard; BECK, Paul A.; NISBET, Erik C. (2018). **Fake news *did* have a significant impact on the vote in the 2016 election: original full-length version with methodological appendix**. Disponível em: [<https://cpb-us-w2.wpmucdn.com/u.osu.edu/dist/d/12059/files/2015/03/Fake-News-Piece-for-The-Conversation-with-methodological-appendix-11d0ni9.pdf>]. Acesso: 19/03/2021.

HALTIWANGER, John (2020). **Trump is the first president in nearly 3 decades to lose a reelection**. Disponível em: [<https://www.businessinsider.com/trump-join-10-presidents-who-didnt-win-reelection-2020-10>]. Acesso: 27/03/2021.

- INGRAHAM, Christopher. (2017). **Somebody just put a price tag on the 2016 election. It's a doozy.** Disponível em: [<https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2017/04/14/somebody-just-put-a-price-tag-on-the-2016-election-its-a-doozy/>]. Acesso: 15/03/2021.
- INSTITUTO DE TECNOLOGIA DE MASSACHUSETTS. (2018). **Study: on Twitter, false news travels faster than true stories.** Disponível em: [<https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>]. Acesso: 16/03/2021.
- ITUASSU, Arthur, et al. (2019). De Donald Trump a Jair Bolsonaro: democracia e comunicação política digital nas eleições de 2016, nos Estados Unidos, e 2018, no Brasil. *In VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA)*. Brasília, DF: Universidade de Brasília; Apresentação de trabalho.
- KIELY, Eugene, et al. (2020). **Timeline of Trump's COVID-19 comments.** Disponível em: [<https://www.factcheck.org/2020/10/timeline-of-trumps-covid-19-comments/>]. Acesso: 27/03/2021.
- MADALOZZO, Regina C.; CHEBIB, Afonso M. (2017). Political preferences and individual choice: a Latin American's Countries Perspective. *Revista de Sociologia e Política*, 25 (63) 3-25. <http://dx.doi.org/10.1590/1678-987317256301>
- MEDEIROS, Nayara F. M. de. (2015). Democracia clássica e moderna: discussões sobre o conceito na Teoria Democrática. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, 6 (2): 258-279.
- MELO, João O. (2020). **Sem obrigação de votar, eleitores batem recorde de votação nos EUA.** Disponível em: [<https://www.conjur.com.br/2020-nov-26/obrigacao-votar-eleitores-batem-recorde-votacao-eua>]. Acesso: 27/03/2021.
- MYLLYLAHTI, Merja. (2014). Newspaper paywalls: the hype and the reality. *Digital Journalism*, 2 (2), 179-194.
- NETFLIX. (2020). **O Dilema das Redes.** Estados Unidos: Netflix. 94 min.
- OTT, Brian L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1):59-68. <http://dx.doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>
- OWDT. (2017). **Computer algorithms explained for the non-technical person.** Publicado em: [<https://owdt.com/computer-algorithms-explained-for-the-non-technical-person/>]. Acesso: 22/02/2021.
- OXFORD INTERNET INSTITUTE. (2016). **Pro-Trump highly automated accounts 'colonised' pro-Clinton Twitter campaign,** Disponível em: [<https://www.oii.ox.ac.uk/news/releases/pro-trump-highly-automated-accounts-colonised-pro-clinton-twitter-campaign/>]. Acesso: 15/03/2021.
- PALASSI FILHO, Arlindo. (2016). Teoria contemporânea da democracia: as visões de Schumpeter e Dahl. *Revista Em Tese*, 3 (2): 127-141.
- PAUL, Christopher; MATTHEWS, Miriam. (2016). **The Russian "Firehose of Falsehood" propaganda model: why it might work and options to counter it.** Disponível em: [<https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>]. Acesso: 13/03/2021.
- PEREIRA, Antonio K. B. (2013). **Teoria democrática contemporânea: o conceito de poliarquia na obra de Robert Dahl.** Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará (Orientador: Prof. Dr. Jawdat Abu-El-H).

- PERRIGO, Billy. (2019). **'The Capabilities are still there.' Why Cambridge Analytica whistleblower Christopher Wylie is still worried.** Disponível em: [<https://time.com/5695252/christopher-wylie-cambridge-analytica-book/>]. Acesso: 15/03/2021.
- PERSILY, Nathaniel. (2017). In The 2016 U.S. Election: can democracy survive the internet? **Journal of Democracy**, 28 (2): 63-76.
- PEW RESEARCH CENTER. (2018). **Social media outpaces print newspapers in the U.S. as a news source.** Disponível em: [<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source/>]. Acesso: 10/03/2021.
- PEW RESEARCH CENTER. (2019). **For local news americans embrace digital but want strong community connection.** Disponível em: [https://www.journalism.org/wp-content/uploads/sites/8/2019/03/PJ_2019.03.26_Local-News_FINAL.pdf]. Acesso: 06/02/2021.
- PEW RESEARCH CENTER. (2020). **Americans who mainly get their news on social media are less engaged, less knowledgeable.** Disponível em: [https://www.journalism.org/wp-content/uploads/sites/8/2020/07/PJ_2020.07.30_social-media-news_REPORT.pdf]. Acesso: 06/02/2021.
- PEW RESEARCH CENTER. (2021a). **News use across social media platforms in 2020.** Disponível em: [<https://www.pewresearch.org/journalism/2021/01/12/news-use-across-social-media-platforms-in-2020/>]. Acesso: 06/02/2021.
- PEW RESEARCH CENTER. (2021b). **Turnout soared in 2020 as nearly two-thirds of eligible U.S. voters cast ballots for president.** Disponível em: [<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/01/28/turnout-soared-in-2020-as-nearly-two-thirds-of-eligible-u-s-voters-cast-ballots-for-president/>]. Acesso: 06/02/2021.
- PRZEWORSKI, Adam. (1999). Minimalist conception of democracy: a defense. **Democracy's value**, 23: 12-17.
- RAUCH, Jonathan. (2020). **Trump's firehose of falsehood.** Disponível em: [<https://electionlawblog.org/?p=118798>]. Acesso: 27/03/2021.
- SAMUELSON, Kate. (2016). What to know about pizzagate, the fake news story with real consequences. Disponível em: [<https://time.com/4590255/pizzagate-fake-news-what-to-know/>]. Acesso: 15/03/2021.
- SANCHES, Mariana. (2021). **Invasão do Congresso nos EUA | 'Banho de sangue é inevitável às vezes': por dentro do ato que levou a invasão histórica e estado de emergência em Washington.** Disponível em: [<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-55572422>]. Acesso: 27/03/2021.
- SCHUMPETER, Joseph A. (1961). **Capitalismo, socialismo e democracia.** Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura.
- SILVERMAN, Craig. (2016). **Recent research reveals false rumours really do travel faster and further than the truth.** Disponível em: [<https://firstdraftnews.org/latest/recent-research-reveals-false-rumours-really-do-travel-faster-and-further-than-the-truth/>]. Acesso: 27/03/2021.
- STAHL, Lesley. (2017). **Facebook "embeds," Russia and the Trump campaign's secret weapon.** Disponível em: [<https://www.cbsnews.com/news/facebook-embeds-russia-and-the-trump-campaigns-secret-weapon/>]. Acesso: 15/03/2021.

STRAUSS, Daniel. (2020). **'The politics of racial division': Trump borrows Nixon's 'southern strategy'**. Disponível em: [<https://www.theguardian.com/us-news/2020/sep/05/donald-trump-richard-nixon-southern-strategy>]. Acesso: 27/03/2021.

SYDELL, Laura. (2016). **We tracked down a fake-news creator in the suburbs. Here's what we learned.** Disponível em: [<https://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/11/23/503146770/npr-finds-the-head-of-a-covert-fake-news-operation-in-the-suburbs>]. Acesso: 15/03/2021.

TWITTER. (2021). **Permanent suspension of @realDonaldTrump.** Disponível em: [https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/suspension.html]. Acesso: 27/03/2021.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. (2018). The spread of true and false news online. **Science**, 359 (6380): 1146-1151. PMID:29590045. <http://dx.doi.org/10.1126/science.aap9559>

VOX. (2018). **Why obvious lies make great propaganda.** Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=nknYtlOvaQ0&t=348s&ab_channel=Vox]. Acesso: 14/03/2021.

WENDLING, Mike (2021). **QAnon: what is it and where did it come from?** Disponível em: [<https://www.bbc.com/news/53498434>]. Acesso: 27/03/2021.