

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS E SEU USO COMO ARMA POLÍTICA: A CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA DO GOVERNO TRUMP NOS ANOS DE 2015 A 2020¹

DOMINGUES, Larissa Carvalho Araujo e²

RESUMO

Com a difusão da internet e das redes sociais, o uso dos meios de comunicação para influência em massa se transformou e se ampliou. Este trabalho busca analisar de que forma as mídias sociais influenciam a opinião pública, tendo como base principal a campanha política de Donald Trump de 2015, desde sua candidatura até o final de seu mandato como presidente dos Estados Unidos. Para isso, a pesquisa passará pelo histórico de influência das mídias na população, pela construção midiática trumpista, o uso das *fake news* e do discurso de ódio, que culminaram na mobilização da supremacia branca e direitista norte-americana. Com isso, iremos observar o poder das redes sociais na sociedade e no Estado, em como elas foram capazes de influenciar as eleições estadunidenses de 2016, e as estratégias digitais de Donald Trump para fidelizar seus apoiadores durante o mandato.

Palavras-chave: Influência Midiática; Donald Trump; Redes sociais; Opinião Pública; Fake News.

ABSTRACT

With the spread of the internet and social media, the use of media for mass influence has transformed and expanded. This paper aims to analyze how social media influences public opinion, focusing on Donald Trump's political campaign in 2015 from his candidacy to the end of his term as President of the United States. The research will explore the history of media influence on the public, how Trump's media presence was built, the use of fake news and hate speech, which led to the mobilization of American white supremacy and right-wing groups. This study aims to show the power of social networks in society and government, looking at how they influenced the 2016

¹Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso, sendo requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais pela Universidade Federal de Uberlândia e orientado pela professora Alessandra Beber Castilho.

²Graduanda do curso de Relações Internacionais pela Universidade Federal de Uberlândia.

U.S. elections and the digital strategies Donald Trump used to keep his supporters engaged during his term.

Keywords: Media Influence; Donald Trump; Social Media; Public Opinion; Fake News.

1. INTRODUÇÃO

Quando se pensa no processo histórico da tecnologia, tem-se uma ideia muito rasa dessa evolução, analisando apenas o que vemos em primeiro plano, como o avanço da internet, dos computadores, celulares, dos softwares e etc. Contudo, há outros segmentos ligados à evolução da tecnologia, que vão muito além do nosso campo de visão, e que afetam diretamente o dia-a-dia da sociedade como por exemplo, o aumento da influência midiática e seus efeitos comportamentais na população (Chomsky, 2014).

A internet e suas diversas ramificações podem ser estreitamente ligadas ao conceito de hiperobjeto trabalhado nas obras do filósofo britânico Timothy Morton. O hiperobjeto é descrito por Morton (2013) como um fenômeno de tal magnitude e extensão temporal que ultrapassa os limites da compreensão humana (Policarpo, 2021). Então, ainda que se possa experimentar partes desse hiperobjeto, jamais se pode compreendê-los em sua totalidade. Isso se deve à sua enorme escala espacial e temporal, ou, de maneira literal, porque estamos imersos neles; como diz o autor “esses fenômenos atravessam nossas mentes, corpos e interações” (Mendes, 2017).

Estima-se que no mundo os usuários gastam em média 2h23min do seu dia na internet e redes sociais, tendo países como Quênia, África do Sul e Brasil superando esse número e atingindo mais de 3h30 diárias destinadas à navegação online. Esse consumo desenfreado abriu espaço para a disseminação de desinformação e para o surgimento de comportamentos cada vez mais influenciados por conteúdos digitais (Conversion, 2024).

Esse cenário reflete não apenas a crescente dependência tecnológica, mas também o impacto que o ambiente digital exerce sobre as dinâmicas sociais, culturais e até mesmo políticas. Com o aumento do tempo de exposição às redes sociais, as pessoas estão mais suscetíveis a algoritmos que moldam suas experiências online.

Com esse desenvolvimento da tecnologia, todos os setores se viram na necessidade de se atualizar e utilizar dos novos meios disponíveis. No setor político

não foi diferente, principalmente quando viram nas redes sociais uma oportunidade de maior influência e controle na sociedade. Atualmente, as redes sociais atuam como principal pilar na comunicação de figuras políticas com a população e/ou seus eleitores, haja vista que é uma forma rápida, objetiva e global de atingir o público. Com as mídias digitais, é possível disseminar discursos e ideais mais rapidamente, mobilizar movimentos em massa, e adulterar informações a fim de influenciar em cima de inverdades.

Diante disso, o presente trabalho foca em como, historicamente, a mídia em todas as suas formas possui influência sobre as ações e escolhas da população, e de que forma o surgimento das redes sociais deixou esse processo mais nítido e constante na vida das pessoas. Além de elucidar como as redes sociais têm influenciado na comunicação política, e de que maneira os líderes políticos têm usado isso a seu favor. A base do trabalho será a forma em que Donald Trump utilizou das mídias para disseminar seus ideais políticos e adquirir apoiadores, chegando assim na presidência dos Estados Unidos.

O artigo será dividido em três sessões: o primeiro terá foco no contexto histórico em que a mídia atuou como principal meio de influência e seu reflexo na sociedade, interferindo desde setores como o cultural, até disputas internacionais; a segunda trará a construção midiática da campanha de Trump, mostrando como utilizou a mídia e as redes sociais para alcançar o favoritismo e vencer Hillary Clinton nas eleições de 2016; e a terceira analisaremos de que forma a *fake news* e os discursos de ódio trumpistas foram capazes de movimentar as redes, e consequentemente a população. Ao final, apresentaremos as considerações finais respondendo de que maneira as mídias sociais foram usadas, por meio de sua influência, como arma política para Donald Trump vencer as eleições e fidelizar seus apoiadores durante o mandato.

2. INFLUÊNCIA MIDIÁTICA, REDES SOCIAIS E COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Historicamente, a mídia, principalmente televisiva, impressa e radiofônica sempre foi elemento forte na sociedade, na comunicação política, na opinião pública e na influência em massa, aparecendo como instrumento de disseminação de informações, intervenção e controle. Nesse sentido, a mídia pode ser considerada como instrumento ponte entre a realidade e a população, sendo capaz de moldar percepções, construir narrativas e influenciar comportamentos. Desta forma, a mídia

ao desempenhar essa função, muitas vezes está alinhada ou em detrimento dos subsistemas do poder, isto quando não é dominada e subordinada a instâncias políticas e econômicas, o que compromete o caráter impessoal e plural do conhecimento que é posto à sociedade (Mendes, 2021).

Quando analisada, a mídia dos anos 1930 aos 1990, muito presente através da televisão e do rádio, existia uma ligação de reflexo da sociedade e do Estado. As propagandas eram focadas na população e retratavam, em sua maioria, situações cotidianas, com o intuito de influenciar o público. Com o passar dos anos, a mídia foi se atualizando junto com as tendências da sociedade e acompanhando as mudanças históricas. Nos anos 70, por exemplo, com a onda hippie e o movimento tropicália, as propagandas tinham roteiros pautados no famoso “paz e amor”, gerando na época um aumento de movimentos feministas e pela luta dos direitos raciais (Sinergia publicidade, 2021).

Nos anos 1980 e 1990, a mídia começou a refletir um mundo em rápida transformação, impulsionado pela globalização e pela chegada de novas tecnologias, como os computadores pessoais e a internet. As propagandas ganharam um tom mais dinâmico e visualmente impactante, acompanhando o surgimento de novos formatos, como os comerciais mais curtos e os primeiros indícios de marketing. Além disso, houve um foco crescente no individualismo, com campanhas que exaltavam a liberdade de escolha e o consumo como expressão de identidade. Ao mesmo tempo, temas como diversidade e sustentabilidade começaram a ser incorporados, embora ainda de maneira tímida, apontando para uma nova consciência social que se fortaleceria nas décadas seguintes (Sinergia publicidade, 2021).

É notório o quanto a mídia desempenha um papel crucial na moldagem das preferências, comportamentos e perspectivas das pessoas. No Brasil, durante os anos mais duros e violentos da Ditadura Militar, o governo sancionou leis de censura aos meios de comunicação, em uma tentativa de que o órgão midiático não fosse capaz de deslegitimar o regime e que não incentivasse movimentos de oposição (Amaro, 2021). Outro exemplo de influência midiática se deu na década de 80, com o consumismo exacerbado ganhando espaço nos Estados Unidos e tendo um aumento significativo no mundo todo, muito ocasionado pela mídia da época. As propagandas, os programas de TV, e até a dramaturgia incentivavam a chamada ‘cultura de excesso’, onde a ostentação e o consumo de bens materiais eram fortemente valorizados (Jacobus, 2009).

A partir dos anos 2000, a internet se popularizou e foi ganhando destaque no cotidiano da sociedade, transformando a maneira como as pessoas se informam, se comunicam e consomem conteúdo. Com o surgimento das mídias sociais, os *apps* assumiram a característica de serem um novo ambiente de interação e divulgação de informações, permitindo uma participação mais ativa do público e gerando um fluxo de dados constante e descentralizado. Redes sociais, blogs e outras plataformas online possibilitaram que indivíduos e grupos, famosos ou não, tivessem voz e alcançassem grandes públicos, o que trouxe novos desafios e oportunidades para a comunicação e a formação da opinião pública (Mendes, 2021).

Nos dias de hoje, as redes sociais e a internet são componentes essenciais do nosso cotidiano, sendo minoria quem não passa parte do dia conectado. A população mundial está cada dia mais conectada e sendo bombardeada com notícias e informações, de forma rápida e ampla. Segundo dados do Insper (2022), o número de usuários ativos, que acessam as redes regularmente, chegou a 5 bilhões de pessoas, sendo quase 63% da população mundial. Atualmente, os aplicativos de rede social são um forte instrumento de disseminação de conteúdo midiático, deixando evidente a fragilidade da população frente à influência política e social do mundo digital (Insper, 2022).

Tendo em vista a grande parcela da população que está inserida no ambiente digital, para a comunicação política as redes sociais se tornaram indispensáveis, sendo muito utilizadas por chefes de Estado como Barack Obama, Donald Trump e Jair Bolsonaro. Barack Obama foi um dos pioneiros no uso da rede social Twitter, atualmente renomeado de “X”, como meio de comunicação durante suas campanhas presidenciais. Nos anos de 2008 a 2012, Obama mobilizou apoiadores, se conectou com os eleitores e compartilhou seus ideais por meio do Twitter. Sua equipe teria investido mais de 600 mil dólares nessa rede social para sua campanha presidencial (Gonçalves & De Assis, 2019). O ex-presidente criou uma conta na rede social, publicando atualizações sobre seus eventos, abordando questões políticas e promovendo iniciativas de sua campanha e de seus discursos. O uso da plataforma permitiu que Obama atingisse um público amplo e diversificado, conseguindo alcançar e engajar os eleitores mais jovens e mais presentes digitalmente (Lozano, Costa & Ferreira, 2019).

Atualmente, além do Twitter, outra plataforma que tem sido muito utilizada para influência em massa e comunicação política é o TikTok. Com seu *boom* durante a pandemia de Covid-19, o TikTok está entre as redes sociais com maior número de usuários, se posicionando em primeiro lugar no ranking de horas de uso, estimando-se o tempo médio de 34h mensais gastas na plataforma. O Tiktok aparece não apenas como uma rede social que seus usuários podem criar, compartilhar e assistir vídeos curtos ou longos, mas também como fonte de informação e pesquisa dos mais diversos assuntos (Conversion, 2024).

O aplicativo possui tanto poder de influência sobre a população, que vários mercados voltaram seu foco para se tornar viral no TikTok. As músicas, as roupas, as comidas, os estabelecimentos, as séries, e até mesmo as informações que viralizam no aplicativo, se tornam tendências mundiais em níveis extraordinários. Estar ligado nas tendências mundiais é estar ligado no que está 'viralizando' na plataforma, tornando algumas linhas em uma só. Essa conexão entre o mundo digital e o cotidiano redefiniu as estratégias de comunicação e marketing, transformando o TikTok em um termômetro cultural global. Marcas, artistas, políticos e influenciadores buscam cativar a atenção dos usuários, aproveitando a velocidade com que conteúdos se espalham para alcançar públicos diversos. Assim, o aplicativo não apenas dita o que está em alta, mas também molda comportamentos e preferências, conectando pessoas em torno de experiências e interesses comuns que rapidamente se propagam pelo mundo.

O âmbito político, já conhecido por explorar instrumentos de influência em massa, como as mídias sociais, também alocou recursos focados na nova rede. O uso do TikTok pela comunicação política é uma estratégia importante, haja vista que o aplicativo te dá a possibilidade de alcançar, através de um vídeo curto, mobilizações, apoio e novos eleitores em todo o mundo. Através de seu inteligente algoritmo, a plataforma contribui para que as informações políticas sejam disseminadas de forma rápida e objetiva, além de atingir diversos públicos, principalmente os eleitores mais jovens.

Além do uso das plataformas aproximarem os políticos da população, ela também é capaz de passar uma visão mais humana e alcançável para seus apoiadores. Por outro lado, a influência política por meio dos apps pode vir através de

vídeos montados, falas tiradas de contexto e notícias enganosas, criando uma onda de mobilização baseada em inverdades.

Ainda que as mídias sociais desempenhem um papel fundamental na disseminação e na velocidade das informações na comunicação política, elas também apresentam desafios significativos em termos de veracidade, privacidade e segurança. Da mesma forma que um conteúdo informativo pode ser compartilhado para milhões de pessoas em um click, a desinformação e as notícias falsas são disseminadas na mesma velocidade. Na comunicação política, a veiculação de fake news é utilizada muitas vezes propositalmente, a fim de atingir objetivos específicos e influenciar a opinião pública. A privacidade de dados dos usuários colaboram para disseminação de informações como essas, tendo em vista que as pessoas se sentem protegidas pelo anonimato e pela distância física, o que pode torná-las mais propensas a compartilhar desinformações sem as mesmas consequências que teriam em interações fora do digital.

2.1 Mídia, opinião pública e Estado

Não somente na política interna, a mídia também teve papel essencial nas disputas internacionais ao passar dos anos, principalmente como instrumento de influência em massa e formador de opinião. Em inúmeros momentos da história das relações internacionais, mídia e a opinião pública estiveram presentes como um ator transnacional (Chomsky, 2014).

A Guerra do Vietnã (1959-1975) é um claro exemplo do paralelo entre opinião pública, conteúdo midiático e a política externa. O confronto foi um dos mais expressivos da Guerra Fria, que se tinha de um lado o antigo Vietnã do Sul sendo dependente econômico e militar dos Estados Unidos, e de outro, o Vietnã do Norte recebendo suporte da União Soviética e da China. Tanto para os vietnamitas quanto para os americanos, foi uma guerra dispendiosa e sangrenta. O conflito, que deixou marcas expressivas no Vietnã com milhares de mortos e o país em ruínas, até os dias de hoje ainda é alvo de questionamentos (Bbc, 2015). Após os Estados Unidos terem adotado uma série de ações cruéis contra os civis com a utilização de bombas químicas, ataques a crianças e até mesmo tortura, a imprensa norte-americana assume uma posição contrária às ações do Estado e passa a questionar sobre um país democrático ter atitudes tão extremas. Com isso, a imprensa passou a utilizar de

seus meios de influência a fim de impulsionar uma reação popular. Vídeos de vietnamitas com diversas queimaduras e em iminência de morte, bem como inúmeras fotos de soldados mortos, foram divulgadas para todo o mundo (Perfeito, Guimarães & Marinho, 2014).

Com todo esse impacto visual, a população pôde ter conhecimento da proporção real do conflito, causando mobilizações na América e Europa. O movimento hippie teve seu auge durante a Guerra do Vietnã, que com seus ideais de luta pelo pacifismo, estimulou protestos contrários ao confronto, contando com grande suporte de inúmeros artistas, como John Lennon (Perfeito, Guimarães & Marinho, 2014).

Após o sangrento e cruel conflito ser exposto, os movimentos anti-guerra acabaram por prevalecer, tendo a influência midiática como principal fator. O governo norte-americano pressionado pelos congressistas retirou suas tropas no ano de 1975. Ao fim da guerra, o Vietnã do Norte saiu como vitorioso, tendo suas ideias implementadas e o país unificado. Os Estados Unidos, contudo, saíram como derrotados, e isso se resultou não pelo fato de incapacidade bélica ou despreparo militar, mas sim, devido à pressão midiática ao contexto da época (Perfeito, Guimarães & Marinho, 2014).

No caso supracitado, podemos analisar uma mídia forte de argumentação, tendenciosa e se utilizando de instrumento para a formação de opinião pública. O conflito estava sendo destrutivo e agressivo para ambos os lados, e isso já era esperado quando se pensa em países de poder bélico como os EUA, URSS e China. Contudo, a população ainda não tinha sido influenciada para analisar o confronto em sua real situação. A partir do momento que a imprensa mostra a realidade, com seu poder de influência, a população nacionalista como a estadunidense, se volta contra seu Estado, estabelecendo um movimento em massa influenciado pelo mesmo veículo: a mídia. Nesse momento, pode-se analisar o poder de controle social da mídia numa sociedade e num Estado. A mídia possui versatilidade e pode influenciar de forma boa ou ruim, a favor ou contra, em massa ou em grupos específicos. Contudo, a opinião pública é volátil e temporária, e alguns anos após o conflito, já estava completamente diferente (Chomsky, 2014).

No que se tange acerca de política, opinião pública e mídia, é válido perpassar pelos estudos de Stuart Neil Soroka. A proposta do autor é investigar a interação entre opinião pública, conteúdo midiático e a política externa. De modo geral, Soroka tece conceitos relativos à função da mídia, como: *agenda setting*, que consiste na definição

da agenda política externa e na influência sobre a percepção do público sobre os assuntos internacionais; *issue priming*, que representa a influência da mídia sobre o engajamento do público a partir do destaque de um tópico em específico; e, por fim, *issue salience*, que designa a relevância pública levantada pela mídia a respeito dos assuntos de política externa. E, dessa forma, indaga-se: em que medida a instituição midiática é corrompida pelos valores e objetivos políticos do governo vigente? (Soroka, 2002)

Ainda que a aceleração de propagação de informações e notícias facilitem o envolvimento das pessoas e da imprensa em temas de política, podendo até mesmo atuarem como “cães de guarda” sobre as ações do governo, não se pode ignorar a possibilidade de manipulação das massas pela mídia e de ambas pelos governantes. Nesse sentido, pensa-se em uma indústria midiática que age de acordo com os interesses políticos da administração no poder, ou de uma elite com objetivos particulares, uma vez que os canais de comunicação têm capacidade de atingir uma grande parcela da população, conquistando eleitores e apoiadores. Isto é, os líderes políticos necessitam de aceitação em suas decisões, as quais podem ser conquistadas pelo consentimento do povo através da influência da mídia. (Robinson, 2008)

Seja a mídia manipuladora ou manipulada, o pensamento acerca da globalização não deve ser enviesado na alienação; são muitos os casos que, demonstram a complexidade e pluralidade dos meios de comunicação, os quais permitem a expressão de diversos ideais e movimentos de oposição e resistência, imprescindíveis nos moldes vigentes de cidadania.

3. CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA DO GOVERNO TRUMP E O USO DAS REDES SOCIAIS

3.1 Donald Trump e a campanha presidencial de 2015

A construção midiática de Donald Trump começa há muitos anos antes de se envolver na política norte-americana. Apesar de vir de uma família conhecida e bem-sucedida do mercado imobiliário estadunidense, foi no final dos anos 90 que Trump ganhou notoriedade através de um reality show transmitido na televisão norte-americana (Info money, 2020). Além de criador e apresentador do programa “O Aprendiz” da NBC, Donald também ganhou destaque no mundo do entretenimento

como proprietário dos concursos de beleza Miss Universo, Miss EUA e Miss Teen EUA. Contudo, foi ao longo de 14 temporadas, que a icônica frase “Você está demitido!” fez de Trump um nome amplamente conhecido no país (Bbc, 2024).

Por mais que Trump já estivesse envolvido na política há alguns anos, sua participação teve mais visibilidade durante o último mandato de Barack Obama (2012-2016), sendo marcada pelos ataques e pelas críticas ao presidente democrata. A construção midiática de Donald teve grande influência do consultor político Roger Stone, o qual é conhecido pelas suas manobras de “jogo sujo” como estratégia política. O documentário “Get me Roger Stone”, produzido pela *Netflix*, passa por toda história política de Roger Stone, desde seu início na campanha de reeleição de Richard Nixon, até a vitória presidencial de seu amigo, Donald Trump, explicando como foi construída a imagem do republicano para alcançar a presidência dos Estados Unidos (Get me roger stone, 2017).

Stone sempre viu potencial em Donald Trump e sempre o incentivou a entrar na disputa presidencial dos Estados Unidos pelas suas características semelhantes ao que Roger pregava, especialmente quando se tratava de recuperar a política dos republicanos e tornar a América grandiosa novamente (*Make America Great Again*), slogan que foi muito usado por Trump em sua campanha eleitoral. O estrategista americano se orgulha em dizer que uma de suas regras para atingir o comando de um país é através do ódio, que segundo ele “o ódio motiva mais do que o amor”. A campanha eleitoral de Donald Trump foi construída nas mesmas bases estratégicas de Roger, a qual pode ser observada através de seu discurso machista no constante ataque à sua adversária Hillary Clinton e em seu preconceito racial e étnico atrelado à disseminação de informações falsas como contra o ex-presidente Obama (Get me roger stone, 2017).

Após seu anúncio de candidatura à presidência dos Estados Unidos, os anos de 2015 e 2016 foram marcados pela estratégia midiática de Trump, pilar principal do resultado das eleições estadunidenses. Desde o início de sua campanha, Donald não foi levado a sério, afinal era visto apenas como um apresentador de reality show e um magnata do mercado imobiliário que estava se candidatando à presidente dos Estados Unidos, afirmando que iria construir um muro na fronteira com o México. Com seus discursos polêmicos, beirando ao cômico, a cobertura negativa em cima da

campanha de Trump surtiu efeito contrário, e quanto mais se duvidava do republicano, mais o número de apoiadores crescia (Bassets, 2016).

Jeb Bush, ex-governador da Flórida, era favorito na corrida presidencial pelo partido republicano, afinal, o candidato já era conhecido no cenário político, sendo irmão e filho de dois ex-presidentes do país. Contudo, os discursos de Trump, considerados mirabolantes por muitos foram suficientes para o favoritismo de Bush despencar. Em setembro de 2015, Jeb desistiu e retirou sua candidatura à presidência norte-americana, consolidando Trump como candidato oficial do Partido Republicano (Bassets, 2016).

Em análise feita pelo jornalista espanhol Ignacio Ramonet, Trump teria encontrado no eleitorado conservador estadunidense, o caminho para chegar à presidência. Foi a partir dos discursos, constantemente reforçados nas redes sociais, voltados para os ideais políticos antissemitas, anticorrupção e de extrema direita (movimentos esses que vinham ganhando espaço em países da Europa e América na época) que Donald cativou seu público e cresceu nas mídias e nas pesquisas (Ramonet, 2016).

As redes sociais se tornaram o pilar principal da comunicação midiática de Trump durante a campanha presidencial, até porque o candidato estabeleceu inúmeros embates contra a mídia tradicional norte-americana que, segundo ele, estaria manipulando resultados e criando fake news sobre o republicano. Em seus comícios e atos de campanha, Donald Trump chegou a retirar credenciais de imprensa de diversos portais de comunicação como The Washington Post, Politico, Huffington Post, BuzzFeed, e ainda atacou a rede de comunicação alinhada à direita planetária, Fox News (Ramonet, 2016).

Após construir sua imagem frente à mídia como um candidato que defenderia os ideais estadunidenses, Donald Trump encerrou sua campanha eleitoral sendo eleito presidente e derrotando a candidata democrata, Hillary Clinton. Durante sua campanha, Trump usou o Twitter de maneira eficaz para influenciar a opinião pública e as mídias de forma geral. Divulgando suas propostas, interagindo com os eleitores, fomentando discussões e mobilizando seu público sem utilizar a mídia tradicional, os números do candidato na rede social triplicaram e mostrou o quanto Donald conseguiu usar as redes sociais a seu favor (Gonçalves & De Assis, 2019).

3.2 Segurança cibernética e as eleições norte-americanas de 2016

Como já falado anteriormente, as eleições norte-americanas de 2016 se diferenciou das anteriores pelo uso como instrumento central de disseminação de informações, as redes sociais. A ascensão da mídia digital e seu intenso uso na comunicação política, abriu espaço para o debate sobre a vulnerabilidade das informações e dados divulgados. Além dos ataques cibernéticos diretos, a disseminação de fake news desempenhou um papel significativo, criando dúvidas sobre a legitimidade dos resultados e fomentando divisões políticas internas. Isso levou à percepção de que a segurança cibernética não é apenas uma questão técnica, mas também um problema de governança e soberania nacional.

A Segurança Cibernética é tema das discussões internacionais desde o primeiro uso de equipamentos de comunicação em rede. No século XXI, houveram muitos avanços tecnológicos que permitiram uma maior interação da sociedade civil, como também dos Estados, à informações que se deslocam a distâncias cada vez mais longas e com maior rapidez. Dessa forma, questiona-se como as transferências de dados podem ser asseguradas, quais serão os responsáveis por essa segurança e se isso deve ser contestado, gerando impacto nas relações interestatais (Gsic, 2024).

O cyberpower é a habilidade de alcançar resultados desejados utilizando os recursos de informação interconectados eletronicamente no domínio cibernético. Essa capacidade pode ser aplicada para gerar vantagens e influenciar acontecimentos em outros contextos operacionais e por meio de diversos instrumentos de poder. Além disso, o cyberpower pode ser aplicado em diferentes níveis, como o estatal, o corporativo e até mesmo o individual, permitindo a governos, organizações e atores privados obterem vantagens em cenários geopolíticos, econômicos e sociais (Mendes, 2021).

Um dos aspectos mais significativos do cyberpower é sua capacidade de influenciar acontecimentos em outros contextos operacionais, como conflitos armados, eleições e disputas comerciais. Essa influência multifacetada demonstra que o cyberpower não é apenas uma ferramenta tecnológica, mas também uma estratégia política e social, capaz de reconfigurar relações de poder em escala global (Mendes, 2021).

Um dos casos mais notórios dos últimos anos relacionado à cibersegurança envolve revelações sobre espionagem e interferência estrangeira nas eleições

presidenciais dos Estados Unidos de 2016. Em 2013, o ex-contratado da Agência de Segurança Nacional (NSA), Edward Snowden, divulgou documentos sigilosos que mostravam um sistema de vigilância global liderado pela NSA e pela CIA, provocando constrangimento e desconfiança em relação à segurança cibernética das operações norte-americanas (Bbc, 2017).

Em 2016, a questão da segurança cibernética voltou a ser um tema debatido durante as eleições presidenciais estadunidenses. Agências de inteligência americanas, como a NSA, CIA e FBI, acusaram o governo Russo de Vladimir Putin de interferir nas eleições para favorecer o candidato republicano Donald Trump, alegando que hackers russos teriam planejado e executado ataques cibernéticos para influenciar o processo eleitoral. Essa interferência incluiu o hackeamento e vazamento de e-mails do Comitê Nacional Democrata e da campanha de Hillary Clinton, com o objetivo de influenciar a opinião pública americana e desestabilizar a confiança nas instituições eleitorais dos EUA (Bbc, 2017).

A vulnerabilidade das infraestruturas digitais foi evidenciada não apenas pelas possíveis interferências em processos democráticos, mas também pelo aumento de ataques a sistemas financeiros, de saúde e de energia em diversas nações. Países como China, Irã, Turquia, Vietnã, Coreia do Norte e Paquistão, por exemplo, restringiram o acesso ao Twitter para controlar a população e proteger informações confidenciais, visando prevenir possíveis ataques cibernéticos (Gonçalves & De Assis, 2019). Esses ataques, muitas vezes atribuídos a grupos patrocinados por Estados, destacam a necessidade de fortalecer as defesas cibernéticas em âmbito global. No entanto, enquanto os avanços tecnológicos oferecem maior conectividade, também ampliam os desafios de proteger dados sensíveis contra acessos não autorizados, espionagem e sabotagem. Isso exige a cooperação internacional para criar normas e tratados que regulam o comportamento no ciberespaço.

A partir dessas discussões, observa-se que as eleições de 2016 não apenas expuseram vulnerabilidades nos sistemas cibernéticos americanos, mas também trouxeram à tona o papel das redes sociais como armas digitais. Plataformas como Facebook e Twitter foram utilizadas para a disseminação de desinformação e a criação de campanhas de desestabilização por meio de contas falsas e bots, muitas vezes operados por grupos estrangeiros. Esse cenário evidenciou como a

interconexão global, antes vista como uma ferramenta para fortalecer as democracias, pode ser manipulada para minar sua credibilidade e fomentar a polarização social.

3.3 Mandato de Trump e a derrota nas eleições de 2020

Durante seu mandato, Trump manteve a sua chamada Twiplomacy (Diplomacia do Twitter), transformando a rede social como sua principal plataforma de informações e discursos. Nesses 4 anos de mandato, o presidente estadunidense tratou vários tópicos, institucionais, internacionais e de diversas naturezas, na plataforma, a fim de disseminá-los mais rápido e de forma prática. Além de que através do Twitter, Trump conseguia ter interações diretas com seus eleitores (Gonçalves & De Assis, 2019).

Trump usou o Twitter para promover políticas citadas em seus comícios de campanha presidencial, como a construção do muro na fronteira com o México e deportação de imigrantes ilegais, associando imigração a ameaças de segurança. Ele explorou o medo do terrorismo, focando em temas como os grupos extremistas islâmicos e adotou uma postura isolacionista, prometendo defender as fronteiras dos EUA e criticando políticas de defesa anteriores. Donald também expressou afinidade por Putin e se opôs a sanções contra a Rússia. Ele também minimizou a suspeita de interferência russa nas eleições, desviando o foco para os escândalos de e-mails de Hillary Clinton, como supracitado no tópico anterior (Gonçalves & De Assis, 2019).

Outro tópico bastante comentado na plataforma por Trump foi acerca da pandemia de Covid-19, que eclodiu durante o último ano de mandato do republicano. A doença avassaladora que matou mais de 1 milhão de estadunidenses, foi frequentemente menosprezada por Donald e sua equipe, que faziam questão de produzir conteúdos inverídicos nas redes sociais sobre o vírus (Reuters, 2022).

Diversos conteúdos e postagens do presidente americano foram excluídas pelas plataformas de mídia digital, haja vista que eram consideradas “desinformação nociva sobre a covid” como a de que as crianças eram quase imunes à doença. Além disso, Trump frequentemente criticava medidas de contenção, como uso de máscaras e lockdowns, sugerindo que elas prejudicavam a economia (Bbc, 2020).

Diversas de suas publicações contestavam recomendações de especialistas e promoviam uma visão otimista sobre a terrível situação, o que gerou críticas sobre a falta de ação coordenada. Isso resultou em advertências e até a remoção de alguns

de seus posts por plataformas como o Twitter, Facebook e Twitch, que classificaram as mensagens como potencialmente prejudiciais ou enganosas (Bbc, 2020).

Outra movimentação digital que Trump realizou durante seu mandato foi a tentativa de banimento do app Tiktok dos Estados Unidos, alegando uma possibilidade de espionagem de dados por parte da China mas que foi barrada pela Justiça norte-americana (G1, 2024).

Essa série de assuntos tratados e expostos nas redes sociais foram a forma em que Donald Trump encontrou para reter e fidelizar seus eleitores, já que foi dessa forma que o mesmo chegou ao poder. Por mais que o presidente americano tenha conseguido atingir seu público, a diplomacia do twitter não perdurou por muito tempo, e em novembro de 2020, Trump perde as eleições presidenciais para o candidato democrata Joe Biden.

A derrota de Donald Trump nas eleições presidenciais dos EUA em 2020 causou uma reação violenta por parte de seus apoiadores e deixou marcado o movimento "*Stop the Count*" (Pare a contagem). O movimento foi criado quando Trump e seus apoiadores pediram nas redes sociais que a contagem dos votos em alguns estados fosse interrompida, pois segundo os trumpistas, havia ocorrido irregularidades e fraudes na contagem de votos em vários estados críticos (G1, 2020).

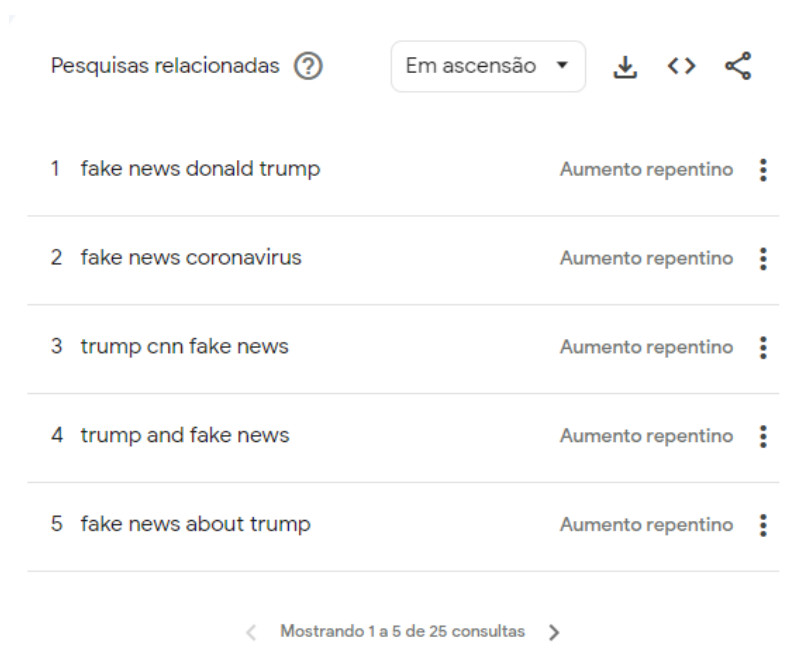
Os apelos de "*Stop the Count*" provocaram polêmica e protestos, uma vez que muitos viam isso como um esforço para parar o processo democrático. Em resposta, Trump e sua equipe promoveram diversos processos contra o resultado, no entanto, a maioria dos processos foi rejeitada por falta de substâncias e evidências (Estado de Minas, 2020).



Ainda sem aceitar os resultados das eleições, Donald Trump comunicou aos seus eleitores que "Nunca desistiremos; nunca vamos conceder (o resultado da eleição)". Dito isso, milhares de pessoas se direcionaram ao Congresso americano situado na capital Washington D.C. Após o discurso, as contas de Donald Trump no Twitter e no Facebook foram suspensas por tempo indeterminado "devido ao risco de prolongamento da incitação à violência" (Bbc, 2020).

4. FAKE NEWS E OS DISCURSOS DE ÓDIO

Como já citado anteriormente, a campanha eleitoral e o mandato de Donald Trump foram marcados pela alta veiculação de informações falsas, que muitas vezes eram diretamente usadas como embasamento para seus ataques e discursos de ódio. A divulgação de notícias falsas para influenciar a opinião pública não teve seu início recentemente, porém, com o advento das redes sociais, as *fake news* tiveram um aumento expressivo, principalmente com a facilidade de disseminação dessas informações. Segundo a BBC News, em 2017 houve uma crescente de 35% nas menções à "*fake news*", sendo considerada a palavra do ano pelo dicionário da Editora Collins. A partir dos dados do Google Trends, nos anos de 2016 a 2020, das 5 pesquisas relacionadas às fake news com maior aumento repentino, 4 delas tinham o nome de Donald Trump atrelado.



Fonte: Google Trends, 2023

Antes mesmo de sua campanha eleitoral que o elegeu presidente dos Estados Unidos, Trump já havia propagado *fake news* sobre a nacionalidade do ex-presidente

Barack Obama, o qual precisou justificar a veracidade da informação. A opinião pública pesou forte em Obama, por causa de uma veiculação totalmente inverídica fomentada por Donald, que poderia ter prejudicado o mandato do ex-presidente democrata. As *fake news* trumpistas já estiveram presentes em vários veículos de informação como exemplo em julho de 2015, em um programa de televisão, o Trump acusou o México de enviar criminosos para os Estados Unidos como imigrantes ilegais. Além de fazer uma comparação entre imigrantes ilegais hispânicos e estupradores no lançamento de sua campanha, e alegar que o governo estadunidense teria permitido a entrada de 200 mil refugiados sírios (Bbc, 2016).

Atualmente, redes sociais como Twitter e Instagram, possuem um recurso que marca os conteúdos que são notícias e informações inverídicas. Trump teve inúmeras publicações marcadas como *fake news*, principalmente na sua rede social mais famosa, o Twitter. Estima-se que o Donald tenha propagado cerca de 20 mil notícias falsas apenas durante seu mandato, mas ainda assim, possui apoiadores e defensores. Esse é o poder que a informação e sua veiculação numa plataforma como as redes sociais tem em grande escala (G1, 2020).



Além das fake news, a comunicação política trumpista utilizando as redes sociais ficou evidenciada também com as declarações propagando discursos de ódio, atacando líderes de outras nações e fomentavam ideais da supremacia branca norte-americana. A campanha política de Donald Trump sempre foi marcada pelos seus discursos misóginos, racistas e xenofóbicos, e em todo o seu mandato, as redes sociais foram utilizadas para destilar esse ódio, preconceito e ataques.

Na obra “O discurso de ódio: uma política do performativo”, a autora e filósofa Judith Butler discorre sobre o poder da linguagem e a capacidade de se apropriar e desarmar termos que normalmente ferem. A autora faz citações reflexivas sobre quanto o peso das injúrias que a linguagem pode trazer:

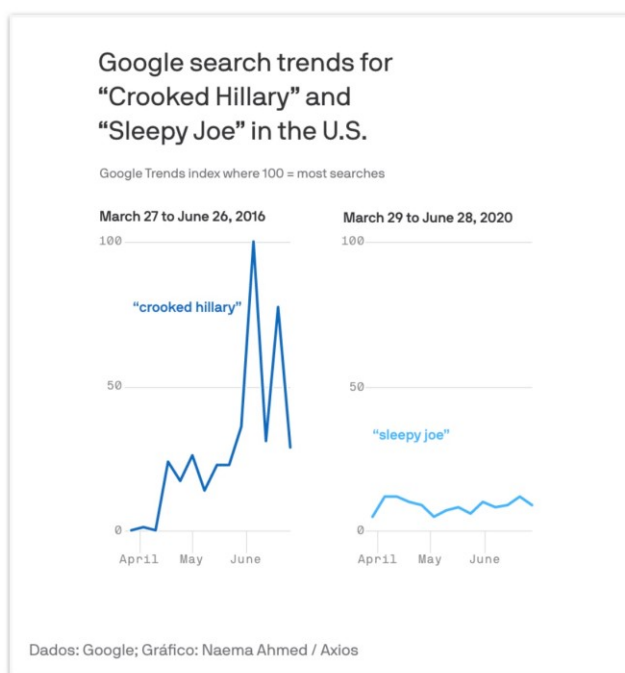
O problema do discurso injurioso levanta a questão sobre quais são as palavras que ferem, quais as representações que ofendem, sugerindo que nos concentremos nessas partes da linguagem que são enunciadas, enunciáveis e explícitas. Ainda assim, a injúria linguística parece resultar não apenas das palavras utilizadas para se dirigir a alguém, mas também do próprio modo de endereçamento, um modo – uma disposição ou um posicionamento convencional – que interpela e constitui o sujeito (BUTLER, 2021, p. 12-13).

Para Butler, as palavras, ao serem externalizadas, não são meramente descritivas, mas também criam efeitos no mundo. A autora explora como os discursos de ódio têm o potencial de ferir profundamente indivíduos e grupos, especialmente quando perpetuam desigualdades de poder e violência estrutural. Na obra é exposto que embora o discurso de ódio seja prejudicial, sua proibição legislativa ou censura nem sempre resolve o problema principal. Isso porque o discurso opera em um campo social mais amplo, moldado por estruturas de poder e normas culturais. A filósofa propõe que é possível resistir ao discurso de ódio por meio da subversão, da reapropriação e da recontextualização das palavras ofensivas, deslocando seu impacto para além do dano imediato (BUTLER, 2021, p. 115-118).

Para ilustrar o alcance que um discurso de ódio de Donald Trump teve, durante a campanha eleitoral para a presidência em 2016, pode-se mencionar os diversos momentos em que ele se referia a Hillary Clinton, também candidata à presidência, como “*Crooked Hillary*” (Corrupta Hillary), em referência ao uso de servidor de e-mail privado para assuntos governamentais em que a candidata utilizou quando foi secretária de Estado no governo de Barack Obama, caso esse que foi alvo de investigação. Segundo os dados do Google Trends, verificados pela Axios, no período

a busca pelo termo “Crooked Hillary” teve um crescimento exponencial nas pesquisas, atingindo o valor máximo de 100, o que indica um nível elevado de popularidade nas buscas (Poder 360, 2020).

Na campanha eleitoral de 2020, Donald Trump buscou utilizar do mesmo instrumento de insultos contra o candidato e atual presidente dos Estados Unidos, Joe Biden. O ex-presidente norte-americano passou a se referir a Joe Biden como “*Sleepy Joe*”, em português, “Joe dorminhoco”, indicando que o atual presidente era sonolento e não poderia ter vitalidade para governar o país. Contudo, desta vez a popularidade desse insulto não foi grande como se pode observar no gráfico abaixo:



Fonte: Poder 360, 2020

E foi a partir dos discursos de ódio e da disseminação de fake news que Trump movimentou as redes sociais e embasou seu discurso não somente durante a campanha presidencial, mas também ao longo de seu mandato. Donald não poupava palavras para se referir a líderes políticos e adversários, ou para defender seu conservadorismo americano. Desta forma, Trump conseguiu chegar à Casa Branca em 2016 mas se tornou o primeiro presidente norte-americano a não conseguir se reeleger para um próximo mandato.

CONCLUSÃO

A partir do exposto, infere-se que as mídias sociais tiveram e estão tendo alta relevância como ferramentas de influência política no século XXI, principalmente no objeto analisado, a campanha de Donald Trump em 2015 e seu mandato. Historicamente, a mídia sempre foi crucial para moldar a opinião pública e para a comunicação de massa, adaptando-se às mudanças sociais e tecnológicas. Com o advento da internet e, posteriormente, das redes sociais, a comunicação política ganhou novas dimensões: agora, líderes conseguem se conectar diretamente com eleitores, construindo narrativas que podem influenciar milhões de pessoas em tempo real.

A campanha de Trump utilizou de maneira inteligente essa capacidade das redes sociais de atingir o público rapidamente. Com o apoio de figuras como Roger Stone, Trump adotou uma estratégia que incluía o uso de discursos diretos e “sem medo”, mobilizando grupos específicos de eleitores e apelando para um sentimento de nacionalismo exacerbado. Esse discurso era propagado de maneira constante e direta nas redes sociais, principalmente o Twitter, permitindo que Trump estabelecesse uma conexão com seus eleitores diferente da mídia tradicional.

As redes sociais foram também o ambiente perfeito para a disseminação de fake news, outro ponto crucial para a vitória de Trump em 2016. A campanha explorou a viralização de informações inverídicas e de teorias conspiratórias, que, ao serem compartilhadas massivamente, criaram uma "realidade paralela" para parte do eleitorado americano. Esse uso de fake news serviu tanto para prejudicar a imagem de oponentes, como Hillary Clinton, quanto para alimentar uma narrativa de que Trump seria a peça necessária para "restaurar" os valores americanos..

A influência das redes sociais não se limitou à eleição em si, mas se estendeu ao longo do mandato de Trump, permitindo-lhe manter uma base de apoio fidelizada e radicalizada. Suas redes eram frequentemente utilizadas para disseminar discursos de ódio e deslegitimar instituições e adversários. Esse ambiente teve impacto internacional duradouro não somente nas eleições, mas também nas interações sociais e na opinião pública sobre questões de identidade e política nacional.

Além disso, é importante destacar como o modelo de comunicação política trazido por Trump nas redes sociais influenciou campanhas ao redor do mundo. A eficácia de sua abordagem serviu como inspiração para políticos em diversos países, que adotaram estratégias similares para mobilizar suas bases e influenciar o debate público. A combinação de mensagens emocionais, narrativas polarizadoras e a

exploração de algoritmos para maximizar o alcance das publicações demonstrou o potencial das plataformas digitais não apenas para moldar percepções, mas também para reconfigurar a dinâmica das disputas políticas.

Contudo, essa transformação também expôs as fragilidades das redes sociais enquanto espaços democráticos. A falta de transparência nos critérios de moderação de conteúdo, somada à dificuldade em rastrear a origem e a disseminação de informações falsas, evidenciou o risco de manipulação em larga escala. Assim, o caso de Trump representa um marco que não apenas celebra a ascensão da política digital, mas também alerta para os desafios éticos e regulatórios que acompanham o uso dessas ferramentas, especialmente em um cenário global onde a verdade e a confiança nas instituições estão sob constante ameaça.

O estudo conclui, portanto, que as redes sociais foram cruciais para o sucesso eleitoral de Donald Trump, fornecendo canais diretos de comunicação que lhe permitiram contornar os meios de comunicação tradicionais e conectar-se com os eleitores de uma forma sem precedentes, principalmente considerando que as mídias habituais estavam voltadas contra o candidato republicano. Por outro lado, os efeitos negativos desta interação direta, como a propagação de desinformação e o aumento da polarização política, reforçam a importância de uma regulamentação mais rigorosa das redes sociais para mitigar o seu impacto na sociedade e proteger a integridade das democracias.

REFERÊNCIAS

BBC. **40 anos depois: Guerra do Vietnã.** Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150430_vietna_guerra_fatos_pai> Acessado em: 19 de março de 2022

BBC. **Como imprensa dos EUA pode ter ajudado a eleger Trump, mesmo com cobertura negativa.** Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-38060745>. Acesso em: 30 out. 2023.

BBC. **Seis inverdades ditas por Trump e o que acham seus eleitores.** Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-36859491>. Acesso em: 17 out. 2023.

BBC NEWS BRASIL. **Facebook e Twitter excluem postagens de Trump com 'desinformação nociva sobre covid-19'.** Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-53674195>>. Acessado em 12 de novembro de 2024.

BBC NEWS BRASIL. **Por que Trump é tão popular entre republicanos?** Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cy7r3nr5q3vo>. Acessado em 07 de julho de 2024.

BBC NEWS BRASIL. **Por que os serviços de inteligência dos EUA acham que a Rússia interferiu na eleição de Trump?** Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-38525951.amp>>. Acessado em 07 de outubro de 2024.

BBC NEWS BRASIL. **Trump anuncia escolha de ultraconservador para cargo no governo dos EUA.** Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-38060745>. Acessado em 12 de novembro de 2024.

BRASIL DE FATO. **"Vai desaparecer e não uso máscaras": relembre quando Trump minimizou a pandemia.** Disponível em <<https://www.brasildefato.com.br/2020/10/02/vai-desaparecer-e-nao-uso-mascaras-relembre-quando-trump-minimizou-a-pandemia>>. Acessado em 13 de julho de 2024.

BUTLER, J. **Discurso de ódio: uma política do performativo.** Tradução: Roberta Fabbri Viscardi. São Paulo, Unesp, 2021, 284 págs.

CHOMSKY, Noam. **Mídia: propaganda política e manipulação.** Tradução de Fernando Santos. Editora WMF Martins Fontes, 2013.

CNN BRASIL. **Trump acusa democratas de ‘roubarem’ a eleição, e Twitter aponta publicação como enganosa.** Disponível em

<<https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/trump-acusa-democratas-de-roubarem-a-eleicao-e-twitter-aponta-publicacao-como/>>. Acessado em 12 de setembro de 2024.

CONVERSION. **Global overview report.** Disponível em

<<https://www.conversion.com.br/blog/global-overview-report/>>. Acessado em 19 de agosto de 2024.

EL PAIS. **Como a desinformação influenciou nas eleições presidenciais?** Disponível em:

https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/24/internacional/1519484655_450950.html.

Acesso em: 30 out. 2023.

EL PAIS. **Donald Trump: o magnata do mercado imobiliário que chegou à Casa Branca.** Disponível em:

<https://brasil.elpais.com/brasil/2016/05/04/internacional/1462376767_196666.html>

Acessado em: 25 de julho de 2023.

EL PAIS. **O ano em que Donald Trump transformou a política dos Estados Unidos.** Disponível em:

https://brasil.elpais.com/brasil/2016/05/07/internacional/1462628452_858681.html.

Acesso em: 29 out. 2023.

INFOMONEY. **A ascensão de Donald Trump em dez passos.** Disponível em:

<<https://www.infomoney.com.br/perfil/donald-trump/>> Acessado em: 25 de julho de 2023.

INSPER. **O mundo se aproxima da marca de 5 bilhões de usuários de internet, 63% da população.** Disponível em: <<https://www.insper.edu.br/noticias/mundo-se-aproxima-da-marca-de-5-bilhoes-de-usuarios-de-internet-63-da-populacao/>>

Acessado em 20 de março de 2023.

G1. **Após tentar banir TikTok nos EUA, Trump entra no app de olho na campanha presidencial.** Disponível em <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2024/06/02/apos->

[tentar-banir-tiktok-nos-eua-trump-entra-no-app-de-olho-na-campanha-presidencial.ghtml](#). Acessado em 13 de julho de 2024.

G1. **Joe Biden vence na Pensilvânia e garante votos para ser eleito presidente dos EUA, aponta projeção da AP.** Disponível em <<https://g1.globo.com/mundo/eleicoes-nos-eua/2020/noticia/2020/11/07/joe-biden-vence-na-pensilvania-e-garante-votos-para-ser-eleito-presidente-dos-eua-aponta-projecao-da-ap.ghtml>>. Acessado em 13 de julho de 2024.

G1. **Relembre as mentiras mais famosas de Trump.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/eleicoes-nos-eua/2020/noticia/2020/11/09/relembre-as-mentiras-mais-famosas-de-trump.ghtml>>. Acesso em 2 nov 2021

GET ME ROGER STONE. Direção: Dylan Bank, Daniel DiMauro, Morgan Pehme. **Produzido por Netflix.** Estados Unidos: Netflix, 2017.

GONÇALVES, F. C. N. I; DE ASSIS, M. G. TWIPLOMACY: A ASCENSÃO DE DONALD TRUMP EM 140 CARACTERES. **Revista Conjuntura Astral**, Porto Alegre, v. 10, n. 49, p. 42-61, jan./2019. Disponível em: <https://doi.org/10.22456/2178-8839.87556>. Acesso em: 17 jul. 2023.

GOOGLE TRENDS. **Notícia Falsa - Assunto.** Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2016-01-01%202020-12-31&geo=US&q=%2Fg%2F1210rwkh>. Acesso em: 30 out. 2023.

GSIC UFBA. **Consciência sobre Segurança Cibernética.** Disponível em <<https://gsic.ufba.br/consci%C3%Aancia-sobre-seguran%C3%A7a-cibern%C3%A9tica>>. Acessado em 12 de julho de 2024.

JORNAL DA USP. **Colunista avalia tratamento da mídia americana a Donald Trump.** Disponível em <https://jornal.usp.br/atualidades/colunista-avalia-tratamento-da-midia-americana-a-donald-trump/>. Acessado em 10 de outubro de 2024.

MENDES J. CORREIO DO MINHO. **Hiperobjetos, supersujeitos e mega-epistemologia**. Disponível em <https://correiodominho.pt/cronicas/hiperobjetos-supersujeitos-e-mega-epistemologia/8747>. Acessado em 11 de julho de 2024.

MENDES, Andressa Gabrielly de Lacerda. **Twitter, Opinião Pública e a Guerra Comercial com a China: um estudo sobre a construção da agenda midiática por Donald Trump (2017 – 2021)**. 2021. 145 f. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2021. DOI <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2021.347>. Acessado em: 03 de abril de 2024.

PERFEITO, Lucas, GUIMARÃES, Jeferson & MARINHO, Matheus. **A Influência da Comunicação na Guerra do Vietnã**. O mundo. Comunicação Internacional. Disponível em: <<http://www.fca.pucminas.br/omundo/a-influencia-da-comunicacao-na-guerra-do-vietna/>> Acessado em: 19 de março de 2023.

PODER 360. **Insulto de Trump contra Joe Biden não ganha força entre norte-americanos**. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/insulto-de-trump-contra-joe-biden-nao-ganha-forca-entre-norte-americanos/>> . Acesso em 2 nov 2021

POLICARPO, Clayton. INSTITUTO DE ESTUDOS AVANÇADOS (USP). **Antropoceno, hiperobjetos e um mundo sem nós**. Disponível em <<http://www.iea.usp.br/pesquisa/catedras-e-convenios/catedra-oscar-sala/ensaios/antropoceno-hiperobjetos-e-um-mundo-sem-nos>>. Acessado em 12 de novembro de 2024.

RAMONET, Ignacio. BRASIL DE FATO. **As 7 propostas de Donald Trump que a mídia censurou e que explicam a sua vitória**. Disponível em <<https://www.brasildefato.com.br/2016/11/13/as-7-propostas-de-donald-trump-que-a-midia-censurou-e-que-explicam-a-sua-vitoria/>>. Acessado em 10 de outubro de 2024.

ROBINSON, Piers. **The role of media and public opinion**. In: SMITH, Steve; HADFIELD, Amelia; DUNNE, Tim. Foreign Policy: theories, actors, cases. Oxford University Press, 2008.

REUTERS. **Mapa global de casos de coronavírus.** Disponível em <<https://www.reuters.com/graphics/world-coronavirus-tracker-and-maps/pt/countries-and-territories/united-states/>>. Acessado em 12 de julho de 2024.

SINERGIA PUBLICIDADE. **5 comerciais antigos que mostram como a publicidade na TV evoluiu.** Disponível em <<https://www.sinergiapublicidade.com.br/5-comerciais-antigos-que-mostram-como-a-publicidade-na-tv-evoluiu/>> Acessado em 20 de março de 2023.

SOROKA, Stuart N. **Media, Public Opinion, and Foreign Policy.** Harvard International Journal of Press/politics, [s.l.], v. 8, n. 1, p. 27-48, jan. 2003. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1081180x02238783>.