

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
BACHARELADO EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS

HÉLÈNE GOMES DE OLIVEIRA

**TEORIAS DA CONSPIRAÇÃO, *FAKE NEWS* E ELEIÇÕES CONTEMPORÂNEAS:
as relações entre instrumentos de pós-verdade, tecnologias da informação e política
durante o processo eleitoral dos Estados Unidos da América em 2016**

UBERLÂNDIA

2022

HÉLÈNE GOMES DE OLIVEIRA

**TEORIAS DA CONSPIRAÇÃO, *FAKE NEWS* E ELEIÇÕES CONTEMPORÂNEAS:
as relações entre instrumentos de pós-verdade, tecnologias da informação e política
durante o processo eleitoral dos Estados Unidos da América em 2016**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Relações Internacionais pela Universidade Federal de Uberlândia.

Orientador: Prof. Erwin Pádua Xavier

UBERLÂNDIA

2022

HÉLÈNE GOMES DE OLIVEIRA

**TEORIAS DA CONSPIRAÇÃO, *FAKE NEWS* E ELEIÇÕES CONTEMPORÂNEAS:
as relações entre instrumentos de pós-verdade, tecnologias da informação e política
durante o processo eleitoral dos Estados Unidos da América em 2016**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Relações Internacionais pela Universidade Federal de Uberlândia, sob a orientação do Prof. Erwin Pádua Xavier.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Erwin Pádua Xavier (Orientador - IERI-UFU)

Prof. Áureo de Toledo Gomes (IERI-UFU)

Profa. Débora Figueiredo Mendonça do Prado (IERI-UFU)

Uberlândia, 10 de agosto de 2022.

RESUMO

A eleição de Donald Trump como o 45.º presidente dos Estados Unidos da América catalisou as discussões a respeito da inserção da humanidade em um “mundo da pós-verdade” no decorrer do século XXI. Este estudo visa entender, a partir de revisões bibliográficas e de um estudo de caso, por qual motivo e em que medida a pós-verdade e, especificamente, as teorias da conspiração e *fake news* influenciaram a tomada de decisão dos eleitores estadunidenses na eleição presidencial de 2016. Enquanto a revisão bibliográfica permite explorar as relações entre verdade e democracia e explicar as motivações para a crença em teorias da conspiração e *fake news*, o estudo de caso explicita a participação das tecnologias de dados e da informação na campanha eleitoral de Trump, bem como os mecanismos e implicações das principais teorias conspiratórias e notícias falsas disseminadas à época. As investigações realizadas permitem uma visão mais detalhada do fenômeno estudado, bem como um entendimento de como as perturbações geradas por ele podem fazer com que a pós-verdade influencie processos democráticos e coloque a própria democracia em xeque, tanto nos Estados Unidos quanto nos outros países do globo.

Palavras-chave: verdade, democracia, *fake news*, teorias da conspiração, pós-verdade, política estadunidense, Donald Trump, eleições de 2016.

ABSTRACT

The election of Donald Trump as the 45th President of the United States of America catalyzed discussions about the insertion of humankind into a “post-truth world” during the 21st century. This study aims to understand, based on bibliographic review and a case study, why and to what extent post-truth, and specifically, conspiracy theories and fake news influenced the decision-making of American voters in the presidential election of 2016. While the bibliographic review facilitates exploring the relationships between truth and democracy and explaining the motivations for the belief in conspiracy theories and fake news, the case study specifies the participation of data and information technologies in Trump’s electoral campaign, as well as the mechanisms and implications of the main conspiracy theories and fake news disseminated at the time. The investigations carried out allow a more detailed view of the phenomenon, as well as a better understanding of how the disruptions it caused allow post-truth to influence democratic processes and put democracy itself at stake in the United States and in other countries.

Keywords: truth, democracy, fake news, conspiracy theories, post-truth, American politics, Donald Trump, 2016 elections.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa dos <i>Swing/Battleground States</i> dos EUA durante a eleição presidencial de 2016	43
Figura 2 - Mapa dos estados dos EUA que receberam visitas dos candidatos à presidência e vice-presidência durante a corrida eleitoral de 2016.....	43
Figura 3 - Matriz de macrosegmentação de audiência utilizada pela Cambridge Analytica para a campanha de Donald Trump em 2016	44
Figura 4 - <i>Slide</i> da apresentação da estratégia de campanha de Trump feita pelos líderes da Cambridge Analytica	54
Figura 5 - Peça publicitária anti-Hillary veiculada na campanha eleitoral de Trump em 2016.....	56
Figura 6 - Trechos de um vídeo propaganda produzido pela <i>Make America Number 1</i> publicado pela página “ <i>Defeat Crooked Hillary</i> ” no Facebook em 2016, tratando sobre a investigação do FBI sobre Hillary.....	57
Figura 7 - Trechos de um vídeo propaganda produzido pela <i>Make America Number 1</i> publicado pela página “ <i>Defeat Crooked Hillary</i> ” no Facebook em 2016, tratando de um acordo de urânio supostamente feito por Hillary.....	59
Figura 8 - Gráfico ilustrando o índice de criminalidade estadunidense em queda e o crescimento do número de imigrantes ilegais nos EUA (1990-2017).....	65

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. VERDADE E POLÍTICA.....	13
2.1. Uma breve retomada histórica da relação entre verdade e democracia.....	15
2.2. A centralidade dos algoritmos das redes sociais na reconfiguração das relações entre verdade e democracia na sociedade da informação.....	19
3. PSICOLOGIA DA CRENÇA E EUA: TEORIAS DA CONSPIRAÇÃO, FAKE NEWS, OPINIÃO PÚBLICA E O PROCESSO ELEITORAL ESTADUNIDENSE.....	23
3.1. Definindo teorias da conspiração, fake news e seus modos de operação.....	24
3.2. Psicologia da crença em instrumentos da pós-verdade e seu apelo à formação de opinião.....	26
3.3. Teorias da conspiração e notícias falsas no processo eleitoral estadunidense.....	28
4. PÓS-VERDADE E AS ELEIÇÕES ESTADUNIDENSES DE 2016.....	34
4.1. A chegada de Trump às eleições presidenciais.....	34
4.2. Big data, comunicação comportamental e o descarte do <i>blanket advertising</i> na reestruturação da campanha eleitoral de Donald Trump: o fator Cambridge Analytica....	35
4.3. A mobilização de teorias da conspiração e fake news durante a eleição presidencial estadunidense de 2016.....	50
4.3.1. A busca pelo voto dos fiéis e dos democratas desiludidos	51
4.3.2. A propaganda negativa.....	54
4.3.3. Faça a América grande de novo.....	60
4.4. O impacto dos instrumentos da pós-verdade na vitória de Donald Trump e na discussão global sobre verdade e democracia	67
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	74
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77

1. INTRODUÇÃO

O século XXI enfrenta um novo problema de alcance global que apresenta um desafio às democracias nacionais: entramos no chamado “mundo da pós-verdade”. Essa nova era é marcada, dentre outros fatores, por falta de ética e polarizações na política, descrença nas instituições científicas ou midiáticas tradicionais e adulterações e pouco compromisso com a verdade na esfera do jornalismo (HARSIN, 2018).

Nos tempos da pós-verdade, não há respeito pela verdade verificável, e os indivíduos passam a aceitar como verdade aquilo que acreditam ou sentem que o seja: há um rompimento em relação ao tempo em que instituições socialmente aceitas como produtoras, propagadoras e mantenedoras da verdade (como a ciência, o jornalismo, o governo, a Igreja, dentre outros) tinham a confiança da sociedade. A era da pós-verdade substitui essa conformação por uma certa ansiedade generalizada da sociedade em relação à “reivindicação da verdade social”. Essa substituição não é um fenômeno isolado, mas sim um fenômeno global de caráter “transnacional, historicamente específico e empiricamente observável” (HARSIN, 2018, p.1, tradução nossa).

Nesse contexto, a capacidade de difusão de informações falsas ou manipuladas se alarga, colocando em risco não apenas o resguardo da verdade, mas também a organização sociopolítica das democracias. Como apontado pelo presidente francês Emmanuel Macron em uma reunião com o congresso estadunidense em 2018, a pós-verdade ameaça as instituições democráticas justamente porque a democracia se apoia em decisões conscientes tomadas pelo povo, que utiliza a razão e os fatos como base de suas escolhas. Segundo ele, as informações inverídicas acabam por “corroer o próprio espírito da democracia”, propagando a desinformação e impedindo que os cidadãos utilizem o melhor juízo em suas decisões ao serem influenciados por informações corrompidas que despertam “medos irracionais e riscos imaginários” (FARKAS; SCHOU, 2019, p. 1, tradução nossa).

A discussão sobre pós-verdade ganhou enorme visibilidade após a eleição de Donald Trump como presidente dos Estados Unidos da América (EUA) em 2016. Essa ocorrência, polêmica e tumultuosa, foi grande dinamizadora desse debate, em parte pela conduta peculiar de seu caricato protagonista, que negou veementemente informações comprovadamente verdadeiras em falas públicas e realizou ataques frequentes e incisivos à mídia tradicional, e

em parte pelas eleições presidenciais estadunidenses terem intensa relevância internacional, se configurando como um dos eventos de maior peso na geopolítica mundial ao considerar a posição de poder que os Estados Unidos ocupam por serem, atualmente, a maior potência militar, econômica e ideológica do globo.

Foi a partir do caso estadunidense que grandes empresas como a Meta (Facebook, à época) e Google tiveram que enfrentar investigações que colocaram a disseminação de inverdades em redes sociais no centro da cobertura midiática mundial. As controvérsias se agravaram com a descoberta da atuação da Cambridge Analytica (CA), empresa de análise de dados, na campanha de Donald Trump nas eleições de 2016 (e também nas campanhas favoráveis à saída do Reino Unido da União Europeia à época do referendo que apurou a opinião pública inglesa sobre o assunto): a empresa conseguiu, a partir de dados dos usuários de redes sociais utilizados de maneira indevida, atingir um indivíduo com uma mensagem, seja ela verdadeira ou não, que tivesse maiores chances de ser absorvida e tomada como verdade por ele, de acordo com seu perfil comportamental (BBC, 2018c).

Com as investigações em curso, evidências apontam que a Cambridge Analytica utilizou e refinou tais métodos em muitas outras campanhas políticas que ocorreram em localidades além dos Estados Unidos e do Reino Unido, somando participações em mais de uma centena de processos políticos em cinco continentes diferentes. Os processos democráticos do Quênia (eleições presidenciais de 2013 e 2017), da Índia (eleições gerais de 2014), da Nigéria (eleições presidenciais de 2015), do México (eleições presidenciais de 2018), do Brasil (eleições presidenciais de 2018) e tantos outros países estão sob acusações de terem sido adulterados pela empresa, utilizando as estratégias de micro-direcionamento publicitário para tornar mensagens exageradas e até mesmo mentirosas mais críveis e mais capazes de alterar o comportamento dos eleitores (BBC, 2018a).

A partir dessas ocorrências, a discussão sobre verdade e política ganha novas complexidades: para além de pensar simplesmente na pós-verdade e sua influência nos processos democráticos, também é necessário considerar fatores bastante relevantes como, por exemplo, a segurança de dados nas redes sociais, as novas tecnologias de publicidade e seu impacto na opinião pública, a possibilidade de manipulação em massa através de ferramentas de tecnologia da informação, como *biga data*, dentre outros.

É nesse contexto que este estudo visa explorar as condições nas quais ocorreram as 58^{as} eleições dos Estados Unidos da América (EUA), analisando especificamente a influência de dois instrumentos de pós-verdade — as teorias da conspiração e as *fake news* (notícias falsas) — no comportamento dos eleitores estadunidenses durante o processo eleitoral que culminou na vitória do presidente Donald Trump.

Estudos de diversas áreas do conhecimento (jornalismo, psicanálise, ciências sociais, relações internacionais e outras) se debruçam sobre essas relações entre pós-verdade e processos democráticos, buscando entender melhor as dinâmicas por elas produzidas. O presente trabalho, do mesmo modo, busca investigar estas variáveis ao propor o seguinte problema de pesquisa: por quê e em que medida as teorias da conspiração e *fake news*, na condição de instrumentos de pós-verdade, influenciaram o comportamento dos eleitores estadunidenses durante as eleições de 2016?

Nesse ponto, considero as teorias da conspiração e *fake news* como “instrumentos da pós-verdade” não porque surgiram com a era da pós-verdade no século XXI (inclusive, ambas existem desde muito antes da criação do próprio termo “pós-verdade”), mas sim porque a construção de um mundo pós-verdadeiro se apoia amplamente nessas duas variáveis, escolhidas como tema de estudo por serem mencionadas vigorosa e frequentemente nos desdobramentos do recorte fenomenológico escolhido. Os dois instrumentos, à sua maneira, anunciam acontecimentos de forma irreal, imprecisa ou exagerada e se apoiam em convicções pessoais dos indivíduos para garantir que sejam tomados como verdades.

Derivando do problema de pesquisa citado, é possível delinear mais explicitamente os objetivos desta monografia: visando entender de que modo os instrumentos da pós-verdade impactaram os eleitores estadunidenses em 2016, busca-se explorar brevemente o panorama histórico das relações entre verdade e política (principalmente no contexto da política estadunidense), assim como examinar as condições da ascensão da pós-verdade, explorando as especificidades das teorias da conspiração e as *fake news*. Tendo esse contexto em mente, objetiva-se, também, investigar os fatores psicológicos e sociais envolvidos na crença em ideias conspiratórias e notícias falsas, analisando a motivação da preferência por informações que satisfazem anseios emocionais em detrimento de informações reais.

Já em relação à segunda parte da pergunta — em que medida os eleitores em questão foram influenciados — os objetivos se resumem a investigar os mecanismos tecnológicos que tornam os instrumentos de pós-verdade em questão mais direcionados e mais críveis na contemporaneidade e, a partir disso, analisar quais visões de mundo, ideais e identidades específicas as teorias da conspiração e *fake news* mobilizaram e com quais perfis e grupos eleitorais esses elementos se vincularam durante as eleições de 2016 nos Estados Unidos.

Para atingir esses resultados, o método hipotético-dedutivo foi utilizado, já que, a partir da identificação de fenômenos da realidade e de questionamento sobre ela, coloca-se a hipótese de que as teorias da conspiração e as *fake news* tiveram um papel decisivo na mobilização da opinião pública e na eleição do presidente Donald Trump. Busca-se corroborar ou refutar tal hipótese utilizando de revisão bibliográfica e estudo de caso, para analisar desde questões mais gerais (como o desenvolvimento da relação entre verdade e política, o funcionamento de teorias da conspiração e *fake news* e as especificidades do sistema eleitoral estadunidense) até questões mais específicas dos fenômenos no recorte temporal escolhido. As fontes de dados e informações aqui utilizadas, por sua vez, são predominantemente secundárias, compostas por materiais bibliográficos, estatísticos e jornalísticos, que se configuram como livros, artigos científicos, relatórios, pesquisas de opinião pública, reportagens jornalísticas, documentários investigativos, discursos presidenciais, dentre outras.

O trabalho se divide em três diferentes partes para além da presente introdução: a primeira se dedica à exploração das relações entre verdade e política (mais precisamente entre verdade e democracia), tratando sobre suas fraquezas, singularidades e seus mais recentes desdobramentos. A segunda busca se aprofundar melhor na temática da pós-verdade e seus instrumentos, trabalhando as definições e características de teorias da conspiração e *fake news*, além de investigar quais os gatilhos psicológicos que instigam a crença nesses instrumentos, trazendo o recorte específico sobre teorias conspiratórias e notícias falsas na história da política estadunidense.

E, finalmente, na terceira parte do estudo, a análise se afunila, tratando sobre o fenômeno das eleições de Donald Trump em 2016: busca-se explorar a lógica e os mecanismos por trás da sua campanha e entender melhor, com o auxílio das argumentações

expostas até então, como os instrumentos da pós-verdade foram mobilizados e tiveram impacto na ocasião.

2. VERDADE E POLÍTICA

O termo “pós-verdade” é relativamente recente. Na literatura, ele aparece pela primeira vez em um artigo de Steve Tsich (1992), usado para tratar sobre a livre escolha do povo estadunidense de se permitir viver em um mundo no qual a verdade não é mais tão relevante, à época da primeira Guerra do Golfo. Depois disso, o termo se popularizou com ajuda da própria primeira corrida eleitoral de Donald Trump como candidato à presidência dos EUA, uma das principais razões pela qual o dicionário Oxford elegeu “pós-verdade” como a palavra do ano em 2016. Segundo o próprio dicionário, a expressão pode ser definida como “um adjetivo relacionado ou evidenciado por circunstâncias em que fatos objetivos têm menos poder de influência na formação da opinião pública do que apelos por emoções ou crenças pessoais” (HANCOCK, 2016).

Já o termo “democracia” tem origens na antiguidade clássica: ele deriva da palavra grega *demokratia* (onde *demos* se refere a “povo” e *kratos* significa “governo”). Seguindo essa etimologia, “democracia” é um termo abrangente que caracteriza formas de governo em que o povo detém o poder político (HELD, 2006).

Precisamente, este trabalho busca relacionar esses dois conceitos ao explorar os efeitos de alguns instrumentos da pós-verdade, que contribuem para o enfraquecimento dos fatos frente às crenças e opiniões, em importantes formas de expressão do poder popular democrático (a saber, a formação da opinião pública e as decisões eleitorais).

Apesar de a palavra pós-verdade ser bastante recente, as más relações entre a verdade e a política não o são. Os “fatos objetivos” citados na definição do dicionário Oxford são sinônimos da “verdade de facto”, sobre o que Hannah Arendt (1995) já discorria, e que, na argumentação da autora, é uma instituição constante e historicamente atacada em prol das tentativas de manipulação da opinião pública.

O conflito na relação entre a verdade de fato e a política deriva, principalmente, da ideia de fragilidade intrínseca dessa verdade. Por tratar de acontecimentos mundanos, que não ocorrem de acordo com certa lógica ou com demasiada precisão, a verdade empírica se mostra mais frágil do que a verdade científica, por exemplo: se forem perdidos, os fatos não podem ser recuperados mediante um esforço racional como os teoremas matemáticos ou as leis da física poderiam ser. É por conta da ausência de uma razão categórica para os fatos históricos

serem como são que a verdade de fato é altamente vulnerável às investidas do poder político (ARENDDT, 1995).

A ausência de uma lógica evidente para a verdade empírica ser como é faz com que ela nunca consiga superar a dúvida e colocar-se como absoluta. Essa incapacidade de se sustentar sozinha torna a verdade factual tão questionável quanto a opinião e, conseqüentemente, a mentira. Aliás, a mentira pode até mesmo ser mais verossímil e crível do que a verdade, pois o mentiroso, por não precisar se ater aos acontecimentos reais, pode elaborar uma narrativa que pareça muito mais coerente com acontecimentos passados e melhor direcionada para as expectativas de seu público-alvo (ARENDDT, 1995; ROSENFELD, 2018).

Essa é uma característica muito oportuna ao poder político. É de seu interesse que a verdade factual seja questionável, pois isso facilita o processo de desacreditar os fatos que contrariam algum interesse ou objetivo político e substituí-los por verdades mais convenientes (ARENDDT, 1995). Entende-se que o poder político (ou o interesse pela dominação política) desempenha um papel crucial na construção da verdade, seja essa a verdade empírica ou a verdade em seu sentido mais geral, como bem apontado por Hobbes:

Não duvido que, se fosse coisa contrária [...] ao interesse dos homens que detêm a dominação [...] que os três ângulos de um triângulo sejam iguais a dois ângulos de um quadrado, essa doutrina teria sido, se não contestada, pelo menos suprimida pelo lançamento à fogueira de todos os livros de geometria, se aquele a quem ela dizia respeito tivesse meios para isso (HOBBS, 1651 *apud* ARENDDT, 1995, p. 13).

Se até mesmo a verdade científica e comprovável pode ser distorcida a favor da política, a verdade factual, que não é comprovável senão por meio da boa-fé de testemunhas e documentos, corre um risco muito maior de sê-lo. Essa vulnerabilidade da verdade empírica frente ao poder político é explorada há muito, já que sempre existiram mentiras na política. Apesar disso, curiosamente, a mentira nem sempre foi tratada com aversão pelos indivíduos: ela foi considerada uma infração séria no campo político apenas após o surgimento e difusão da moral puritana e da ciência organizada (ARENDDT, 1995; ROSENFELD, 2018).

A breve revisão histórica realizada a seguir objetiva justamente investigar melhor esse ponto de virada nas relações entre mentira, verdade e política, além de examinar a modernização das relações entre essas esferas até os dias atuais, buscando, assim, entender melhor a conexão entre pós-verdade e democracia na atualidade.

2.1. Uma breve retomada histórica da relação entre verdade e democracia

Considerar a omissão da verdade ou mesmo a mentira como uma transgressão é uma noção que surgiu como o resultado de várias mudanças políticas, sociais e culturais que ocorreram na Idade Moderna. Até então, a verdade não era objeto central das discussões políticas e, como aponta Arendt (1995), a mentira era tida como um instrumento necessário e legítimo dos homens de Estado no exercício de suas funções. Platão, em sua obra “A República”, já argumentava que um governante poderia utilizar da mentira “desde que mentisse para proteger a cidade, mais ou menos como o médico pode recorrer à mentira piedosa para preservar o ânimo de um paciente” (BUCCI, 2019, p. 18).

É a Reforma Protestante, no século XVI, que dá o pontapé inicial na reconfiguração da política moderna e também da sua relação com a verdade: o protestantismo e o posterior puritanismo colocaram ênfase no compromisso com a verdade, tanto na esfera privada quanto pública (HELD, 2006; ROSENFELD, 2018). Da mesma forma e à mesma época, a Revolução Científica proporciona o surgimento da “ciência organizada, cujo progresso deveria ser assegurado no terreno firme da confiança na absoluta sinceridade de todos os sábios”, o que também assinala um imperativo zelo pela veracidade (ARENDDT, 1995, p. 17).

Antes de tal marco, por muito tempo (e até mesmo nos primeiros séculos da Idade Moderna), um bom governo estava diretamente associado à omissão expressiva de informações e decisões do povo, quando necessário. O fim do século XVII marca, no âmbito político, a transformação decisiva dessa virtude em vício, e o advento da República traz consigo novos valores como abertura, transparência, confiança e honestidade. O prestígio do rei passa a ser associado à sua habilidade de manter sua comunicação com o povo. Nessa linha, segredos e mentiras são substituídos pelo compromisso com a fiabilidade e pelo registros de decisões importantes: assuntos políticos eram distribuídos em papel para ciência

dos cidadãos e cada vez mais reuniões e eventos governamentais eram abertos ao público (ROSENFELD, 2018).

Outro desdobramento determinante desse período, de teor mais filosófico, é a apresentação da concepção de verdade, em seu sentido mais geral, como um processo em aberto e socialmente construído. Surge a noção de que o homem não é capaz de alcançar a verdade absoluta e se exploram os limites da razão, entendendo que o conhecimento sobre o mundo e suas verdades é produzido coletivamente e está em constante transformação. Conclui-se que a verdade não é inquestionável e está sempre aberta à discussão e revisão. Dessa concepção, aflora o já mencionado antagonismo entre a verdade questionável e a opinião, dois elementos que, justamente por serem discutíveis, acabam por se confundir (ARENDE, 1995; ROSENFELD, 2018).

Não é só a esfera da verdade que sofre uma grande reconfiguração na Idade Moderna: no âmbito político, importantes transformações ocorrem e é já no fim do século XVIII que, na condição de grande consequência do Iluminismo e da Revolução Francesa, a formação dos Estados nacionais ocorre. A Revolução Francesa e as subsequentes revoluções liberais que despontaram pelo mundo no desabrochar do século XIX abriram caminho para o estabelecimento do Estado de direito e para o que entendemos hoje como democracia (ROSENFELD, 2018).

O retorno da democracia nesses recém-formados Estados nacionais carrega o problema da representatividade: ao contrário das cidades-Estado da antiguidade, nas quais se viabilizava a democracia direta com participação ativa de todos seus cidadãos (em seu conceito restrito), os Estados nacionais possuem extenso território e população politicamente ativa. A democracia direta se torna inviável, pois seria impossível permitir igualdade de fala a todos os cidadãos e tentar chegar a um consenso sobre todos os assuntos da administração do Estado (BUCCI, 2019; HELD, 2006; ROSENFELD, 2018).

Por conta disso, a igualdade de direitos e participação entre os cidadãos se colocava como uma difícil questão a se resolver. A solução para esse problema seria o sistema democrático representativo, em que o cidadão comum participa do processo democrático através de ações limitadas, como o voto. Assim, o poder político pode ser controlado e observado e é possível valorizar as virtudes consideradas necessárias para a ação política

através da competição eleitoral e do voto, elementos de crucial importância para continuar conferindo a soberania política ao povo (HELD, 2006).

Nesse cenário aparentemente ideal, há uma quebra de expectativa: com a maior participação política de cidadãos que não são devotados apenas à vida pública e, por consequência, não estão familiarizados com as minúcias e processos da administração do Estado, surge a questão de que o cidadão não dispõe de todo conhecimento necessário para tomar decisões ótimas sobre o bem comum, já que sua tomada de decisão parte de um conhecimento parcial composto por suas crenças, valores e pelo conjunto de verdades que carrega (ROSENFELD, 2018).

O conflito entre verdade e política ganha novo fôlego com essa questão da representatividade. O povo acaba por ter que confiar em “*experts*” (imprensa, acadêmicos, figuras públicas etc.) para lhes divulgar as verdades necessárias para tomar decisões bem fundamentadas, e essa confiança se baseia na crença de que tais especialistas seriam totalmente comprometidos com a verdade e as apresentariam em um discurso transparente, simples e não-retórico. Porém, o debate democrático se vira para a persuasão, já que as elites científicas e cognitivas podem estar agindo em seu próprio interesse, não cumprindo seu papel de levar a verdade de fato de maneira isenta aos indivíduos (ROSENFELD, 2018).

Esse apoio por parte dos especialistas não foi a única idealização das recém-formadas democracias que deu errado. Apesar da consolidação dos Estados nacionais no século XX ter trazido avanços políticos e científicos, as nações tidas como “frutos da razão e da verdade” iluminista se lançam às batalhas da Primeira e Segunda Guerra Mundial. A razão é instrumentalizada e acaba por contrapor seus ideais civilizatórios e humanistas em uma época em que “a ciência, em vez de abrir as vias para a plenitude da vida, investia na produção de forças destrutivas, como a bomba atômica” (BUCCI, 2019, p. 25-26). Os ideais de liberdade, igualdade e fraternidade da Revolução Francesa se dissolvem e a verdade se desloca do centro das discussões, deixando de ser demandada e perseguida com tanto afínco. Em seu lugar, entra em cena a informação, que, na esfera jornalística, é tida como o relato confiável e verificável dos acontecimentos. Nesse contexto, a informação se iguala à verdade factual (ROSENFELD, 2018).

A informação passa a ser fortemente disseminada devido à possibilidade dos jornais de aumentar seu volume de publicações e expandir seu alcance geográfico, a qual é garantida graças às inovações industriais que permitiram incrementos na imprensa e nos meios de distribuição de produtos. A indústria jornalística, que já era poderosa no início do século XX (o jornal de Joseph Pulitzer, por exemplo, alcançava tiragens de um milhão de exemplares em um único dia), acelera vertiginosamente, e a informação toma a forma de mercadoria sob o olhar dos editores que percebem seu valor comercial (BUCCI, 2019).

É durante a Segunda Guerra Mundial que o conceito de informação ganha novas definições, muito por conta da contribuição de grandes gênios como Alan Turing, considerado o pai da computação, que programava máquinas capazes de decifrar mensagens nazistas criptografadas, e Claude Shannon, fundador da teoria da informação, que desenvolveu uma teoria matemática de comunicação a qual possibilitou a troca de informações entre diferentes sistemas. É aqui, contudo, que a informação se dissocia da verdade factual: na sua concepção matemática, ela se afasta cada vez mais da pretensão de verdade e se conecta com uma interpretação mais isenta e asséptica, significando apenas uma mensagem enviada de um receptor a um emissor. Dessa forma, entende-se que “a grande era da informação” que se forma a partir dessas descobertas “é, na verdade, uma explosão de não-informação — uma explosão de dados” (BUCCI, 2019, p. 31).

A grande era da informação é impulsionada, também, por duas outras guinadas importantes nos meios de comunicação que ocorrem na segunda metade do século XX: a possibilidade trazida pelos canais de TV de divulgar informações ao vivo e 24h por dia e, no fim dos anos 1990, a difusão da *internet*, que viabiliza um avanço sem precedentes no acesso à informação. Novas tecnologias e invenções surgem e se popularizam rapidamente, tendo os computadores pessoais como exemplo, e a “sociedade da informação” desponta. O início dos anos 2000 traz outro salto na história da informação com o surgimento das redes sociais e acontece um grande deslocamento da comunicação social para o meio virtual, o qual adquire cada vez mais relevância pública. Um número crescente de pessoas, que logo atinge a marca de milhões, se torna, em simultâneo, receptor e criador de informação nas redes, o que acaba tendo um forte impacto na predominância de informações verdadeiras e confiáveis no cotidiano dos cidadãos (BUCCI, 2019; ROSENFELD, 2018; SILVEIRA, 2019).

2.2. A centralidade dos algoritmos das redes sociais na reconfiguração das relações entre verdade e democracia na sociedade da informação

Em meio aos novos avanços tecnológicos e comunicacionais, surge um problema: em uma sociedade da informação alicerçada em um conceito asséptico de informação, a possibilidade de um indivíduo comum ser um criador e propagador de informações altera a configuração tradicional da disseminação da verdade de fato. Esse alargamento do grupo de emissores de informações (supostamente) verídicas para o público geral faz com que qualquer conteúdo possa ser reproduzido e compartilhado nas redes sociais sem passar por um processo de filtragem, verificação de fatos ou avaliação editorial, permitindo que uma postagem de um usuário comum de tais redes atinja o mesmo número de leitores ou telespectadores de grandes veículos midiáticos tradicionais, mesmo sem ter um histórico ou reputação provada (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017).

A popularização das mídias sociais faz com que a mídia tradicional (jornais, revistas, rádio, TV, dentre outros) perca a centralidade no poder de ditar quais assuntos serão discutidos ou não, e de apontar o que é verdade ou mentira. Isso pode ser benéfico, como nos protestos da Primavera Árabe em 2010, que despontaram em uma conjuntura na qual a mídia tradicional, muitas vezes controlada pelo Estado, não realizava a cobertura dos frequentes abusos governamentais. No caso de alguns países envolvidos, como Egito e Tunísia, as mídias sociais se apresentaram como uma possibilidade de abertura dos regimes políticos fechados que oprimiam a população. A comunicação de cidadãos comuns por meio de *blogs* e redes sociais permitiu a mobilização de protestos e a disseminação de informações tanto entre os países da região (incentivando a participação sociopolítica e motivando o debate sobre liberdade e democracia), quanto com o resto do mundo, relatando as injustiças correntes que eram encobertas e censuradas pelos governos dos países envolvidos (HOWARD et al., 2011).

Apesar de poder ser benéfica, o outro lado da moeda da popularização das redes sociais também é real. Em espaços nos quais a mídia tradicional busca se manter íntegra e comprometida com a precisão jornalística e com a manutenção da democracia, usuários das redes usufruem de grande liberdade para confrontar esses veículos tradicionais através de publicações que visam enganar e persuadir, podendo influenciar pessoas a tomarem decisões baseadas em fatos inverídicos ou em colocações sensacionalistas (D'ANCONA, 2018).

Para além da questão da autoria das informações que circulam nas redes sociais, outra camada de complexidade no impacto das mídias sociais no debate público desponta com a inserção dos algoritmos em tais plataformas.

Criados visando otimização e customização dos sistemas, os algoritmos são, sumariamente, “rotinas finitas e logicamente encadeadas que realizam tarefas a partir de informações que recebem” (SILVEIRA, 2019, s/p¹). Nas redes, as informações que esses mecanismos recebem são as grandes quantidades de dados — a tão comentada *big data* — registrados pelo usuário (como idade, gênero, fisionomia, localização) ou produzidas pelas suas interações (personalidade, interesses, transações de compra, padrão de comportamento e outros). A tarefa que os algoritmos realizam, com base nesses dados que recebem, é a oferta personalizada a um usuário de uma coletânea de informações completamente individualizada, totalmente distinta de qualquer coletânea exibida a outros usuários (SILVEIRA, 2019, s/p).

A oferta individualizada de um conjunto de opções acaba por modular o comportamento das pessoas, fazendo com que elas encontrem algumas informações específicas em detrimento de outras ao utilizar sistemas aparentemente neutros de pesquisa (como o Google) e de agregação/recomendação de conteúdo (como acontecem nos *feeds* do Facebook e Instagram e na plataforma do YouTube). Intrínseco a essa modulação, ocorre também um processo de filtragem, em que os algoritmos, ao objetivar expor o indivíduo a assuntos cativantes e interessantes, acabam por entregar aos usuários conteúdos que em sua maioria são aderentes às suas convicções e personalidades, o que acaba inserindo-o em bolhas “que o espelham e o reafirmam ininterruptamente” (BUCCI, 2019, p. 47; SILVEIRA, 2019).

Em um ambiente virtual em que cada usuário da rede tem uma espécie de universo privativo de informações, o modo pelo qual se encontram informações e ideias na *internet* se altera profundamente. A criação de bolhas por conta dos algoritmos possui uma utilidade incontestável para os anunciantes, sejam eles do setor público ou privado, que querem que um público-alvo específico tenha contato com seu produto, ideia ou mensagem no geral, permitindo o que chamaremos mais adiante de micro-direcionamento publicitário (SILVEIRA, 2019).

¹ Documento obtido em formato digital, não sendo possível identificar a paginação exata.

Nesse assunto, é importante chamar a atenção para a não-neutralidade dos algoritmos, que definitivamente não são ferramentas transparentes, ou seja, sua lógica de funcionamento não pode ser verificada pelo público. Assim, não é possível ter a certeza de que seu funcionamento é isento de tendências e vieses (políticos ou de qualquer outra natureza) em sua distribuição de informações. Por essa ótica, a interferência algorítmica, muitas vezes não percebida pelo usuário, pode permitir que informações que beneficiam certo ator político sejam mais veiculadas do que as que beneficiam seus adversários (seja por conta de publicidade paga ou interesse dos desenvolvedores da plataforma), interferindo na formação da opinião pública e no processo democrático ao desequilibrar “as condições de equidade dos discursos em disputa” (SILVEIRA, 2019, s/p).

Conforme o exposto até aqui, é possível traçar algumas conexões que irão orientar argumentações futuras. Sabemos que, na busca por exercer sua cidadania, os indivíduos procuram informações confiáveis para embasar suas decisões, mas o fazem em uma conjuntura na qual a informação adquire um conceito asséptico e despreendido da verdade (BUCCI, 2019; ROSENFELD, 2018).

“Informação verdadeira” deixa de ser um pleonasmo e sua procura se torna uma tarefa cada vez mais complexa. De início, a mídia tradicional se coloca como um “cão de guarda”, filtrando e checando a veracidade das informações que propaga e se responsabilizando por levar aos leitores, ouvintes e espectadores um material confiável e, em certo nível, imparcial. Com o advento da *internet*, essa situação se altera, principalmente no âmbito político. A coordenação do debate público, antes concentrada na imprensa tradicional, agora se encontra, em maior parte, nas mídias sociais não-monitoradas, que modulam as informações e opiniões que alcançam determinado usuário através de seus algoritmos (D’ANCONA, 2018; SILVEIRA, 2019).

É no atual ambiente no qual a informação é indiferente à verdade e, virtualmente, no qual as redes sociais operam de modo opaco e sem verificação que a pós-verdade aprofunda suas raízes. A verdade começa a perder importância e o poder político, que possui vantagens em assediá-la, pode se aproveitar dessa situação, adulterando a verdade em seu benefício ao produzir distorções que lhe são vantajosas e apresentá-las “com normalidade e pretensão à realidade” (SILVEIRA, 2019, s/p).

Essa adulteração da verdade por diferentes agentes políticos e sociais pode ocorrer das mais diversas formas. Duas delas, amplamente difundidas, são as teorias da conspiração e as *fake news*, selecionadas para serem melhor exploradas no decorrer deste trabalho. Buscando compreender melhor a ascensão e catalisação dos atritos entre pós-verdade e democracia, as próximas exposições visam apurar as especificidades dessas duas ferramentas da pós-verdade e sua relação com a política, principalmente no contexto das eleições democráticas dos Estados Unidos da América.

3. PSICOLOGIA DA CRENÇA E EUA: TEORIAS DA CONSPIRAÇÃO, FAKE NEWS, OPINIÃO PÚBLICA E O PROCESSO ELEITORAL ESTADUNIDENSE

Para David Myers (2019), a credulidade é definida pela propriedade de perceber o mundo “não como ele é, mas como ele parece ser e como outros o explicam” (p. 7, tradução nossa). Em um primeiro olhar, a credulidade pode parecer uma característica negativa, mas nem sempre é o caso: a capacidade de, sem maiores contestações, considerar reais informações sociais não confirmadas ou até mesmo ficcionais pode ser muito útil para a coesão social. A crença na existência de uma entidade abstrata como o Estado-nação e nas suas funções e ações, por exemplo, é a base da organização política nacional e internacional dos dias atuais. Do mesmo modo, a crença no papel-moeda e na sua tradução em valores financeiros reais é a base do sistema econômico mundialmente predominante, e depende integralmente da fidedignidade daqueles que o utilizam. Construir normas e padrões, por mais arbitrários que sejam, é uma reação social humana espontânea que visa trazer certa previsibilidade e ordenamento a um mundo que, na concepção dos seus habitantes, é intrinsecamente ambíguo e incerto (MYERS, 2019).

É justamente essa propensão a construir ou tentar encontrar padrões e relações de causa e efeito (mesmo onde não haja nenhum deles) que alicerça a crença em teorias da conspiração e notícias falsas. A credulidade facilita a assimilação do mundo exterior, já que o indivíduo crédulo é mais propenso a aceitar como verdadeiros alguns exageros e atalhos mentais que simplificam fenômenos complexos. Além disso, ela é reforçada por diferentes tendências da psicologia humana, como a certeza obstinada que as pessoas possuem em suas próprias convicções e a inclinação à pronta aceitação de informações recebidas do exterior como verdadeiras (para apenas, após certo tempo e esforço, serem negadas, se for o caso) (MYERS, 2019).

Entender melhor os componentes sociais e psicológicos da credulidade nos permite compreender melhor a mecânica básica dos instrumentos de pós-verdade e seu apelo nas sociedades organizadas da contemporaneidade. Partimos, então, para uma investigação da composição e funcionamento específico de cada um desses instrumentos, a se iniciar pelas teorias da conspiração.

3.1. Definindo teorias da conspiração, *fake news* e seus modos de operação

Ainda citando Myers (2019), temos que o termo “conspiração” deriva do latim *conspirare*, que significa “respirar em conjunto”, ilustrando a atividade de vários indivíduos que se unem em conluio para alcançar determinado resultado. Apesar de, socialmente, o termo carregar uma conotação negativa, a crença na existência de conspirações não é infundada: é comprovado que conspirações existiram e existem de fato no decorrer da história, sendo um fenômeno social recorrente e regular. Como a união de indivíduos em conluio para atingir objetivos (sejam eles políticos, econômicos ou de outra natureza) já foi observada diversas vezes, não é uma surpresa que haja expectativa de que conspirações estejam em curso ou prestes a acontecer (BYFORD, 2011).

É justamente a especulação de que essas conspirações estão ocorrendo ou prestes a ocorrer que chamamos teoria da conspiração (ou conspiracionismo). Mais detalhadamente, uma teoria da conspiração pode ser definida como “uma explicação, seja ela especulativa ou baseada em evidências, que atribui as causas de um evento a uma conspiração ou complô” (BYFORD, 2011, p. 21, tradução nossa). A fricção entre conspiracionismos e verdade desponta ao se considerar que as teorias da conspiração são retoricamente produzidas visando serem tomadas como fatos (BYFORD, 2011).

Por muito tempo, a crença em teorias da conspiração foi associada com patologias psicológicas, principalmente com a paranoia. Porém, recentemente, estudos da área da psicologia apontam fatores não-clínicos que fazem com que as teorias da conspiração sejam socialmente aceitas, apontando a existência de motivações mais complexas para a crença além de uma suposta perturbação psíquica, e também além da simples ingenuidade. Tais motivações, de caráter cognitivo, existencial e social, são assim resumidas e explicitadas por Byford (2011):

A principal descoberta dos estudos nessa área foi a de que a crença em teorias da conspiração está associada com um desencantamento geral em relação à autoridade política, um sentimento de impotência, cinismo político e, mais amplamente, ‘o sentimento de alienação e desafeto/insatisfação com o sistema’ [...]. Acredita-se que aqueles que se sentem desprovidos, alienados e desencantados com a política são atraídos por teorias da conspiração porque essas crenças confirmam o sentimento do indivíduo de que o mundo está além de seu controle, além de também proteger sua

autoestima ao oferecer uma explicação simples para problemas existenciais e relacionados ao *status* [quo] (BYFORD, 2011, p. 129-130, tradução nossa).

As *fake news* operam em uma lógica semelhante. O jargão “*fake news*”, usado para descrever informações inverídicas (e frequentemente sensacionalistas), disseminadas sob a aparência de notícias, tem uma popularidade relativamente recente, e a discussão sobre esse tipo de notícias é frequentemente vinculada às redes sociais. É importante ter em mente que a colocação de notícias falsas como verdadeiras não é um fenômeno exclusivo das novas mídias sociais: a TV, o rádio e os jornais impressos também divulgam continuamente histórias exageradas ou enganosas (MYERS, 2019; ROSENFELD, 2018).

No quesito temporal, as notícias falsas também não são uma novidade: como aponta Bucci (2019, p. 16), “assim como a mentira é tão antiga quanto a fala, a mentira de imprensa é tão antiga quanto a imprensa”. Mas a ascensão das *fake news* não coincidiu com a revolução digital por acaso. A *internet* se apresentou como um espaço vital para a disseminação de tais notícias, em parte por ser considerado, já no início dos anos 2000, o meio mais rápido e mais barato de se publicar uma informação (D’ANCONA, 2018).

D’Ancona (2018) explica que a discussão sobre *fake news* se inflou no atual momento porque essas notícias encontraram na *web* um vetor muito mais propício para sua propagação, visto que a *internet* é um local indiferente às problemáticas entre verdade e mentira: por ser um espaço ilimitado, não há monitoramento ou vigilância do poder como na imprensa tradicional. O dinheiro também é uma questão, já que o lucro das páginas da *web* é proporcional ao número de cliques recebidos. Isso faz com que uma notícia ser suficientemente interessante ao usuário a ponto de atrair vários cliques seja a prioridade, deixando em segundo plano a necessidade de a notícia ser realmente verdadeira ou livre de exageros. O resultado é comprovado: no Twitter, por exemplo, *fake news* possuem, em média, uma probabilidade 70% maior de serem compartilhadas do que as notícias verdadeiras (BBC, 2018b). No geral, mentiras são propagadas muito mais rápido e possuem alcance muito maior por serem mais inovadoras, dramáticas e “dignas de serem noticiadas”: pesquisas apontam que notícias falsas costumam se espalhar seis vezes mais rápido do que notícias verdadeiras (EMPOLI, 2019; O DILEMA DAS REDES, 2020).

As *fake news*, assim como as teorias da conspiração, se tornam cada vez mais críveis ao passo em que exploram fortes emoções ligadas à ansiedade, raiva e frustração, e se apoiam em preconceitos socialmente construídos. Explorar essas emoções no nível individual nunca foi mais fácil do que é hoje: as plataformas e *sites* da *internet* servem como grandes coletores de dados que permitem que a personalidade dos internautas sejam inferidas e seu comportamento seja previsto, tornando menos trabalhoso entender quais mensagens conseguem ressoar em cada indivíduo, fazendo com que suas emoções suplantem a evidência (D'ANCONA, 2018; MYERS, 2019).

3.2. Psicologia da crença em instrumentos da pós-verdade e seu apelo à formação de opinião

Visando afunilar a análise, busca-se explicitar alguns dos vários fatores² específicos que explicam o poder manipulador das teorias da conspiração e das informações falsas. São eles: (i) a mera repetição, (ii) as anedotas vívidas, (iii) a tendência à confirmação e (iv) a polarização de grupo (MYERS, 2019).

A (i) mera repetição é o fator que possibilita o desenvolvimento de apreço por algo não familiar. Isso explica o pesado investimento em propaganda nos períodos eleitorais, na tentativa de fazer com que um candidato desconhecido se torne popular. Um exemplo da importância desse fator são as eleições do congresso dos EUA, nas quais o candidato com mais dinheiro para financiar campanhas (e, conseqüentemente, capacidade de veicular repetidamente sua imagem e mensagem) vence em 91% das vezes. Da mesma forma que um candidato pode se tornar mais familiar através da repetição, notícias falsas e conspiracionismos podem soar mais familiares e verídicos para indivíduos que estiveram repetidamente em contato com essas ferramentas (MYERS, 2019).

A repetição de desinformações possui grande influência, principalmente em relação aos clichês repetidos. Em 1926, no livro *Mein Kampf*, Adolf Hitler já explicava que uma

² O autor David Myers (2019, p. 77-100) cita sete conceitos que se traduzem em fatores contribuintes para a credulidade e desinformação. Na íntegra, são eles: fake news; mera repetição; anedotas vívidas; tendência à confirmação; analfabetismo estatístico; negligência com a probabilidade e polarização de Grupo. Dentre esses, foram selecionados quatro conceitos (mera repetição, anedotas vívidas, tendência à confirmação e polarização de grupo) que mais auxiliam na exploração do recorte temático do presente trabalho, para serem aprofundados e servirem de base teórica para argumentações futuras.

propaganda verdadeiramente efetiva devia se resumir em poucos tópicos centrais, que deveriam ser traduzidos em *slogans*. Os planejadores de campanhas eleitorais também entendem essa importância: o “*Crooked Hillary*” (que pode ser traduzido como Hillary Desonesta ou Trapaceira), *slogan* disseminado por Trump nas eleições à presidência dos EUA em 2016, difamando sua rival, acaba por substituir uma realidade complexa por uma afirmação simplista e conveniente a ser repetida até ser internalizada pelos eleitores (MYERS, 2019. p. 84).

As (ii) anedotas vívidas surtem o mesmo efeito de fixação na memória, mas operam de maneira distinta: elas substituem o que é honestamente complexo e real por uma anedota que é enganosamente simples e apelativa. Sua efetividade se explica pelo fato de que ideias que surpreendem e inflam repentinamente a imaginação, independente de serem ou não verídicas, são mais atrativas à psique humana do que ideias ou fatos que não impressionam (BACON, 1620 *apud* MYERS, 2019; D’ANCONA, 2018).

Um exemplo é o medo de andar de avião: apesar de acidentes aéreos que ameaçam a vida ocorrerem a cada 5,7 milhões de decolagens, devido às imagens mentais intensas que temos sobre acidentes de avião, há um receio comum em optar por esse meio de transporte (WENTZEL, 2017). O mesmo acontece na política, em que histórias vívidas muito particulares são contadas visando reforçar um ponto de campanha específico de forma hiperbólica (MYERS, 2019).

Outra motivação para a crença em informações falsas e conspiracionismos é (iii) a tendência à confirmação, através da qual as evidências reais podem ser rejeitadas com base em uma predisposição ideológica. Isso se assenta na tendência dos indivíduos de adotar evidências ou informações que confirmam seus princípios, visões de mundo ou opiniões políticas e religiosas, e descartar as informações que divergem deles. Essa tendência a aceitar melhor informações, mesmo que inverídicas, que reforçam as próprias crenças é ilustrada pelo resultado de uma pesquisa de 2016 que mostra que, dentre os apoiadores de Trump, 65% acreditavam que Barack Obama era muçulmano, e não cristão. Dentre os não apoiadores, apenas 13% acreditavam nessa afirmação falsa (D’ANCONA, 2018; MYERS, 2019).

A última motivação aqui citada é (iv) a polarização de grupo. Além de se beneficiarem de todos os fatores já citados, os instrumentos de pós-verdade se expandem através de

interações intragrupo. A polarização em grupos existe mesmo sem considerar as mídias sociais, mas o advento dos algoritmos que criam bolhas de pessoas que compartilham da mesma opinião faz com que a polarização atinja outros patamares (MYERS, 2019).

Essa polarização causa um efeito curioso de não abertura para o debate. Um resultado visível é que, nos EUA, ao invés de as escolhas políticas seguirem uma racionalidade “iluminista” (processar os fatos mundanos → extrair conclusões → formar posições políticas baseadas nas conclusões → escolher um partido político que endossam essas posições), elas seguem exatamente a lógica inversa, na qual primeiro se escolhe um partido político (com base em seus valores pessoais), depois se adotam as posições políticas do partido, para posteriormente desenvolver argumentos que justificam tais posições e, por fim, escolher acreditar apenas nos fatos que sustentam esses argumentos (ACHEN; BARTELS, 2006).

Essas quatro variáveis da crença em desinformação possuem caráter universal, demonstrando que, no geral, os instrumentos da pós-verdade encontram apoio em elementos da psicologia humana para se configurarem como críveis, e podem fazê-lo não apenas nos Estados Unidos ou no âmbito político (como a maioria dos exemplos citados pode levar a acreditar), mas no mundo todo e em relação aos mais diversos assuntos. Apesar dessa aplicação mais ampla, o presente estudo se volta para o recorte da política estadunidense, aprofundando-se nesse ponto.

3.3. Teorias da conspiração e notícias falsas no processo eleitoral estadunidense

Há muito a se dizer sobre a pós-verdade nos EUA, principalmente acerca da política. Hofstadter (1996) aponta que a política estadunidense tem como característica estruturante um “estilo paranoico”: não no sentido clínico, como já comentado anteriormente, mas no sentido de que “exageros calorosos, desconfiança e fantasias conspiratórias” estiveram presentes do modo recorrente na *práxis* da política estadunidense (HOFSTADTER, 1996, p. 3, tradução nossa).

De modo geral, a mobilização de teorias da conspiração é percebida com maior força em nacionalismos frustrados e, principalmente, em retóricas populistas. Isso se dá pelo populismo ser mobilizado justamente para simplificar o espaço político, de modo a transformar o que antes era complexo em algo de simples compreensão, apresentando uma

dicotomia que apresenta sempre um culpado pelos atuais desarranjos sociais, políticos e econômicos. O populismo sempre opera com alguma forma de distorção da realidade, principalmente referente às relações sociais, no nível em que todas as teorias da conspiração podem ser tidas como intrinsecamente populistas, mas nem sempre os populismos assumem uma forma necessariamente conspiratória, podendo utilizar outras formas de representações da realidade para se fazer valer (BUTTER, 2014; HOFSTADTER, 1996; KINVALL, 2018).

Na política estadunidense, esse populismo é frequentemente mobilizado pelos partidos da direita política. Esses partidos populistas exploram um sentimento de desapropriação, argumentando que as pessoas politicamente alinhadas a eles foram destituídas do próprio país, e estão perdendo suas maiores virtudes por conta “dos outros” (HOFSTADTER, 1996). Esse sentimento traz consigo o desejo de identificar algo objetivo que está impedindo os indivíduos de estarem plenamente satisfeitos, o que denota que, na visão dessas pessoas, “suas falhas não são deles como indivíduos, houve algo que foi feito com eles [...] por um conjunto de ‘outros’. [...] Eles não foram um fiasco, eles foram vítimas” (KIMMEL *apud* KINVALL, 2018, p. 14, tradução nossa).

É a proposta de alívio e de redenção dos medos, ansiedades e frustrações causados por eventos que causam incertezas (no caso da direita estadunidense, cabem exemplos como a globalização, fluxos migratórios, terrorismo e debates sobre diversidade sexual e de gênero) que está no centro da retórica populista. Igualmente, tal proposta também se encontra no cerne das motivações para a crença em teorias da conspiração e *fake news*. Além disso, em um aspecto mais nacionalista, os instrumentos da pós-verdade também reasseguram os indivíduos ao atender a uma espécie de desejo voraz por transpor uma distância entre um suposto passado glorioso e os tempos atuais tomados por inseguranças, explicando, em certa medida, a adesão ao apelo de “fazer a América grande de novo”, principal *slogan* de Trump durante sua campanha (KINVALL, 2018).

No mesmo sentido, explorando o caso particular dos conspiracionismos nos EUA, Michael Butter (2014, s/p) discorre sobre o papel desses elementos na construção de uma identidade de grupo. Segundo o autor, a propensão dos estadunidenses em confiarem em teorias da conspiração advém de fatores específicos, sendo dois deles a ideologia do republicanismo, que afirma que as repúblicas são frágeis e estão sob constante ameaça, e a herança do Puritanismo, que traça uma clara dicotomia entre o que é bom e mau no mundo, e

frequentemente reforça a noção de que as vítimas da conspiração em que se acredita (em muitos casos, os próprios Estados Unidos) são o último reduto de justiça, bondade e liberdade. Assim, as teorias da conspiração se encontram na constituição da identidade estadunidense, auxiliando até mesmo na criação de um senso de identidade nacional (BUTTER, 2014, s/p).

O caso específico das notícias falsas nos Estados Unidos não é diferente. De acordo com Cortada e Apray (2019), autores do livro *“Fake News Nation: The Long Story of Lies and Misinterpretations in America”*, notícias falsas sempre permearam a história política do país, sendo que as mentiras e exageros são sempre mais intensos nas épocas de eleições nacionais. É possível observar que todas as eleições de caráter nacional dos Estados Unidos apresentaram, ao longo da história, uma “retórica intensa e exagerada, e livre gracejo com a verdade”, em que fatos eram utilizados como armas para atingir determinados objetivos políticos (CORTADA; ASPRAY, 2019, p. 19, tradução nossa).

De fato, os EUA não são um país que prioriza a verdade em detrimento da liberdade de expressão. Arendt (1995) já teorizava que a verdade é uma instituição com pouco apelo político e que dificilmente um povo ou governante colocaria a verdade como objetivo final da sociedade, tendo vários outros ideais que a antecederiam em prioridade, como a justiça ou a própria liberdade. No caso dos Estados Unidos, a primazia da liberdade sobre a mentira não é apenas cultural, mas também legal: segundo a Constituição, não há crime ou qualquer ilegalidade em inserir conteúdos mentirosos nas propagandas políticas nos Estados Unidos. Apesar de o país ser muito rígido em relação a propagandas comerciais, que são regidas por uma agência regulamentadora federal, por exemplo, na questão política essa rigidez não se aplica. A propaganda política é interpretada como discurso político, e a Primeira Emenda da Constituição estadunidense proíbe expressamente qualquer limitação da liberdade de expressão, deixando claro que, especificamente na expressão política, o governo não deve intervir diretamente, o que acaba proibindo que agências governamentais possam regular ou penalizar propagandas políticas nitidamente mentirosas (LIBRARY OF CONGRESS, 2021; NOTT, 2020).

O problema da livre circulação de mentiras nos processos políticos e, principalmente, eleitorais, é que essa mobilização causa a deterioração do debate democrático, que não se sustenta de forma saudável sem uma base comum dos fatos. Apesar da democracia, por se

propor ser um governo de todos, ter que abraçar diferentes interesses e posições ideológicas e conviver com discordâncias, ela necessita ao menos de um terreno comum de verdades factuais para se manter coesa (BUCCI, 2019).

Analisar essa deterioração da democracia implica em entender que as ferramentas da pós-verdade conseguem influenciá-la, mas não o fazem da mesma maneira em todos os processos democráticos. Existem alguns processos em que a influência é mais difusa e abrangente, e outros em que é mais específica e direcionada. Nos casos em que a influência desses instrumentos é mais difusa, objetiva-se empregar as ferramentas da pós-verdade para alterar as visões de mundo e convicções políticas dos indivíduos, aprofundando polarizações, desgastando instituições democráticas e fomentando o sentimento de apatia política. Já a influência mais direcionada se concentra em períodos mais críticos do cotidiano político, como as mudanças bruscas de poder (*impeachments*, cassações ou golpes de Estado) e períodos eleitorais, nos quais esses instrumentos podem incitar ataque a figuras públicas e impulsionar a supressão de votos (DEMOCRACY REPORTING INTERNATIONAL, 2019).

Os processos eleitorais possuem centralidade nesse quesito, sendo ponto focal das tentativas de interferência. Segundo Maisel (2007), no caso particular dos EUA, a presidência é o cargo político mais alto e sua disputa é a mais arrebatedora, o que faz com que as eleições presidenciais, que ocorrem a cada 4 anos, ofusquem as demais eleições. Isso ocorre por eleições presidenciais serem eventos grandes e previsíveis (no sentido de serem recorrentes), e possuem importância determinante na esfera política. São eventos que praticamente monopolizam a atenção da mídia periodicamente, atraindo grande interesse do público e também maiores e mais complexas tentativas de mobilização dos instrumentos da pós-verdade (CORTADA; ASPRAY, 2019; DEMOCRACY REPORTING INTERNATIONAL, 2019).

Para entender a fundo essa mobilização de teorias da conspiração e *fake news* no período eleitoral das eleições presidenciais nos Estados Unidos da América, é importante compreender melhor o próprio funcionamento do processo eleitoral estadunidense, para depois investigar em quais partes e características desse processo as ferramentas de pós-verdade são utilizadas estrategicamente a fim de constituírem mudanças reais nos resultados eleitorais.

Uma das características mais peculiares da eleição no país em questão é a decisão final sobre a presidência eleita não ser tomada pela maioria absoluta dos cidadãos, mas sim pela maioria do Colégio Eleitoral. Esse Colégio é um órgão representativo que reflete as decisões que os cidadãos de cada estado da federação fazem nas urnas, mas, por conta de sua estrutura, nem sempre o candidato escolhido pela maioria dos votos populares ganha a eleição (MAISEL, 2007).

A questão com sua composição é que ele é constituído por delegados de todos os estados estadunidenses, mas não de maneira uniforme: em suma, os estados que possuem maior população possuem mais representantes no Colégio, provocando uma certa distorção nos resultados quando comparados às democracias com votos diretos. Resumidamente, através desse modelo, o voto de alguns cidadãos residentes em estados menos populosos tem mais peso do que o de cidadãos de estados mais populosos na decisão final. Outro importante componente é o método “o vencedor leva tudo” aplicado às eleições dentro de cada estado. Esse método está presente, atualmente, em 48 dos 50 estados dos EUA, e faz com que o candidato vencedor em um estado específico leve todos os votos do Colégio Eleitoral referente àquele estado (MAISEL, 2007).

Essa estrutura da eleição presidencial estadunidense tem um imenso efeito na estruturação das campanhas eleitorais pelo país. Como, ao fim, os votos decisivos são os do Colégio Eleitoral, a meta de campanha não é tentar persuadir o maior número possível de eleitores a votar em um candidato, mas sim em buscar o “número mágico” de votos necessários no Colégio, que seria a maioria simples de 270 delegados. Por conta do arranjo de “o vencedor leva tudo”, os candidatos são desmotivados a realizar ações de campanha em estados em que possuem certeza que vão perder, já que o esforço para conseguir persuadir mais da metade da população de um estado com uma base eleitoral enxuta é muito grande. Assim, os candidatos iniciam a estratégia pelos estados em que possuem uma base forte de apoiadores, regiões que requerem um esforço mínimo para serem politicamente conquistadas, e a disputa principal se vira para os estados nos quais não se pode prever com certeza nem a derrota e nem a vitória de um candidato (MAISEL, 2007).

Esse mecanismo define as regras do jogo ao fazer entender que alguns votos e, por extensão, alguns eleitores são mais importantes do que outros e, conseqüentemente, devem receber maior atenção das campanhas eleitorais. Isso faz com que, durante a corrida

presidencial, os eleitores de alguns estados quase não recebam alguma propaganda política por parte dos candidatos e outros, os estados “indecisos”, sejam bombardeados com ações de campanha (MAISEL, 2007).

Com essa formatação, o público-alvo das campanhas se torna mais óbvio e mais detalhado e, conseqüentemente, o mesmo acontece com o entendimento de quais paixões e convicções devem ser mobilizadas. Atualmente, considerando o que já foi dito sobre a relação entre política e mídias sociais, parece haver uma vantagem dupla aos candidatos à presidência dos Estados Unidos que se valem dessas mídias para realizarem suas campanhas.

Enquanto, de um lado, a própria estrutura do sistema eleitoral fornece certa indicação sobre quais estados devem ser convencidos para que se ganhe a eleição, do outro lado, os algoritmos e *big data* das redes sociais trazem dados precisos sobre o perfil e comportamento dos eleitores que estariam mais inclinados ao convencimento político nessas mesmas localidades. Diante disso, o efeito das teorias da conspiração e *fake news* parece ser amplificado, já que ambas podem ser encapsuladas em estratégias digitais de campanhas extremamente precisas, com microsegmentações certas, direcionadas para os estados mais críticos da disputa eleitoral e atingindo precisamente assuntos que gerariam maior reatividade e engajamento dos usuários (PRIVACIDADE HACKEADA, 2019).

Buscando aprofundar um pouco mais no entendimento dos mecanismos de microsegmentação publicitária que carregam as ferramentas da pós-verdade e seus resultados concretos, o objetivo da próxima seção é justamente investigar essas ferramentas e suas correlações na ocasião da 58ª eleição dos Estados Unidos da América, buscando uma compreensão mais pontual: a de não somente por quê, mas também em que medida as teorias da conspiração e *fake news* influenciaram o comportamento dos eleitores estadunidenses durante as eleições de 2016.

4. PÓS-VERDADE E AS ELEIÇÕES ESTADUNIDENSES DE 2016

As inverdades sempre existiram na política e, nesse sentido, o fenômeno da mobilização de conspiracionismos e notícias falsas na eleição de Donald Trump não aparece como uma surpresa. Cortada e Aspray (2019) reiteram que comportamentos semelhantes ao de Trump possuem seus precedentes espalhados pelos últimos 90 anos em que ocorreram campanhas eleitorais nos EUA, e que o caso do republicano só causa uma comoção maior do que seus precedentes porque é “mais extremo do que os eleitores estão acostumados a ver” (CORTADA; ASPRAY, 2019, p. 20).

Apesar de sua conduta não ser inédita, há um elemento novo nesse fenômeno, que D’Ancona (2017, p. 34) assinala com precisão ao dizer que “a novidade não é a desonestidade dos políticos, mas a resposta do público a isso. A indignação dá lugar à indiferença e, por fim, à conivência.”. Busca-se, portanto, compreender melhor o que fez com que os eleitores estadunidenses fossem mais instigados pelos ideais de Trump e mais permissivos em relação ao seu comportamento no ano de 2016.

4.1. A chegada de Trump às eleições presidenciais

Donald Trump não possuía grande histórico político em 2015, quando lançou sua candidatura para concorrer à presidência. Ainda assim, ele era popularmente conhecido por ser presidente da Trump Organization e por ser produtor executivo do *reality show* “O Aprendiz” nos Estados Unidos (BALLOTPEDIA, 2021a).

Antes de se tornar o candidato oficial indicado pelo Partido Republicano para concorrer à presidência, Trump teve que disputar as eleições primárias com outros candidatos do mesmo partido. Seus principais concorrentes eram Ted Cruz, então senador do Texas (candidato que foi alvo de conspiracionismos criados por Trump, que alegou que seu pai estaria envolvido no assassinato do presidente John F. Kennedy) e John Kasich, então governador de Ohio (alvo de um vídeo postado por Trump no Twitter que levantava suspeitas sobre Kasich ter ajudado a destruir Wall Street e provocar uma crise financeira global). Desde esse momento, já difundindo notícias falsas e conspiracionismos, Trump conquistou sua

indicação à presidência ao ser votado por 13,3 milhões de eleitores, um recorde na história das primárias republicanas (BALLOTPEDIA, 2021a; LEE, 2016a; WATKINS, 2018).

Tida como ambiciosa e improvável desde o início, a candidatura de Trump surpreendeu quando começou a apresentar bons resultados. O candidato teve um significativo aumento do apoio popular por aparecer como um personagem autêntico e oposto ao politicamente correto. Suas declarações calorosas e polêmicas e seu “estilo de campanha sem tabus ou restrições” fizeram com que Trump ganhasse mais visibilidade na condição de opção de voto viável para os estadunidenses cansados da política de sempre (BALLOTPEDIA, 2021a).

Uma vez como candidato republicano oficial, Trump evitava falar com profundidade sobre sua campanha e proposta de governo, dando declarações genéricas, o que fez com que a mídia o acusasse de ser inconsistente e de não conseguir articular colocações coerentes sobre tópicos fundamentais da política estadunidense (seu site oficial, por exemplo, definia apenas três pontos de campanha). Por conta disso, a cobertura midiática sobre Trump não foi centrada em seu currículo ou agenda, mas sim em seus comentários inusitados (COYLE, 2015).

Claro que apenas declarações polêmicas seriam incapazes de, sozinhas, levar Trump à Casa Branca. Ciente disso, o candidato fez mudanças em sua equipe de campanha presidencial: o time que em 2015 parecia pequeno e pouco tradicional, em 2016 ganha novas lideranças e cresce em quantidade e qualidade dos colaboradores. As informações rasas, falaciosas e controversas seguem sendo propagadas durante a disputa com sua principal adversária, Hillary Clinton (Partido Democrata), mas encontram na nova gerência da campanha bases mais sólidas para se apoiarem e melhor inteligência estratégica para serem promovidas (BALLOTPEDIA, 2021b).

4.2. *Big data*, comunicação comportamental e o descarte do *blanket advertising* na reestruturação da campanha eleitoral de Donald Trump: o fator Cambridge Analytica

Se o assalto à verdade pela política é uma prática antiga, por que a discussão sobre um “mundo da pós-verdade” se iniciou apenas recentemente, tendo a própria eleição de Trump

(ao lado de outras ocorrências, como o plebiscito do Brexit, por exemplo) como grande catalisador?

O aperfeiçoamento das tecnologias da informação (em coleta e manejo de dados) e seu impacto em estratégias de comunicação tem muito a ver com isso, e é o fator que traz uma nova configuração para as questões de disseminação de inverdades e acelera a discussão sobre a “era da pós-verdade”.

Na era digital, a importância da coleta e do manejo dos dados é central: é por permitir maior e melhor acesso à identidade dos indivíduos e, conseqüentemente, a quais estímulos eles respondem, que a informação desponta como a commodity mais valiosa do mundo, ultrapassando o valor do petróleo. Assim como possuir informação certa e confiável sobre o público é extremamente importante para as empresas privadas, podendo otimizar campanhas publicitárias ao aumentar as chances de conexões com prováveis clientes, e, conseqüentemente, aumentar a conversão das vendas, campanhas político-ideológicas também se beneficiam das tecnologias da informação ao obter maior exatidão na tarefa de persuadir um público-alvo e atingir um determinado resultado político (THE ECONOMIST, 2017).

Nesse sentido, as teorias da conspiração e *fake news* encontram na tecnologia de dados uma maneira de estarem em sinergia crescente com o seu público-alvo. A análise de dados provoca uma mudança fundamental na área de comunicação, fazendo com que a publicidade deixe de ser de cima para baixo (*top-down*) e opere na lógica inversa. Isso significa que, ao invés de direcionar um grande esforço criativo na produção de uma mensagem de massa e publicá-la, mesmo sem ter certeza se ela irá repercutir ou não, na esperança que ela ressoe com o público geral, é possível percorrer o caminho inverso, analisando dados do público para saber qual mensagem será bem-sucedida para cada segmento de pessoas antes mesmo de publicá-la (CONCORDIA, 2016).

Desse modo, entende-se que é mais assertivo conduzir uma campanha eleitoral utilizando tecnologias que possibilitam a extração de diversos dados dos usuários para utilizá-los como orientadores de estratégias publicitárias, tais como dados demográficos (*status* socioeconômico, gênero, idade, raça, dentre outros), de atitude (informações sobre engajamento, perfil de consumo, estilo de vida) e comportamentais (personalidade e gatilhos

psicológicos). As redes sociais podem fornecer grande parte desses dados, que, quando utilizados em coordenação com outros bancos de dados públicos e privados, podem criar uma estrutura robusta para orientar uma campanha publicitária (CONCORDIA, 2016).

Até vencer as primárias, Trump e sua equipe não possuíam as habilidades e o conhecimento necessário para gerenciar, sozinhos, uma campanha orientada por dados. Uma vez na disputa presidencial, a estratégia adotada para contornar esse problema foi trazer para a equipe uma empresa com vasta experiência no assunto, que já vinha divulgando seus casos de sucesso ao redor do mundo: a reestruturação da campanha de Trump foi definida como responsabilidade da empresa Cambridge Analytica (CA), a qual, inclusive, já havia trabalhado com o partido Republicano, quando se responsabilizou pela campanha infrutífera de Ted Cruz nas eleições primárias de 2016 (LEWIS; HILDER, 2018).

Atribuir o aspecto de “orientada por dados” à campanha de Trump não foi um trabalho fácil a ser realizado pela CA. A empresa precisou suprir a ausência de uma base de dados e de uma infraestrutura de informação na tentativa de construir uma estratégia digital que, até então, era inexistente. Para isso, a Cambridge Analytica se aproveitou de resultados de pesquisas, bancos de dados, projeções e modelos já adquiridos em projetos prévios, como a campanha de Ben Carson e Ted Cruz, utilizando-os como insumos na campanha de Trump (LEWIS; HILDER, 2018).

Um desses projetos já realizados anteriormente pela CA, o *Project Alamo*, tem uma importância central, principalmente no quesito de coleta de dados comportamentais de um usuário. Esse projeto aproveita as conclusões de uma pesquisa de 2013 do Centro de Psicometria da Universidade de Cambridge, que apontaram para uma forte ligação entre o resultado obtido por um indivíduo em um teste psicológico apelidado de OCEAN com a atividade *online* desse mesmo indivíduo no Facebook (ISAAC; HANNA, 2018).

O nome do teste é um acrônimo dos cinco aspectos da personalidade de um indivíduo que ele consegue medir: a abertura para novas experiências (*Openness*), o nível de meticulosidade/perfeccionismo (*Conscientiousness*), a sociabilidade (*Extraversion*), a solicitude/cooperação (*Agreeableness*) e a preocupação/neuroticismo (*Neuroticism*). Em linhas gerais, a pesquisa da Universidade demonstrava ser possível inferir o perfil psicológico dos usuários com certa precisão através apenas da observação da atividade de um usuário nas

redes sociais (principalmente o Facebook), sem precisar que o usuário realmente realize o teste (ISAAC; HANNA, 2018).

Tendo esse estudo como base, a Cambridge Analytica conduziu, em parceria com a Global Science Research (GSR), seu próprio projeto de pesquisa: o *Project Alamo*. Para poder gerar seu próprio modelo de correlação entre os perfis OCEAN e a atividade *online* dos respondentes das pesquisas, a GSR e a CA propagaram um *quiz* através do Facebook (ISAAC; HANNA, 2018).

O *quiz* foi um sucesso e acabou por viralizar nas redes e, por conta disso, além de conseguir desenvolver seu próprio modelo de correlação entre dados de atividade do usuário e perfil comportamental, a Cambridge Analytica também conseguiu acesso às informações de mais de 50 milhões de usuários do Facebook segundo a BBC (2018c), já que, para poder realizar o *quiz*, um usuário deveria garantir à GSR não apenas a permissão de acesso aos dados de seu próprio perfil, mas também a permissão para acesso dos dados de seus amigos na rede social (ISAAC; HANNA, 2018).

Através dessa permissão, a GSR (e, conseqüentemente, a Cambridge Analytica) pôde obter o perfil psicográfico desses milhões de usuários, além de concatenar seus dados pessoais coletados e integrá-los com outras bases de dados disponíveis, produzindo mais de cinco mil *data points* (informações pontuais atreladas a um indivíduo) sobre todas as pessoas adultas dos Estados Unidos — mesmo que a maioria delas não tenha realizado o *quiz* (ISAAC; HANNA, 2018).

Para ter uma noção do potencial que a associação da atividade online de um usuário com seu perfil demográfico e psicográfico/comportamental possui, entende-se que é possível inferir, com base em apenas 68 publicações que um usuário curtiu no Facebook, “sua cor da pele (com 95% de certeza), sua orientação sexual (com 88% de certeza) e sua afiliação com o partido Democrata ou Republicano (com 85% de certeza)”, o que diz muito sobre a profundidade dos dados que o *Project Alamo* pôde gerar (POROTSKY, 2019, s/p, tradução nossa).

Em questões de publicidade, esses dados possibilitam o que foi chamado de comunicação comportamental. Essa categoria de publicidade não se apoia somente em dados demográficos ou geográficos para atingir seus objetivos, se orientando principalmente pela

personalidade se seu público-alvo, já que, em última instância, a personalidade é o que motiva o comportamento. Assim, é possível comunicar sobre um mesmo assunto de diferentes formas, como exemplo: uma pessoa mais meticulosa/perfeccionista (perfil mais ligado ao *Neuroticism*) receberia uma comunicação mais racional e apoiada em dados, enquanto uma pessoa com alta sociabilidade em seu comportamento (perfil com ênfase no aspecto *Extraversion*) receberia uma comunicação focada em emoções e na experiência individual trazida por aquele assunto (OMR, 2017; CONCORDIA, 2016).

Influenciar o comportamento de um indivíduo ajustando a propaganda à sua personalidade, seja uma decisão de compra de um produto ou de voto em um candidato, é mais assertivo do que fazê-lo com base em termos mais genéricos como gênero ou idade, que com certeza influenciam a visão de mundo de uma pessoa, mas não são fatores precisos o bastante para prever seu comportamento (CONCORDIA, 2016).

A coleta de informações comportamentais realizada pela CA, quando trabalhada em conjunto com a análise de dados, possibilita a criação de modelos preditivos que ajudam a prever quais gatilhos e mensagens são mais eficazes na publicidade e seriam eficientes em promover mudanças no comportamento do indivíduo, levando-o a tomar determinada atitude (no caso da política, votar em determinado candidato). É por isso que a análise comportamental desponta como uma peça chave na mobilização do eleitorado (CONCORDIA, 2016; SILVEIRA, 2019).

Os dois elementos explicados acima são parte integrante do tripé metodológico da Cambridge Analytica em sua estratégia de campanha presidencial. Esse tripé consiste na utilização da análise de dados e da comunicação comportamental, e também de um terceiro fator que surge com a ajuda dos dois primeiros: a tecnologia para desenvolver publicidades “endereçáveis”. Podendo coletar grandes volumes de dados sobre os indivíduos e traçar seu perfil psicológico e comportamental, a CA consegue estabelecer um sistema tecnológico de *microtargeting* (microdirecionamento) capaz de efetivamente direcionar para indivíduos mensagens e específicas com alta probabilidade de ressoar em sua personalidade e, conseqüentemente, influenciar seu comportamento (CONCORDIA, 2016).

A recente capacidade de articular uma campanha que utiliza dessa micro-abordagem publicitária é, segundo o ex-CEO da Cambridge Analytica, Alexander Nix, uma mudança

significativa no campo das comunicações, marcada pelo fim do “*blanket advertising*” (publicidade generalizada), ou seja, a comunicação de massa, não-seletiva e esvaziada de personalização, que exibe uma mesma peça publicitária para seu público geral. Sob os cuidados da Cambridge Analytica, a campanha de Trump desfruta de tecnologia o suficiente para conseguir individualizar não apenas a sua campanha digital, mas também a campanha *offline* (CONCORDIA, 2016).

Unindo dados obtidos *online* (como *cookies* de navegação, que são informações sobre as páginas que um usuário visita em um navegador) e também fora da *internet* (como, por exemplo, quais programas de TV a cabo um indivíduo assiste recorrentemente), a equipe de Trump pôde direcionar *banners* digitais, malas diretas, propagandas televisivas e tantas outras formas de publicidade para canais que, com base nas informações recolhidas, com certeza seriam acessados pelos indivíduos que a campanha pretendia atingir. Ou seja, além da personalização da publicidade digital (em sites, e-mail, redes sociais, SMS), os eleitores também recebiam mensagens diferentes e mais apelativas para o seu perfil comportamental pelo correio ou pela televisão (CONCORDIA, 2016).

O impacto do tripé metodológico da Cambridge Analytica é grande. Conforme o que O’Neil (2016) escreve em seu livro “*Weapons of Math Destruction*” (traduzido como “Armas de Destruição Matemática”), os políticos sempre desejaram poder mostrar um ângulo diferente da sua figura para cada público, mesmo que tais ângulos fossem diametralmente opostos. A autora considera que essa “multiplicidade” dos candidatos (no sentido se desdobrarem em diversas versões de si para se tornarem mais atraentes para diferentes eleitores) sempre existiu, e aponta como exemplo o caso de Mitt Romney, que disputou as eleições de 2012 com Obama (O’NEIL, 2016, p. 186).

Romney teve sua campanha presidencial muito prejudicada dado o vazamento de um vídeo em que discursava para seus prováveis investidores em um encontro fechado que reunia pessoas ricas e influentes. Nesse discurso, muito diferente de seus discursos genéricos para o público geral, ele afirma que seu trabalho não era se preocupar com os 47% da população estadunidense que votariam em Obama, já que considerava essas pessoas vitimistas e incapazes de serem convencidas a ter responsabilidade e cuidar de suas próprias vidas, ao

invés de serem cuidadas pelo governo por meio de assistencialismos como moradia, alimentação e serviços de saúde (MOTHER JONES, 2012; O'NEIL, 2016).

O argumento de O'Neil (2016) é o de que o contorcionismo de Mitt Romney teria obtido êxito se tivesse um maior sigilo e um melhor direcionamento, ou seja, se apenas os prováveis investidores estivessem ouvindo o discurso e os funcionários que trabalhavam no local (responsáveis por vazar o vídeo) não estivessem lá, formando um espaço seguro para que Romney fizesse um discurso que agradaria aquele público-alvo específico sem sofrer retaliações de pessoas que não eram o foco da comunicação. Utilizando esse exemplo como base, a autora afirma:

Em um mundo dos sonhos, políticos navegariam incontáveis zonas seguras direcionadas como esta, e assim poderiam adequar seu discurso para cada subgrupo — sem deixar que outros vejam. Um candidato poderia ser muitos candidatos, com cada parte do eleitorado vendo apenas as partes das quais gostam. [...] O marketing de consumo moderno, contudo, fornece aos políticos novos caminhos até eleitores específicos para poderem falar o que sabem que os eleitores querem ouvir. Uma vez que o façam, os eleitores estão propensos a aceitar a informação como verdadeira sem questionamentos porque ela confirma suas crenças prévias, um fenômeno psicológico chamado tendência à confirmação. Essa é uma das razões pelas quais nenhum dos doadores convidados no evento de Romney questionaram sua afirmação de que aproximadamente metade dos votantes estavam sedentos por caridade do governo. Isso só reforçou suas crenças existentes (O'NEIL, 2016, p. 186, tradução nossa).

Nos EUA, a combinação de política e o marketing de consumo moderno citado acima acontece há mais de 50 anos, tendo a campanha do presidente Richard Nixon (presidente entre 1969 e 1974) como pioneira, a partir da qual os candidatos presidenciais começaram a ser divulgados e promovidos utilizando as técnicas publicitárias empregadas nas propagandas de bens de consumo. Com o avanço tecnológico, principalmente no que diz respeito ao *big data*, o direcionamento que à época de Nixon se baseava apenas em localização e dados demográficos ganha um método muito mais detalhado e direcionado a microsegmentos.

No caso de Trump, contratar a Cambridge Analytica como uma fornecedora de tecnologia permitiu que sua campanha chegasse cada vez mais perto do ideal de criar as “zonas seguras” descritas por O'Neil, em que cada segmento do público recebe comunicações

cuidadosamente personalizadas — que podem tanto ser confiáveis e íntegras quanto exageradas e mentirosas, se aproveitando de gatilhos psicológicos como a tendência à confirmação, no caso de Romney, ou outras motivações para a crença (O’NEIL, 2016).

Essa possibilidade traz consigo uma vantagem financeira: com tal segmentação, a campanha de Donald Trump obteve maior retorno sobre investimento em ações de marketing, já que havia um direcionamento estratégico orientado por dados apontando onde e como deveria ser feita a alocação de recursos (OMR, 2017).

Pelo que foi exposto até agora, é evidente que a campanha de Trump não atingiu os eleitores estadunidenses da mesma forma. A campanha teve, sim, uma personalização consoante com o perfil comportamental dos eleitores, mas, além disso, com o esforço de mobilizar os gastos da campanha de modo mais inteligente, surgiu a identificação de quais seriam os microsegmentos prioritários para o investimento em publicidade.

A identificação do público prioritário envolve duas questões: os *battleground states* (ou *swing states*, que podem ser traduzidos como “estados decisivos”), e os eleitores persuadíveis, que são os eleitores do centro político (que ainda não tomaram suas decisões em relação a quem votar). Ambos os tópicos serão melhor explorados nas considerações a seguir.

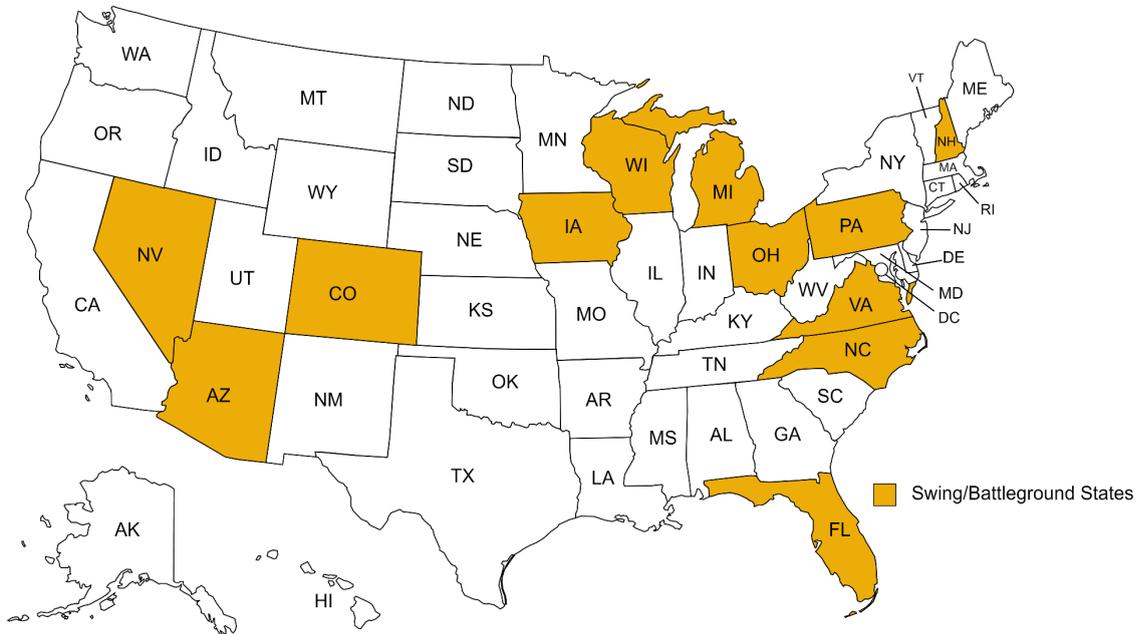
Os estados decisivos mudam com o tempo, sempre dependendo das visões políticas de seus cidadãos, sendo chamados decisivos porque possuem o poder de determinar o vencedor das eleições. Conforme a lógica do Colégio Eleitoral dos Estados Unidos, cada estado da federação possui um peso diferente na decisão final da presidência de acordo com seu número de cadeiras no Colégio Eleitoral (VOX, 2020).

A grande questão é que vários desses estados são, desde o início da corrida eleitoral, obviamente democratas (pró-Hillary) ou republicanos (pró-Trump) e, por isso, já são considerados ganhos. Isso faz com que o esforço de campanha nesses estados de resultado previsível seja menor, tanto do lado da situação quanto da oposição, e que a real disputa eleitoral ocorra nos estados indecisos (BALLOTPEDIA, 2021d; VOX, 2020).

Os dados das operações de campo explicitam essa relação: 94% dos eventos de campanha (eventos públicos nos quais um candidato pede pelos votos da população local) realizados em 2016 ocorreram apenas nos estados decisivos. As figuras 1 e 2 demonstram graficamente essa relação entre os *swing/battleground states* de 2016 e os estados que mais

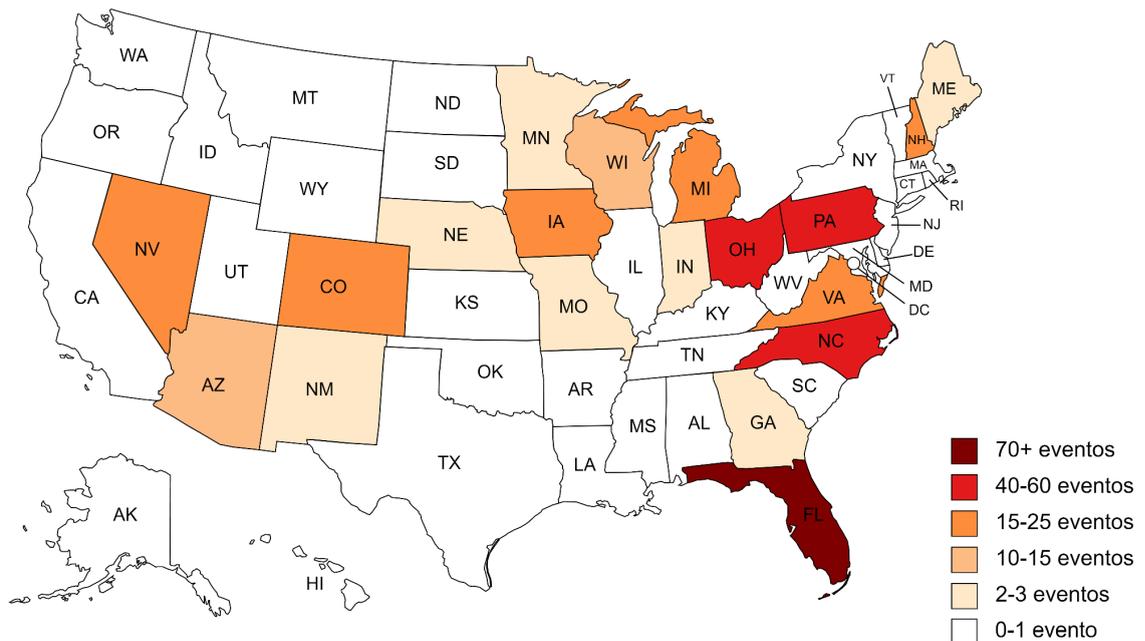
receberam visitas dos candidatos à presidência e à vice-presidência (BALLOTPEDIA, 2021d; NATIONAL POPULAR VOTE, 2021).

Figura 1 - Mapa dos *Swing/Battleground States* dos EUA durante a eleição presidencial de 2016



Fonte: BALLOTPEDIA, 2021d. Elaboração própria. Criado com Mapchart.net.

Figura 2 - Mapa dos estados dos EUA que receberam visitas dos candidatos à presidência e vice-presidência durante a corrida eleitoral de 2016

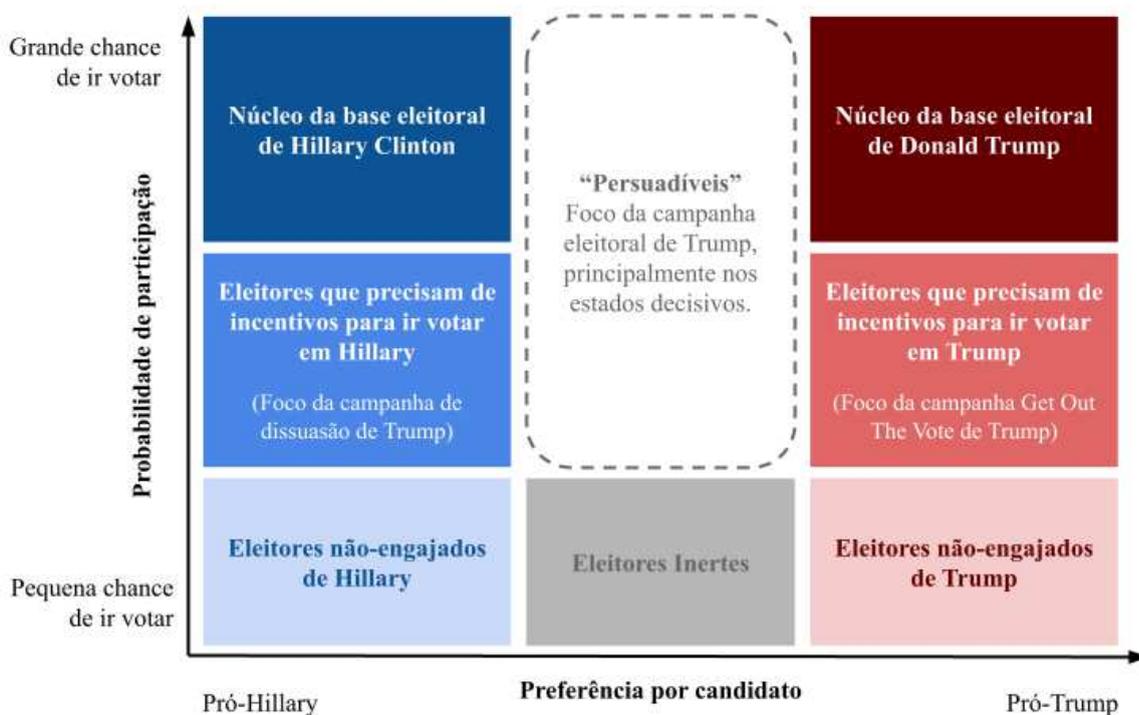


Fonte: NATIONAL POPULAR VOTE, 2021. Elaboração própria. Criado com Mapchart.net.

Os esforços publicitários também se concentram nos estados decisivos, da mesma maneira do que as visitas dos candidatos. Mas, para além de mirar tais estados (que também foram alvo da equipe de Hillary), a Cambridge Analytica deu um passo a mais: ela teve em vista encontrar nos estados decisivos os eleitores que chamou de “persuadíveis”, aqueles que considerava que poderia influenciar, fazendo com que se deslocassem do centro político para a direita (PRIVACIDADE HACKEADA, 2019).

Os candidatos persuadíveis são, então, as pessoas que ainda não haviam decidido em quem votar e que possuíam uma tendência um pouco maior de participação eleitoral, dado que o voto nos EUA é facultativo. Essa segmentação pode ser melhor observada na figura abaixo, baseada na matriz apresentada por Alexander Nix, CEO da Cambridge Analytica, em uma palestra para o festival Online Marketing Rockstars, em 2017, em que falou sobre as estratégias publicitárias utilizadas na campanha de Trump (OMR, 2017).

Figura 3 - Matriz de macrosegmentação de audiência utilizada pela Cambridge Analytica para a campanha de Donald Trump em 2016



Fonte: OMR, 2017. Elaboração própria.

A estratégia de direcionamento foi, então, olhar para dentro dos estados decisivos e, por meio de modelos preditivos, entender quais eleitores estavam em cada uma das segmentações expostas na matriz acima. A partir disso, diferentes ações eram tomadas, por exemplo: tanto o “Núcleo da base eleitoral de Hillary Clinton” quanto os “Eleitores Inertes” não receberam atenção da campanha. Os “Eleitores não-engajados”, tanto de Trump quanto de Hillary, também não foram foco da campanha, visto que a probabilidade de que fossem às urnas era baixa, mesmo com esforços de persuasão. A maioria dos esforços e recursos se voltavam, então, para os persuadíveis, que possuíam uma probabilidade média ou alta de irem votar e que não tinham preferência definida em relação a um dos candidatos (OMR, 2017).

Além de atingir os persuadíveis, outro segmento que também obteve atenção era o grupo que poderia ser desencorajado de votar para o adversário, os “Eleitores que precisam de incentivos para ir votar em Hillary”, que, por não poderem ser persuadidos a votar em Trump, acabaram sendo público-alvo de uma campanha de dissuasão, que objetivava desmotivá-los de ir às urnas (ISAAC; HANNA, 2018).

Um exemplo polêmico da campanha de dissuasão de Trump diz respeito à comunidade negra. De acordo com uma matéria do Channel 4 News (2020), grupos étnicos minoritários (negros, latinos, asiáticos, dentre outros) foram o maior foco da campanha de dissuasão de Trump: 3,5 milhões de pessoas negras foram alvo de anúncios negativos sobre Hillary em 2016 nos Estados Unidos. Realmente, após as eleições, Hillary foi criticada por não “energizar” suficientemente os grupos minoritários, cuja falta de apoio pode ter sido um fator decisivo para a perda das eleições. Apesar de, à época, a Cambridge Analytica divulgar que a campanha operava respeitando as leis vigentes nos EUA, defensores dos direitos civis alegam que essa prática pode ser categorizada como supressão de votos, um crime federal conforme a legislação estadunidense (OMR, 2017; FBI, 2021).

Em contraponto à estratégia de dissuasão, estruturou-se a campanha Get Out The Vote (GOTV) de Trump, “Saia para votar” em tradução livre para português, que objetivava fazer com que os “Eleitores que precisam de incentivos para ir votar em Trump” fossem às urnas no dia da eleição. Tradicionalmente, as campanhas GOTV contam com ações de campo, como visitas em casa ou ligações de voluntários envolvidos na campanha. A campanha de Trump apresentou maior refinamento nesse processo historicamente distanciado do ambiente online e tecnológico: a Cambridge Analytica automatizou, via aplicativo, o acompanhamento em

tempo real de quais casas estavam sendo abordadas. Essa inovação permitiu a diminuição de gastos e de esforço, já que, através dela, era possível saber quais indivíduos não precisariam de grande empenho para serem persuadidos por outros métodos de campanha, pois já haviam sido convencidos por meio de visitas presenciais ou ligações (OMR, 2017; EL-FAIZY, 2016; MARTIN, 2016).

Traçadas essas macrosegmentações, a Cambridge Analytica conseguia fazer outras subdivisões dentro de cada macrosegmento, principalmente divisões por assuntos pelos quais os eleitores mais se preocupavam (controle de armas, questões econômicas, imigração, dentre outros). Tendo essas subdivisões, era possível aplicar a metodologia de micro-abordagem publicitária que envolve o tripé *big data*, comunicação comportamental e tecnologias de propaganda endereçável para fazer com que as mensagens sobre um assunto específico fossem entregues com o tom de voz, o conceito visual e gatilhos comportamentais pensados sob medida para cada eleitor (OMR, 2017).

Essa estratégia teve diversas consequências positivas para o candidato republicano. Uma já citada foi a eficiente alocação de recursos: Trump foi mais bem-sucedido que Hillary, apesar de a candidata ter iniciado sua campanha com cerca de 800 funcionários (em contraste com os 30 funcionários de Trump) e de ter gasto 585,5 milhões de dólares em sua campanha (bem mais que os 343 milhões de Trump). Mesmo gastando menos em termos absolutos, a equipe de Trump administrou cerca de 5,9 milhões de propagandas visuais no Facebook, enquanto a campanha de Hillary realizou apenas 66 mil anúncios na rede. A própria Cambridge Analytica fala abertamente sobre essa diferença, ressaltando que a campanha de Hillary foi mais ampla e menos econômica, enquanto Trump conseguiu ser menos dispendioso ao lançar mão de abordagens granulares e muito geograficamente focadas (OMR, 2017; FEDERAL ELECTION COMMISSION, 2021; PRIVACIDADE HACKEADA, 2019).

Sabe-se que, em toda sua campanha, Trump publicou aproximadamente 6 milhões de versões de mensagens publicitárias micro-direcionadas, em sua maioria conteúdos de vídeo. Ainda assim, apesar de a Cambridge Analytica ter anunciado publicamente sua tática de mirar nos estados decisivos e nos eleitores persuadíveis, não é possível ter acesso à informação integral e certa de quais mensagens específicas foram direcionadas a cada grupo, muito por conta de mecanismos como os *dark posts*, termo que faz referência às publicidades veiculadas na época em que as redes sociais não possuíam histórico de propagandas, e elas simplesmente

desapareciam assim que deixavam de ser financiadas (CHANNEL 4 NEWS, 2020; PRIVACIDADE HACKEADA, 2019).

Nesse ponto, é importante ressaltar que a aderência das mensagens de Trump ao gosto popular não se deu exclusivamente por conta da ação da CA. A campanha teve grande ajuda dos internautas em termos de circulação e engajamento nas redes, e sabe-se que essa relação entre a campanha oficial e a comunidade online foi estrategicamente planejada. Nas palavras de seus idealizadores, essa movimentação tinha como objetivo colocar “informação na corrente sanguínea da *internet* e observá-la crescer, dar um empurrãozinho de vez em quando para vê-la tomar forma, e isso infiltra a comunidade *online*, mas sem uma identificação, para que não seja possível atribuí-las ou rastreá-las” (GRAHAM-HARRISON; CADWALLADR, 2018, tradução nossa).

Na comunidade online, essas mensagens ganhavam força ao serem comentadas e reforçadas por blogueiros, *vloggers* (produtores de conteúdo em vídeo, principalmente para o YouTube), *trolls* (internautas que, segundo o dicionário Merriam-Webster e pela nossa tradução, “antagonizam intencionalmente outras pessoas online ao postar comentários inflamatórios, irrelevantes ou ofensivos, ou outros conteúdos disruptivos”) e vários outros subgrupos da *internet*, se expandindo espontaneamente e tomando proporções absurdas (EMPOLI, 2019; NOTT, 2020; O DILEMA DAS REDES, 2020).

Essa vazão da campanha de Trump para a comunidade *online*, que dá um caráter mais orgânico à publicidade eleitoral, tem ótimos resultados. Na política, o caos (ou seja, a confusão entre o real/falso e os ambientes de discussão inóspitos) é cuidadosamente estruturado. A campanha oficial de Trump buscava criar a faísca de ignição em discussões acaloradas que eram baseadas em afirmações duvidosas, e teve grande êxito nessa missão, ganhando importantes catalisadores, como os *trolls* e os *gamers*, que dificultam o diálogo e intimidam seus opositores na *internet* por meio de comentários hostis. E então, realmente, *fake news* e teorias da conspiração surgem nas redes de forma aparentemente espontânea, sem serem diretamente criadas por Trump ou sua equipe, tomando grandes proporções em plataformas como o 4chan, Reddit, Twitter e alcançando um alto número de eleitores (EMPOLI, 2019).

Há inúmeros exemplos de pessoas ou instituições que não estavam ligados diretamente à campanha de Trump, mas que participavam ativamente do debate, auxiliando na disseminação de exageros e inverdades. Suas motivações eram variadas, indo desde o vínculo emocional, assim como esperavam os líderes da Cambridge Analytica e outros “engenheiros do caos” (nome dado por Empoli aos especialistas em comunicação digital que fomentavam a balbúrdia no debate político), até o simples lucro, através do que foi chamado de “indústria das *fake news*”, através da qual era possível ganhar dinheiro produzindo e publicando notícias falsas relacionadas à eleição estadunidense.

Uma grande história de sucesso dessa indústria nas eleições de 2016 é o caso macedônio: diversas *fake news* de grande repercussão se originavam de sites criados por internautas na cidade de Veles, Macedônia. Estima-se que pelo menos 140 sites sobre política estadunidense (com nomes como USConservativeToday.com e USADailyPolitics.com) foram criados por moradores da cidade, e a maioria deles possuem páginas no Facebook para replicar suas notícias. A logística era simples: os jovens estudavam sobre marketing digital para aperfeiçoarem a arte de garimpar histórias em diferentes mídias, atribuir uma manchete sensacionalista a elas e colocá-las em circulação. Quanto mais chocante a manchete, maior o número de cliques e maior a receita que esses jovens ganhavam com a publicidade em seus sites (HUGHES; WAISMEL-MANOR, 2020).

Apesar de ser orientada pelo lucro e teoricamente apartidária, essa indústria macedônia acabou por se tornar rapidamente uma máquina de notícias falsas pró-Trump. Mesmo que, no início, fossem criadas *fake news* dos dois candidatos à presidência (já que o foco era no retorno financeiro e os jovens macedônios envolvidos não se interessavam tanto assim pela política estadunidense), depois de um tempo as *fake news* retratando Hillary de maneira negativa representavam a maioria das histórias, já que recebiam um maior engajamento e, conseqüentemente, geravam mais receita (HUGHES; WAISMEL-MANOR, 2020).

Por conta dessa participação de usuários comuns no impulsionamento da campanha, é difícil mensurar com precisão as dimensões que ela tomou. Além de não ter métricas disponíveis sobre todas as redes sociais que foram plataformas para a circulação de mensagens pró-Trump advindas de internautas, também não é possível precisar o direcionamento das comunicações da campanha oficial, como já comentado.

Mesmo com essa impossibilidade de ter uma dimensão precisa, vários dados nos ajudam a tentar avaliar a estruturação e o impacto da campanha eleitoral na totalidade. Voltando à discussão sobre o micro-direcionamento da CA, análises apontam que o método é altamente eficaz: mensagens micro-direcionadas são 63% mais clicadas no Facebook em relação às mensagens comuns, por exemplo, segundo reportagem de Porotsky (2019).

Isso torna a problemática acerca da utilização de dados de um usuário sem sua permissão em campanhas políticas cada vez mais intrincada, já que isso implica que usuários terão seus dados coletados, analisados, e enviados de volta para eles em forma de publicidade que objetiva influenciar seu comportamento eleitoral. As maiores críticas à campanha conduzida pela CA envolvem justamente a questão do permissionamento do uso de dados do usuário — problemática responsável por fazer com que o Facebook perdesse 35 bilhões de dólares em poucas horas e fazer com que a Alphabet, *holding* do Google, tivesse uma queda de 3% em suas ações (BBC, 2018c).

A manipulação de *big data* de maneira sem precedentes em eleições levantou novas discussões de nível mundial a respeito da segurança de dados pessoais e da própria democracia: em um cenário em que um usuário possui seus dados coletados sem consentimento expresso e tais dados são utilizados de uma maneira que não entendemos e não conseguimos observar (já que os algoritmos são opacos e a publicidade pode ser irrastrável), a tecnologia de fazer justamente com que as informações coletadas voltem para o usuário através de micro-abordagem publicitária (tanto na *internet* quanto nas propagandas *offline*) e mudem o seu comportamento pode ser considerada tecnologia de caráter armamentista dado seu potencial de coerção e dissuasão (O DILEMA DAS REDES, 2020; O'NEIL, 2016).

Outra complexidade que a análise de dados, a comunicação comportamental e o micro-direcionamento publicitário trazem ao debate político é que, quando mobilizados, esses fatores permitem que a democracia seja, de certa forma, colocada à venda, visto que é possível investir em tecnologias que alcançam a mente e influenciam o comportamento de qualquer pessoa. Além disso, as estratégias de campanha da CA também dão um passo no sentido oposto da democracia: ao invés de incentivar a disputa para que o melhor candidato vença, a estratégia utilizada na campanha de Trump se utilizou da supressão de votos,

incentivando certos grupos de pessoas a não participarem do processo eleitoral para que seu candidato pudesse ganhar (CHANNEL 4 NEWS, 2020; O DILEMA DAS REDES, 2020).

As investigações realizadas até aqui a respeito dos mecanismos utilizados pela campanha de Trump permitiram maior compreensão da estrutura na qual suas mensagens se popularizaram e causaram profundas impressões no eleitorado estadunidense em 2016. Tais investigações buscaram explicar como as tecnologias da informação atuais permitem que as inverdades arrebatem “as amplas massas de um modo acachapante, num grau jamais atingido por meios [...] convencionais” (BUCCI, 2019, p. 45). Além disso, as relações analisadas lançam as bases para se poder analisar o contexto em que as teorias da conspiração e *fake news* ganharam força e se difundiram durante as eleições de Trump, tema das próximas seções.

4.3. A mobilização de teorias da conspiração e *fake news* durante a eleição presidencial estadunidense de 2016

Partimos, então, para a análise das teorias da conspiração e *fake news* que circularam durante a corrida eleitoral presidencial de 2016 nos Estados Unidos. No período, as mídias tradicionais e digitais foram bombardeadas com quantidades surpreendentes de mensagens e publicidade acerca da eleição, e grande parte delas distorciam alguns fatos, objetivando causar impressões mais marcantes nos eleitores. O fato intrigante é que a grande maioria destas mensagens contendo inverdades ou exageros eram pró-republicanas (GUNTHER; BECK; NISBET, 2018).

Considerando apenas o Facebook, por exemplo, um estudo aponta que das 20 mensagens falsas mais compartilhadas na rede social, 17 delas eram “abertamente pró-Donald Trump ou anti-Hillary Clinton” (SILVERMAN, 2016). A mesma análise indica que nos três meses anteriores à eleição, as notícias falsas tiveram um crescimento surpreendente no Facebook, superando pela primeira vez as notícias verdadeiras em engajamento (número de reações, compartilhamentos e comentários) (SILVERMAN, 2016).

As teorias da conspiração e *fake news* mais populares à época da disputa entre Trump e Hillary são descritas a seguir.

4.3.1. A busca pelo voto dos fiéis e dos democratas desiludidos

De acordo com uma pesquisa do Pew Research Center, nos EUA, a religião de um candidato à presidência é um fator importante para o eleitorado: cerca de dois terços dos estadunidenses consideram importante que seu presidente tenha “fortes convicções religiosas”. Mesmo a fé sendo uma questão de peso e, culturalmente, considerada um indicativo dos princípios morais dos candidatos, nas eleições de 2016, cerca de 40% dos estadunidenses consideravam que a religião estava sendo um tema pouco discutido durante a campanha e poderia ser mais comentado (BURKE, 2016).

Infelizmente para Trump, a religiosidade não era seu melhor atributo: tanto sua vida privada (que envolvia jogos de azar, traições e múltiplos casamentos) quanto sua vida pública (em que deu respostas amplas e evasivas quando questionado sobre religião) não colaboram para a construção da imagem de um candidato fiel. Apesar dessas controvérsias, as eleições foram marcadas por duas histórias de temática religiosa que acabaram por fortalecer a imagem de Trump: a notícia falsa de que o Papa Francisco apoiava sua candidatura e a teoria da conspiração de que Barack Obama não seria cristão, mas sim muçulmano (BURKE, 2016). Tratarei sobre a notícia falsa que envolve o Papa Francisco primeiro.

A *fake news* a respeito do apoio do Papa à candidatura de Trump se originou em um *website* chamado WTOE 5 News que, apesar de informar em sua página que é um portal de notícias fantasiosas, não indicou o teor falso ou satírico dessa notícia ao publicar a manchete “Papa Francisco Choca o Mundo, Endossa Donald Trump para Presidente, Divulga Comunicado”. No conteúdo da matéria falsa, que teve 960 mil interações no Facebook, encontra-se o suposto comunicado do Papa, que afirma que Hillary Clinton agiu contra a lei em seu cargo público anterior e estaria corrompida. A notícia ainda aponta que o Papa declarava seu apoio a Trump não na condição de chefe da Igreja Católica, mas como um cidadão global preocupado (SCHAEDEL, 2016; SILVERMAN, 2016).

Mesmo o Papa já tendo criticado Trump anteriormente por conta de sua proposta de construir um muro entre o México e os EUA, essa notícia falsa teve grande repercussão, o que fez com que o Papa Francisco viesse a público para esclarecer que não se posiciona em campanhas eleitorais, apenas aconselha o povo, soberano, a votar com consciência (SCHAEDEL, 2016).

Essa notícia não foi reforçada por Trump em sua campanha oficial, mas se tornou a notícia eleitoral mais viralizada no Facebook, tanto entre as histórias falsas quanto entre as tradicionais. Um estudo de Gunther, Beck e Nisbet (2018, p. 2) entrevistou uma amostra nacionalmente representativa de indivíduos para entender melhor o efeito das *fake news* nas eleições estadunidenses, e o questionário aplicado revelou que 10% da população votante considerava a afirmação “O Papa Francisco endossou Donald Trump para presidente antes da eleição” verdadeira.

Essa notícia falsa atrai a atenção dos cristãos, que encontraram poucas demonstrações da religiosidade de Trump em suas práticas. O fator da mera repetição está presente, tendo em vista que a notícia falsa foi uma das mais compartilhadas no momento anterior à eleição, e ainda há a utilização de uma anedota vívida para tornar a informação mais crível a partir da fabricação da transcrição do suposto pronunciamento do Papa (SCHAEDEL, 2016). Essa notícia pode fazer principalmente com que eleitores persuadíveis sejam convencidos de votar para o candidato republicano, além de servir também como uma boa estratégia para motivar os “Eleitores que precisam de incentivo para ir votar em Trump”.

A segunda história aqui trabalhada diz respeito à religião de Obama. Em um dos comícios de Trump na campanha de 2016, um homem declarou que um dos problemas dos EUA eram os muçulmanos, e que o próprio Obama, presidente à época, era um deles. Trump não fez menção para desmentir a acusação, reforçando seu conspiracionismo a respeito da religião de Obama, que vem desde 2012, quando publicou no Twitter que existiam indícios de que havia um muçulmano na presidência. Além desses acontecimentos, Trump também já deu declarações duvidando da devoção de Barack Obama aos EUA e flertando com a ideia de que Obama possuía ligações sentimentais com islamistas (MOODY; HOLMES, 2015).

Os resultados de um questionário realizado pela CNN apontaram que, dentre os apoiadores de Trump, 54% acreditam que Obama é muçulmano. Quando observamos o público estadunidense em geral, esse número cai para 29%. Essas estatísticas apontam para o fenômeno da polarização de grupo, já que o público de Trump acaba acreditando mais na informação do que o público geral (BAILEY, 2015).

Aqui, é importante destacar alguns fatores envolvidos na disseminação dessa teoria conspiratória. Ela se apoia fortemente na mera repetição, visto que não há provas, por mais

frágeis que fossem, de que seja uma teoria verdadeira. Nesse sentido, outra questão também explica a crença nessa informação: segundo Myers (2019), existe certa predisposição humana em considerar facilmente a informação recebida como verdadeira em um primeiro momento, e demandar maior tempo e esforço para comprovar uma possível negação posterior. Isso torna mais fácil de compreender como a teoria de Obama ser muçulmano é tão acreditada, mesmo ele citando sua fé recorrentemente em discursos, além de comemorar publicamente eventos cristãos e frequentar a igreja recorrentemente (BAILEY, 2015).

Essas declarações, que prestam um desserviço a Obama ao afirmar inverdades sobre sua fé em um país com fortes traços anti-muçulmanos por conta de sua relação conturbada com países do Oriente Médio (principalmente após os eventos de 11 de setembro), acabam por fazer com que os antigos eleitores do partido Democrata tenham dúvidas sobre a continuidade de seu apoio ao partido, se tornando um público persuadível ou que precisa de incentivos para votar em Hillary. Entende-se que a crença nessas informações inverídicas tiveram uma influência considerável na eleição ao influenciarem parte dos eleitores de Obama em 2012 a não votarem para Hillary em 2016. Seja votando em Trump ou não indo votar, esses eleitores que foram desmobilizados foram o público-alvo de informações falsas anti-democratas (GUNTHER; BECK; NISBET, 2018).

Outro conspiracionismo amplamente disseminado também se encaixa na mesma situação descrita acima: ao fim do mandato de Obama, 42% dos republicanos acreditavam que ele havia nascido no Quênia e não nos Estados Unidos, o que faria com que seu mandato tivesse ocorrido inconstitucionalmente. Essa teoria teve uma repercussão tão grande que recebeu um nome: *birtherism*. Para Serwer (2020), o *birtherism* empodera Trump e reitera seus clamores por maiores restrições e exclusões a imigrantes. Ao fim, a desconfiança causada por essa teoria também ajuda a deteriorar a imagem dos anos de governo do Partido Democrata e causar a deserção dos eleitores que votaram em Barack Obama nas eleições seguintes, sendo uma grande aliada na dissuasão dos “Eleitores que precisam de incentivos para ir votar em Hillary” (MYERS, 2019; GUNTHER; BECK; NISBET, 2018).

4.3.2. A propaganda negativa

Para além de convencer o público a votar em seu candidato ao reforçar seus pontos positivos, uma campanha eleitoral também é planejada pensando na propaganda negativa em relação à oposição, buscando meios de convencer os eleitores de que os adversários de seu candidato não estão qualificados para serem eleitos (CORTADA; ASPRAY, 2019).

Apesar de a propaganda negativa sempre ter feito parte das campanhas estadunidenses em época de eleições, a disputa entre Trump e Hillary foi considerada uma das corridas eleitorais mais intensas nesse aspecto. Nas últimas semanas antes da votação, por exemplo, das 70 mil peças publicitárias divulgadas em meio televisivo, 92% constituíam propaganda negativa (seja desmerecendo o outro candidato ou expondo as diferenças entre as propostas políticas). Dos 8% restantes, apenas 3% eram publicidades positivas de Hillary e 5% publicidades positivas de Trump (WALLACE, 2016).

A propaganda negativa esteve inclusa do planejamento da campanha oficial de Trump desde seu início: em uma das primeiras apresentações da Cambridge Analytica sobre suas estratégias, havia uma explicação do que seria a tática que a empresa chamava de publicidade persuasiva em mecanismos de busca: utilizar o Google Ads (ferramenta de gestão de anúncios pagos do Google) para mostrar resultados de pesquisa anti-Hillary e pró-Trump (LEWIS; HILDER, 2018).

Figura 4 - Slide da apresentação da estratégia de campanha de Trump feita pelos líderes da Cambridge Analytica



Fonte: LEWIS; HILDER, 2018. Disponível em:

<<https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/23/leaked-cambridge-analyticas-blueprint-for-trump-victory>>.

Na Figura 4, os dois primeiros exemplos são de propagandas negativas. No primeiro, ao pesquisar sobre Trump e Guerra do Iraque, o eleitor teria contato com o anúncio de Trump, que seria uma página declarando que Hillary votou a favor da Guerra do Iraque. A Cambridge Analytica aponta essa forma de propaganda negativa como um meio de controlar a primeira impressão do usuário. O segundo exemplo, resultado da busca por Hillary e comércio, tenta posicionar declarações de Hillary negativamente e trazer algumas controvérsias sobre a candidata em relação ao tópico.

Nesse ponto, a preocupação com a verdade também não é um fator central: o primeiro resultado de pesquisa, “Hillary votou a favor da guerra do Iraque, Donald Trump se opôs à guerra”, se trata de um exagero enganoso, como mostra uma matéria de checagem de fatos da CNN, que observa que Trump nunca se pronunciou clara e publicamente contra a invasão do Iraque antes de ela ocorrer (DALE; KACZYNSKY, 2019).

Para além da campanha oficial de Trump, parte considerável da publicidade anti-Hillary foi financiada por agentes externos, mas ligados ao partido Republicano. Um grande exemplo é o “*Make America Number 1*” (Faça a América a Número 1, em tradução livre), um *Super Political Action Committee (Super PAC)* de direita que financiou a campanha de Ted Cruz e Donald Trump, chegando a desembolsar, no total, mais de 16 milhões de dólares em 2016. *Super PACs* são comitês comuns na política estadunidense que podem investir grandes quantias em suas campanhas políticas independentes e, no caso do *Make America Number 1*, seu primeiro projeto especial foi o lançamento da campanha “*Defeat Crooked Hillary*” (Derrote a Hillary Desonesta, em tradução livre) (BALLOTPEDIA, 2021d; BALLOTPEDIA, 2021e).

A campanha “*Defeat Crooked Hillary*” é um grande exemplo de teoria conspiratória criada com base em afirmações enganosas ou falsas. O objetivo dessa propaganda negativa é evocar a ideia de que Hillary é corrupta e criminosa: seu *slogan* trazia a imagem de algemas formando duas de suas letras (Figura 5), o que, segundo os próprios administradores da campanha, servia para passar a mensagem de que Clinton deveria estar atrás das grades (ABC NEWS, 2018).

Figura 5 - Peça publicitária anti-Hillary veiculada na campanha eleitoral de Trump em 2016



Fonte: Canal do YouTube “Defeat Crooked Hillary”. Disponível em:
<https://www.youtube.com/channel/UCRvnu9aLecF_JM6D0E0ga-w>.

Nesse ponto, a mera repetição e a tendência à confirmação tiveram grandes resultados: em vários dos comícios de Trump, seus apoiadores gritavam “*Lock her up!*” (Mandem-na para a cadeia!) repetidamente e em sincronia, convencidos de que a candidata deveria ser presa por seus supostos atos antidemocráticos (EMPOLI, 2019).

Existem vários outros conspiracionismos e *fake news* alimentados pelas campanhas do *Make America Numer 1* que buscam reforçar a imagem da *Crooked Hillary*. Dentre eles, é possível citar a afirmação de que Hillary seria a política mais corrupta dos tempos atuais (mesmo sem ter nenhuma comprovação dessa suposta corrupção) e, também, a afirmação de que seu “empreendimento criminoso” é o mais bem-sucedido da história (fazendo referência às acusações de corrupção na Fundação Clinton) (SILVERMAN, 2018).

As denúncias de corrupção foram reforçadas várias vezes durante o período eleitoral, não apenas pelos famosos vídeos publicitários do *super PAC*, mas também via *tweets* do próprio presidente que especulavam sobre a culpabilidade de Hillary na polêmica envolvendo seus e-mails. Em resumo, a candidata havia pedido desculpas, em 2015, por usar uma conta de e-mail pessoal para tratar de questões de Estado, o que se configura como uma violação da diretiva nacional de proteção de informações governamentais. A partir disso, o FBI (Departamento Federal de Investigação dos EUA) conduziu uma investigação do caso, que foi encerrada em julho de 2016 com a conclusão de que não houve nenhum ato ilícito por parte da candidata (SERWER, 2018; YGLESIAS, 2016).

Algumas novas evidências do caso fizeram com que a investigação fosse reaberta em outubro do mesmo ano, praticamente um mês antes das eleições presidenciais. Um dos

grandes problemas foi que, apesar de os agentes do FBI atuarem sob a obrigação legal de manter segredo sobre informações sensíveis, houve vários vazamentos de detalhes sobre a investigação — cuja própria existência deveria ser confidencial, principalmente em uma data tão próxima à eleição. Obviamente, essa brecha foi vastamente explorada pela oposição à Hillary, que começou a tratar o caso como o “escândalo dos e-mails de Clinton”, mesmo não havendo nenhuma prova de que algo realmente escandaloso estivesse acontecendo (SERWER, 2018; YGLESIAS, 2016).

Figura 6 - Trechos de um vídeo propaganda produzido pela *Make America Number 1* publicado pela página “*Defeat Crooked Hillary*” no Facebook em 2016, tratando sobre a investigação do FBI sobre Hillary.



Fonte: Página do Facebook “Defeat Crooked Hillary”. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/100069188650187/videos/1785856261654710/>>.

O *Make America Number 1* veiculou diversas peças com referência ao “escândalo dos e-mails” (uma delas, na Figura 6, acusa os Clinton de serem uma família criminosa), e a mesma tendência foi observada nos noticiários: análises das coberturas televisivas apontam que as três maiores emissoras dos EUA (ABC, NBC e CBS) teriam dedicado cerca de 100 minutos para noticiar sobre os e-mails de Hillary, contra 32 minutos para realizar a cobertura

dos pontos de seu plano de governo. Apesar da comoção, o FBI declarou Hillary inocente pela segunda vez, porém apenas um dia antes das eleições. Os responsáveis pela investigação foram publicamente criticados pela imprensa, por parlamentares e até por ex-funcionários do Departamento de Justiça por irem contra as boas-práticas do FBI (BOEHLERT, 2016; ROMILDO, 2016).

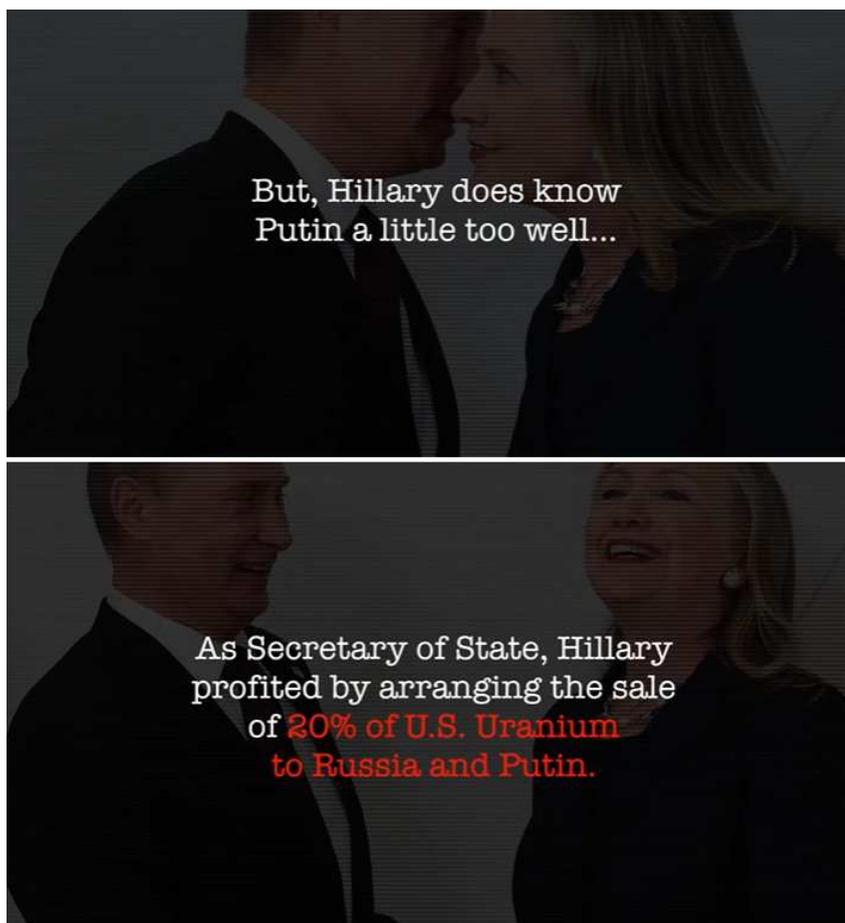
A outra afirmação reforçada pelo *super PAC*, de que o “empreendimento criminoso” de Hillary era exitoso, já que recebia doações de outros governos, tem a ver com a acusação de Hillary ter dado 20% do urânio estadunidense para os russos após ter recebido uma grande doação através da Fundação Clinton. Essa acusação foi reiterada frequentemente por Trump durante discursos em seus comícios, e, em publicidades da *Make America Number 1*, o suposto acordo de urânio de Hillary foi descrito como uma venda que foi possível devido ao discernimento criminoso da candidata (LEE, 2016b; SILVERMAN, 2018).

A afirmação é falsa em grande parte: Hillary compôs o comitê que aprovou o acordo através do qual a empresa russa Rosatom comprou a empresa Uranium One, responsável pela produção de cerca de 11% (e não 20%) do urânio estadunidense. Porém, Hillary não conseguiria aprovar a venda sozinha: o acordo passou pela avaliação de várias agências governamentais até chegar no Comitê de Investimentos Estrangeiros, órgão do qual fazia parte em seu tempo como secretária de Estado no governo Obama (2009-2013). Mesmo no Comitê, seu voto tinha paridade com os votos dos secretários do Tesouro, da Defesa, da Energia e outros funcionários públicos, o que fazia com que ela, sozinha, não pudesse aprovar o acordo (KIELY, 2017; PUTTERMAN, 2018).

De modo geral, também faltam evidências que liguem as doações da Fundação Clinton ao acordo Rosatom-Uranium One. Uma possível explicação sobre o porquê da campanha de Trump se debruçar tanto sobre esse caso é que as propagandas negativas envolvendo esse assunto seriam uma réplica à declaração de Clinton sobre Trump ser muito próximo e receber ajuda de Putin. Isso porque a peça foi veiculada logo após um debate em que Hillary chama Trump de fantoche de Putin, atestando que o candidato apoiou ataques virtuais russos contra os cidadãos estadunidenses. Nesse sentido, as peças publicitárias que revisitam a teoria conspiratória do acordo de urânio, retratando a democrata como íntima do líder russo (Figura

7), deslocariam o foco da relação Trump-Putin para a relação Hillary-Putin (GLOBAL NEWS, 2016; SILVERMAN, 2018).

Figura 7 - Trechos de um vídeo propaganda produzido pela *Make America Number 1* publicado pela página “*Defeat Crooked Hillary*” no Facebook em 2016, tratando de um acordo de urânio supostamente feito por Hillary.



Fonte: Página do Facebook “Defeat Crooked Hillary”. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/100069188650187/videos/1781884462051890/>>.

A exibição das peças publicitárias do *Make America Number 1* ao eleitorado não se deu de forma aleatória e muito menos convencionalmente: sua estratégia de *marketing* em 2016 também foi elaborada pela Cambridge Analytica. O *super PAC* foi o segundo maior cliente da empresa em 2016 (sendo o primeiro a própria campanha oficial de Trump), o que significou um faturamento de mais de 1,2 milhões de dólares por parte da Cambridge

Analytica em troca de seus serviços de aquisição de dados e gerenciamento de campanha (ABC NEWS, 2018; SILVERMAN, 2018).

Os líderes da CA foram gravados durante uma investigação jornalística admitindo que foram os responsáveis até mesmo por criar o bordão “*Defeat Crooked Hillary*”. Para além das postagens nas páginas oficiais do *super PAC*, a mesma investigação também apurou que existiram mensagens do *Make America Number 1* espalhadas por meio de outras páginas não-oficiais. Sites independentes também tiveram grande participação na geração de propaganda negativa enganosa: um bom exemplo é o site *Ending the Fed*, muito popular em 2016 e, conforme a análise exposta por Silverman (2016), local de publicação de quatro das dez publicações que mais viralizaram no período eleitoral: o site publicou diversas histórias que podem ser consideradas propagandas negativas, como “Hillary Clinton não é qualificada para assumir um cargo federal”, “o diretor do FBI recebeu milhões da fundação Clinton” e “Hillary Clinton vendeu armas ao Estado Islâmico”.

Gunther, Beck e Nisbet (2018) mensuraram o efeito da última manchete aqui citada no eleitorado dos EUA: 35% da amostra nacional de sua pesquisa acreditavam que, em seu tempo como secretária de Estado, Hillary aprovou a venda de armas para jihadistas islâmicos. Dentre a amostra de eleitores de Obama, 20% consideravam a afirmação verdadeira.

Claramente, a propaganda negativa sobre Hillary surtiu efeito em todo o eleitorado, mas é um grande chamariz para os persuadíveis e os “Eleitores que precisam de incentivos para ir votar em Hillary”, motivando-os a escolherem o lado de Trump, ou, ao menos, optarem por não votar.

Empoli (2019, s/p) nos lembra que, “desde a Grécia antiga, as punições dos poderosos já era, sempre, o primeiro ponto do programa dos demagogos”. Com a retórica populista de Trump durante sua corrida eleitoral contra um nome já consolidado na política estadunidense não foi diferente.

4.3.3. Faça a América grande de novo

Um dos pontos mais fortes da campanha de Trump foi o seu famoso slogan “Make America Great Again” (MAGA), “Faça a América grande de novo”, em tradução livre. A

frase foi proferida em inúmeros discursos, além de ter sido estampada em bonés, camisetas e cartazes durante toda a campanha. Diferentemente das campanhas eleitorais da maioria dos ex-presidentes dos EUA, o MAGA não é um slogan que reafirma a potência e abundância da nação estadunidense: o bordão deixa claro que os Estados Unidos não estão em sua melhor forma, e que é preciso um esforço para que os dias de glória retornem (TRUMP, 2015; ROBERTSON, 2019).

O entendimento sobre quais são esses “dias gloriosos” varia em muito entre o eleitorado e até mesmo nas declarações de Trump, que, em seus discursos, já se referiu aos anos 1910, 1920, 1940 e 1950 como os tempos áureos. De certo modo, não ter uma referência de um período específico é uma vantagem para a atratividade do slogan, visto que cada eleitor terá como referência a época que acredita ter sido a melhor na história dos EUA, facilitando a identificação do público com a nostalgia genérica que estava sendo difundida. Apesar da imprecisão temporal, a campanha traz uma agenda muito delineada, com fortes concepções de como a economia, sociedade e governo deveriam se portar (ROBERTSON, 2019).

Em relação à economia, por exemplo, em seu livro “Great Again”, Trump (2015) discorre sobre a necessidade de se recuperar os empregos que os EUA “perderam” para países como a China, que estariam destruindo as indústrias estadunidenses ao obterem menor custo de produção e conseguirem exportar bem, em um nível acima de suas importações. Esse argumento é frequentemente mobilizado para justificar uma posição econômica mais agressiva por parte dos EUA através da culpabilização dos países que são parceiros econômicos, uma ideia errônea e exagerada, já que as próprias empresas estadunidenses buscam ativamente, desde a década de 80, por redução de custos através da internacionalização do processo produtivo. Desde então, os EUA passam por uma desindustrialização, visto que suas empresas buscam lugares com mão de obra mais barata, menor carga tributária, dentre outros fatores, para migrar sua produção (CANAL FACAMP, 2017).

Percebe-se, na retórica trumpista, uma certa fixação por provar que a economia estadunidense em 2016 precisava de reparos intensivos. Essa estratégia teve certo nível de sucesso, já que o próprio Trump afirmou que não teria tantos votos se a economia estivesse próspera à época da eleição (CANAL FACAMP, 2017).

Dentre suas tentativas de convencimento de que a economia estaria ruindo, surgiram várias notícias falsas e histórias exageradas. Como exemplo, é possível citar o discurso de anúncio de candidatura de Donald Trump, no qual ele declara que o desemprego real dos Estados Unidos “está em algum lugar entre 18 a 20 por cento” ao argumentar que o desemprego aumentou no governo Obama (TRUMP *apud* MYERS, 2019, p. 80). Apesar de o Public Policy Polling ter indicado que dois terços dos apoiadores de Trump tomavam essa declaração como verdadeira, é sabido que, à época em que Barack Obama deixou seu cargo, o índice de desemprego estadunidense era 4,9% e algumas empresas enfrentavam até mesmo escassez de trabalhadores (MYERS, 2019).

Abordar frequentemente o tópico econômico foi uma decisão acertada, visto que, de acordo com uma pesquisa do Pew Research Center (2016), a economia do país foi o tópico mais relevante para os eleitores na escolha presidencial de 2016: 80% dos eleitores registrados consideraram o tema “muito importante”. Considerando apenas os apoiadores de Trump, esse número sobe para 90%, seguido por terrorismo (89%), imigração e política externa (ambas com 79%), os próximos tópicos a serem apresentados no presente estudo.

Ao abordar o terrorismo, Trump resumiu seu posicionamento em uma reestruturação de seu principal slogan de campanha: a frase “Make America Safe Again” (Faça a América segura de novo) está nos primeiros segundos do discurso de Trump sobre o combate ao terrorismo. Durante o pronunciamento, Trump acusa a política externa de Obama e Hillary (esta enquanto Secretária de Estado) de ter causado a ascensão do Estado Islâmico e o consequente caos no Oriente Médio (POLITICO, 2016).

Fake news semelhantes surgiam também na *internet*, desvinculadas da campanha oficial de Trump: o site WNDR escreveu uma manchete que dizia que o líder do Estado Islâmico pediu, por meio de um vídeo, para os eleitores muçulmanos votarem em Hillary. O BuzzFeed calculou que essa notícia teve mais de meio milhão de engajamentos no Facebook, sendo rapidamente propagada entre os apoiadores de Trump (RITCHIE, 2016).

De modo geral, o “Make America Safe Again” critica fortemente a administração Obama-Clinton e se apoia em declarações falsas ao fazê-lo para insinuar que, ao contrário de Hillary, Trump estaria apto para traçar novas estratégias que realmente destruiriam o Estado Islâmico. Nesse sentido, optar pela candidata da oposição seria um erro, já que, segundo

Trump, “ela não possui a força física e mental para enfrentar o Estado Islâmico nem [...] vários outros adversários [...] — não só em relação ao terrorismo, mas também no comércio e em todos os desafios que precisamos encarar para transformar este país” (POLITICO, 2016, s/p, tradução nossa).

Já sobre a política externa, fica clara a busca de Trump pelo resgate da autoridade hegemônica dos EUA: em seu livro, ele aponta que os Estados Unidos são o país mais poderoso do mundo, e que não deveria ter medo de afirmar isso. O então candidato faz uma provocação relembrando a frase do ex-presidente Roosevelt de que os EUA deveriam “falar docemente e carregar um grande porrete” (TRUMP, 2015, s/p, tradução nossa).

A partir dessa ideia, surgem polêmicas declarações a respeito de importantes países parceiros (por exemplo a China, como comentado anteriormente) e até mesmo de organizações internacionais, tendo a Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN) como principal alvo. Nesse ponto, o republicano entra em aparente contradição, pois, de um lado, promete tornar os EUA um aliado e amigo confiável (em oposição ao governo Obama, o qual Trump acusou de desapontar parceiros internacionais). De outro, critica os países da OTAN por não contribuírem financeiramente como deveriam ao dizer que os EUA estão sendo explorados por todos os países-membros do acordo, que pagam “virtualmente nada”, e ameaça tais membros ao dizer que “os países que estamos defendendo devem pagar pelo custo dessa defesa — e, se não, os EUA devem estar preparados para deixar esses países se defenderem sozinhos” (KESSLER, 2016; ROBERTS, 2016).

A afirmação de que os EUA estariam pagando uma porcentagem desproporcional para a OTAN é exagerada. Em termos de financiamento direto, a informação está totalmente errada, visto que a porcentagem de contribuição dos membros é calculada a partir do PIB de cada país, o que faz com que os EUA paguem mais, mas não que tenham uma porcentagem desproporcional: os EUA respondem por 22% do financiamento da OTAN, um número baixo e bem distante da “maioria” indicada por Trump, e um número bem coerente na comparação com as porcentagens de outros países, considerando que a Alemanha, por exemplo, responde por 15% do financiamento da organização (KESSLER, 2016).

A política externa de Trump, carregada de nacionalismo econômico e desdém pelo multilateralismo, relembra, de certa forma, a política “America First” (América primeiro, em

tradução livre) que ganhou força no período entreguerras, pregando um maior isolacionismo por parte dos EUA. Trump retoma esse bordão em seus discursos, afirmando não aceitar que o país e seu povo seja rendido à “falsa música do globalismo” e se considerando “cético em relação a uniões internacionais que nos prendem e puxam os EUA para baixo” (POLITICO, 2016, s/p, tradução nossa). O exemplo da afirmação falsa sobre o financiamento da OTAN demonstra esse descrédito em relação às organizações internacionais e parecem tentar convencer o público de que esses mecanismos de política externa são custosos e sem sentido (POLITICO, 2016).

Essa articulação faz muito sentido quando analisada no contexto de que a retórica populista visa simplificar as complexidades das ameaças de um mundo globalizado. Chamar atenção para supostos empecilhos que impedem os EUA de serem exuberantes é o cerne da campanha trumpista de 2016. Da mesma maneira que isso ocorreu em relação a países e organizações, também houve grupos de pessoas como alvo, o que nos leva para a última questão aqui analisada: a imigração (HELLINGER, 2019; POLITICO, 2016).

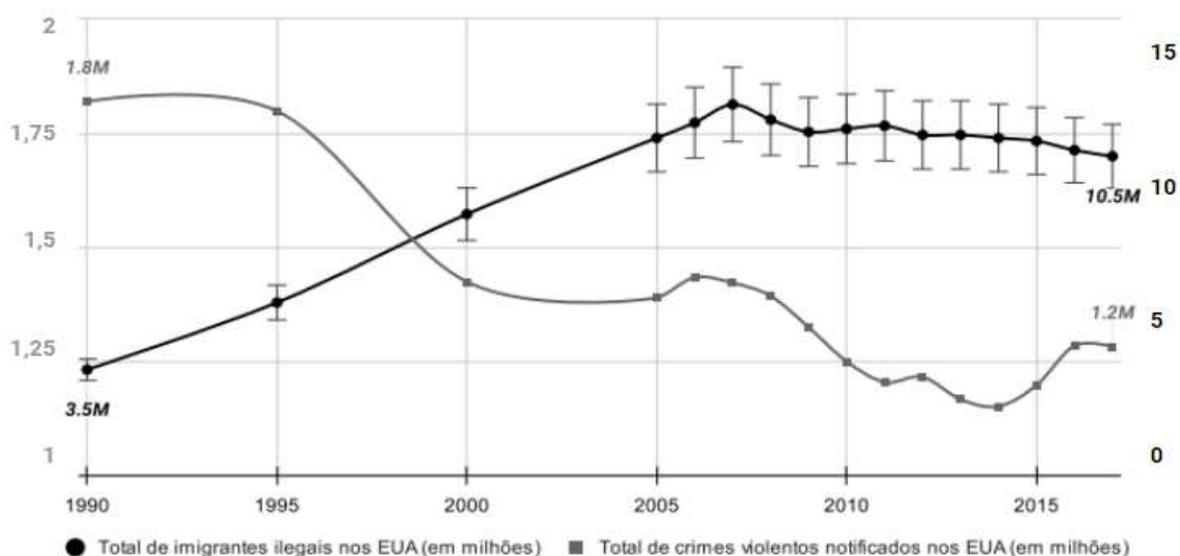
Em seu discurso sobre política externa, Trump enfatiza que seu governo realizaria uma análise mais minuciosa dos imigrantes e aumentaria as rejeições aos pedidos de entrada no país como medida de contraterrorismo. Muito dessa fala, em questão de política externa, é voltada para os países do Oriente Médio, que supostamente possuem histórico de “exportar terrorismo” (POLITICO, 2016). Apesar de o Oriente Médio ser um tópico que aparecia com frequência, a questão migratória que dominou os debates durante as eleições tratava sobre o fechamento das fronteiras entre EUA e México.

Surge, então, mais um slogan: o “Build the Wall” (Construa o Muro), também entoado em coro nos comícios de Trump, em um apelo para as fronteiras serem cada vez mais monitoradas e impenetráveis. O convencimento do eleitorado de que a construção de um muro era necessária se deu, mais uma vez, apoiado em conspiracionismos e notícias falsas. Myers (2019) destaca que, entre os pronunciamentos de Trump, havia a contação repetitiva de uma anedota vívida que narrava a história de um mexicano já deportado anteriormente que, entrando novamente nos EUA, disparou uma arma e matou uma mulher em São Francisco. Na realidade, no episódio citado, a bala disparada ricocheteou no chão sem causar morte alguma e, após seu julgamento, o homem foi considerado inocente.

Defendendo sua posição anti-imigratória, a principal afirmação de Trump foi a de que os imigrantes mexicanos levavam drogas para os EUA, sendo responsáveis pelo aumento do crime e de casos de estupro e, por esse motivo, a imigração pela fronteira com o México precisaria “parar, e parar rápido” (TRUMP, 2015, s/p). Essa é mais uma abordagem falsa propagada pelo republicano, mas que teve grande repercussão já que, de acordo com uma pesquisa da Gallup, os estadunidenses são mais suscetíveis a afirmar que os imigrantes tornam a situação do país pior (45%) do que melhor (apenas 9%) (MYERS, 2019).

Para provar equivocada a percepção de que imigrantes são propensos ao crime, alguns estudos identificaram que, comparados com os estadunidenses natos, os imigrantes cometem menos crimes (o mesmo foi observado em outros países, como a Alemanha, por exemplo), além de serem menos encarcerados em números relativos: pessoas que não são cidadãos estadunidenses compõem 7% da população dos EUA e 6% dos presidiários federais e estaduais. Além disso, não há correlação direta entre o total de imigrantes ilegais, que aumentou três vezes desde 1990, e o total de crimes violentos nos EUA, que teve tendência de queda durante o mesmo período, como mostra a figura abaixo (MYERS, 2019).

Figura 8 - Gráfico ilustrando o índice de criminalidade estadunidense em queda e o crescimento do número de imigrantes ilegais nos EUA (1990-2017).



Fonte: Adaptado dos dados agregados do FBI sobre a aplicação da lei local. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/191129/reported-violent-crime-in-the-us-since-1990/>>. Adaptado dos “Fatos sobre os imigrantes dos Estados Unidos, 2018” do Pew Research Center. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/hispanic/2020/08/20/facts-on-u-s-immigrants/>>.

Investigando os pontos principais da campanha MAGA, percebe-se que as *fake news* e teorias da conspiração são articuladas para evocar nostalgia, se aproveitando dos sentimentos de insegurança frente à ameaça à homogeneidade cultural e ao bem-estar econômico. Um estudo entre 27 países apontou que a preocupação existencial sobre o futuro da nação gera o aumento da nostalgia coletiva (que, ao contrário da nostalgia individual, pode se referir à saudade de um passado que os cidadãos em si não experienciaram, mas que lhes foi transmitido através da memória coletiva) que, por sua vez, causa o aumento da sensação de pertencimento intragrupo e da hostilidade aos externos ao grupo — explicando, em partes, as tendências anti-imigração (BEHLER et al., 2021).

A estratégia retórica de apelar para a nostalgia nacional não é exclusiva dos EUA: vários países europeus também tiveram seus líderes populistas da direita política acentuando a descontinuidade entre passado e presente do país e, como consequência, provocando uma angústia coletiva a respeito do *status* do grupo, como aponta Behler et al. (2021). Além disso, essa estratégia propõe o aumento da força nacional (assim como Trump evoca a ideia de que os EUA devem retomar e reafirmar seu posto como superpotência econômica e militar) e a oposição àqueles que causaram essa descontinuidade: os democratas, os imigrantes, a globalização neoliberal e multilateral e tantos outros.

Essas afirmações ressoam por todo o eleitorado, porém conversam especialmente bem com os persuadíveis que também nutrem certa nostalgia de um passado glorioso e certa ansiedade frente às mudanças recentes. Também é uma campanha bem apelativa para os apoiadores de Trump (tanto de seu núcleo duro quanto dos “Eleitores que precisam de incentivos para votar em Trump”), já que se comunica melhor com o intragrupo (BEHLER et al., 2021). Os instrumentos da pós-verdade relacionados à campanha MAGA possuem diferentes características que motivam a crença: as anedotas vívidas, a repetição e a tendência à confirmação estão presentes em vários momentos, mas há um destaque especial à polarização de grupo, visto que as mensagens do MAGA e os instrumentos da pós-verdade atrelados a elas ganharam força na comunidade pró-Trump.

4.4. O impacto dos instrumentos da pós-verdade na vitória de Donald Trump e na discussão global sobre verdade e democracia

Quando se fala no impacto das *fake news* e teorias da conspiração nas eleições estadunidenses de 2016, geralmente há um truísmo de que, se não fossem por esses fatores, Donald Trump não teria sido eleito presidente. Essa conclusão se baseia muito em dois principais indicativos, de acordo com Hughes e Waismel-Manor (2020): no fato de que a maioria das desinformações propagadas à época das eleições eram anti-Hillary e/ou Pró-Trump e também nas diversas pesquisas que afirmaram que os indivíduos, quando expostos a desinformações, tendem a acreditar nelas. Porém, a consequência de causa e efeito entre os instrumentos da pós-verdade e a vitória do republicano não pode ser simplesmente tomada como uma obviedade.

As exposições feitas até aqui serviram para evidenciar que os instrumentos da pós-verdade influenciaram o comportamento dos eleitores estadunidenses em 2016, mas é difícil precisar em que medida essa influência se deu.

Certamente, ela não foi o único fator. Na corrida eleitoral entre Trump e Hillary existiram várias outras variáveis que ajudaram a pesar a balança para o lado do Partido Republicano. O próprio vazamento sobre a investigação que o FBI estava reabrindo para analisar os e-mails de Hillary trouxe à tona um escândalo político que claramente trouxe malefícios para a campanha da candidata e para o seu desempenho na corrida eleitoral. Apesar dessa controvérsia ter sido impulsionada por *fake news* e teorias conspiratórias, por si só ela já representava um grande obstáculo à construção de uma melhor imagem da candidata democrata (HELLINGER, 2019).

Para além do escândalo envolvendo seus e-mails e o FBI, existiam outras turbulências não relacionadas à pós-verdade que atrapalharam a “campanha amaldiçoada” da candidata: seu posicionamento era considerado genérico e sem personalidade e seus discursos davam a impressão de que poderiam ter sido proferidos por qualquer outro democrata. Ao mesmo tempo, sua agenda política era extensa, resultando em uma renúncia a um direcionamento preciso ao tentar abraçar diversas causas. Outra questão simples, mas que coloca Hillary como uma figura menos autêntica e determinada que Trump, foi a motivação da candidata para se

tornar presidente nunca ter sido externada categoricamente em nenhum momento de sua campanha (ALLEN; PARNES, 2017).

Hillary também enfrentou problemas de desunião interna por conta do confronto entre seus principais conselheiros de campanha, que se organizavam hierarquicamente de forma mais horizontal, o que abriu espaço para desentendimentos sobre certos pontos da campanha. Outro ponto fraco foi a candidata ter tido questões internas em relação ao partido, tendo recebido críticas dos próprios democratas (com destaque para Bernie Sanders, um dos seus adversários nas eleições primárias) principalmente pela sua proximidade e ações a favor dos ricos e poderosos, a exemplo de Wall Street. De certa forma, esse argumento aproximava os democratas críticos de Hillary e a oposição: ambos alegavam que a candidata era corrupta e favoreceu política e economicamente os mais ricos e poderosos (ALLEN; PARNES, 2017).

Apesar da existência de todos esses fatores, logo após a vitória de Trump, o ambiente jornalístico estadunidense foi tomado por especulações sobre a participação das desinformações no processo eleitoral de 2016 e, na maioria das notícias, o truísmo de que as *fake news* e conspiracionismos fizeram Trump ser eleito foi reforçado. Porém, algumas pesquisas posteriores, que investigavam principalmente as notícias falsas no meio digital (que foi a ferramenta da pós-verdade mais observada no período), acabaram defendendo a hipótese de que o efeito desses elementos foi consideravelmente menor do que a mídia fez parecer (KURTZLEBEN, 2018).

Na mídia tradicional, informações de pesquisas sobre *fake news* eram colocadas sem contexto, fazendo com que seu impacto real fosse distorcido. Uma das pesquisas apontou, por exemplo, que mais de 25% dos potenciais eleitores dos Estados Unidos visitaram um site propagador de *fake news* nas últimas semanas de campanha em 2016, mas 60% do total dessas visitas foram feitas por 10% dos estadunidenses, indicando que os principais e mais frequentes consumidores dessa categoria de publicações foi um grupo menor, sobretudo formado por eleitores partidários já decididos (KURTZLEBEN, 2018).

Reafirmando o argumento de que o impacto das *fake news* teria sido pequeno, a pesquisa de Guess, Nyhan e Reifler (2017) aponta que só uma pequena parcela das notícias consumidas pelos eleitores eram falsas: entre os defensores de Trump, essa parcela é de aproximadamente 6% e, entre os defensores de Clinton, chega a 1%. Em outras análises, a

questão da supervalorização do poder das notícias falsas também aparece: Hellinger (2019) entende que, mesmo que em média os apoiadores de Trump tenham visitado 13,1 sites de *fake news*, apenas 40% do total de seus eleitores visitaram sites de notícias falsas, ou seja, o grupo que consumia intensamente tais notícias não era tão grande quanto se pensava, mas era intensivo na interação com elas, elevando a média geral (HELLINGER, 2019).

Apesar das *fake news* terem sido comentadas e tomadas como responsáveis pela vitória de Trump, muitas evidências mostram que elas não foram um fenômeno que avançou avassaladoramente por toda população estadunidense, tendo um alcance menor do que o imaginado e uma conversão (entre consumo da notícia e intenção de voto) muito complexa de se mensurar, mas aparentemente menor do que a inicialmente suposta (GUESS; NYHAN; REIFLER, 2017).

Já em relação às teorias da conspiração, não se encontram facilmente estudos quantitativos que buscam comprovar sua influência na vitória de Trump. Essas argumentações com certeza enfraquecem a hipótese de que os instrumentos da pós-verdade tiveram um grande impacto na opinião pública estadunidense em 2016. Mas elas não chegam a refutá-la por completo: mesmo o efeito não sendo amplo, ele com certeza existiu. Tendo em mente que a vitória de Trump se deu por uma margem muito pequena de 77.744 votos em três estados decisivos (Pensilvânia, Michigan e Wisconsin) — que representa 0,6% dos eleitores desses estados — mesmo um impacto limitado pode ter sido decisivo (GUNTHER; BECK; NISBET, 2018).

Hellinger (2019) comenta que as descobertas científicas do campo das ciências políticas mostram que existe apenas uma pequena parcela da população que é indecisa e persuadível nas eleições presidenciais, e que notícias falsas podem ter virado o jogo das eleições ao influenciar justamente os eleitores indecisos em estados decisivos, o que seria um desafio reservado à análise de dados. O chefe da área de dados da Cambridge Analytica confirma essa colocação ao dizer que os dados e pesquisas foram extremamente importantes para a vitória de Trump, que perdeu o voto popular com 3 milhões de votos a menos, mas ganhou os votos do Colégio Eleitoral: “você fez seus comícios nos lugares certos, você mobilizou mais pessoas para irem votar nos principais estados decisivos. Foi assim que ele ganhou a eleição.” (GRAHAM-HARRISON; CADWALLADR, 2018, s/p).

Alguns dados ajudam a sustentar esse pressuposto, tanto em questão de dissuadir eleitores persuadíveis a votar em Hillary, quanto na tentativa de convencê-los a votar em Trump. Por exemplo, mesmo a participação eleitoral de 2016 sendo muito semelhante à de 2012, há uma importante diferença geográfica: em seis estados historicamente democratas ocorreram quedas significativas dessa participação, com áreas em que Hillary era favorita (acima de 70% dos votos) apresentando uma baixa de 1,7% de comparecimento às urnas e áreas em que Trump era favorito tendo uma alta de 2,9% na participação eleitoral (CAREY, 2018).

Na questão da dissuasão, a eleição de 2016 foi a que apresentou a primeira queda em 20 anos na participação de pessoas negras, que representavam uma grande parcela do público que a campanha de Trump classificava como foco de dissuasão. Entende-se que essa ausência de votantes negros permitiu a vitória do republicano por pequenas margens em estados decisivos como Wisconsin e Michigan (CHANNEL 4 NEWS, 2020).

De modo geral, Gunther, Beck e Nisbet (2018) atestam que 22% dos eleitores de Obama não votaram em Hillary Clinton em 2016 (dos quais 10% votaram em Trump e 8% simplesmente não foram às urnas). Seu estudo aponta que a deserção dos eleitores de Obama em 2012 em relação ao partido Democrata em 2016 teve grande relação com a crença em desinformações. Essa afirmação é corroborada pelos resultados de suas entrevistas: dos eleitores de Obama entrevistados que acreditaram em pelo menos 2 das 3 *fake news* analisadas (Hillary está com péssima saúde, Hillary forneceu armas ao Estado Islâmico e o Papa apoiou Trump), apenas 17% votaram em Hillary e, dos entrevistados que não acreditaram em nenhuma dessas notícias, 89% votaram em Hillary.

Em resumo, o impacto dos instrumentos da pós-verdade teria sido pequeno, mas suficiente para conseguir persuadir alguns grupos bem delineados e dissuadir outros, fazendo com que a campanha de Trump agisse, segundo o cientista de dados Jonathan Albright, como uma “máquina de propaganda” que “atinge pessoas individualmente para recrutá-las para uma ideia [...] capturando indivíduos e os mantendo em uma coleira emocional” (POROTSKY, 2019, s/p). Esse feito só foi possível de ser alcançado através de uma engenharia social intrincada e eficaz, que não havia sido observada em ação numa escala tão grande antes da 58ª eleição dos EUA, e foi possibilitada pelo fator Cambridge Analytica (POROTSKY, 2019).

Aqui, há outro desdobramento importante. Mesmo os instrumentos da pós-verdade não tendo um efeito avassalador sobre a opinião pública estadunidense no geral, causando impacto apenas em um público específico e decisivo para a vitória de Trump, seu impacto no regime da verdade presente nas democracias ocorreu de maneira grandiosa e disruptiva, deixando à mostra o crescente abismo entre as mudanças sociais e tecnológicas e o tradicional modo de conduzir a política nacional (HELLINGER, 2019).

Claro que apelar para o ressentimento dos eleitores em relação à classe política e às elites e tratar o mau desempenho da economia do país como algo causado pelas implacáveis mudanças na ordem econômica global não é uma marca exclusiva de Trump, e muito menos da direita: Bernie Sanders (partido Democrata), por exemplo, teve o mesmo posicionamento nas primárias de 2016. A questão é que Trump tempera esses argumentos com declarações nativistas, discriminatórias, exageradas e inverídicas, restabelecendo o estilo paranoico — o qual muitos candidatos à presidência tentaram evitar a qualquer custo (HELLINGER, 2019).

O êxito da consolidação desse estilo paranoico em 2016 e da sólida propagação da pós-verdade nesse mesmo período é explicado por Hellinger (2019), que argumenta que o ambiente de intensa globalização neoliberal (no sentido de pouca regulamentação internacional sobre o trabalho, mercado financeiro e fluxos de riquezas) acaba por corroer a soberania dos Estados. Esse enfraquecimento, somado a uma sensação carregada pelos cidadãos de ameaça externa causada pelos novos fluxos e interações da globalização, são um prato cheio para o discurso populista, principalmente os que são críticos de pontos de tensão como imigração, divisão internacional do trabalho, dentre outros (HELLINGER, 2019).

Essa globalização provoca uma contradição observável em diversos países do globo: precisar lidar com um futuro neoliberal que envolve multilateralismos e a dissolução de barreiras internacionais, mas possuir um vínculo com o que é chamado por Kinvall (2018) de “melancolia pós-colonial”, a qual evoca um saudosismo de uma época anterior à colonização em sua condição de catalisadora da globalização (KINVALL, 2018).

A questão é que esse fenômeno não se restringe aos EUA. Apesar de Trump ser o responsável por reintegrar o estilo paranoico ao *mainstream*, os efeitos dessa movimentação acabam por espalhar pelo globo o fanatismo e a imersão na pós-verdade. Aproveitando-se de populações igualmente angustiadas pelos novos deslocamentos econômicos e sociais,

descrentes em instituições políticas e insatisfeitos com a corrupção e o choque entre elites, o “trumpismo” se alastra por diversos países: no Brasil, o presidente Jair Bolsonaro recebe o título de “Trump dos trópicos” enquanto brada “Brasil acima de todos”, sua versão do *Make America Great Again*; na República Tcheca, o bilionário primeiro-ministro Andrej Babis coleciona escândalos políticos e apoia a anti-imigração com seu discurso populista; nas Filipinas, o primeiro-ministro de extrema-direita Rodrigo Duterte divide com Trump o desdém pela mídia e o estilo iconoclástico, bases de uma amizade que tem como vantagem para o filipino um silêncio benéfico dos EUA em relação às infrações de direitos humanos cometidas no país (HELLINGER, 2019; SERHAN, 2020; TAIT, 2019).

A Hungria do ultraconservador Viktor Orbán, a Índia de Narendra Modi e tantos outros governos já estabelecidos antes da eleição de Trump também se beneficiaram enormemente de sua vitória, encontrando validação na maior potência global para seguirem com suas práticas autocráticas e com alguns cerceamentos das liberdades civis (SERHAN, 2020).

Em alguns desses países, assim como nos próprios Estados Unidos, a presidência nacional já transicionou a favor da oposição, em decorrência de diversos fatores, dentre eles o movimento de adaptação das mídias digitais e tradicionais na filtragem e coibição de inverdades, por exemplo. Ainda assim, a ascensão e difusão do trumpismo é histórica e politicamente relevante porque representa uma rachadura no delicado predomínio do racionalismo no mundo contemporâneo.

Nas palavras de Kalpokas (2019, p.1), o Iluminismo, que, apesar de estar presente na nossa civilização até os dias atuais através da ciência moderna, do pensamento positivista e ideologias progressistas, já estava em decadência por bastante tempo, agora estaria “verdadeira e propriamente acabado” (tradução nossa). Por ora, essa afirmação parece um pouco extrema, mas há sentido em compreender que o mundo iluminista, que repudiava visões baseadas em emoções ou crenças pessoais, já não parece se encaixar na realidade atual. Se o Iluminismo substituiu mitos por certezas neutras, agora tais certezas, desde sempre desprovidas do apelo passional das opiniões e fantasias, são cada vez menos buscadas e veneradas, perdendo espaço por conta da predileção ao emocional e subjetivo (KALPOKAS, 2019).

Rosenfeld (2018), em seu livro sobre a história das relações entre verdade e democracia, comenta sobre esse sentido:

[Tive o objetivo de] ilustrar o quão multifacetado e delicado é o constructo de verdade sobre o qual a democracia foi reconstruída no Iluminismo e na Era das Revoluções. Outro objetivo foi o de demonstrar o quão precário esse relacionamento esteve desde então — e o quão facilmente ele pode erodir ou ser empurrado para um autoritarismo [...] de *experts* oligárquicos, de uma maioria tirânica ou até mesmo um ditador ou demagogo (ROSENFELD, 2018, s/p).

Nesse sentido, é justificado o argumento de que as eleições estadunidenses de 2016 foram um marco no histórico embate entre verdade e democracia. Se a verdade nem sempre é priorizada, visto que “a racionalidade é uma funcionalidade de culturas e tempos históricos específicos” (BERTHON; PITT, apud KALPOKAS, 2019, p. 2, tradução nossa) e se há a priorização da emoção em relação à razão em um mundo em que “nenhum argumento racional terá um efeito racional em um indivíduo que não busca tomar uma atitude racional”³, parece que a mobilização dos instrumentos de pós-verdade durante as eleições de 2016 nos Estados Unidos evidenciou e amplificou a crise da fidelidade dos cidadãos ao regime da verdade.

Talvez essa crise revele o início da decadência da democracia como conhecemos hoje. Por ora, ela nos ajuda a lembrar que a democracia é uma construção social delicada e elaborada, mantida conscientemente com base em verdades coletivamente aceitas sobre a realidade. Nessa correlação, entende-se que é necessário zelar pela verdade para resguardar a estabilidade da democracia — zelo este que, atualmente, vem perdendo a importância em um mundo pós-verdadeiro em que indivíduos priorizam suas próprias crenças e paixões (ROSENFELD, 2018).

³ Frase conhecida da obra de Karl Popper, “The Open Society and Its Enemies” (2012 [1945], p. 503, tradução nossa).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma das principais conclusões que derivam do presente trabalho é a ideia de que o apego à verdade não é uma constante nas sociedades ocidentais. Esse apego é relativamente recente e, assim como ele surgiu de um contexto histórico-cultural específico, pode igualmente se esvaecer por consequência de uma conjuntura específica. Apesar da ruptura com a verdade factual não ter se dado por completo, eventos como as eleições de Trump em 2016 evidenciam rachaduras nas relações entre a política e a primazia da verdade.

Em relação à democracia, essas rachaduras não despontaram abruptamente: além de, historicamente, haver o entendimento de que a verdade e a política sempre estiveram em desarmonia, estudos da psicologia também apontam que a crença em inverdades e exageros não desponta da ignorância dos indivíduos e evidenciam a grande propensão que temos a nos apegar a essas informações que possuem mais apelo ao emocional do que ao racional e à veracidade.

Apesar das fissuras na hegemonia da verdade possuírem origens antigas e diversas, elas foram inegavelmente aprofundadas com o surgimento de um espaço totalmente novo, mutável e cada vez mais acessível: o ciberespaço. As relações sociais (e aqui estão inclusas as relações culturais, comerciais, afetivas, mas, principalmente, políticas) migram parcialmente para o ambiente da *internet* e nele se desenvolvem rapidamente, porém não de maneira neutra e orgânica. As informações que se propagam nessa rede, estruturando as relações que nela são formadas e mantidas, são propagadas seguindo regras e padrões específicos coordenados pelos algoritmos, resultando em bolhas de interesses nas quais os discursos políticos se inflam e inverdades se tornam mais críveis ao encontrar receptores que carregam crenças e paixões nas quais possam se apoiar.

A eleição de Trump não só foi um dos primeiros eventos de escala mundial que foi fortemente influenciado por essa condição de maior descolamento entre a verdade e política catalisado pela *internet* e suas redes sociais, como também contribuiu para aprofundar essa ruptura — tanto é que termos como pós-verdade e *fake news* ganharam maior popularidade a partir desse fenômeno.

Claro, o contexto histórico-cultural, psicológico e tecnológico ajudam a entender de que maneira a chamada pós-verdade poderia influenciar as visões de mundo e

comportamentos das pessoas, principalmente no sentido político. Mas, além do entendimento de como essa influência opera e de que poderia operar a favor de um candidato durante uma campanha eleitoral, há o questionamento sobre em que medida a difusão de inverdades e exageros (representados aqui principalmente pelas categorias de notícias falsas e teorias da conspiração) de fato contribuiu para a vitória de Trump em 2016.

Diversas pesquisas que se debruçaram sobre esse tema tentaram quantificar essa resposta, mas não há uma unanimidade acerca de um número específico. Os estudos que apontaram porcentagens do eleitorado persuadidas por *fake news* e conspiracionismos durante a campanha eleitoral de Donald Trump possuem suas limitações, sejam elas por apenas analisarem um conjunto selecionado de *fake news* e conspiracionismos, como na pesquisa de Gunther, Beck e Nisbet (2018), ou por conseguirem analisar apenas os dados de uma única interface dessas ferramentas com o eleitorado, como na pesquisa de Guess, Nyhan e Reifler (2017), que considera apenas *fake news* acessadas por *web browsers*, excluindo da análise acessos via aplicativos em dispositivos móveis, por exemplo.

Até mesmo os estudos de caráter qualitativo não conseguiram gerar um consenso sobre se de fato essas ferramentas da pós-verdade tiveram um grande ou pequeno impacto na tomada de decisão dos cidadãos estadunidenses. Porém, mesmo sem poder afirmar categoricamente sobre o impacto ter sido grande (uma das hipóteses iniciais que orientaram a presente pesquisa) ou pequeno, é possível afirmar uma coisa: ele foi suficiente.

Os envolvidos na campanha de Trump nunca se gabaram por converterem uma legião de eleitores em toda extensão do país. Pelo contrário, a glória na vitória de Trump residia justamente em explorar as más relações entre verdade e política por meio de uma combinação sem precedentes, que uniu tecnologias de coleta e análise de dados, comunicação comportamental e publicidade endereçável. Dessa mistura, surge uma campanha preditiva e assertiva, orientada por dados e capaz de entender as regras do jogo, no sentido de calcular da maneira mais precisa possível quais eleitores poderiam ser persuadidos a votar no candidato republicano.

A conclusão de que os instrumentos da pós-verdade tiveram um desempenho simplesmente suficiente graças às tecnologias que apoiaram sua veiculação parece ainda mais plausível quando se considera, por exemplo, que Trump perderia as eleições pelo voto

popular, mas conseguiu sua eleição através da conversão desses votos em votos do Colégio Eleitoral, ou até que a diferença do número de votos que garantiu sua vitória em estados decisivos não chegou a 80 mil, número consideravelmente pequeno frente à população votante dos EUA.

Nesse sentido, a eleição de Donald Trump desencadeia uma série de questionamentos sobre o potencial das ferramentas da pós-verdade. O candidato, sua equipe e seus apoiadores conseguiram mobilizar notícias falsas e teorias da conspiração com êxito durante a campanha eleitoral e, tão importante ou talvez até mais importante que isso, sua equipe conseguiu dominar as tecnologias que encapsularam e distribuíram tais ferramentas da maneira mais inteligente possível.

Na 58ª eleição dos EUA, a tecnologia não só possibilitou a análise das regras do jogo e dos passos necessários para ter sucesso como também viabilizou a execução desses passos, o que permitiu que empresas de *marketing*, como a Cambridge Analytica, colocassem à venda a capacidade de influenciar os eleitores, se utilizando, dentre outros fatores, da exploração bem sucedida das ferramentas da pós-verdade. Diante desse feito, fica a reflexão: se foi possível fazer a conta para entender o que precisaria ser feito, quem seria preciso atingir e quanto seria necessário investir para Trump se tornar presidente, é possível aplicar essa matemática para outros eventos políticos — ou, no limite, para qualquer um deles?

Se a resposta for sim, tanto a hegemonia da verdade quanto o regime democrático em si estariam em risco: no âmbito político, as decisões que teoricamente partem da autodeterminação dos povos poderiam ser corrompidas pela persuasão daqueles capazes de ter a inteligência para obter dados e realizar cálculos, de mobilizar notícias falsas e exageradas e conspiracionismos para inflar o imaginário dos indivíduos através da comunicação comportamental e de ter financiamento suficiente para garantir a entrega dessas informações através do microdirecionamento publicitário.

Atualmente, as sugestões para mitigar tal risco vão desde taxar empresas de tecnologia conforme o volume de dados que coletam até reforçar e reinventar a atuação dos observatórios eleitorais internacionais. Resta aos defensores da democracia moderna refletirem qual o método mais eficaz para evitar que a pós-verdade, combinada com as tecnologias da informação, siga corroendo o sistema democrático.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABC NEWS. **Cambridge Analytica bosses claimed they invented ‘Crooked Hillary’ campaign, won Donald Trump the presidency.** 2018. Disponível em: <<https://www.abc.net.au/news/2018-03-21/cambridge-analytica-claimed-it-secured-donald-trump-presidential/9570690>>. Acesso em: 08 nov. 2021.
- ACHEN, Cristopher; BARTELS, Larry. **It feels like we’re thinking:** The Rationalizing Voter and Electoral Democracy. Philadelphia: American Political Science Association, 2006. Disponível em: <<https://grist.org/wp-content/uploads/2010/04/thinking.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2021.
- ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, 2017, p. 211-236.
- ALLEN, Jonathan; PARNES, Amie. **Shattered:** Inside Hillary Clinton’s doomed campaign. New York: Crown Publishing Group, 2017.
- ARENDT, Hannah. **Verdade e Política.** Tradução de Manuel Alberto. Lisboa: Relógio D’Água Editores, 1995. 59 p.
- BAILEY, Sara Pulliam. A startling number of Americans still believe President Obama is a Muslim. **Washington Post**, 2015. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/news/acts-of-faith/wp/2015/09/14/a-startling-number-of-americans-still-believe-president-obama-is-a-muslim/>>. Acesso em: 13 nov. 2021.
- BALLOTPEDIA. **Donald Trump presidential campaign, 2016.** 2021a. Disponível em: <https://ballotpedia.org/Donald_Trump_presidential_campaign,_2016>. Acesso em 20. set. 2021.
- BALLOTPEDIA. **Donald Trump presidential campaign key staff and advisors, 2016.** 2021b. Disponível em: <https://ballotpedia.org/Donald_Trump_presidential_campaign_key_staff_and_advisors,_2016>. Acesso em: 02 out. 2021.
- BALLOTPEDIA. **Make America Number 1.** 2021c. Disponível em: <https://ballotpedia.org/Make_America_Number_1>. Acesso em: 21 nov. 2021.
- BALLOTPEDIA. **Presidential battleground states, 2016.** 2021d. Disponível em: <https://ballotpedia.org/Presidential_battleground_states,_2016>. Acesso em: 02 out. 2021.
- BALLOTPEDIA. **Super PAC.** 2021e. Disponível em: <https://ballotpedia.org/Super_PAC>. Acesso em: 21. nov. 2021.
- BBC. **Cambridge Analytica: the data firm’s global influence.** 2018a. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/world-43476762>>. Acesso em: 04 ago. 2021.
- BBC. **Fake news ‘travels faster’, study finds.** 2018b. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/technology-43344256>>. Acesso em: 13 out. 2021.

BBC. **O escândalo que fez o Facebook perder US\$ 35 bilhões em horas**. 2018c. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43466255>>. Acesso em: 09 out. 2021.

BEHLER A. M. C. et al. Making America great again? National nostalgia's effect on outgroup perceptions. **Frontiers in Psychology**, v. 12, 2021, p. 1-14.

BOEHLERT, Eric. Study confirms network evening newscasts have abandoned policy coverage for 2016 campaign. **Media Matters For America**, 26 out. 2016. Disponível em: <<https://www.mediamatters.org/nbc/study-confirms-network-evening-newscasts-have-abandoned-policy-coverage-2016-campaign>>. Acesso em: 18 jan. 2022.

BUCCI, Eugênio. **Existe democracia sem verdade factual?** Cultura política, imprensa e bibliotecas públicas em tempos de fake news. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2019.

BURKE, Daniel. The guilt-free gospel of Donald Trump. **CNN**, 2016. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2016/10/21/politics/trump-religion-gospel/index.html>>. Acesso em: 02 nov. 2021.

BUTTER, Michael. **Plots, designs and schemes**: American conspiracy theories from the puritans to the present. Freiburg: De Gruyter, 2014.

BYFORD, Jovan. **Conspiracy theories**: a critical introduction. London: Palgrave Macmillan, 2011.

CANAL FACAMP. **Por que Trump venceu em 2016?** 2017. 1 vídeo (9 min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JiArx58sBeI>>. Acesso em: 11 dez. 2021.

CAREY, Benedict. 'Fake news', Wide Reach but Little Impact, Study Suggests. **The New York Times**, 2 jan. 2018.

CHANNEL 4 NEWS. **Revealed: Trump campaign strategy to deter millions of black Americans from voting in 2016**. 28 set. 2020. Disponível em: <<https://www.channel4.com/news/revealed-trump-campaign-strategy-to-deter-millions-of-black-americans-from-voting-in-2016>>. Acesso em: 27 set. 2021.

CONCORDIA. **The power of big data and psychographics | 2016 Concordia Annual Summit**. 2016. 1 vídeo (11 min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=n8Dd5aVXLCc>>. Acesso em: 25 set. 2021.

CORTADA, J. W.; ASPRAY, W. **Fake news nation**: the long history of lies and misinterpretations in America. London: Rowman & Littlefield, 2019.

COYLE, Kelly. The media's coverage of Donald Trump. **Ballotpedia**, 2015. Disponível em: <https://ballotpedia.org/The_media%27s_coverage_of_Donald_Trump>. Acesso em: 01 out. 2021.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade**: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. Barueri: Faro Editorial, 2018.

DALE, D.; KACZYNSKI, A. Fact check: Trump falsely claims, again, to have opposed the invasion of Iraq. **CNN**, 29 out. 2019. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2019/10/29/politics/fact-check-trump-false-claim-opposed-iraq-invasion/index.html>>. Acesso em: 20 dez. 2021.

DEMOCRACY REPORTING INTERNATIONAL. **Online threats to democratic debate**: a framework for a discussion on challenges and responses. Briefing Paper 100, 2019. Disponível em: <<https://www.democracy-reporting.org/en/office/global/publications/bp100-online-threats-to-democratic-debate-1>>. Acesso em: 10 jul. 2021.

EL-FAIZY, Monique. Trump's get-out-the-vote effort 'not even close' to Clinton's, experts say. **France 24**, 2016. Disponível em: <<https://www.france24.com/en/20161106-trumps-weak-ground-game-may-prove-fatal>>. Acesso em: 25 nov. 2021.

EMPOLI, Giuliano. **Os engenheiros do caos**. São Paulo: Vestígio, 2019.

FARKAS, Johan; SCHOU, Jannick. **Post-truth, fake news and democracy**: mapping the politics of falsehood. London: Routledge, 2019.

FBI. **Election crimes and security**. 2021. Disponível em: <<https://www.fbi.gov/scams-and-safety/common-scams-and-crimes/election-crimes-and-security>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

FEDERAL ELECTION COMMISSION. **Spending: by the numbers**, 2021. Disponível em: <https://www.fec.gov/data/spending-bythenumbers/?office=P&election_year=2016>. Acesso em: 16 out. 2021.

GLOBAL NEWS. **Presidential debate: Hillary Clinton calls Donald Trump 'a puppet for Vladimir Putin'**. 2016. 1 vídeo (1 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-qIN1-z_JqQ>. Acesso em: 18 dez. 2021.

GRAHAM-HARRISON, E.; CADWALLADR, C. Cambridge Analytica execs boast of role in getting Donald Trump elected. **The Guardian**, 2018. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/20/cambridge-analytica-execs-boast-of-role-in-getting-trump-elected>>. Acesso em: 24 out. 2021.

GUESS, A.; NYHAN, B.; REIFLER, J. **Exposure to untrustworthy websites in the 2016 U.S. election**. 2017. Disponível em: <<https://cpb-us-e1.wpmucdn.com/sites.dartmouth.edu/dist/5/2293/files/2021/03/fake-news-2016.pdf>>. Acesso em: 3 dez. 2021.

GUNTHER, R.; BECK, P.; NISBET, E. C. Fake news did have a significant impact on the vote in the 2016 election: original full-length version with methodological appendix. **The Conversation**, Columbus, 15 fev. 2018.

HANCOCK, Jaime. Dicionário Oxford dedica sua palavra do ano, 'pós-verdade', a Trump e Brexit: No debate político, o importante não é a verdade, mas ganhar a discussão. **El País**, 2016. Disponível em:

<https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/16/internacional/1479308638_931299.html>. Acesso em: 25 nov. 2019.

HARSIN, Jayson. **Post-truth and critical communication studies**. Oxford: Oxford University Press, 2018.

HELD, David. **Models of Democracy**. 3. ed. Cambridge: Polity Press, 2006.

HELLINGER, Daniel C. **Conspiracies and conspiracy theories in the age of Trump**. London: Palgrave Macmillan Cham, 2019. Disponível em: <<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-98158-1>>.

HOFSTADTER, Richard. **The paranoid style in American politics and other essays**. Cambridge: Harvard University Press, 1996.

HOWARD, P. N. et al. Opening closed regimes: what was the role of social media during the Arab Spring?. Washington: **Social Science Research Network**, 2011. Disponível em: <<https://papers.ssrn.com/abstract=2595096>>. Acesso em: 12 nov. 2021

HUGHES, H. C.; WAISMEL-MANOR, I. The macedonian fake news industry and the 2016 US Election. **PS: Political Science & Politics**, Cambridge University Press, v. 54, 2021, p. 19-23.

ISAAK, J.; HANNA, M. J. User data privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and privacy protection. **Computer**, vol. 51, n. 8, agosto de 2018, p. 56-59.

JACKSON, Brooks. Trump's economic falsehoods. **FactCheck.org**, 15 nov. 2019. Disponível em: <<https://www.factcheck.org/2019/11/trumps-economic-falsehoods/>>. Acesso em: 10 jan. 2022.

JENSEN, Tom. GOP quickly unifies around Trump; Clinton still has modest lead. **Public Policy Polling**, 10 mai. 2016. Disponível em: <<https://www.publicpolicypolling.com/polls/gop-quickly-unifies-around-trump-clinton-still-has-modest-lead/>>. Acesso em: 19 jan. 2022.

KALPOKAS, Ignas. **A political theory of post-truth**. 2019. Klaipėda: Palgrave Macmillian.

KESSLER, Glenn. Trump's claim that the U.S. pays the 'lion's share' for NATO. **The Washington Post**, 30 mar. 2016. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/wp/2016/03/30/trumps-claim-that-the-u-s-pays-the-lions-share-for-nato/>>. Acesso em: 19 jan. 2022.

KIELY, Eugene. The facts on Uranium One. **Fackcheck.org**, 26 out. 2017. Disponível em: <<https://www.factcheck.org/2017/10/facts-uranium-one/>> . Acesso em: 17 jan. 2022.

KINVALL, Catarina. **Ontological insecurities and postcolonial imaginaries: the emotional appeal of populism**. Lund: Sage, 2018.

KURTZLEBEN, Danielle. Did fake news on Facebook help elect Trump? Here's what we know. **NPR**, 11 abr. 2018. Disponível em:

<<https://www.npr.org/2018/04/11/601323233/6-facts-we-know-about-fake-news-in-the-2016-election>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

LEE, Michelle Y. H. Donald Trump's false claim that John Kasich 'helped' Lehman Brothers 'destroy the world economy'. **The Washington Post**, 15 mar. 2016a. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/wp/2016/03/15/donald-trumps-false-claim-that-john-kasich-helped-lehman-brothers-destroy-the-world-economy/>>. Acesso em: 27 set. 2021.

LEE Michelle Y. H. The facts behind Trump's repeated claim about Hillary Clinton's role in the Russian uranium deal. **The Washington Post**, 26 out. 2016b. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/wp/2016/10/26/the-facts-behind-trumps-repeated-claim-about-hillary-clintons-role-in-the-russian-uranium-deal/>>. Acesso em: 3 out. 2021.

LEWIS, Paul; HILDER, Paul. Leaked: Cambridge Analytica's blueprint for Trump victory. **The Guardian**, San Francisco, 2018. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/23/leaked-cambridge-analyticas-blueprint-for-trump-victory>>. Acesso em: 15 out. 2021.

LIBRARY OF CONGRESS. **Constitution Annotated**. 2021. Amdt1.2.10.1.1 Campaign Finance and Electoral Process. Disponível em: <https://constitution.congress.gov/browse/essay/amdt1-2-10-1-1/ALDE_00000766/>. Acesso em: 19 out. 2021.

LIBRARY OF CONGRESS. **Persuading voters: political campaigns**. 2021. Disponível em: <<https://www.loc.gov/classroom-materials/elections/presidential-election-process/persuading-voters-political-campaigns/>>. Acesso em: 05 nov. 2021.

MAISEL, L. Sandy. **American political parties and elections: a very short introduction**. New York: Oxford University Press, 2007.

MARTIN, Rachel. **How Trump waged an under-the-radar ground game**. NPR, 2016. Disponível em: <<https://www.npr.org/2016/12/06/504520364/how-trump-waged-an-under-the-radar-ground-game>>. Acesso em: 10 nov. 2021.

MERRIAM WEBSTER. **Troll**. 2018. Disponível em: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/troll>>. Acesso em: 08 nov. 2021.

MOODY, Chris; HOLMES, Kristen. Donald Trump's history of suggesting Obama is a Muslim. **CNN**, 2015. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2015/09/18/politics/trump-obama-muslim-birther/index.html>>. Acesso em: 23 nov. 2021.

MOTHER JONES. **Mitt Romney on Obama Voters**. 2012. 1 vídeo (1 min). Disponível em: <<https://youtu.be/XnB0NZzl5HA>>. Acesso em: 11 out. 2021.

MYERS, David G. Psychological science meets a gullible post-truth world. FORGAS, Joseph; BAUMEISTER, Roy (Eds.). **The social psychology of gullibility: fake news, conspiracy theories and irrational beliefs**. New York: Routledge, 2019.

NATIONAL POPULAR VOTE. **94% of 2016 presidential campaign was in just 12 closely divided states**. 2021. Disponível em: <<https://www.nationalpopularvote.com/campaign-events-2016>>. Acesso em: 04 nov. 2021.

NORTON. **What are cookies?** 2019. Disponível em: <<https://us.norton.com/internetsecurity-privacy-what-are-cookies.html>>. Acesso em: 09 nov. 2021.

NOTT, Lata. Political advertising on social media platforms. **American Bar Association**, 25 jun. 2020. Disponível em: <https://www.americanbar.org/groups/crsj/publications/human_rights_magazine_home/voting-in-2020/political-advertising-on-social-media-platforms/>. Acesso em: 20 out. 2021.

O DILEMA das redes. Direção: Jeff Orlowski. Produção: Larissa Rhodes. Netflix. 2020. 94 min. Disponível em: <<https://www.netflix.com/watch/81254224>>.

O'NEIL, Cathy. **Weapons of math destruction: how did data increase inequality and threatens democracy**. Nova Iorque: Crown Publishing Books, 2016.

OMR. Alexander Nix: **From mad men to math men** | OMR Festival 2017 - Hamburg, Germany | #OMR17. 2017. 1 vídeo (30 min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6bG5ps5KdDo>>. Acesso em: 11 dez. 2021.

PEW RESEARCH CENTER. **Top voting issues in 2016 election**. 7 jul. 2016. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/politics/2016/07/07/4-top-voting-issues-in-2016-election/>>. Acesso em: 4 dez. 2021.

POLITICO. **Full text: Donald Trump's speech on fighting terrorism**. 2016. Disponível em: <<https://www.politico.com/story/2016/08/donald-trump-terrorism-speech-227025>>. Acesso em: 14 nov. 2021.

POROTSKY, Sophia. Cambridge Analytica: the darker side of big data. **Global Security Review**, 2019. Disponível em: <<https://globalsecurityreview.com/cambridge-analytica-darker-side-big-data/>>. Acesso em: 06 ago. 2021.

PRIVACIDADE hackeada. Direção: Karim Amer, Jehane Noujaim. Produção: The Othrs. Netflix. 2019. 79 min. Disponível em: <<https://www.netflix.com/watch/80117542>>

PUTTERMAN, Samantha. Complex tale involving Hillary Clinton, uranium and Russia resurfaces. **Politifact**, 7 dez. 2018. Disponível em: <<https://www.politifact.com/factchecks/2018/dec/07/blog-posting/complex-tale-involving-hillary-clinton-uranium-rus/>>. Acesso em: 17 jan. 2022.

RITCHIE, Hannah. Read all about it: The biggest fake news stories of 2016. **CNBC**, 30 dez. 2016. Disponível em:

<<https://www.cnn.com/2016/12/30/read-all-about-it-the-biggest-fake-news-stories-of-2016.html>>. Acesso em: 19 dez. 2021.

ROBERTS, Dan. Ten inconsistencies in Donald Trump's big foreign policy address. **The Guardian**, 28 abr. 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/us-news/2016/apr/27/trump-inconsistencies-foreign-policy?CMP=share_btn_tw>. Acesso em: 10 jan. 2022.

ROBERTSON, Leon. **Make America Great Again: myths, lies and facts**. Lulu.com, 2019.

ROMILDO, José. FBI inocenta Hillary Clinton na investigação sobre e-mails. **Agência Brasil**, 7 nov. 2016. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2016-11/fbi-inocenta-hillary-clinton-na-investigacao-sobre-e-mails>>. Acesso em: 18 jan. 2022.

ROSENFELD, Sophia. **Democracy and Truth**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2018.

SCHAEDEL, Sydney. Did the Pope endorse Trump? **FactCheck**, 2016. Disponível em: <https://www.factcheck.org/2016/10/did-the-pope-endorse-trump/?gclid=Cj0KCCQiA15yNBhDTARIsAGnwe0VXzZeLh95CWJk-olonrcZ7VcLe3Qe7b-hp6ATp46r3efB8b0ayre0aArNsEALw_wcB>. Acesso em: 03 nov. 2021.

SERHAN, Yesmeen. The world leaders who want Trump to win. **The Atlantic**, 19 out. 2020. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/international/archive/2020/10/world-leaders-who-benefit-trump-s-presidency/616709>>. Acesso em: 14 dez. 2021.

SERWER, Adam. How the FBI helped sink Clinton's campaign. **The Atlantic**, 17 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/politics/archive/2018/04/comey-mccabe-fbi-clinton/558200/>>. Acesso em: 14 dez. 2021.

SERWER, Adam. Birtherism of a nation. **The Atlantic**, 2020. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2020/05/birtherism-and-trump/610978/>>. Acesso em: 22 nov. 2021.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **Democracia e os códigos invisíveis: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas**. São Paulo: Edições Sesc, 2019.

SILVERMAN Craig. This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook. **BuzzFeed News**, 2016. Disponível em: <<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook#.ic3mGg22M>>. Acesso em: 02 nov. 2021.

SILVERMAN Craig. Cambridge Analytica says it won the election for Trump. Here's what it's actually talking about. **BuzzFeed News**, 20 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/cambridge-analytica-says-they-won-the-election-for-trump>>. Acesso em: 18 nov. 2021.

TAIT, Robert. Rich, scandal-hit and anti-immigrant: Czech leader Babiš to meet Trump. **The Guardian**, 6 mar. 2019. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2019/mar/05/rich-scandal-hit-and-populist-czech-leader-babis-to-meet-trump>>. Acesso em: 5 dez. 2021.

THE ECONOMIST. **The world's most valuable resource is no longer oil, but data**. 2017. Disponível em: <<https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data>>. Acesso em: 01 out. 2021.

TONG, C. et al. Fake news is anything they say! Conceptualization and weaponization of fake news among the American public. **Mass Communication and Society**, v. 23, n. 5, 2020, p. 755-778.

TRUMP, Donald J. **Great Again**: How to fix our crippled America. New York: Threshold Editions, 2015.

VOX. **The electoral college, explained**. 2020. 1 vídeo (8 min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ajavsMbCapY>>. Acesso em: 28 set. 2021.

WALLACE, Gregory. Negative ads dominate in campaign's final days. **CNN**, 2016. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2016/11/08/politics/negative-ads-hillary-clinton-donald-trump/index.html>>. Acesso em: 07 nov. 2021.

WATKINS, Matthew. Ahead of trip to Texas, Donald Trump uses a new nickname for Ted Cruz: "Beautiful Ted". **The Texas Tribune**, 22 out. 2018. Disponível em: <<https://www.texastribune.org/2018/10/22/donald-trump-say-he-has-new-nickname-ted-cruz-beautiful-ted/>>. Acesso em: 12 out. 2021.

WENTZEL, Marina. As chances de sofrer um acidente aéreo - e sobreviver a ele. **BBC**, 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-38176381>>. Acesso em: 02 jul. 2022.

YGLESIAS, Matthew. The real Clinton email scandal is that a bullshit story has dominated the campaign. If you agree with her on policy, vote with a clear conscience about the server. **VOX**, 4 nov. 2016. Disponível em: <<https://www.vox.com/policy-and-politics/2016/11/4/13500018/clinton-email-scandal-bullshit>>. Acesso em: 15 dez. 2021.