



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**@REALDONALDTRUMP: O PAPEL DO *TWITTER* DE  
DONALD TRUMP E DAS MÍDIAS SOCIAIS NAS  
ELEIÇÕES ESTADUNIDENSES DE 2016**

**ANA ROSA DE CARVALHO ALVES**

RIO DE JANEIRO

2018

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**JORNALISMO**

**@REALDONALDTRUMP: O PAPEL DO *TWITTER* DE  
DONALD TRUMP E DAS MÍDIAS SOCIAIS NAS  
ELEIÇÕES ESTADUNIDENSES DE 2016**

Monografia submetida à Banca de Graduação como  
requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social/ Jornalismo.

**ANA ROSA DE CARVALHO ALVES**

**Orientadora: Profa. Dra. Raquel Paiva de A. Soares**

**RIO DE JANEIRO**

**2018**

## FICHA CATALOGRÁFICA

ALVES, Ana Rosa de Carvalho.

@realDonaldTrump: o papel do *Twitter* de Donald Trump e das mídias sociais nas eleições estadunidenses de 2016. Rio de Janeiro, 2018. 108p.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientadora: Raquel Paiva de Araújo Soares

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **@realDonaldTrump: o papel do *Twitter* de Donald Trump e das mídias sociais nas eleições estadunidenses de 2016**, elaborada por Ana Rosa de Carvalho Alves.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Raquel Paiva de Araújo Soares  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Expressão e Linguagem - UFRJ

Profa. Ieda Tucheran  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Fundamentos da Comunicação - UFRJ

Profa. Fernanda Melo da Escóssia  
Mestre em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação – IBMEC/Rio

RIO DE JANEIRO

2018

ALVES, Ana Rosa de Carvalho. **@realDonaldTrump: o papel do *Twitter* de Donald Trump e das mídias sociais nas eleições estadunidenses de 2016.** Orientadora: Raquel Paiva de Araújo Soares. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## RESUMO

Este trabalho analisa qual foi o papel das mídias sociais, em especial da conta de *Twitter* de Donald Trump, durante a corrida eleitoral estadunidense de 2016. A pesquisa conta com uma descrição histórica do surgimento da internet e de seu potencial comunicativo e com uma análise das redes sociais mais relevantes atualmente. Em seguida, a comunicação política estadunidense é avaliada em comparação com as tecnologias midiáticas emergentes ao longo dos anos, para então adentrar nas relações entre a internet, o *Twitter*, e o pleito de 2016. O projeto inclui também uma reflexão sobre a utilização da minagem e da análise de dados pelas campanhas políticas modernas e suas possíveis consequências, mesmo que ainda incertas, para o cenário eleitoral.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. A INTERNET E AS REDES SOCIAIS: UMA REVOLUÇÃO VIRTUAL.....	10
2.1 O surgimento e a popularização da internet .....	10
2.2 As redes sociais são a mensagem .....	18
3. A ERA DAS REDES SOCIAIS: O <i>FACEBOOK</i> E O <i>TWITTER</i> .....	23
3.1. <i>Facebook</i> : polarização, fake news e polêmicas.....	24
3.2. <i>Twitter</i> : rede de notícias e de reações .....	30
4. AS CAMPANHAS POLÍTICAS PRÉ-INTERNET .....	38
4.1 A história da informação política nos Estados Unidos da América .....	38
4.2 Do rádio à televisão: as campanhas políticas no século XX .....	41
5. O ENTRETENIMENTO COMO FERRAMENTA POLÍTICA .....	52
5.1 A comédia como estratégia de campanha.....	52
5.2 Televisão a cabo: política 24 horas por dia.....	60
6. A INTERNET COMO FERRAMENTA DE CAMPANHA .....	68
6.1 1992-2004: A subutilização da internet como ferramenta de campanha.....	68
6.2 2008 – A revolução das redes sociais.....	76
7. @REALDONALDTRUMP, 45º PRESIDENTE DOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA .....	83
7.1 A polarização política e a ascensão de Trump nas redes sociais .....	83
7.2 @RealDonaldTrump, um candidato sem papas no <i>Twitter</i> .....	90
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	99
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	103

## 1. INTRODUÇÃO

Dia 16 de junho de 2015. Donald Trump, magnata e apresentador de *reality show*, desceu a escada rolante dourada para o porão da Trump Tower, em Manhattan. Celulares em punho, uma grupo de pessoas vestia camisetas estampando o célebre sobrenome e seu slogan, *Make America Great Again* (“Trazer a Grandeza da América de Volta”, em tradução livre para o português), Trump caminhava para anunciar sua candidatura à presidência dos Estados Unidos pelo Partido Republicano (GRAHAM; 2016)<sup>1</sup>.

Ao som de *Rockin’ in the Free World*, o empresário subiu no palanque e fez um discurso surpreendente. Trump não só culpou o presidente Barack Obama pela decadência dos Estados Unidos, como foi além. Disse que os mexicanos estavam levando drogas e causando a criminalidade em território estadunidense e que eram estupradores – alguns eram boas pessoas, o candidato fez questão de frisar. A promessa era construir um muro que delimitasse a fronteira com o México, e fazer com que o país latino arcasse com as despesas (NEATE; 2015)<sup>2</sup>.

A repercussão da retórica politicamente incorreta do então candidato foi enorme – e, entre a mídia tradicional<sup>3</sup>, de caráter negativo. A manchete de uma coluna de opinião do Washington Post, por exemplo, dizia que o discurso sobre “os mexicanos estupradores” deixaria o Partido Republicano fora da Casa Branca (CAPEHART; 2015)<sup>4</sup>.

A campanha de Trump era vista com um tom de deboche: a celebridade que liderava as pesquisas, mas que, em breve, perderia lugar para um candidato sério, de perfil mais moderado. Como os eleitores das primárias têm tradicionalmente características mais extremistas do que aqueles que votam nas eleições gerais, acabam favorecendo a popularidade destes perfis polêmicos nas fases iniciais da corrida eleitoral (BRADY *et al*;

---

<sup>1</sup> GRAHAM, David A. “**What the Press Got Right About Trump’s Candidacy**”. Disponível em <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2016/06/what-the-press-got-right-about-trumps-announcement/487247/>. Acesso em 10 de maio de 2018.

<sup>2</sup> NEATE, Rupert. “**Donald Trump announces US presidential run with eccentric speech**”. Disponível em <https://www.theguardian.com/us-news/2015/jun/16/donald-trump-announces-run-president>. Acesso em 10 de maio de 2018.

<sup>3</sup> Por mídia tradicional, entende-se o que os estadunidenses chamam de *mainstream media*. São veículos como jornais, radios e canais de televisão que acumulam grandes audiências e possuem certa credibilidade jornalística.

<sup>4</sup> CAPEHART, Jonathan. “**Donald Trump’s ‘Mexican rapists’ rhetoric will keep the Republican Party out of the White House**”. Disponível em [https://www.washingtonpost.com/blogs/post-partisan/wp/2015/06/17/trumps-mexican-rapists-will-keep-the-republican-party-out-of-the-white-house/?utm\\_term=.96db635f9bbd](https://www.washingtonpost.com/blogs/post-partisan/wp/2015/06/17/trumps-mexican-rapists-will-keep-the-republican-party-out-of-the-white-house/?utm_term=.96db635f9bbd). Acesso em 10 de maio de 2018.

2007: 99).

O partido republicano, contudo, tinha uma posição mais parcimoniosa. A nota emitida por seu Comitê Nacional dizia que a candidatura de Trump “adicionava uma seriedade bastante necessária ao cenário do partido”<sup>5</sup>. Parte do eleitorado parecia concordar. No dia do anúncio de sua candidatura, o magnata acumulava 3,6% das intenções de voto nas primárias republicanas. Um mês depois, em 16 de julho, já era o vice-líder nas pesquisas, com 10,5% – apenas cinco pontos percentuais atrás do líder, Jeb Bush. Menos de uma semana depois, Trump assumiu a liderança da corrida e, com a exceção de um breve período em novembro de 2015, em que ficou tecnicamente empatado com Ben Carson, nunca perdeu a liderança (RealClearPolitics, 2016)<sup>6</sup>.

A retórica do lançamento da candidatura se repetia a cada evento de campanha ao redor dos estados-chave nas primárias<sup>7</sup>. O primeiro debate do Partido Republicano ocorreu na noite do dia 6 de agosto de 2015, transmitido pela *Fox News*. Já na primeira rodada de perguntas, Megyn Kelly, mediadora da discussão e popular apresentadora do canal, perguntou sobre as ofensas que o candidato comumente fazia às mulheres de quem discordava: “você chamou mulheres de quem você não gosta de ‘porcas godas’, ‘cadelas’, ‘preguiçosas’ e ‘animais nojentas’”<sup>8</sup>.

Trump interrompeu a jornalista em tom jocoso para dizer que havia somente utilizado tais palavras para se referir à comediantes Rosie O’Donnell, uma de suas antigas inimizadas. A jornalista continuou a pergunta refutando o comentário do candidato e perguntando não só se aquela não seria uma linguagem incompatível com um presidencial, mas também como ele responderia às acusações de Hillary Clinton de que travava uma guerra contra as mulheres.

O republicano respondeu dizendo que o grande problema dos Estados Unidos era o politicamente correto e que aquilo que falava era divertido, uma brincadeira e, por fim, que

---

<sup>5</sup> Tradução da autora para: “He adds some much-needed seriousness that has previously been lacking from the GOP field”. Disponível em <https://twitter.com/OKnox/status/610833037706854401>. Acesso em 10 de maio de 2018.

<sup>6</sup> Disponível em [https://www.realclearpolitics.com/epolls/2016/president/us/2016\\_republican\\_presidential\\_nomination-3823.html](https://www.realclearpolitics.com/epolls/2016/president/us/2016_republican_presidential_nomination-3823.html). Acesso em 10 de maio de 2018.

<sup>7</sup> A grosso modo, as primárias são eleições preliminares realizadas pelos principais partidos estadunidenses em que seus membros filiados votam para escolher o candidato que representará o partido no pleito geral. Alguns estados, como New Hampshire, tem papel importante neste cenário pois tradicionalmente predizem quem será o escolhido.

<sup>8</sup> Tradução da autora para “fat pigs”, “dogs”, “slobs” e “disgusting animals”. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=mL3WKWMnytk>. “**First Republican Primary Debate 8.6.15**”. Acesso em 12 de março de 2018.



dizia aquilo que queria dizer<sup>9</sup>. Após o debate, entre 02:04 e 04:19 da manhã no seu horário local, Trump tuitou 31 vezes – 17 delas criticando nominalmente Megyn Kelly. Às 02:23, por exemplo, o então candidato retuitou o usuário @RubenMMoreno, que dizia: “A maior perdedora do debate foi @megynkelly. Você não poder triunfar sobre Trump. Você vai perder!”<sup>10</sup>. Pouco depois, às 02:59, Trump retuitou o comentário do usuário @Reid2962: “@RealDonaldTrump @FoxNews Eu esperava mais da @megynkelly, estou me perguntando qual é a sua agenda oculta”<sup>11</sup>.

No dia seguinte ao debate, Trump concedeu uma entrevista por telefone para Don Lemon, âncora da CNN. Sobre Megyn Kelly, o magnata disse: “ela começa a me questionar com todas essas perguntas ridículas. Você podia ver sangue saindo de seus olhos, sangue saindo sabe-se lá de onde” (TRUMP; 2015)<sup>12</sup>.

A campanha de Trump foi acompanhada, do início ao fim, por ataques e comentários como os direcionados à Kelly. Segundo o New York Times, entre o anúncio de sua candidatura e a data da eleição, o empresário havia insultado 282 pessoas, lugares e coisas em seu perfil do *Twitter* (LEE; QUEALY; 2016)<sup>13</sup>.

À mídia tradicional – *mainstream*, nas palavras de Trump – foram dirigidos comentários como “desonesta”, “corrupta”, “distorce totalmente um monte de coisas de propósito” e “passa mais tempo fazendo uma análise forense do discurso da Melania do que o FBI passou [analisando] os e-mails da Hillary”<sup>14</sup>. Entre os veículos mais atacados estavam o New York Times, o Washington Post e a CNN. Os ataques a jornalistas que publicavam

---

<sup>9</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=mL3WKWMnytk>. “**First Republican Primary Debate 8.6.15**”. Acesso em 12 de março de 2018.

<sup>10</sup> Tradução da autora para: “@RubenMMoreno: @realDonaldTrump The biggest loser in the debate was @megynkelly. You can't out trump Donald Trump. You will lose!” Disponível em <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/629553442944602112>. Acesso em 13 de maio de 2018.

<sup>11</sup> Tradução da autora para: “@Reid2962: @realDonaldTrump @FoxNews I expected better from @megynkelly, wondering what is her hidden agenda”. Disponível em <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/629562617548378112>. Acesso em 13 de maio de 2018.

<sup>12</sup> Tradução da autora para: “You could see there was blood coming out of her eyes. Blood coming out of her wherever”. Entrevista de Donald Trump a Don Lemon, da CNN, no dia 7 de Agosto de 2015. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=BWSr0zNGN0k>. Acesso em 13 de maio de 2018.

<sup>13</sup> LEE, Jasmine C.; QUEALY, Kevin. “**The 282 People, Places and Things Donald Trump Has Insulted on Twitter: A Complete List**”. Disponível em <https://web.archive.org/web/20161109112104/https://www.nytimes.com/interactive/2016/01/28/upshot/donald-trump-Twitter-insults.html>. Acesso em 13 de maio de 2018.

<sup>14</sup> Trump refere-se às acusações de que o discurso de Melania na convenção republicana seria plágio de um discurso dado por Michelle Obama anos antes e ao escândalo dos e-mails de Hillary Clinton, discutido em detalhes em seção posterior.

acusações contra o empresário também eram comuns (LEE; QUEALY; 2018)<sup>15</sup>.

As polêmicas que envolviam Donald Trump se multiplicavam no transcorrer do tempo: em resposta aos ataques terroristas que aconteceram em Paris, o candidato pediu o fechamento total das fronteiras estadunidenses para pessoas muçulmanas; brigou com o Papa Francisco, que questionou o cristianismo do candidato que pensava em construir muros ao invés de pontes; atacou a família de um soldado americano muçulmano morto em combate. A cobertura midiática sobre tudo que Trump falava ou fazia foi extensa.

Ainda assim, em 1º de março de 2017, Trump ganhou 7 das 11 primárias disputadas na ocasião, conhecida como “Super Tuesday”. Os eventos de campanha do candidato republicano atraíam um público cada vez maior e, por vezes, ocorreram confrontos entre seus apoiadores e opositores. Em 3 de maio, após ganhar o estado de Indiana, Trump se tornou o candidato republicano para as eleições gerais, indicação confirmada em julho, na convenção nacional do partido.

Durante as eleições gerais, as críticas à mídia se ampliaram e as ofensas *ad hominem* direcionadas à Hillary Clinton, também. O maior escândalo, contudo, veio pouco mais de um mês antes da eleição, no dia 7 de outubro de 2016. Na ocasião, veio à tona uma gravação em que Trump, acreditando que seu microfone estivesse desligado, descreveu o que faria após ver a atriz Arianne Zucker, que participaria da gravação com ele 11 anos antes.

É melhor eu comer alguns Tic Tacs caso eu comece a beijar ela. Eu sou automaticamente atraído pela beleza – eu simplesmente começo a beijá-las. É como um ímã. Já beijo. Eu nem espero. E quando você é uma estrela, elas deixam você fazer. Você pode fazer qualquer coisa (TRUMP; 2005)<sup>16</sup>.

Billy Bush, jornalista que acompanhava Trump (e sobrinho e primo dos presidentes

---

<sup>15</sup> Tradução da autora para “dishonest”, “corrupt” e “spending more time doing a forensic analysis of Melania's speech than the FBI spent on Hillary's emails”. LEE, Jasmine C.; QUEALY, Kevin. “**The 459 People, Places and Things Donald Trump Has Insulted on Twitter: A Complete List**”. Disponível em <https://www.nytimes.com/interactive/2016/01/28/upshot/donald-trump-Twitter-insults.html>. Acesso em 13 de maio de 2018.

<sup>16</sup> Tradução da autora para: “I better use some Tic Tacs just in case I start kissing her. You know, I'm automatically attracted to beautiful – I just start kissing them. It's like a magnet. Just kiss. I don't even wait. And when you're a star, they let you do it. You can do anything”. Citação de uma conversa entre Donald Trump e Billy Bush durante participação no programa Access Hollywood, em 2005. A gravação foi obtida por David Fahrenthold e publicada no Washington Post em outubro de 2016. FAHRENTHOLD, David A. “**Trump recorded having extremely lewd conversation about women in 2005**”. Disponível em: [https://www.washingtonpost.com/politics/trump-recorded-having-extremely-lewd-conversation-about-women-in-2005/2016/10/07/3b9ce776-8cb4-11e6-bf8a3d26847eed4\\_story.html?utm\\_term=.0008ddf62927](https://www.washingtonpost.com/politics/trump-recorded-having-extremely-lewd-conversation-about-women-in-2005/2016/10/07/3b9ce776-8cb4-11e6-bf8a3d26847eed4_story.html?utm_term=.0008ddf62927). Acesso em 13 de maio de 2018.

Bush), respondeu dizendo “o que você quiser”. O comentário de Trump que veio em seguida, “*grab ‘em by the pussy. You can do anything*” – em português, algo como “agarre-as pela buceta. Você pode fazer qualquer coisa” – foi, talvez, o mais marcante do diálogo<sup>17</sup>. A repercussão foi imediata: importantes políticos democratas e republicanos lançaram declarações criticando Trump (BENOIT; 2017: 244). No dia seguinte à publicação, 26 republicanos haviam repudiado o candidato, número que continuou a aumentar nos dias seguintes (BULT *apud* BENOIT; 2017: 244). O assunto, evidentemente, tomou conta dos ciclos de notícia e das redes sociais.

Dia 8 de novembro de 2016: a população estadunidense foi às urnas para eleger seu 45º presidente. Antes dos primeiros resultados começarem a ser divulgados, o termômetro do New York Times era incisivo em sua previsão: Hillary Rodham Clinton tinha 85% de chances de ser eleita (KATZ; 2016)<sup>18</sup>.

No início da noite, a cobertura jornalística previa quantos delegados faltavam para que Clinton fosse eleita e falava da animação das pessoas que acompanhavam a apuração no evento do Partido Democrata. A medida que os distritos foram sendo apurados, ficou claro que as pesquisas haviam cometido um erro abissal. Donald Trump, candidato republicano, ia ganhando estados que as previsões apontavam ser de sua adversária. Até os âncoras da cobertura da *Fox News*, maior canal conservador dos Estados Unidos, pareciam surpresos. Ao que tudo indicava, Trump, empresário, magnata e apresentador de *reality show*, tinha chances concretas de ser eleito presidente dos Estados Unidos da América.

Stephen Colbert, apresentador do *talk show* noturno da CBS, cobria ao vivo as horas finais da eleição. Quando ficou claro que faltava pouco para o magnata ganhar, Colbert disse, em tom de brincadeira: “se Trump ganhar, que tal começar a chorar e gritar *p\*rra* pelos próximos 45 minutos” (COLBERT; 2016)<sup>19</sup>. Este era o nível de surpresa. As pesquisas falharam em suas previsões, a imprensa dava como quase certa a eleição de Hillary Clinton, a primeira (quase) presidente mulher da história dos EUA.

O que aconteceu para que Donald John Trump fosse eleito presidente? Esta foi uma

---

<sup>17</sup> FAHRENTHOLD, David A. “**Trump recorded having extremely lewd conversation about women in 2005**”. Disponível em: [https://www.washingtonpost.com/politics/trump-recorded-having-extremely-lewd-conversation-about-women-in-2005/2016/10/07/3b9ce776-8cb4-11e6-bf8a-3d26847eed4\\_story.html?utm\\_term=.1ccfaf0d6209](https://www.washingtonpost.com/politics/trump-recorded-having-extremely-lewd-conversation-about-women-in-2005/2016/10/07/3b9ce776-8cb4-11e6-bf8a-3d26847eed4_story.html?utm_term=.1ccfaf0d6209). Acesso em 13 de maio de 2018.

<sup>18</sup> KATZ, Josh. “**Who Will Be President?**”. Disponível em <https://www.nytimes.com/interactive/2016/upshot/presidential-polls-forecast.html>. Acesso em 9 de maio de 2018.

<sup>19</sup> Tradução da autora para “if Trump wins, how about bursting into tears and screaming *f\*ck* for the next 45 minutes?”. Disponível em [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=177&v=QYV8NvL9Xt4](https://www.youtube.com/watch?time_continue=177&v=QYV8NvL9Xt4). Acesso em 9 de maio de 2018.

questão levantada incessantemente nos dias, semanas e meses que sucederam a eleição. A resposta, contudo, passa longe da simplicidade: ela envolve uma miríade de fatores que englobam, indubitavelmente, o funcionamento da mídia estadunidense e o papel das redes sociais.

A maneira como a campanha de Trump foi conduzida foi não só inovadora, mas surpreendente. A utilização da sua conta pessoal no *Twitter* como uma ferramenta disseminadora de sua retórica – e a repercussão dela causada na mídia e na conversação pública foram inéditas. O alcance das palavras do candidato era imenso e seu discurso só parecia fortalece-lo.

Conforme novos estudos são realizados, torna-se mais claro como a disseminação de *fake news* e a utilização de *bots* – softwares automatizados capazes de realizar diversas funções – foram importantes para a campanha de Donald Trump em 2016. A personalização das propagandas políticas, por meio da mineração<sup>20</sup> e a análise de dados, também parece ter atingido novas dimensões com o escândalo da empresa Cambridge Analytica. Esses fenômenos, ainda relativamente desconhecidos, podem não só ter sido de suma importância na corrida eleitoral de 2016, mas também prometem ser diferenciais em pleitos futuros ao redor do mundo.

O objetivo principal deste trabalho é compreender qual foi o papel do *Twitter*, em especial da conta de Donald Trump, para o resultado final da eleição. De forma mais ampla, esta monografia busca analisar o papel da internet no pleito de 2016 e como a estratégia comunicacional da campanha republicana foi diferente daquelas que a precederam.

O primeiro capítulo abordará o surgimento da internet como uma ferramenta de comunicação e, potencialmente, como um instrumento para uma democratização do acesso à informação e da participação política. Em seguida, o segundo tópico deste capítulo conta com uma breve descrição do nascimento das redes sociais – como agrupavam usuários, informações, seu papel embrionário para a comunicação entre internautas e para a produção de conteúdo.

O segundo capítulo trata especificamente de duas redes sociais que desempenharam papéis importantes na comunicação política do ciclo eleitoral de 2016: o *Twitter* e o *Facebook*. Após uma breve descrição da história de ambas as redes e de seu funcionamento, tratamos de características relevantes sobre cada uma para o pleito. Na rede de Mark

---

<sup>20</sup> Mineração de dados, ou *data mining*, é o processo de busca, coleta e análise de informações em grandes bancos de dados, visando a descoberta de padrões, relações e tendências entre os elementos.

Zuckerberg, destacamos seu potencial polarizador e sua fertilidade para a disseminação de notícias falsas. Abordamos, principalmente, o vazamento de informações dos usuários para a empresa de consultoria política, mineração e análise de dados Cambridge Analytica, contratada pela campanha de Donald Trump.

Sobre o *Twitter*, focamos na sua transformação em um meio de comunicação quase próprio e na sua capacidade de disseminar informações de modo rápido e eficiente. Além disso, mostramos como esta rede social é propícia para a proliferação de linguagem extrema e para sentimentos majoritariamente negativos – constatações importantes para uma maior compreensão do fenômeno Trump.

No terceiro e no quarto capítulos, mostramos como as campanhas políticas nos Estados Unidos funcionavam antes da internet: como o rádio tornou o maneirismo dos candidatos público, fez da oratória uma característica fundamental e transformou a propaganda política.

A ascensão da televisão exerceu um papel ainda maior, contribuindo para tornar as estratégias de campanha mais elaboradas. No início, os políticos ocupavam espaços inteiros de programação, algo que, eventualmente, foi substituído por intervalos comerciais. Mais tarde, contudo, percebeu-se que a melhor propaganda é a gratuita. Em conjunto com o desenvolvimento da televisão como meio de comunicação, mostramos como a política se tornou parte de uma cultura de entretenimento – e como os canais a cabo de notícia, principalmente os conservadores, colaboraram para tal transição. No final do quinto capítulo, indicamos como Donald Trump, em sua trajetória, se aproveitou destas características durante sua campanha.

No capítulo 5, abordamos a internet como ferramenta de campanha: seu princípio, em 1992 e seu subaproveitamento até 2004 para, em 2008, despontar como uma ferramenta fundamental para a ascensão do senador Barack Obama. A utilização das redes sociais, em particular, foi inovadora e, de certo modo, determinante para o resultado do pleito de 2008.

Finalmente, no capítulo 6, concluiremos tratando do papel das redes sociais, centralizando o perfil de Trump no *Twitter* durante a corrida eleitoral de 2016. Iniciamos fazendo uma breve contextualização da ascensão do conservadorismo nos Estados Unidos para, então, analisar a estratégia de comunicação da campanha de Trump e a utilização de sua conta como ferramenta de disseminação de discurso e de controle da narrativa.

Em 20 de janeiro de 2017, Donald John Trump tomou posse como presidente estadunidense em frente ao que Sean Spicer, seu porta-voz, afirmava ser a maior audiência

presencial da história. As tomadas aéreas de Washington, contudo, quando comparadas com as de oito anos antes, claramente contradiziam a afirmação do governo (HUNT; 2016)<sup>21</sup>. Questionada sobre as afirmações equivocadas de seu colega, Kellyanne Conway, uma das funcionárias mais vocais da Casa Branca trumpiana disse que Spicer havia apenas oferecido “fatos alternativos” (SWAINE; 2016)<sup>22</sup>.

Desde então, até a data de conclusão deste trabalho, transcorreram 481 dias e 3.306 tuítes – uma média de 6,9 posts por dia. Houve quem defendesse que a retórica eleitoral seria apenas uma estratégia para que o candidato fosse eleito e que suas atitudes presidenciais seriam diplomáticas e contidas. O tempo, contudo, mostrou que estavam enganados<sup>23</sup>.

Nos 481 primeiros dias de governo, Trump citou variações dos termos *fake news* ou *fake media* em 218 tuítes diferentes. Seus ataques, tiradas e ofensas continuaram e, seu hábito de bloquear seguidores de quem discordava, gerou ao menos um processo contra o presidente sob o argumento de que sua conta na rede é um perfil público e que usuários não podem ser bloqueados apenas por não concordarem com sua posição (PIERSON; 2018)<sup>24</sup>.

Os tuítes de Trump como presidente acabam, não raramente, por tratar de questões políticas. O presidente foi prolífico sobre seu descontentamento com os jogadores de futebol americano que se ajoelhavam durante o hino nacional em protesto ao racismo e a brutalidade policial – em um mês, foram 37 tuítes criticando os atletas e a liga nacional do esporte (BELDEN; 2017)<sup>25</sup>.

Em novembro de 2017, durante uma visita à Ásia no auge das tensões nucleares com a Coreia do Norte, Trump disse que os Estados Unidos não deveriam ser testados ou subestimados. A resposta norte-coreana via seu Ministério de Relações Exteriores foi: “as ameaças inconsequentes de um lunático velho como Trump não vão assustar ou interromper

---

<sup>21</sup> HUNT, Elle. “**Trump’s inauguration crowd: Sean Spicer’s claims versus the evidence**”. Disponível em <https://www.theguardian.com/us-news/2017/jan/22/trump-inauguration-crowd-sean-spicers-claims-versus-the-evidence>. Acesso em 16 de maio de 2018.

<sup>22</sup> SWAINE, John. “**Donald Trump’s team defends ‘alternative facts’ after widespread protests**”. Disponível em <https://www.theguardian.com/us-news/2017/jan/22/donald-trump-kellyanne-conway-inauguration-alternative-facts>. Acesso em 16 de maio de 2018.

<sup>23</sup> Dados correspondentes ao período entre 20 de janeiro de 2016 e 15 de maio de 2018.

<sup>24</sup> PIERSON, Brendan. “**U.S. Judge questions whether Trump can block Twitter users**”. Disponível em <https://www.reuters.com/article/us-usa-trump-Twitter/u-s-judge-questions-whether-trump-can-block-Twitter-users-idUSKCN1GK28X>. Acesso em 16 de maio de 2018.

<sup>25</sup> BELDEN, Sam. “**Trump tweeted about the NFL and national anthem 37 times in a month**”. Disponível em <http://www.businessinsider.com/trump-Twitter-campaign-against-anthem-protests-2017-10/>. Acesso em 16 de maio de 2018.

nossos avanços”<sup>26</sup>.

Trump replicou via *Twitter*: “Por que Kim Jong-un me insulta me chamando de ‘velho’ quando eu NUNCA o chamaria de ‘baixinho e gordo’? Pois bem, eu tento tanto ser seu amigo – e talvez um dia isso aconteça!”<sup>27</sup>”.

Esses são só alguns exemplos. Em seu primeiro ano de mandato, Trump também usou o *Twitter* para criticar as investigações sobre a possível interferência russa nas eleições estadunidenses, para atacar seus adversários e a mídia, para repreender Arnold Schwarzenegger, para retuitar grupos de extrema direita. Segundo o instituto Gallup, a aprovação de Donald Trump durante seu primeiro ano de mandato foi de 38,4% – a menor dentre todos os presidentes desde a Segunda Guerra Mundial. Bill Clinton, penúltimo colocado, registrou 49,3% de aprovação em seu primeiro ano de mandato (JONES; 2018)<sup>28</sup>. Ainda assim, 37% dos eleitores americanos acreditam que Trump merece ser reeleito – números similares aos de Obama e Clinton durante as mesmas fases de seus mandatos. Dentre os republicanos, 78% acreditam que o atual presidente deve ter mais um mandato (JONES; 2018)<sup>29</sup>. Apesar de assustadora, a estratégia comunicacional de Donald Trump parece estar dando certo – e a necessidade de investigá-la se faz premente.

---

<sup>26</sup> Tradução da autora para “The reckless remarks by a dotard like Trump can never frighten us or put a stop to our advance”. WARD, Alex. “**Trump’s latest tweetstorm call Kim Jong Un ‘short and fat’**”. Disponível em <https://www.vox.com/2017/11/12/16639462/trump-kim-north-korea-russia-Twitter>. Acesso em 22 de maio de 2018.

<sup>27</sup> Tradução da autora para: “Why would Kim Jong-un insult me by calling me ‘old,’ when I would NEVER call him ‘short and fat?’ Oh well, I try so hard to be his friend - and maybe someday that will happen!”. Disponível em <https://Twitter.com/realDonaldTrump/status/929511061954297857>. Acesso em 16 de maio de 2018.

<sup>28</sup> JONES, Jeffrey M. “**Trump’s First-Year Job Approval Worst by 10 points**”. Disponível em [http://news.gallup.com/poll/226154/trump-first-year-job-approval-worst-points.aspx?g\\_source=link\\_news9&g\\_campaign=item\\_233000&g\\_medium=copy](http://news.gallup.com/poll/226154/trump-first-year-job-approval-worst-points.aspx?g_source=link_news9&g_campaign=item_233000&g_medium=copy). Acesso em 16 de maio de 2018.

<sup>29</sup> JONES, Jeffrey M. “**Trump’s First-Year Job Approval Worst by 10 points**”. Disponível em [http://news.gallup.com/poll/233000/trump-elect-figures-similar-obama-clinton.aspx?utm\\_source=alert&utm\\_medium=email&utm\\_content=morelink&utm\\_campaign=syndicatin](http://news.gallup.com/poll/233000/trump-elect-figures-similar-obama-clinton.aspx?utm_source=alert&utm_medium=email&utm_content=morelink&utm_campaign=syndicatin). Acesso em 16 de maio de 2018.

## 2. A INTERNET E AS REDES SOCIAIS: UMA REVOLUÇÃO VIRTUAL

Os primeiros indícios de que uma rede capaz de conectar máquinas com oceanos de distância entre si poderia surgir datam de 1962, no Massachusetts Institute of Technology, nos Estados Unidos. O objetivo inicial do desenvolvimento de tal conexão era facilitar a troca de conhecimento e de informação. No início dos anos 1970, computadores da costa atlântica à costa pacífica dos Estados Unidos já estavam conectados.

O desenvolvimento da Web – a internet como conhecemos hoje, baseada em links, HTTP e HTML – começou no final da década de 1980. A meta era, por meio de um navegador e de um editor de texto, popularizar a internet de um modo gratuito e acessível. No início dos anos 1990, o código da Web foi tornado público para quem quisesse usá-lo. Com o passar dos anos, a internet alterou o modo como nos comunicamos. O surgimento das redes sociais, a Web 2.0 e a sua posterior disseminação aumentaram a sensação de comunidade que a rede proporcionava para pessoas que, mesmo longe, compartilhavam algo.

Este capítulo trata, em suma, do surgimento e da popularização da internet e da ascensão das redes sociais. Esta contextualização é de grande importância para que seja possível obter uma maior compreensão do fenômeno Trump e do desenvolvimento e funcionamento das tecnologias que tiveram papéis centrais em sua campanha.

### 2.1 O surgimento e a popularização da internet

As primeiras descrições de trocas de informações por redes virtuais datam de agosto de 1962, em memorandos escritos por J.C.R Licklider, do Massachusetts Institute of Technology (MIT). Nos registros, o pesquisador teorizava um agrupamento de computadores mutuamente conectados, por onde dados, informações e programas pudessem ser trocados rapidamente, facilitando a construção de conhecimento (LEINER *et al*; 2009: 23).

Em outubro do mesmo ano, Licklider se tornou o primeiro chefe do programa de pesquisas computacionais da Agência para a Pesquisa de Projetos Avançados de Defesa (DARPA)<sup>30</sup> (LEINER *et al*; 2009: 23). A agência foi criada em 1958 pelo então presidente

---

<sup>30</sup> Defense Advanced Research Projects Agency. Originalmente, a agência era chamada Advanced Research Projects Agency (ARPA).



estadunidense Dwight D. Eisenhower, como parte de uma miríade de iniciativas para o desenvolvimento tecnológico dos Estados Unidos<sup>31</sup>.

A principal função da DARPA seria pesquisar e desenvolver tecnologias estratégicas que pudessem ser aproveitadas pela defesa estadunidense. Um ano antes, em 1957, a União Soviética lançara o primeiro satélite na órbita espacial, o Sputnik. A mera percepção de que os soviéticos pudessem estar à frente foi suficiente para que Washington criasse diversos incentivos à tecnologia para não ser mais surpreendida<sup>32</sup>.

Nesse contexto, Licklider convenceu seus sucessores na DARPA, Ivan Sutherland, Bob Taylor e Lawrence G. Roberts, da importância de um conceito de rede que permitisse a comunicação e a transmissão de dados com rapidez e eficiência. A agência, então, começou a desenvolver pesquisas na área, buscando maneiras de mandar informações de um computador a outro com pacotes de dados divididos em várias partes, garantindo a segurança das informações e do sistema (LEINER *et al.*: 2009: 23).

Para construir as redes computacionais, o Escritório de Técnicas para o Processamento de Informação, uma repartição da DARPA, apostou na tecnologia de comutação de pacotes, teoria desenvolvida independentemente pela *think-tank* californiana *RAND Corporation* e pelo Laboratório Nacional de Física da Inglaterra, pesquisas desenvolvidas paralelamente ao trabalho de Licklider (LEINER *et al.*: 2009: 23).

A ideia da quebra de mensagens em "pacotes de informação", "blocos de mensagens", estava nas mentes dos pesquisadores de computação desde meados da década de 1960 – entre eles, Donald Watt Davies, do Laboratório Nacional de Física da Grã-Bretanha, que usou a expressão "transferência de pacote". Ele verificou também que, para colocar em rede computadores com "faces" diferentes e linguagens distintas, era necessário utilizar microcomputadores para agir como "interfaces", conhecidas nos Estados Unidos como IMPs, processadores de mensagens de interface. (BRIGGS; BURKE: 2002; 301)

A hipótese criada pelo grupo RAND, que trabalhava frequentemente em projetos com o Pentágono, foi desenvolvida como uma proposta para o Departamento de Defesa dos Estados Unidos. O objetivo era construir um sistema de comunicações militar que fosse não só mais seguro, mas que também tivesse a capacidade de sobreviver um ataque nuclear. Esta meta é com frequência listada erroneamente como uma das motivações da DARPA para a

---

<sup>31</sup> Disponível em <https://www.darpa.mil/about-us/about-darpa>. Acesso em 1º de março de 2018.

<sup>32</sup> Disponível em <https://www.darpa.mil/about-us/about-darpa>. Acesso em 1º de março de 2018.

criação da ARPANET. Conforme a internet foi se desenvolvendo, contudo, tal aspecto foi sendo valorizado (CASTELLS: 2011; 10).

No início de 1969, os dois primeiros pontos da rede foram instalados, o primeiro na University of California, Los Angeles (UCLA) e o segundo, na Stanford University, ambas na Califórnia. Ao final do ano, o sistema já havia sido expandido para mais duas universidades: a University of California, Santa Barbara (UCSB), também na Califórnia, e a University of Utah, no estado homônimo. Em 1970, os *modems* já haviam chegado à outra costa, conectando universidades do estado de Massachusetts, como o MIT e Harvard, à rede. (LEINER *et al.*; 2009: 23).

A próxima etapa seria conectar à ARPANET a outras redes de computadores. A primeira dessas redes englobadoras foi introduzida em 1972 e chamada de *Internetting*. O protocolo de troca de dados em uso, entretanto, não funcionava como planejado para a implementação das redes interconectadas (LEINER *et al.*; 2009: 24).

Pesquisadores da DARPA e de Stanford desenharam aquilo que seria um rascunho da arquitetura da internet. Para que os computadores pudessem se comunicar, seria necessário que eles respondessem a um mesmo protocolo. O código foi parcialmente desenvolvido em 1973 e chamado de Protocolo de Controle de Transmissão (TCP)<sup>33</sup>. Após cinco anos, o TCP foi dividido em duas partes e passou a contar com um protocolo interno, o IP. Esse modelo, o TCP/IP – Protocolo de Controle de Transmissão/Protocolo da Internet<sup>34</sup> – é a base na qual a internet opera até hoje (CASTELLS; 2011:11).

Evidentemente, para que a real popularização da internet ocorresse, era necessário que ela fosse expandida além dos ambientes militares e universitários. Já em 1979, o *CompuServer*, primeiro provedor de serviços comerciais, foi inaugurado – ele era, em parte, propriedade do grupo Time/Warner. Em seguida, foram lançados diversos serviços rivais, entre eles a *American Online* (que nos anos 1990 se popularizaria como um grande provedor de internet) e o *Prodigy* (BRIGGS; BURKE; 2002: 301-302).

Os computadores iniciais tinham o tamanho de casas e só eram manipulados por engenheiros ou cientistas. A necessidade de uma comunicação textual mais eficiente, coordenada e acessível levou Ray Tomlinson, em 1972, a criar o e-mail, com os mecanismos básicos de ler e de enviar. Poucos meses depois, foi desenvolvido o primeiro programa que listava as mensagens recebidas pelo usuário e permitia selecionar, arquivar, responder e

---

<sup>33</sup> Transmission Control Protocol.

<sup>34</sup> Transmission Control Protocol/Internet Protocol.

encaminhar o conteúdo (LEINER *et al.*; 2009: 24). Em 1986, foram introduzidas aos e-mails algumas das abreviações utilizadas até hoje: “com” para comercial, “mil” para militar e “e” para educacional (BRIGGS; BURKE; 2002: 301-302).

As transformações tecnológicas também foram acompanhadas de mudanças no cenário social que favoreceram a popularização da rede. Entre os anos 1960 e 1970, os computadores eram vistos como instrumentos de controle militar ou das grandes corporações. Estas opiniões eram populares no movimento de contracultura que emergia contemporaneamente. Como uma forma de resistência à guerra do Vietnã e às tensões raciais nos Estados Unidos, pregava-se a liberdade pessoal e valores coletivistas e comunitários. Esse panorama começou a mudar no final dos anos 1970, com a virada cultural que popularizou a cultura *geek* e as suas possibilidades, incluindo a de construção de comunidades virtuais (DIJCK; 2013: 9).

Vários protótipos de criação de arquivos e bases de dados na rede foram surgindo e alcançando níveis relativos de sucesso, mas nenhuma deles seria mais utilizado do que a World Wide Web (WWW). Desenvolvida pela Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear (CERN), a Web surgiu a partir de uma proposta de Tim Berners-Lee, que buscava popularizar a internet. Criado com base no hiperlink, o sistema anexa links em textos que podem direcionar para outros textos, sempre modificáveis e atualizáveis.

O desenvolvimento de hiperlinks, o destaque de palavras ou símbolos dentro de documentos "clitando sobre eles", isso era a chave de todo o progresso futuro. A revista *Time*, que o saudou como o único pai da Web, chamou suas realizações de "quase gutenberguianas". Berners-Lee tinha tomado "um sistema de comunicações poderoso, que somente a elite poderia usar, e transformara-o em meio de comunicação de massa". (BRIGGS; BURKE; 2002: 302)

A World Wide Web tinha duas funções principais: atuar como *browser* e como editor (BERNERS-LEE *apud* CASTELLS; 2004: 10-11). As possibilidades de edição permitiriam ainda maiores trocas de informações e colaborações entre usuários, mas a comercialização reduziu bastante tais potencialidades (CASTELLS; 2004: 11). Ainda assim, algumas das ideias que guiavam a internet em seu princípio continuam a ser questões fundamentais atualmente, como a descentralização, a neutralidade da rede e a universalidade<sup>35</sup>.

Os códigos principais da Web, que são até hoje base de seu funcionamento, ficaram

---

<sup>35</sup>Disponível em <https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/>. Acesso em 20 de março de 2018

prontos em dezembro de 1990: o HTTP, que permite ao usuário clicar em um link e ser redirecionado à outra página ou documento, a URL, o endereço que identifica as páginas ou documentos, e a HTML, ferramenta que permite anexar links em páginas e documentos (FISCHETTI; 2009)<sup>36</sup>.

Para utilizar a rede recém-desenvolvida, contudo, eram necessários navegadores – ou seja, softwares que permitissem acesso à internet. A primeira ferramenta do tipo, também chamada *WorldWideWeb*, foi desenvolvida por Berners-Lee, em cooperação com Robert Cailliau, ainda em 1990 para a máquina *NeXT*. Era, contudo, necessário que fossem lançados outros navegadores, compatíveis com máquinas de empresas como a *Microsoft*, a *Macintosh* e a *Unix*. Eventualmente, diversos projetos, em sua maioria universitários, foram sendo desenvolvidos e divulgados (BERNERS-LEE, FISCHETTI; 2000: 66-67).

A maior parte desses navegadores, contudo, não incluía a função de editor, algo que Berners-Lee considerava fundamental para a criação de um meio mais colaborativo e informativo.

Sem um editor de hiperlink, as pessoas não teriam as ferramentas necessárias para realmente utilizar a internet como um meio íntimo colaborativo. Os navegadores as deixariam encontrar e compartilhar informações, mas não as permitiriam trabalhar juntas intuitivamente. Parte da razão, eu creio, é que a colaboração pedia muito mais uma mudança social no modo de trabalho das pessoas. E parte é que os editores eram mais difíceis de programar. (BERNERS-LEE, FISCHETTI; 2000: 57)<sup>37</sup>

Entre os navegadores mais importantes do início da internet, destaca-se o *Mosaic*, desenvolvido na University of Illinois Urbana-Champaign, em Illinois, nos Estados Unidos, por Marc Andreessen e Eric Bina. Simples, com suporte para imagens e fácil de instalar e de navegar, o *Mosaic* foi um dos responsáveis pela popularização da internet nos anos 1990 (BERNERS-LEE, FISCHETTI; 2000; 69-74).

Uma preocupação constante dos fundadores da Web era a possibilidade de que universidades e companhias privadas pudessem criar redes competidoras que cobrassem pelo seu conteúdo. Para evitar que isso acontecesse, em abril de 1993, o código da Web foi

---

<sup>36</sup> Entrevista concedida por Mark Fischetti a Larry Greenemeir para a revista *Scientific America*, 12 de março de 2009. “**Remembering the Day the World Wide Web Was Born**”. Disponível em <https://www.scientificamerican.com/article/day-the-web-was-born/>. Acesso em 20 de março de 2018.

<sup>37</sup> Tradução da autora para “Without a hypertext editor, people would not have the tools to really use the Web as an intimate collaborative medium. Browsers would let them find and share information, but they could not work together intuitively Part of the reason, I guessed, was that collaboration required much more of a social change in how people worked. And part of it was that editors were more difficult to write”.

publicado pelo CERN para que todos pudessem acessá-lo e utilizá-lo (FISCHETTI; 2009)<sup>38</sup>.

Eventualmente, Andreeseen e Bina foram recrutados por Jim Clark, um empresário do Vale do Silício interessado no potencial do *Mosaic*, para uma recém-criada empresa de tecnologia, a *Mosaic Communications Corporation* (CASTELLS; 2011: 16). Em outubro de 1994, a empresa lançou seu primeiro navegador, o *Mosaic Netscape*. Em poucos meses, para evitar conflitos com a University of Illinois, a empresa trocou seu nome para *Netscape* e o nome do navegador para *Netscape Navigator*.

O *Netscape* se tornou rapidamente o maior navegador da internet. No dia que as ações da empresa foram a público em 1995, elas obtiveram uma capitalização de mais de US\$ 2 bilhões. A companhia, a esta altura, não havia sequer dado lucro (CAMPBELL; 2016)<sup>39</sup>. A queda do *Netscape* viria com a ascensão do *Internet Explorer*, o navegador do sistema operacional Windows, da *Microsoft*.

Ainda em 1994, Bill Gates, líder da *Microsoft*, decidiu que a próxima versão de seu sistema operacional, o Windows, contaria com um navegador. A *Microsoft* propôs à *Netscape* uma licenciatura de seu *browser*, porém a firma considerou o valor muito baixo<sup>40</sup>. Ao invés de desenvolver seu próprio código, a companhia de Gates licenciou o modelo da *Spyglass*, uma pequena empresa que baseava seu software no *Mosaic* (BERNERS-LEE, FISCHETTI; 2000: 93).

Em 1995, a *Microsoft* lançou o *Internet Explorer 1.0*, navegador que desbancaria o *Netscape*. Apesar de sua versão inicial não ser tão eficiente, o programa foi rapidamente melhorado, se tornando um grande competidor. Além disso, o *Explorer* vinha instalado sem custos nos computadores Windows – uma grande vantagem em relação ao *Mosaic*, que era pago. Outra medida da *Microsoft* foi realizar parcerias com provedores de internet para garantir que designassem o *Internet Explorer* como seu navegador de preferência<sup>41</sup>.

Segundo relatórios de pesquisas realizadas pela Georgia Tech University, nos Estados Unidos, em abril de 1996, o *Internet Explorer* era utilizado por 3,76% dos usuários

---

<sup>38</sup> Entrevista concedida por Mark Fischetti a Larry Greenemeir para a revista *Scientific America*, 12 de março de 2009. “**Remembering the Day the World Wide Web Was Born**”. Disponível em <https://www.scientificamerican.com/article/day-the-web-was-born/>. Acesso em 20 de março de 2018.

<sup>39</sup> CAMPBELL, W. Joseph. “**The rise and fall of Netscape**”. Disponível em <http://www.baltimoresun.com/news/opinion/oped/bs-ed-netscape-lessons-20160808-story.html>. Acesso em 22 de março de 2018.

<sup>40</sup> Disponível em <http://www-inst.eecs.berkeley.edu/~eecsba1/sp98/reports/eecsba1c/pj1/>. Acesso em 22 de março de 2018.

<sup>41</sup> Disponível em <http://www-inst.eecs.berkeley.edu/~eecsba1/sp98/reports/eecsba1c/pj1/>. Acesso em 22 de março de 2018.

de internet, enquanto o *Netscape* alcançava 89,36%. Pouco mais de dois anos depois, em outubro de 1998, o *Netscape* havia caído para 64% enquanto o *Internet Explorer* chegava a 32,2% dos usuários<sup>43</sup>.

Já em maio de 2002, o *Internet Explorer*, de acordo com a W3 Schools, alcançava 86,7% dos usuários da internet, enquanto o *Netscape* chegava a 7,3%<sup>44</sup>. Sua dominância só viria a diminuir com a ascensão do *Mozilla Firefox*, navegador livre e leve, desenvolvido com base no código do *Netscape*, e do *Google Chrome*, lançado em 2008 pela *Google*.

A história da *Google*, superempresa da internet, começa oficialmente em 1995, quando dois alunos de Stanford, um graduando e um pós-graduando, construíram o *Backrub*, um mecanismo de busca que utilizava links para determinar a importância de páginas individuais na Web. Eventualmente, a ferramenta foi renomeada *Google*, uma variação da expressão matemática *Googol*, que representa o número 1 seguido de 100 zeros<sup>45</sup>.

Ao longo de sua existência, a empresa deixou de ser apenas um serviço de buscas online e se transformou em um dos poucos conglomerados que controlam a internet. Se antes a internet era cheia de informações desorganizadas, o que a *Google* fez foi indexá-las (VAIDHYANATHAN; 2011: 14). E muito mais do que isso.

Hoje, a firma californiana oferece uma pluralidade de serviços: navegador, e-mail, publicidade (atualmente, o mais lucrativo para a empresa), de armazenamento virtual, de pesquisa acadêmica, de mapas, de compras, etc. A companhia conta também com diversos centros de armazenamentos de dados que não só garantem o funcionamento de todo seu sistema, mas armazenam informações sobre seus usuários.

Hoje, ninguém pensa em uma vida sem *Google*. A partir da sua capacidade de determinar o *status* das páginas e a ordem em que elas aparecem para os usuários, as pesquisas são filtradas. Por meio da localização geográfica, dos hábitos de pesquisa e de consumo, o mecanismo objetiva não apenas saber quem é o usuário, mas o que ele busca. Assim, o sistema favorece (ou não) certos links e propagandas. É, de fato, uma maneira de tornar a internet mais *user-friendly*, mas é também um modo de filtrar informações e de limitar o acesso aos endereços que o site discrimina (VAIDHYANATHAN; 2011).

Se a *Google* é a principal expoente desse fenômeno, competindo em diversas frentes tecnológicas, outras empresas não ficam para trás. Companhias como a *Apple*, a *Amazon* e a

---

<sup>43</sup> Disponível em [https://www.cc.gatech.edu/gvu/user\\_surveys/](https://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/). Acesso em 22 de março de 2018.

<sup>44</sup> Disponível em <https://www.w3schools.com/browsers/default.asp>. Acesso em 22 de maio de 2018.

<sup>45</sup> Disponível em <https://www.google.com/about/our-story/>. Acesso em 25 de maio de 2018.

*Microsoft* funcionam de maneira semelhante, mesmo que em nichos relativamente diferentes do mundo virtual. O *Facebook* talvez seja a empresa mais em voga pela coleta de dados dos usuários e pela priorização de informações, notícias e propagandas. A plataforma será abordada detalhadamente em outro capítulo.

Tais companhias surgiram em um novo momento da Web, chamado de Web 2.0. A grosso modo, ela é a segunda etapa da World Wide Web, caracterizada pela transição dos conteúdos estáticos e fechados para o conceito da rede como uma plataforma. Isto significa aplicativos e softwares que não só existem na internet, mas que dependem e são aperfeiçoados com o uso e com a colaboração de usuários. Ela é atriz e agente de uma inteligência colaborativa que administra, compreende e responde imediatamente a volumes imensos de dados – e que, cada vez mais, aprende com eles (O'REILLY; BATELLE; 2009).

Diferentemente do primeiro momento da internet, que funcionava de forma semelhante a um livro do qual o leitor extraía informações, esta nova rede é construída a partir de contribuições, conteúdos escritos e reescritos e colaborações em massa.

Evidentemente, a Web não só avançou em questões técnicas, mas em número de usuários. Segundo a União Internacional das Telecomunicações, agência das Nações Unidas dedicada a temas relacionados à comunicação, no ano 2000, cerca de 400 milhões de pessoas estavam conectadas à internet. Em 2015, o número de usuários chegava a 3,2 bilhões<sup>46</sup>. Dois anos depois, em 2017, mais de 80% da população entre 15 e 24 anos tinha acesso à rede – nos países desenvolvidos, o percentual chega a 94%, enquanto nos menos desenvolvidos, se aproximava de 30%<sup>47</sup>.

Na década de 1960, Marshall McLuhan já falava na iminência de uma aldeia global, ou seja, um mundo que, devido aos avanços da tecnologia, se tornaria tão integrado quanto um pequeno vilarejo. Para o autor, que entedia as tecnologias de mídia como extensões do corpo humano, a eletrônica dissolveria a última fronteira: a simulação tecnológica da consciência. O processo criativo e de pensamento seria integrado e coletivo para toda a humanidade (MCLUHAN; 1994). A tecnologia a qual McLuhan se referia, na época, era a televisão e seus satélites, mas é a internet que possibilita cada vez mais a concretização daquilo que previu.

Ao colocar nossos corpos físicos dentro de nossos sistemas nervosos

---

<sup>46</sup>Disponível em <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>. Acesso em 22 de março de 2018.

<sup>47</sup>Disponível em <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2017.pdf>. Acesso em 22 de março de 2018.

estendidos, por meio da mídia eletrônica, nós criamos uma dinâmica pela qual todas as tecnologias prévias são meras extensões das mãos e pés e dentes e mecanismos de controle da temperatura corporal – todas extensões de nossos corpos, incluindo cidades – que serão traduzidas para sistemas de informação. (MCLUHAN; 1994: 63)<sup>48</sup>

Evidentemente, a internet ainda não possibilita tamanha integração, mas de fato tratamos cada vez mais as tecnologias como extensões de nossos corpos. A utilização de aparelhos móveis conectados à rede é cada vez maior. De acordo com o Pew Research Center, em janeiro de 2018, cerca de 77% da população estadunidenses possuía smartphones (em comparação com 35% em maio de 2011)<sup>49</sup>. Dados do mesmo mês indicam que 77% dos americanos adultos acessam a internet diariamente, incluindo 26% que a utilizam quase constantemente e 43% que a acessam múltiplas vezes ao dia (PERRIN; JIANG; 2018)<sup>50</sup>. Tudo isso alterou a maneira como a sociedade se comunica, recebe, processa e reage a informações – e as redes sociais são parte fundamental de tal processo.

## 2.2 As redes sociais são a mensagem

Desde o princípio da internet, a necessidade de que a nova tecnologia funcionasse como uma ferramenta de comunicação era imperativa. Fosse por motivos acadêmicos ou militares, ela foi uma das impulsionadoras do desenvolvimento tanto da ARPANET quanto, posteriormente, da Web. Foi com o surgimento da Web que a internet se popularizou e, conseqüentemente, seus potenciais comunicativos ganharam espaço. Os primeiros periódicos impressos começaram a criar páginas virtuais logo na segunda metade da década de 1990. O primeiro jornal a colocar sua versão online foi o californiano The San Jose Mercury News, em maio de 1993. No Brasil, o pioneiro seria o Jornal do Brasil, em 1995. Já no ano seguinte, no portal Universo Online (UOL), o primeiro jornal brasileiro de caráter puramente virtual entrou no ar (FRANÇA; VIANA; 2008: 1-3).

Neste início, o conteúdo das versões online costumava a ser uma mera transcrição

---

<sup>48</sup> Tradução da autora para: “By putting our physical bodies inside our extended nervous systems, by means of electric media, we set up a dynamic by which all previous technologies that are mere extensions of hands and feet and teeth and bodily heat-controls – all such extensions of our bodies, including cities – will be translated into information systems.”

<sup>49</sup> Pew Research Center. “**Mobile Fact Sheet**”. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/mobile/>. Acesso em 30 de março de 2018.

<sup>50</sup> PERRIN, Andrew; JIANG, Jingjing. “**About a quarter of U.S. adults say they are ‘almost constantly’ online**”. Disponível em: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/14/about-a-quarter-of-americans-report-going-online-almost-constantly/>. Acesso em 30 de março de 2018.



dos impressos. Este, segundo John Pavlick, da Universidade de Columbia, foi um dos três estágios dos jornais digitais. Após a fase da transposição das notícias, houve a produção de materiais próprios para o online e, finalmente, a criação de produtos exclusivos para a internet – algo hoje já cotidiano (PAVLICK *apud* FRANÇA; VIANA; 2008: 9).

A comunicação e a troca de informações na internet vão, evidentemente, muito além do jornalismo tradicional, apesar de sua importância ser cada vez maior frente a disseminação de notícias falsas – as *fake news* – e de seu alcance propagado pelas redes sociais. Abordaremos a frente este fenômeno e sua relevância para a corrida eleitoral estadunidense de 2016.

As comunidades virtuais embrionárias começaram a despontar nos anos 1980, organizadas a partir da discussão sobre tópicos específicos (RHEINGOLD *apud* ANTOUN; 2008: 14). As páginas, organizadas como documentos virtuais, foram se apropriando das possibilidades disponibilizadas pela Web e incluindo cada vez mais anexos, imagens e tópicos (ANTOUN; 2008: 15).

Na década seguinte, com a popularização da Web e de suas ferramentas, os grupos de discussão cresceram com o maior acesso à rede e com a organização de conhecimento e de informações. A participação permitida pelo novo modelo foi um avanço para grupos políticos e sociais, que encontraram uma nova forma de ativismo e de mobilização na rede. Com a ascensão da Web 2.0, contudo, essa fase ficou para trás (ANTOUN; 2008: 16-17).

Com a Web 2.0 os blogs, serviços de mensagens instantâneas e redes sociais começam a ganhar força. Precusores do que hoje se entende como redes sociais, os serviços de mensagem instantânea são quase tão antigos quanto a internet. Sua origem data de 1961, com o *Compatible Time-Sharing System*, uma ferramenta que possibilitava a comunicação simultânea de até 30 usuários. A popularização dos serviços de mensagem instantânea, contudo, ocorreu em 1996, com o *ICQ*. Desenvolvido em Israel, o *ICQ* permitia que os usuários possuíssem números próprios, como no sistema telefônico, por onde podiam enviar mensagens instantâneas aos seus amigos (PETRONZIO; 2012)<sup>51</sup>.

No ano seguinte, a *American Online* (AOL) lançou o *AIM*, serviço que incluía perfis de usuários, mensagens de ausência e outras ferramentas que permitiam interatividade. Em 2005, o serviço contava com 53 milhões de usuários. A popularidade do *AIM* só diminuiu

---

<sup>51</sup> PETRONZIO, Matt. “A Brief History of Instant Messaging”. Disponível em <https://mashable.com/2012/10/25/instant-messaging-history/#PVRNXr8jbPqz>. Acesso em 30 de março de 2018.

com o crescimento do *Windows Live Messenger* (antes *MSN Messenger*), serviço da *Microsoft*, que era utilizado mensalmente por mais de 330 milhões de pessoas em 2009 (PETRONZIO; 2012)<sup>52</sup>.

Os blogs foram outro marco deste momento da internet. Rebecca Blood define o formato como “páginas da internet atualizadas com frequência cujos *posts* aparecem em ordem cronológica inversa – os mais novos sempre no topo” (BLOOD *apud* MELLO FRANCO; 2005: 11). Eles permitiram aos internautas, de um modo fácil e acessível, criar seus próprios sites e produzir conteúdo sobre aquilo que lhes interessava. Com isso, multiplicaram não só a disponibilidade de páginas sobre nichos específicos de informação e a criação de comunidades, mas também os criadores de conteúdo. As duas inovações, entretanto, apesar de sua importância comunicacional, não seriam páreo para o fenômeno das redes sociais.

Nós definimos redes sociais como serviços da internet que permitem aos indivíduos: 1. construir perfis públicos ou semi-públicos dentro de um sistema delimitado; 2. articular uma lista de outros usuários com quem compartilham conexões; e 3. ver e percorrer sua própria lista de conexões e também outras criadas por outros membros do sistema. (BOYD; ELLISON; 2008: 211)<sup>53</sup>

Redes sociais servem, de modo geral, para que os usuários articulem seus perfis e deem visibilidade para o seu grupo de amigos. É comum que os internautas se comuniquem com pessoas que já fazem parte de seus círculos estendidos de amizade. A maioria desses serviços conta com perfis e descrições genéricas, cujas configurações de privacidade variam entre as plataformas, e costumam permitir o *upload* de arquivos, vídeos e imagens (BOYD; ELLISON; 2008: 211-214).

A primeira rede social a surgir nesse molde foi a *SixDegrees.com*, em 1997. Ela permitia que seus usuários criassem perfis, listassem seus amigos e, a partir de 1998, que navegassem em sua lista de contatos. Todas essas utilidades já existiam, mas a *SixDegrees.com* foi responsável por agrupá-las pela primeira vez. O site se promovia como uma ferramenta para ajudar a conectar pessoas. O problema, contudo, era que, à época,

---

<sup>52</sup> *Idem*.

<sup>53</sup> Tradução da autora para: “We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system”.

poucos indivíduos tinham redes de amigos e familiares com acesso à internet. O serviço não conseguiu se tornar rentável e fechou em 2000 (BOYD; ELLISON; 2008: 214-215).

A britânica *Friends Reunited*, criada em julho de 2000, também conseguiu certa proeminência. Seu objetivo era colocar em contato antigos amigos de escola. Após muita publicidade – provavelmente aliada à curiosidade de saber o que o tempo reservou aos colegas – a rede cresceu. Em 2002, ela contava com cerca de 8 milhões de usuários. Três anos depois, a *Friends Reunited* foi vendida para a *ITV*, empresa de televisão britânica (STROUD; 2008: 280).

A primeira rede social a estourar foi o *Friendster*, lançado em 2002. Um complemento para o *Ryze*, site voltado para perfis profissionais, o *Friendster* deveria competir com o *Match.com*, popular site de namoro (COHEN *apud* BOYD; ELLISON; 2008: 215). Ao contrário dos sites de relacionamento que introduziam estranhos com perfis similares, o *Friendster* buscava conectar amigos de amigos. Rapidamente, a rede cresceu entre nichos específicos de internautas e conseguiu cerca de 300 mil usuários antes que começasse a ser divulgado por meios tradicionais de publicidade (BOYD; ELLISON; 2008: 215).

Em outubro de 2003, sete meses após seu lançamento oficial, a rede contava com cerca de 2 milhões de usuários (CHAFKIN; 2007)<sup>54</sup>. Os servidores despreparados para o fluxo de acesso, limitações internas do site – como a restrição de perfis buscáveis para pessoas que estavam em até quatro graus de separação – e a negligência dos gestores da plataforma para com os desejos do público geraram atritos que causaram a queda do serviço. (BOYD; ELLISON; 2008: 216).

Os gestores do *Friendster* acreditavam que as pessoas iriam adicionar apenas seus amigos, mas isto não aconteceu. Os usuários passaram a adicionar conhecidos, desconhecidos, pessoas que simplesmente achavam interessantes – e suas conexões cresciam para além do intimismo proposto pela rede. Este fenômeno levou ao surgimento de perfis falsos, que funcionavam como pseudo-comunidades virtuais que conglomeravam interessados em questões específicas (BOYD; 2006a: 5-6).

Para evitar que os usuários criassem essas megas redes, o site começou a deletar os grandes perfis agrupadores, apelidados de *fakesters* – o incidente ficou conhecido como “genocídio *fakester*”. O erro do *Friendster*, contudo, foi o acerto do *MySpace*, a rede social

---

<sup>54</sup> CHAFKIN, Max. “How to Kill a Great Idea”. Disponível em <https://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html>. Acesso em 1 de abril de 2018.

que o substituiria (BOYD; 2006a: 6).

Criado em 2003, o *MySpace* contava com os aspectos tradicionais das redes sociais anteriores, mas focava na personalização do perfil de cada usuário a partir de suas preferências e gostos. Bandas, artistas e celebridades podiam não só ter páginas no site, mas também se tornar “amigos” dos usuários regulares. Comentários em fotos e nos perfis pessoais, personalizáveis por HTML, também eram permitidos (BOYD; 2006b).

Com o “genocídio *fakester*”, os usuários insatisfeitos com o *Friendster* migraram para o *MySpace*. Um grupo que aderiu rápido à rede foi o das bandas de indie rock da região de Los Angeles, na Califórnia. Utilizando o espaço como uma ferramenta de divulgação, rapidamente seus fãs foram atraídos para o *MySpace*. A proximidade e a possibilidade de baixar músicas gratuitamente pelo site e de interagir com os artistas dava ao serviço uma vantagem sobre as outras redes sociais (BOYD; 2007: 4-5).

Rapidamente, o *MySpace* se tornou um *point* para os adolescentes. Se inicialmente a idade de acesso para o site era 18 anos, ela foi eventualmente reduzida para 14 anos – os mais novos podiam optar por ter, ou não, seus perfis públicos. A possibilidade de mandar mensagens diretamente para os amigos também era um adicional do *MySpace*, especialmente para uma geração que trocara os e-mails por serviços de mensagem instantânea (BOYD; 2006b). Diversos artistas hoje renomados, como Lily Allen, Arctic Monkeys e Calvin Harris tiveram sua ascensão graças ao site. O *MySpace* foi a maior rede social do mundo até abril de 2008, quando foi ultrapassada pelo *Facebook* (WILKINSON; THELWALL; 2010: 1).

Contemporânea à ascensão do *MySpace* nos países desenvolvidos, a enorme popularidade do *Orkut*, principalmente no Brasil e na Índia, também merece ser destacada. Fundado em 2004, cada usuário do site tinha seu próprio perfil e poderia utilizá-lo para fazer parte de grupos, compartilhar informações e trocar mensagens com os amigos. O fenômeno *Facebook*, contudo, atropelou todas as redes sociais que seguiam este modelo.

### 3. A ERA DAS REDES SOCIAIS: O FACEBOOK E O TWITTER

Se até o *MySpace* as redes sociais agrupavam pessoas com interesses similares e tinham alcances relativamente pequenos, o cenário começou a mudar quando Mark Zuckerberg desenvolveu o *theFacebook* – que algum tempo depois se tornaria apenas *Facebook*. Durante o primeiro quadrimestre de 2018, a rede contava com 2,2 bilhões de usuários ativos<sup>55</sup>.

Ao mesmo tempo que as redes sociais modernas são utilizadas para facilitar a comunicação, elas têm uma tendência intrínseca de polarizar a opinião pública, reforçar opiniões pré-formadas e, com o auxílio de algoritmos, filtrar a informação a qual o usuário será exposto.

Nesta nova fase, o imaginado espaço democrático virtual – o potencial de ágora que a internet apresentava – é colocado em dúvida por uma série de questões sociais e pelos interesses políticos e mercadológicos que a rede traz consigo. O escândalo da *Cambridge Analytica*, empresa de mineração e análise de dados que obteve acesso ao banco de dados do *Facebook* de modo ilegal e o utilizou para fins eleitorais na campanha que elegeu Trump é um exemplo disso.

O *Twitter* surge em 2006 não necessariamente como uma rede social, mas como um serviço de mensagens, um *microblog*. Rapidamente, entretanto, o potencial de compartilhamento de informações de um modo rápido, direto e eficiente que a rede possuía é percebido e disseminado.

Durante as eleições de 2016, a atuação de *bots* – ou contas automatizadas – no *Twitter* foi um fenômeno significativo que parece ter colaborado para a disseminação de informações falsas. No *Facebook*, o compartilhamento das famosas *fake news* também não ficou para trás. Ambas redes sociais, em sua forma atual, são propícias para atividades deste gênero.

Este capítulo aborda o surgimento e o caminho percorrido pelo *Facebook* e pelo *Twitter*, as duas principais redes sociais utilizadas pela campanha de Donald Trump em 2016. O objetivo é fornecer uma maior compreensão de seu funcionamento atual e de como foram exploradas politicamente ao longo dos anos – e, principalmente, em 2016.

---

<sup>55</sup> Al Jazeera. “Number of active Facebook users increased despite scandals”. Disponível em <https://www.aljazeera.com/news/2018/04/number-active-facebook-users-increased-scandals-180426073628185.html>. Acesso em 28 de maio de 2018.

### 3.1. *Facebook*: polarização, fake news e polêmicas

A história do surgimento do *Facebook* já virou até filme hollywoodiano de sucesso (*A Rede Social*, 2010, de David Fincher) e foi assunto de pelo menos dois livros que entraram para a lista dos mais vendidos – *Bilionários por Acaso: A Criação do Facebook*, de Ben Mezrich, e *O Efeito Facebook*, de David Kirkpatrick, que contou com a colaboração de Zuckerberg e que serve de base para a breve descrição da história do *Facebook* a seguir.

O *Facebook* é, desde seu princípio, rodeado por impasses e polêmicas. Desde a época da escola, Zuckerberg já desenvolvia projetos tecnológicos – ainda no Ensino Médio, criou um programa que sugeria músicas novas a partir do que o usuário já escutava. Já na Universidade de Harvard, Zuckerberg criou o *Course Match*, uma rede social que permitia aos alunos ver os outros inscritos em uma disciplina e alguns outros pequenos programas (KIRKPATRICK; 2010: 19-20).

Um desses projetos, o *Facemash*, colocava lado a lado fotos de alunos retiradas dos anuários dos grupos da universidade e os comparava por nível de beleza, buscando eleger a pessoa mais bonita de Harvard. Quando o departamento de serviços computacionais, após reclamações de racismo e machismo, retirou o site do ar, a página já havia sido acessada por mais de 450 estudantes em menos de 12 horas. Como punição do comitê administrativo, Zuckerberg foi colocado em condicional pela universidade e foi obrigado a frequentar um psicólogo (KIRKPATRICK; 2010: 23-25).

Ele também trabalhava em projetos de outras pessoas, incluindo o *Harvard Connection*, projeto de Divya Narendra e dos gêmeos Cameron e Tyler Winklevoss. O serviço proposto informaria sobre eventos, festas e forneceria descontos para seus usuários. Narendra chamou Zuckerberg para ser o programador do site, já que nenhum dos três fundadores sabia programar (KIRKPATRICK; 2010: 26). Posteriormente, o trio processou Zuckerberg por ter roubado sua ideia para a criação do *Facebook* – o grupo chegou em um acordo que, supostamente, teria rendido aos gêmeos US\$ 20 milhões em dinheiro vivo e mais US\$ 45 milhões em ações do *Facebook* (JANNARONE: 2012)<sup>56</sup>.

Havia uma pressão para que Harvard colocasse seu diretório de anuários online – até

---

<sup>56</sup> JANNARONE, John. “**The Return of Facebook’s Winklevoss Twins**”. Disponível em <https://www.wsj.com/articles/SB10000872396390444433504577651750662070974?KEYWORDS=Winklevoss>. Acesso em 29 de março de 2018.

o editorial de 11 de dezembro de 2003 do *The Crimson*, jornal da universidade, pedia por isso e indicava que a universidade se programava para criá-lo<sup>57</sup>. Se o *Facemash* e o *Friendster* foram possíveis, a criação de tal rede também era (KIRKPATRICK; 2010: 28-29).

O que Mark Zuckerberg fez foi se aproveitar da oportunidade. Em janeiro de 2004, ele comprou o domínio *theFacebook.com*. O *TheFacebook* reuniria características do *Facemash*, do *Course Match* e do *Friendster*, que era bastante popular entre os universitários da época (KIRKPATRICK; 2010: 28-30).

A rede permitia que cada usuário tivesse o seu perfil, como no *Friendster*, e pudesse buscar pessoas, ver quem estava nas suas aulas e quem era a sua rede de amizade estendida. Também era possível postar mensagens curtas de status, como nos serviços de mensagens instantâneas. Para se cadastrar, bastava ter um e-mail com o domínio @harvard.edu.

O *TheFacebook* foi colocado no ar no dia 4 de fevereiro de 2004. No final de sua primeira semana de existência, cerca de metade dos alunos de graduação já eram membros do site. Três semanas após o lançamento, já havia 6 mil usuários (KIRKPATRICK; 2010: 23-24).

Em março do mesmo ano, o site foi expandido para as universidades de Columbia, Stanford e Yale (SCHNEIDER; 2004)<sup>58</sup>, sendo posteriormente levado às oito escolas da *Ivy League* e à região de Boston (PHILLIPS; 2007)<sup>59</sup>. Após chegar a várias universidades ao redor do mundo, o *Facebook* (o “the” foi abandonado) foi aberto em 2006 para qualquer usuário que tivesse mais de 13 anos e possuísse uma conta de e-mail (ARRINGTON; 2006)<sup>60</sup>.

No terceiro trimestre de 2012, o *Facebook* foi a primeira rede social do mundo a ultrapassar 1 bilhão de usuários – o que significava que, aproximadamente, 1 em cada 7

---

<sup>57</sup> The Crimson, 11 de dezembro de 2003. “**Put Online a Happy Face: electronic facebook for the entire College should be both helpful and entertaining for all**”. Disponível em <http://www.thecrimson.com/article/2003/12/11/put-online-a-happy-face-after/>. Acesso em 29 de março de 2018.

<sup>58</sup> SCHNEIDER, Adam P. “**Facebook Expands Beyond Harvard: Stanford, Columbia join network, with Yale next in line**”. Disponível em <http://www.thecrimson.com/article/2004/3/1/facebook-expands-beyond-harvard-harvard-students/>. Acesso em 29 de março de 2018.

<sup>59</sup> PHILLIPS, Sarah. “**A Brief History of Facebook**”. Disponível em <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>. Acesso em 31 de março de 2018.

<sup>60</sup> ARRINGTON, Michael. “**Facebook Just Launched Open Registrations**”. Disponível em <https://techcrunch.com/2006/09/26/facebook-just-launched-open-registrations/>. Acesso em 31 de março de 2018.

pessoas no planeta acessavam o site (SMITH *et al*; 2012)<sup>61</sup>. Em julho de 2017, o número de usuários ativos chegou a 2 bilhões. Considerando que aproximadamente 3,7 bilhões de pessoas ao redor do mundo têm acesso à internet e 700 milhões delas estão na China, onde o acesso ao serviço de Zuckerberg é proibido, cerca de 2 em cada 3 pessoas que poderiam usar o *Facebook* o fazem mensalmente (TITCOMB; 2017)<sup>62</sup>.

Evidentemente, as redes sociais mudaram a maneira como nós nos comunicamos – e o *Facebook*, por ser a maior delas, é um grande agente deste fenômeno. Gerações mais novas trocaram o e-mail e o telefone pelas redes sociais, marcam eventos pelo *Facebook*, e mantêm contato com seus amigos via plataforma. Até o significado de “amizade” foi, de certo modo, reinventado pelo *Facebook*. Por mais que os usuários sejam capazes de distinguir seus amigos “de verdade” dos “amigos virtuais”, as amizades na rede funcionam como capital social, como uma ferramenta de popularidade (DIJCK; 2013: 45-60).

Um dos grandes impactos das redes sociais – e do *Facebook*, em particular – foi na maneira como consumimos notícias. Em agosto de 2017, 67% dos estadunidenses consumiam ao menos parte de suas notícias por meio das redes sociais. Tratando especialmente do *Facebook*, 66% dos adultos americanos o utilizam – e 45% consomem notícias pelo site (SHEARER; GOTTFRIED; 2017)<sup>63</sup>.

O algoritmo do *Facebook*, contudo, não é linear. Para que os posts apareçam na linha do tempo, uma série de fatores é levada em consideração. Postagens de famílias e amigos com quem o usuário mais interage são mostrados primeiro, seguidos por mensagens que sejam referentes ou similares a assuntos e páginas com as quais os internautas se engajaram previamente. Outros fatores, como a frequência com a qual o usuário faz login no site e suas configurações pessoais, determinam aquilo que ele verá em sua linha do tempo.

Há indícios de que quanto mais ativo é o indivíduo no *Facebook*, menor é o número de fontes de notícia nas quais ele tende a focar, apesar da diversidade de veículos (SCHMIDT *et al*; 2017). Uma outra pesquisa, realizada com dados de 10,1 milhões de usuários da rede de Zuckerberg nos Estados Unidos que declaram seu posicionamento político, aponta para

---

<sup>61</sup> SMITH, Aaron *et al*. “**Facebook reaches one billion users**”. Disponível em <http://money.cnn.com/2012/10/04/technology/facebook-billion-users/index.html>. Acesso em 4 de dezembro de 2017.

<sup>62</sup> TITCOMB, James. “**Facebook now has 2 billion users, Mark Zuckerberg announces**”. Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/technology/2017/06/27/facebook-now-has-2-billion-users-mark-zuckerberg-announces/>. Acesso em 4 de dezembro de 2017.

<sup>63</sup> SHEARER, Elisa; GOTTFRIED, Jeffrey. “**News Use Across Social Media Platforms 2017**”. Disponível em <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>. Acesso em 1º de abril de 2018.



uma polarização substancial das *hard news* compartilhadas tanto por usuários declaradamente conservadores quanto liberais (BAKSHY *et al*; 2015).

Uma pesquisa de 2014 realizada pelo Pew Institute Center mostrou que 44% dos liberais usuários do *Facebook* já bloquearam ou deixaram de ser amigos de alguém com quem não concordavam politicamente – entre os conservadores, a taxa fica em 31%. Ainda mais curioso, contudo, é que os conservadores têm cerca de duas vezes mais chances de ver posts em sua linha do tempo que estão de acordo com o seu posicionamento político – 47%, em comparação com 32% dos liberais (MITCHELL *et al*; 2014)<sup>64</sup>.

Essa polarização é exacerbada por um fenômeno que não só ganhou popularidade com o início da campanha presidencial de Donald Trump, mas foi eleito palavra do ano pelo dicionário de língua inglesa Collins: as *fake news*<sup>65</sup>. *Fake news* são, a grosso modo, informações intencionalmente falsas. A intensa utilização da palavra para outros fins, como teorias da conspiração, agressões à mídia, erros e informações com as quais o receptor não concorda, fez com que o seu significado se expandisse ao ininteligível (WEDLING; 2018)<sup>66</sup>. Por essa razão, nos limitaremos à definição original da expressão.

Nos últimos três meses antes da eleição de 2016, as 20 notícias falsas mais populares no *Facebook* geraram 8.711.000 compartilhamentos, reações e comentários. No mesmo período de tempo, as 20 notícias “verdadeiras” mais populares geraram 7.367.000 interações. Anteriormente a este período, os veículos comprometidos com a seriedade jornalística tiveram alcance maior do que os de notícias falsas (SILVERMAN; 2016)<sup>67</sup>.

Evidências recentes mostram que: 1) 62% da população adulta dos Estados unidos consomem notícias pelas redes sociais (GOTTFRIED; SHEARER; 2016); 2) as histórias de *fake news* mais populares foram mais compartilhadas no *Facebook* do que as histórias *mainstream* mais populares (SILVERMAN; 2016); 3) muitas pessoas que veem notícias falsas acreditam nelas (SILVERMAN; SILVER-VINE; 2016); 4) As notícias falsas mais discutidas costumavam a ser favoráveis a Donald Trump em detrimento de Hillary Clinton (SILVERMAN; 2016). (ALLCOTT; GENTZKOW; 2017: 212, grifos no

---

<sup>64</sup> MITCHELL, Amy *et al*. “**Political Polarization & Media Habits**”. Disponível em <http://www.journalism.org/2014/10/21/political-polarization-media-habits/>. Acesso em 22 de abril de 2018.

<sup>65</sup> Disponível em <https://www.collinsdictionary.com/woty>. Acesso em 1º de abril de 2018.

<sup>66</sup> WEDLING, Mike. “**The (almost) complete history of ‘fake news’**”. Disponível em <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-42724320>. Acesso em 1º de abril de 2018.

<sup>67</sup> SILVERMAN, Craig. “**This Analysis Shows ow Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook**”. Disponível em [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm\\_term=.raGYjY6jIW#.xiD5j5lJmn](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.raGYjY6jIW#.xiD5j5lJmn). Acesso em 1º de abril de 2018.

original)<sup>68</sup>

Há estudiosos que veem as notícias falsas como determinantes para a eleição de Donald Trump. É, contudo, difícil medir não só o engajamento, mas a visualização de manchetes, sua capacidade de influenciar e definir votos, o nível de credibilidade e, principalmente, o que aconteceria caso elas não existissem.

Após a eleição, o *Facebook* começou a tomar medidas para combater notícias falsas. A partir de parcerias com serviços de *fact-checking* independentes, a rede começou a mostrar alertas mostrando que aquela informação era questionável e sugerindo outros conteúdos de veículos confiáveis referentes ao assunto em questão (JAMIESON; SOLON; 2016)<sup>69</sup>.

Todavia, *fact-checkers* alegam que a estratégia da empresa é ineficiente. A ferramenta, segundo eles, é limitada e nada foi feito com relação à compra de espaço no site para a divulgação de propagandas falsas. Além disso, as parcerias, algumas das quais pagas, criam um conflito de interesse que impede os jornalistas de criticar o papel da rede social na disseminação de informações não verdadeiras (JAMIESON; SOLON; 2009)<sup>70</sup>.

A rede de Zuckerberg está supostamente ainda mais envolvida no processo eleitoral estadunidense de 2016. A empresa vem sendo investigada pela venda de propagandas a empresas ligadas ao governo russo que exploravam as divisões da sociedade estadunidenses a favor de Donald Trump (KANG; FANDOS; ISAAC; 2017)<sup>71</sup>. Além disso, suspeita-se ainda da criação de perfis falsos tanto no *Facebook* quanto no *Twitter*, que compartilhavam mensagens e notícias falsas, gerando um engajamento favorável ao então candidato republicano (SHANE; 2017)<sup>72</sup>.

---

<sup>68</sup> Tradução da autora para “Recent evidence shows that: 1) 62 percent of US adults get news on social media (Gottfried and Shearer 2016); 2) the most popular fake news stories were more widely shared on Facebook than the most popular mainstream news stories (Silverman 2016); 3) many people who see fake news stories report that they believe them (Silverman and Singer-Vine 2016); and 4) the most discussed fake news stories tended to favor Donald Trump over Hillary Clinton (Silverman 2016)”.

<sup>69</sup> JAMIESON, Amber; SOLON, Olivia. “**Facebook to begin flagging fake news in response to mounting criticism**”. Disponível em <https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/15/facebook-flag-fake-news-fact-check>. Acesso em 1º de abril de 2018.

<sup>70</sup> JAMIESON, Amber; SOLON, Olivia. “**Facebook to begin flagging fake news in response to mounting criticism**”. Disponível em <https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/15/facebook-flag-fake-news-fact-check>. Acesso em 1º de abril de 2018.

<sup>71</sup> KANG, Cecilia; FANDOS, Nicholas; ISAAC, Mike. “**Russia-Financed Ad Linked Clinton and Satan**”. Disponível em <https://www.nytimes.com/2017/11/01/us/politics/facebook-google-Twitter-russian-interference-hearings.html>. Acesso em 25 de março de 2017.

<sup>72</sup> SHANE, Scott. “**The Fake Americans Russia Created to Influence the Election**”. Disponível em <https://www.nytimes.com/2017/09/07/us/politics/russia-facebook-Twitter-election.html>. Acesso em 25 de março de 2017.

O escândalo mais sério envolvendo o *Facebook*, sua coleta de dados e a privacidade dos seus usuários, entretanto, estourou em março de 2018, com a *Cambridge Analytica*, uma empresa de mineração e análise de dados para campanhas eleitorais. Ela foi fundada em 2013 por Robert Mercer, um importante doador do Partido Republicano, e por Stephen K. Bannon, ex-chefe-executivo do *Breitbart News*, um grande site de notícias conservadoras, chefe-executivo da campanha de Trump e estrategista-chefe do presidente republicano durante seus sete primeiros meses de mandato (ROSENBERG, 2018)<sup>73</sup>.

Contratada pela campanha de Donald Trump para a eleição, a empresa pagou para obter informações de milhões de usuários do *Facebook*. Estas incluíam redes de amigos, identidades dos usuários e curtidas, e foram supostamente compradas de Aleksandr Kogan, um professor da Universidade de Cambridge, na Inglaterra, que havia desenvolvido paralelamente às atividades universitárias um aplicativo para coletar dados dos internautas e compartilhá-los com a Cambridge Analytica (GRANVILLE; 2018)<sup>74</sup>.

As informações foram utilizadas pela empresa para traçar a personalidade dos eleitores americanos e influenciar seus comportamentos, em um trabalho de psicologia comportamental. Ainda não se sabe ao certo a exata dimensão do ocorrido, porém estima-se que cerca de 87 milhões de usuários da rede tenham sido afetados (SOLON; 2018)<sup>75</sup>. Destes, apenas cerca de 270 mil haviam consentido em compartilhar suas informações para fins acadêmicos (GRANVILLE; 2018)<sup>76</sup>.

O escândalo da Cambridge Analytica gerou enorme questionamentos por membros do Congresso, acionistas e dos próprios funcionários da empresa (STEWART; 2018)<sup>77</sup>. Outra resposta foi um movimento de saída da rede social, identificado pela *hashtag*

---

<sup>73</sup> ROSENBERG, Matthew. “**Cambridge Analytica, Trump-Tied Political Firm, Offered to Entrap Politicians**”. Disponível em <https://www.nytimes.com/2018/03/19/us/cambridge-analytica-alexander-nix.html>. Acesso em 5 de maio de 2018.

<sup>74</sup> GRANVILLE, Kevin. “**Facebook and Cambridge Analytica: What You Need to Know as Fallout Widens**”. Disponível em <https://www.nytimes.com/2018/03/19/technology/facebook-cambridge-analytica-explained.html>. Acesso em 25 de março de 2017.

<sup>75</sup> SOLON, Olivia. “**Facebook says Cambridge Analytica may have gained 37m more users’ data**”. Disponível em <https://www.theguardian.com/technology/2018/apr/04/facebook-cambridge-analytica-user-data-latest-more-than-thought>. Acesso em 4 de abril de 2018.

<sup>76</sup> GRANVILLE, Kevin. “**Facebook and Cambridge Analytica: What You Need to Know as Fallout Widens**”. Disponível em <https://www.nytimes.com/2018/03/19/technology/facebook-cambridge-analytica-explained.html>. Acesso em 25 de março de 2017.

<sup>77</sup> STEWART, Emily. “**Facebook’s Cambridge Analytica crisis keeps growing**”. Disponível em <https://www.vox.com/technology/2018/3/20/17144318/facebook-cambridge-analytica-data-breach-stock>. Acesso em 1º de abril de 2018.

#DeleteFacebook (HSU; 2018)<sup>78</sup>, apesar do número de exato de usuários que deletaram seus perfis ser desconhecido.

### 3.2. *Twitter*: rede de notícias e de reações

Já o *Twitter*, objeto central deste trabalho, surgiu a partir de uma sessão de *brainstorming* na *Odeo*, empresa criada para ser uma plataforma de *podcasts*. Em 2005, contudo, ela se tornou rapidamente obsoleta devido ao lançamento do *iTunes*, produto da Apple que faria parte de todos os seus *iPods* e contaria com uma plataforma própria de *podcasts* (CARLSON; 2011)<sup>79</sup>.

Desanimado com o seu produto, Evan Williams, CEO da *Odeo*, pediu que todos seus funcionários pensassem em novos conceitos e serviços. Conversando com seus colegas, Jack Dorsey, que trabalhava como web designer, teve a ideia de criar um sistema em que indivíduos pudessem utilizar o Serviço de Mensagens Curtas (SMS) como atualizações de status para se comunicar com um pequeno grupo de usuários (MILLER; 2010)<sup>80</sup>.

Junto com Noah Glass, um dos co-fundadores da *Odeo*, ele desenvolveu a ideia e apresentou a Williams. Em duas semanas, Glass, Dorsey e Biz Stone, funcionário escalado para ajudá-los, desenvolveram um protótipo para o sistema, chamado de *Status*, porque poderia ser atualizado e recebido de qualquer lugar. O nome, contudo, foi rapidamente substituído (DORSEY; 2009)<sup>81</sup>.

Nós queríamos capturar o que estava naquele nome – queríamos capturar o sentimento: a sensação física de que você está fazendo o bolso do seu amigo apitar. É como apitar pelo mundo inteiro. Então nós fomos falando vários nomes e saímos com a palavra *twitch*, porque o telefone meio que vibra quando ele move. Mas *twitch* não é um bom nome de produto porque não traz a imagem certa. Então nós olhamos no dicionário palavras próximas a ela e vimos “*Twitter*”, e era simplesmente perfeito. A definição era “uma rápida explosão de informações inconsequentes” e “piados de

---

<sup>78</sup> HSU, Tiffany. “For Many Facebook Users, a ‘Last Straw’ That Led Them to Quit”. Disponível em <https://www.nytimes.com/2018/03/21/technology/users-abandon-facebook.html>. Acesso em 2 de abril de 2018.

<sup>79</sup> CARLSON, Nicholas. “The Real History of *Twitter*”. Disponível em <http://www.businessinsider.com/how-Twitter-was-founded-2011-4>. Acesso em 2 de abril de 2018.

<sup>80</sup> MILLER, Claire Cain. “Why *Twitter*’s C.E.O. Demoted Himself”. Disponível em <http://www.nytimes.com/2010/10/31/technology/31ev.html>. Acesso em 4 de dezembro de 2017.

<sup>81</sup> Entrevista concedida em 18 de fevereiro de 2009 por Jack Dorsey a David Sarno do Los Angeles Times. “*Twitter* creator Jack Dorsey illuminates the site’s founding document. Part I”. Disponível em <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/Twitter-creator.html>. Acesso em 4 de dezembro de 2017.

pássaros”. E era exatamente isso que o produto era (DORSEY; 2009)<sup>82</sup>.

Como a rede funcionaria por mensagens de texto, era necessário que houvesse um código de cinco dígitos para que as mensagens pudessem ser enviadas às empresas telefônicas. O nome, então, foi reduzido para *twtr*. O número correspondente à *twtr*, contudo, estava ocupado pela revista *Teen People* (“txttp”), então os fundadores do *Twitter* optaram por um código mais simples, 40404, e pela manutenção das vogais (DORSEY; 2009)<sup>83</sup>. A primeira mensagem da história do *Twitter* foi publicada por Dorsey em 21 de março de 2006: “apenas arrumando meu twtr”<sup>84</sup>.

Neste início, o *Twitter* foi utilizado como um serviço interno para os funcionários da *Odeo*. No meio do ano, a obsessão dos empregados da empresa era tanta que suas contas de telefone chegavam a centena de dólares devido aos SMSs enviados. Em agosto, houve um terremoto na Califórnia e a notícia se espalhou rapidamente pelo *Twitter* – algo que, no futuro, seria marca registrada da rede. Com a virada do outono no hemisfério norte, o número de usuários da rede chegou a casa dos milhares (CARLSON; 2011)<sup>85</sup>.

O *Twitter* foi aberto para o público em julho de 2006, ainda sem funcionalidade clara. Evan Williams chegou a compará-lo com um sorvete: não é tão útil, mas é “uma coisa legal para as famílias e amigos quando eles não estão no mesmo lugar” (WILLIAMS; 2010)<sup>86</sup>.

Os diretores da *Odeo*, contudo, não se importavam com o projeto. Williams, preocupado com a direção que a companhia tomava e sem saber ao certo qual seria o destino

---

<sup>82</sup> Tradução da autora para: We wanted to capture that in the name – we wanted to capture that feeling: the physical sensation that you’re buzzing your friend’s pocket. It’s like buzzing all over the world. So we did a bunch of name-storming, and we came up with the word ‘twitch,’ because the phone kind of vibrates when it moves. But ‘twitch’ is not a good product name because it doesn’t bring up the right imagery. So we looked in the dictionary for words around it, and we came across the word ‘*Twitter*,’ and it was just perfect. The definition was ‘a short burst of inconsequential information,’ and ‘chirps from birds.’ And that’s exactly what the product was. Entrevista concedida em 18 de fevereiro de 2009 por Jack Dorsey a David Sarno do Los Angeles Times. “**Twitter creator Jack Dorsey illuminates the site’s founding document. Part I**”. Disponível em <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/Twitter-creator.html>. Acesso em 4 de dezembro de 2017.

<sup>83</sup> Entrevista concedida em 18 de fevereiro de 2009 por Jack Dorsey a David Sarno do Los Angeles Times. “**Twitter creator Jack Dorsey illuminates the site’s founding document. Part I**”. Disponível em <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/Twitter-creator.html>. Acesso em 4 de dezembro de 2017.

<sup>84</sup> Tradução da autora para “just setting up my twtr”. Disponível em <https://twitter.com/jack/status/20?lang=en>. Acesso em 4 de dezembro de 2017.

<sup>85</sup> CARLSON, Nicholas. “**The Real History of Twitter**”. Disponível em <http://www.businessinsider.com/how-Twitter-was-founded-2011-4>. Acesso em 2 de abril de 2018.

<sup>86</sup> Tradução da autora para “a fun thing for family and friends when they are not in the same place”. Entrevista concedida à Claire Cain Miller do New York Times em 30 de outubro de 2010. “**Why Twitter’s C.E.O. Demoted Himself**”. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2010/10/31/technology/31ev.html>. Acesso em 4 de dezembro de 2017.

do *Twitter*, propôs aos investidores da companhia comprar todas as ações de volta. Não se sabe se Williams, ao fazer isso, já imaginava o potencial da empresa. Logo após a compra, o nome da companhia foi trocado para *Obvious Corporation* (CARLSON; 2011)<sup>87</sup>.

O acesso e o número de usuários do *Twitter* começou a crescer exponencialmente na *South by Southwest Interactive Conference* (SXSW) de 2007, um evento realizado em Austin, no estado do Texas, que une música, tecnologia, mídias interativas, filmes e conferências. O *Twitter* fez parte da conferência interativa, que enfocou inovações no meio tecnológico, e ganhou o prêmio do festival na categoria de *blogs*<sup>88</sup>.

Durante a semana do festival, o site passou de 20 mil tuítes por dia para 60 mil (DOUGLAS; 2007)<sup>89</sup>. O *Twitter* havia instalado telões de plasma nos corredores do evento, mostrando em tempo real o que as pessoas postavam em suas contas pessoais sobre o festival. Isso rapidamente gerou um fluxo de comentários dos frequentadores do evento, que utilizavam a ferramenta como uma forma de comunicação, dos palestrantes, que comentavam sobre o serviço, e da comunidade blogueira presente (LEVY; 2007)<sup>90</sup>.

Diferentemente de um blog regular, que costuma ser atualizado uma vez por dia com posts extensos, as mensagens compartilhadas no *Twitter* não passavam, na época, de 140 caracteres e podiam ser postadas diversas vezes ao dia. Desde o princípio, cada usuário tem um perfil próprio, onde pode inserir seus dados e uma breve descrição.

Em oposição às outras redes sociais, não há amizade no *Twitter*. Para receber as notificações de alguém em seu *feed*, basta segui-lo – e este “seguir” pode ou não ser retribuído (JAVA *et al*; 2007: 56-57). Em novembro de 2017, o limite de 140 caracteres foi expandido para 280, em uma tentativa de tornar a plataforma mais acessível e facilitar a transmissão de informações (BUSBY; 2017)<sup>91</sup>.

Não se sabia muito bem o que era o *Twitter*. Como disse Evan Williams: “[...] eles chamavam de rede social, eles chamavam de microblog, mas era difícil de definir porque

---

<sup>87</sup> CARLSON, Nicholas. “**The Real History of Twitter**”. Disponível em <http://www.businessinsider.com/how-Twitter-was-founded-2011-4>. Acesso em 2 de abril de 2018.

<sup>88</sup> Disponível em <https://www.sxsw.com/about/>. Acesso em 2 de abril de 2018.

<sup>89</sup> DOUGLAS, Nick. “**Twitter blows up at SXSW Conference**”. Disponível em <http://gawker.com/243634/Twitter-blows-up-at-sxsw-conference>. Acesso em 2 de abril de 2018.

<sup>90</sup> LEVY, Steven. “**Twitter: Is Brevity the Next Big Thing?**”. Disponível em <http://www.newsweek.com/Twitter-brevity-next-big-thing-98045>. Acesso em 2 de abril de 2018.

<sup>91</sup> BUSBY, Mattha. “**Twitter to introduce expanded 280-character tweets for all its users**”. Disponível em <https://www.theguardian.com/technology/2017/nov/08/Twitter-to-roll-out-280-character-tweets-to-everyone>. Acesso em 3 de abril de 2018.

não substituíra nada (WILLIAMS; 2013)<sup>92</sup>. O crescimento da empresa, entretanto, foi rápido. No primeiro quadrimestre de 2010, o *Twitter* já contava com 30 milhões de usuários ativos – no mesmo período de 2014, a rede já havia 255 milhões de usuários. Os últimos dados, referentes aos quatro meses finais de 2017, indicam que a rede contava com 330 milhões de usuários ativos<sup>93</sup>.

Desde muito cedo, o *Twitter* tem jargões e utilidades bem definidos por seus usuários: RTs são retuítes, ou quando um usuário replica aquilo publicado por outro. O “@”, seguido pelo nome do usuário, identifica para quem aquela mensagem é direcionada e a “#”, acompanhada por uma palavra, aponta uma *hashtag*, ou seja, uma palavra-chave ou frase importante que é indexada no sistema e facilita a busca por aquele tópico (KWAK *et al*; 2010: 591). Há na rede a opção por tornar seu perfil privado, mas a grande maioria dos usuários opta por mantê-los públicos – 88,2%, em dados de 2012 (BOSKER; GRANDONI; 2017)<sup>94</sup>.

Com o passar dos anos, o *Twitter* foi adicionando funcionalidades à sua interface. Na segunda metade de 2008, os *Trending Topics* foram criados – uma ferramenta capaz de analisar os termos mais comentados, filtrá-los e adicioná-los em uma barra na página principal do usuário. No ano seguinte, os retuítes, antes realizados manualmente, passaram a ser uma ferramenta do sistema (DIJCK; 2013: 72).

Em 2010 e 2011, ocorreram duas grandes reformulações: a primeira permitiria aos usuários anexar e visualizar fotos e vídeos diretamente em seus tuítes, *linkar* para sites externos e inserir sua localização espacial. Foi nessa reformulação que o *Twitter* permitiu a inserção de tuítes e *trending topics* pagos por anunciantes (DIJCK; 2013: 72).

A segunda mudança alterou o *layout* do site e introduziu quatro botões: uma casa, que encaminhava para a linha do tempo; uma “@”, que mostrava quem e o que você seguia e suas interações; um “#”, que selecionava as histórias mais relevantes entre os seus

---

<sup>92</sup> Tradução da autora para “They called it a social network, they called it microblogging, but it was hard to define, because it didn't replace anything”. Entrevista concedida à Issie Lapowsky da Inc. Magazine em janeiro de 2013. “**Ev Williams on Twitter's Early Years**”. Disponível em: <https://www.inc.com/issie-lapowsky/ev-williams-Twitter-early-years.html?cid=em01011week40day> 04b. Acesso em 4 de dezembro de 2017.

<sup>93</sup> Statista. “**Number of monthly active Twitter users worldwide from 1<sup>st</sup> quarter 2010 to 1<sup>st</sup> quarter 2018 (in millions)**”. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-Twitter-users/>. Acesso em 2 de abril de 2018.

<sup>94</sup> BOSKER, Bianca; GRANDONI, Dino. “**9 Quirkiest Facts About Twitter: Gaze Into the Soul of the Twittersphere**”. Disponível em [https://www.huffpostbrasil.com/entry/quirkiest-facts-Twitter-users\\_n\\_1956260](https://www.huffpostbrasil.com/entry/quirkiest-facts-Twitter-users_n_1956260). Acesso em 3 de abril de 2018.

seguidores; e um último botão que mostrava suas informações pessoais, seu perfil e suas mensagens privadas (DIJCK; 2013: 72).

“Nós acreditamos na liberdade de expressão e pensamos que toda voz tem o poder de impactar o mundo”<sup>95</sup>. Essa frase, que abre a página em que o *Twitter* expõe seus valores, diz muito sobre a companhia. De acordo com a missão do site, seu objetivo é transformar o *Twitter* em uma utilidade, em algo com papel coadjuvante – como os fios elétricos ou os canos de uma casa. O ator principal seria a comunicação e a troca de informações (DIJCK; 2013: 69-70).

Eu sinto que é algo novo. Eu acho que é um novo jeito de nos comunicarmos. É uma atualização da agenda telefônica. É uma nova maneira de interagir com as pessoas. E, ao mesmo tempo, realiza um ótimo trabalho de mostrar o que está acontecendo no mundo em um exato momento: você pode ver o que é mais comentado no mundo, você pode limitar para a espera local e ver o que está acontecendo em um raio de 5 milhas ou você pode utilizá-la socialmente para descobrir o que está sendo mais comentado na sua própria rede de amigos. (DORSEY, 2009)<sup>96</sup>

A medida que foi se popularizando, o *Twitter* foi, de fato, assumindo uma interessante posição na busca por informações. Quando alguma coisa relevante acontece no mundo – o Oscar, uma queda de avião, um terremoto ou a morte de uma figura proeminente – a plataforma é para onde as pessoas correm para buscar notícias. Ele permite o acompanhamento do que está acontecendo quase em tempo real.

Segundo pesquisa realizada em 2015 pela Pew Research Center em parceria com a John S. and James L. Knight Foundation, 63% dos usuários do *Twitter* e do *Facebook* dizem que as plataformas servem como fontes de notícias. A proporção de usuários que seguem notícias urgentes (*breaking news*) no *Twitter* (59%), contudo, é quase duas vezes mais do

---

<sup>95</sup> Tradução da autora para “We believe in free expression and think every voice has the power to impact the world”. Disponível em: [https://about.Twitter.com/en\\_us/values.html](https://about.Twitter.com/en_us/values.html). Acesso em 4 de abril de 2018.

<sup>96</sup> Tradução da autora para “I feel that it's something new. I think it's a new way to communicate. It has a new take on the address book. It's a new way to interact with people. And at the same time, it does a very good job of exposing what's happening in the world right now: You can see what's trending globally, you can limit that locally and figure out what's trending within a five-mile radius of you, or you can use it socially and figure out what's trending within your own social network”. Entrevista concedida em 18 de fevereiro de 2009 a David Sarno do Los Angeles Times. “**Jack Dorsey on the *Twitter* ecosystem, journalism and how to reduce reply spam. Part II**”. Disponível em: <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/jack-dorsey-on.html/>. Acesso em 3 de abril de 2018.



que os 31% que o fazem no *Facebook* (BARTHEL *et al.*; 2015)<sup>98</sup>.

O algoritmo do *Twitter* também é propício para o acompanhamento das notícias. Até 2016, com a exceção de alguns detalhes, ele era puramente cronológico: as mensagens mais novas apareciam primeiro. A rede, então, implantou um sistema que filtraria a *timeline* para mostrar primeiro mensagens de usuários com quem há maiores interações e mais interesse ou que estão geograficamente perto, por exemplo. Ainda assim, o mecanismo respeita uma temporalidade e é consideravelmente mais sutil do que os utilizados por outras redes sociais, como o *Facebook* e o *Instagram* (OREMUS; 2017)<sup>99</sup>.

Ao mesmo tempo que as funcionalidades do *Twitter* buscam facilitar a comunicação, elas mascaram uma série de características que colocam em voga sua dita neutralidade. Seus filtros constantemente atualizados, apesar de mais leves do que os do *Facebook*, priorizam algumas vozes a outras (HUBERMAN *et al. apud* DIJCK; 2013: 75).

O *Twitter* conseguiu, rapidamente, a adesão grande número de pessoas célebres. Em 2009, o ator Ashton Kutcher, um dos famosos mais ativos na rede à época, foi o primeiro usuário a bater um milhão de seguidores, após uma corrida com a conta do canal de notícias CNN (CASHMORE; 2009)<sup>100</sup>. Em abril de 2018, a pessoa com o maior número de seguidores na rede era a cantora Katy Perry (@katyperry), com mais de 109 milhões de seguidores.

Atualmente, entre as dez pessoas mais seguidas estão 6 cantores, o perfil do *The Ellen DeGeneres Show* (@TheEllenShow) um programa de televisão de variedades, a conta oficial do YouTube (@YouTube), o jogador de futebol Cristiano Ronaldo (@Cristiano) e o ex-presidente dos Estados Unidos Barack Obama (@barackobama)<sup>101</sup>.

Ainda assim, a quantidade de seguidores pode até indicar audiência, mas o alcance de um tuíte independe, em parte, desses números. Qualquer um com acesso à internet pode visualizar um perfil público do *Twitter*. É virtualmente impossível saber quem lê os retuítes

---

<sup>98</sup> BARTHEL, Michael *et al.* “**The Evolving Role of News on *Twitter* and Facebook**”. Disponível em <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-Twitter-and-facebook/>. Acesso em 4 de dezembro de 2017.

<sup>99</sup> OREMUS, Will. “***Twitter*’s New Order: Inside the changes that could save its business – and reshape civil discourse**”. Disponível em [http://www.slate.com/articles/technology/covers\\_story/2017/03/Twitter\\_s\\_timeline\\_algorithm\\_and\\_its\\_effect\\_on\\_us\\_explained.html](http://www.slate.com/articles/technology/covers_story/2017/03/Twitter_s_timeline_algorithm_and_its_effect_on_us_explained.html). Acesso em 4 de abril de 2018.

<sup>100</sup> CASHMORE, Pete. “**Ashton Kutcher Hits 1 Million *Twitter* Followers**”. Disponível em [https://mashable.com/2009/04/17/ashton-Twitter-million/#wxEm2\\_xJSqU](https://mashable.com/2009/04/17/ashton-Twitter-million/#wxEm2_xJSqU). Acesso em 4 de abril de 2018.

<sup>101</sup> **Statística**. “**Most followed accounts on *Twitter* worldwide as of February 2018 (in millions)**”. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/273172/Twitter-accounts-with-the-mostfollowers-worldwide/>. Acesso em 3 de abril de 2018.

e a repostagem em outras redes sociais. O ato de “copiar e colar” um post em outros sites também dificulta o conhecimento específico do alcance de um tuíte (MARWICK; BOYD; 2011: 117).

Os grandes perfis raramente seguem de volta – em 2010, o índice de reciprocidade entre duas contas na rede era de 22,1% (KWAK *et al.*; 2010: 593). Os usuários com grandes números de seguidores são privilegiados pelos algoritmos da plataforma e tendem a concentrar a conversação. Perfis políticos no *Twitter* são não só uma excelente ferramenta para o engajamento horizontal com os eleitores, mas também permitem certo controle da conversação (DIJCK; 2013: 76-78).

Uma outra característica importante da plataforma é que, ao menos nos Estados Unidos, ela apresenta uma grande polarização política. Uma pesquisa de 2011 indicou que os retuítes de conteúdos políticos são majoritariamente correspondentes à opinião política do usuário que as retuitou. Apesar do contato nas menções ser maior, há uma enorme segregação que impede a real troca de informações entre detentores de opiniões diferentes – e quando ela ocorre, o uso de linguagem agressiva não é incomum. O trabalho concluiu que essas interações podem fragmentar ainda mais as desavenças entre a esquerda e a direita (CONOVER *et al.*; 2011: 95).

A questão da linguagem extrema adotada na rede de Dorsey é, na realidade, algo bastante popular. O *Twitter* tende a despersonalizar as relações, criando situações em que as pessoas não consideram como seus comentários podem afetar os outros (TAIT *apud* OTT; 2017: 62). Há, inclusive, pesquisas que associam a grande utilização do site a traços de personalidades narcisísticas, maquiavélicas e psicopatas (SUMNER *et al. apud* OTT; 2017: 62).

A simplicidade do sistema não exige trabalho algum para tuitar – basta um aparelho e sinal de internet. Toda essa facilidade faz com que as pessoas tuítem pensamentos e ideias banais, impulsivas. E, como mensagens com conteúdos mais emocionais tendem a ter mais retuítes (STIEGLITZ; DANG-XUAN *apud* OTT; 2017: 61), entra-se em um círculo vicioso (OTT; 2017: 60-63).

Esbanjar um grande número de seguidores, contudo, não é só privilégio das celebridades. Para muitos usuários comuns, o *Twitter* se tornou uma ferramenta fundamental para fazer propaganda de si mesmo. O puro número de seguidores se tornou um barômetro para medir popularidade e influência, atraindo mais poder para poucos usuários no universo do *Twitter*. Indivíduos rapidamente aprendem como jogar no sistema e como

acumular influência no *Twitter*. (DIJCK: 2013; 76)<sup>102</sup>

Mais um fator que complica a polarização além da busca por popularidade ou da linguagem extrema é que, não bastasse os tuítes com cargas emocionais terem melhores performances, há uma preferência por sentimentos negativos e pela popularidade, que são peças-chave para o sucesso no *Twitter* (THELWALL *et al. apud* OTT; 2017: 62).

A pesquisa de Thelwall, Buckley e Paltoglou (2011), focada nos sentimentos expressados no *Twitter* durante os 30 maiores eventos que haviam, até o momento, ocorrido na plataforma, concluiu algo ainda mais surpreendente do o papel da negatividade na rede social. A maior contribuição teórica do estudo foi identificar que o uso do *Twitter* não é necessariamente uma reação ao acontecimento sobre o qual se tuita, mas sim sobre como ele se relaciona com objetivos pessoais preexistentes, reforçando ainda mais a polarização que a rede permite. Indubitavelmente, o *Twitter* pode parecer mais um campo de guerra do que a rede de troca civilizadas de ideais que aspira ser.

---

<sup>102</sup> Tradução da autora para “Nursing a big following is not just a celebrity’s privilege, however; for a lot of average users, *Twitter* has become a prime tool to advertise the self. The sheer number of followers has become a barometer for measuring popularity and influence, ascribing more power to few users in the *Twitterverse*. Individuals quickly learned how to play the system and accumulate a lot of clout on *Twitter*”.

## 4. AS CAMPANHAS POLÍTICAS PRÉ-INTERNET

A comunicação política e as tecnologias de comunicação sempre caminharam lado a lado. As campanhas historicamente se aproveitam das tecnologias do momento – seja o rádio, a televisão ou a internet – para traçar estratégias que façam o seu candidato ser mais conhecido e sua mensagem atingir um número maior de pessoas.

Para que seja possível compreender como a campanha de Trump rompeu o paradigma da comunicação política nos Estados Unidos, este capítulo pretende destrinchá-la historicamente, mostrando suas fases e as principais características de cada momento, a partir do rádio. Com programas pagos de longa duração e evoluindo para os pequenos espaços em intervalos comerciais, esta parte do trabalho também mostra como o tom negativo começou a predominar nas propagandas políticas no final do século XX.

### 4.1 A história da informação política nos Estados Unidos da América

A história da informação política nos Estados Unidos começa com Alexander Hamilton, um dos fundadores do país. Em 1787, nos anos finais da Guerra Revolucionária Americana, Hamilton lançou um manifesto em defesa do modelo federalista de governo, hoje conhecido como *Federalist 23*. Seu texto foi publicado em quatro jornais em menos de dois dias e foi o primeiro de uma série que teria alcances similares. Nele, o político defendia que a distribuição da informação era fundamental para a saúde de uma democracia e que um governo republicano teria maiores capacidades informativas do que os estados confederados (BIMBER; 2003: 34).

Segundo Bimber (2003), tal atitude de Hamilton faz parte do primeiro regime de informação dos Estados Unidos, que emergiu com a democratização. Antes de 1820, não havia meios de comunicação elétricos ou eletrônicos, o que limitava a troca de informações políticas ao contato humano, aos jornais e às longas e precárias viagens. Evidentemente, isso também dificultava a criação de uma sociedade coesa para além das pequenas comunidades isoladas que não haviam como se comunicar entre si.

Sem formas de se comunicar de modo rápido e eficaz com a população, o governo também era isolado – eleitores não tinham como controlar seus representantes e os políticos não tinham como conhecer os anseios da população. Neste cenário, as ideias de Hamilton podiam parecer inatingíveis, mas tudo começou a mudar na primeira metade dos anos 1820

(BIMBER; 2003: 47-50).

Um facilitador para o processo comunicacional foi a criação do primeiro sistema nacional que possibilitava a troca de informações políticas – o *U.S. Postal Services*, os correios estadunidenses. Os correios existiam desde o período pré-revolucionário, mas não eram eficientes. Em 1790, contavam com apenas 75 agências e entregavam cerca de 300 mil cartas por ano. Um grande projeto governamental de investimento fez com que 50 anos depois, em 1840, os correios contassem com mais de 13 mil postos, gerindo cerca de 40 milhões de cartas por ano (BIMBER; 2003: 50-51).

Paralelamente, surgiu uma vibrante indústria de jornais, que permitia a circulação de notícias. Os jornais estadunidenses anteriores a este período eram parte dedicados a propagandas e atividades comerciais e a textos políticos, sempre opinativos voltados para os interesses das elites. Além disso, eram caros e inacessíveis para a maior parte da população (FANG *apud* BIMBER; 2003: 52).

O início do século XIX marcou a ascensão dos jornais baratos e dedicados às camadas populares, que consumiam cada vez mais periódicos. Os veículos tratavam de questões sociais, comunitárias, notícias criminais – em suma, do interesse público. Isso incluía questões políticas, a despeito das notícias estarem acompanhadas de conteúdo opinativo. Pela primeira vez, a população tinha acesso ao que seus líderes faziam em Washington (BIMBER; 2003: 52-53).

O estabelecimento dessas instituições permitiu o surgimento de novos partidos políticos, que passaram a influenciar a tomada de decisões políticas e ações coletivas, noticiando e sendo noticiados. A invenção do telégrafo e sua popularização tornaram essa troca de notícias e informações mais integrada e veloz (BIMBER; 2003: 53-61).

A segunda fase da revolução informacional, segundo Bimber (2003), durou até meados do século XX. Fruto da segunda revolução industrial e da urbanização, ela transformou o cenário político, multiplicando o número de assuntos a serem tratados, sua complexidade e, conseqüentemente, seus custos.

A urbanização e a industrialização tornaram ultrapassados os modelos e processos comunicacionais antes vigentes, que serviam de base para a integração e coesão comunitária. Se antes as pessoas moravam em cidades e vilarejos pequenos onde todos se conheciam, a nova fase coloca em cena uma nova dinâmica (DURKHEIM *apud* BIMBER; 2003: 64).

Nos Estados Unidos, a vida urbana contou com a multiplicação de grupos com interesses específicos em oposição aos poucos grupos relativamente homogêneos

caracterizados por particularidades regionais. Eram grupos de mulheres, de judeus, de artistas, de homens comerciantes, grupos relacionados à religião, à saúde. Tudo isso, evidentemente, tornou a expansão da comunicação política mais complicada. Tanto os jornais quanto os partidos políticos eram incapazes de satisfazer todas as demandas por informação política nesse cenário (BIMBER; 2003: 67-68).

Em 1920, os Estados Unidos passaram de uma sociedade de indivíduos para uma sociedade de grupos de indivíduos (WIEBE *apud* BIMBER; 2003). De todos esses modos, a complexidade do sistema democrático aumentava rapidamente por meio de uma agenda política muito expandida, um leque de instituições políticas muito maior e com mais especializações, um aparato eleitoral mais elaborado e um grupo de organizações privadas dramaticamente expandido, além dos indivíduos como constituintes (BIMBER; 2003: 69)<sup>104</sup>.

Este cenário fez com que os jornais se especializassem e, principalmente, investissem em notícias, apostando em um jornalismo mais objetivo e imparcial, como o do New York Times. As mídias impressas também passaram a ser corporações, como outras grandes empresas da época. Apesar das mudanças, o poder político da imprensa foi mantido e seus lucros, aumentados (BIMBER; 2003: 69).

As complexidades dos governos passaram a ser tantas que se tornou impossível noticia-las por completo em jornais. A Casa Branca, por exemplo, passou a dar *briefings* diários sobre o que acontecia em Washington aos jornalistas. Os partidos, contudo, perderam seu papel na centralidade do fluxo das informações políticas, já que não tinham como se comunicar de maneira adequada com seus cada vez mais fragmentados eleitores (BIMBER; 2003: 71).

O lobismo<sup>105</sup>, antes ilegal, ganhou espaço, mediando os interesses de todos agentes interessados em algum aspecto. Os lobistas dos grupos e associações trocavam informações e militavam pelas causas de seus grupos diretamente com o governo (HERRING *apud* BIMBER; 2003: 73). Tudo isso envolvia altos gastos que passavam desde os custos das tecnologias emergentes até o pagamento dos salários dos funcionários – que,

---

<sup>104</sup> Tradução da autora para “By 1920, the United States had been transformed from a society of individuals to a society of groups and individuals (WIEBE *apud* BIMBER; 2003). In all of these ways, the complexity of the democratic system was increasing rapidly through a greatly expanded policy agenda, a much larger and more specialized set of political institutions, a more elaborate electoral apparatus, and a dramatically expanded body of private organizations, in addition to individuals, as constituents”.

<sup>105</sup> Por lobismo, neologismo do inglês *lobbying*, se entende a tentativa de influenciar ações e decisões políticas ou oficiais de acordo com algum interesse em particular.

consequentemente, eram cada vez mais numerosos devido ao aumento da demanda.

A terceira e a quarta fase apontadas por Bimber (2003), que este trabalho destrinchará a seguir, correspondem respectivamente à era das transmissões de rádio e televisão e, posteriormente, à internet. A terceira fase ganhou força nos anos 1950, com a possibilidade de se comunicar com o país inteiro de uma vez só. Primeiramente, o poder das mídias de massa enfraqueceu a centralidade das organizações políticas como protagonistas das campanhas, mas também trouxe novas possibilidades para esta arena política ampliada. Em um segundo momento, contudo, a ascensão da televisão a cabo trouxe uma miríade de canais que multiplicaram a fragmentação política estadunidenses (BIMBER; 2003: 19).

Já a internet, Bimber previu em 2003, manteria a posição de favorecimento daqueles que já controlavam a informação, mas tornaria as instituições tradicionais e burocráticas menos dominantes (BIMBER; 2003: 22). Isto, de fato, aconteceu, mas o papel ocupado pela internet na comunicação política é bem mais vasto.

Tais desenvolvimentos foram embrionários para o papel da internet na discussão política, que marca a quarta revolução informacional segundo Bimber. A abundância de informações que a Web proporciona transformou por completo o cenário político.

#### **4.2 Do rádio à televisão: as campanhas políticas no século XX**

Em 1923, Warren G. Harding, 29º presidente dos Estados Unidos, foi o primeiro líder estadunidense a utilizar o rádio como um meio de divulgação política. Na ocasião, um discurso realizado em Saint Louis, no estado do Missouri, foi transmitido radiofonicamente. Menos de 2 anos depois, em março de 1925, a cerimônia de posse de seu sucessor Calvin Coolidge foi transmitida por 27 emissoras que se estendiam de uma ponta a outra do território continental estadunidense (DUFFUS *apud* CLARK; 1962: 230).

Durante a campanha de Coolidge, o crescimento do número de estações de rádio e a publicidade que os jornais davam a elas, chamaram a atenção dos coordenadores de campanha do Partido Republicano. Eles, então, abriram sua própria estação em Nova York e transmitiram toda manhã, tarde e noite do dia 21 de outubro de 1924 até 4 de novembro do mesmo ano, data da eleição (CLARK; 1962: 230-231).

O último discurso de Coolidge foi transmitido por 26 emissoras enquanto o de John

W. Davis, seu adversário, foi transmitido por apenas 11<sup>106</sup>. Evidentemente, um número tão pequeno de emissoras e sua má-distribuição geográfica não permitiram que a estratégia do Partido Republicano tivesse um amplo papel na campanha eleitoral. Os grandes sistemas de radiodifusão – a *National Broadcasting Company* (NBC) e a *Columbia Broadcasting System* (CBS) – ainda não existiam, assim como programações pré-agendadas ou redes de transmissão de fácil acesso (ARCHER *apud* CLARK; 1962: 231).

Milhões de americanos puderam escutar pelo rádio as declarações finais dos candidatos Republicano e Democrata à Presidência em seus discursos radiofônicos desta noite por meio da conexão de uma série de estações de rádio pelo país. Negociações para a transmissão foram realizadas pelos Comitês Nacionais de cada partido. O número de estações conectadas é o maior já registrado. (NEW YORK TIMES; 1924)<sup>107</sup>

Se em 1924 o rádio despontou como uma ferramenta para campanhas políticas, foi em 1928 que ele se estabeleceu. Durante a campanha anterior, apenas 24 estações radiofônicas existiam nos Estados Unidos – em 1928, esse número havia passado para 763. Por mais que o custo das conexões tivesse aumentado, os *links* também se tornaram mais diversos. O estabelecimento da NBC e da CBS e a grade horária por elas propostas também facilitaram a popularização do rádio como instrumento político (CLARK; 1962: 233).

Outro fator relevante foi que esta eleição marcou o fim do horário político gratuito para os tradicionais discursos realizados após as convenções dos partidos, quando os políticos aceitam a indicação para se tornarem oficialmente candidatos. Deste ponto em diante, os partidos eram obrigados a pagar caso desejassem ter seus discursos veiculados. Somente em publicidade voltada para o rádio, o Partido Republicano investiu US\$ 435.894 (hoje equivalentes a cerca de US\$ 6,3 milhões). Os democratas destinaram cerca de US\$ 650.000 ao rádio (hoje, pouco mais de 9,4 milhões). As recompensas, para ambos os partidos, vieram na forma de cartas e doações (CLARK; 1962: 233).

Pela primeira vez, os maneirismos e hábitos dos candidatos se tornaram perceptíveis

---

<sup>106</sup> New York Times, 4 de novembro de 1924. “**New Radio Record Made**”. Disponível em <https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/1924/11/04/101619738.html?pageNumber=3>. Acesso em 9 de abril de 2018.

<sup>107</sup> Tradução da autora para “Millions of Americans were enabled to listen to the final statements of the Republican and Democratic Presidential candidates in their radio addresses tonight through the linking up of series of stations throughout the country. Arrangements for the broadcasting were made by the respective National Committees. The number of stations hooked up for the address by President Coolidge was the greatest on record”. New York Times, 4 de novembro de 1924. “**New Radio Record Made**”. Disponível em <https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/1924/11/04/101619738.html?pageNumber=3>. Acesso em 9 de abril de 2018.



durante a eleição. Hoover, por exemplo, tinha o hábito de falar olhando para baixo, o que fazia sua voz escapar do microfone. Seu discurso, conseqüentemente, era cheio de silêncios (BLYTHE *apud* CLARK; 1962: 234).

Aqui, novamente, o poder do entretenimento para cativar as audiências foi utilizado. Os democratas apostaram em uma espécie de radionovela que contava a vida do seu candidato Al Smith. Os republicanos, por outro lado, recrutaram figuras locais importantes ao redor do país para ler no rádio textos que explicavam os principais pontos da campanha (CLARK; 1962: 234).

As transmissões do dia 5 de novembro, que antecederam as eleições, foram históricas. Os dois candidatos falaram um em seguida do outro e, juntos, atingiram uma audiência de quase 100 milhões de pessoas (CLARK; 1962: 234). A apuração dos votos, segundo a edição de 7 de novembro de 1928 do New York Times, foi a primeira na qual a população pode acompanhar os resultados do pleito conforme os votos eram apurados<sup>108</sup>.

Esse cenário permitiu aos eleitores ter impressões mais reais dos candidatos e obrigou os políticos a unificar, cada vez mais, seu discurso. Agora era impossível falar alguma coisa em um estado e algo completamente diferente em outro sem questionamentos. O rádio não só magnificava os defeitos, como exigia mais da oratória (CLARK; 1962: 235-236).

Um aspecto interessante desta eleição é que, na época, o Ku Klux Klan contava com um número de membros estimado entre dois e quatro milhões. Quando a campanha de Al Smith, primeiro candidato católico à presidência, visitou o Oeste americano, as manifestações contrárias foram enormes. Membros do grupo segregacionista espalharam que Smith havia jurado fidelidade ao Papa, que levaria os Estados Unidos “ao romanismo e às ruínas” e que todos os casamentos não-católicos seriam anulados e seus filhos, declarados ilegítimos. Outro boato comum era que Smith, favorável ao fim da Lei Seca (ou a escolha de cada estado sobre o assunto), era um bêbado que escalaria um contrabandista para ser Secretário do Tesouro estadunidense (CUMMINS; 2007: 349-350).

Os boatos nas campanhas políticas estadunidenses são muito mais antigos do que o início do século XX, é importante ressaltar. Ainda em 1800, os federalistas espalharam rumores de que Thomas Jefferson, candidato do partido Republicano (e eventual 3º

---

<sup>108</sup> New York Times, 7 de novembro de 1928. “**100 Stations Radio Election Returns**”. Disponível em <https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/1928/11/07/95647233.html?pageNumber=7>. Acesso em 10 de abril de 2018.

presidente dos Estados Unidos) era um ateu de quem era necessário esconder a Bíblia. Jefferson, segundo os boatos, fora covarde durante a Guerra de Independência, havia fraudado seus clientes e dormido com escravas. Houve até o boato de que ele havia morrido – quando, na verdade, quem morrera fora um de seus escravos homônimos (CUMMINS; 2007: 349-350). Certamente, os boatos e xingamentos são mais antigos do que isso, mas mostram que, se a tecnologia trouxe mudanças para as campanhas políticas, talvez certos aspectos não tenham sido tão alterados.

A eleição de 1932, durante a Grande Depressão, elegeu Franklin Delano Roosevelt e marcou o início da maturidade do rádio nos Estados Unidos. Cerca de 12 milhões de aparelhos receptores estavam espalhados pelo país e mais de 200 estações de rádio estavam à disposição para transmissões importantes. Por mais que os custos de transmissão tivessem aumentado e que a crise dominasse os EUA, os gastos totais com campanhas radiofônicas cresceram. Ainda assim, o tempo acumulado de transmissão da campanha democrata foi uma hora menor do que na eleição anterior (CLARK; 1962: 235).

A programação, a esta altura, já era tão estabelecida, que as interrupções sem aviso prévio para discursos políticos e propagandas não eram mais bem vistas. Quando Hoover discursou no horário do programa de comédia de Ed Wynn, a rede de 60 rádios da qual a emissora fazia parte recebeu um total de 6 mil ligações de reclamação. As interrupções também eram negativas para as emissoras, que perdiam o dinheiro da publicidade e a quantia investida em talentos para a programação que não foi ao ar (CLARK; 1962: 235)<sup>110</sup>.

Depois do pleito de 1932, Roosevelt foi reeleito três vezes consecutivas (1936, 1940 e 1944). Após comandar os Estados Unidos durante os anos de recessão, a ascensão do fascismo na Europa e na entrada estadunidenses na Segunda Guerra Mundial, Roosevelt morreu um pouco antes do fim do conflito, em abril de 1945. Harry Truman, seu vice, assumiu a presidência e liderou os EUA durante o fim da guerra, nos bombardeios em Hiroshima e Nagasaki, e continuou com as políticas do *New Deal* criadas por Roosevelt.

Roosevelt, em 1939, foi o primeiro presidente a aparecer na televisão, mas Truman foi o primeiro a aparecer da Casa Branca, falando diretamente à nação. A primeira transmissão ocorreu em 5 de outubro de 1947 e foi exibida em quatro cidades interligadas

---

<sup>110</sup> New York Times, 23 de outubro de 1932. “**Politics Irks Broadcasters**”. Disponível em <https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/1932/10/23/100869127.html?pageNumber=159>. Acesso em 10 de abril de 2018.

por cabos: Washington, Filadélfia, Nova York e Schenectady, no Estado de Nova York<sup>111</sup>.

Entre outubro de 1945 e julho de 1948, Truman fez 12 aparições televisivas. É difícil calcular a audiência atingida, mas é sabido que, em 1946, havia cerca de 7 mil aparelhos de televisão nos Estados Unidos. Dois anos depois, este número chegava a mais de 484 mil. (CARROLL; 1980: 175). Truman saiu candidato novamente em 1948, mas sua vitória não foi fácil, apesar de seu sucesso no fim da guerra. Com o fim do congelamento dos preços que ocorreu durante o conflito, a inflação aumentou o preço dos alimentos em cerca de 40%. Além disso, o bloqueio soviético em Berlim significava que um novo conflito poderia acontecer a qualquer momento. O Congresso, majoritariamente republicano, também era um empecilho para que o presidente democrata governasse tal como seus aliados gostariam (CUMMINS; 2007: 374).

A campanha de 1948, disputada contra Thomas Dewley, foi para embrionária para o enorme papel que a televisão exerceria no cenário eleitoral – algo semelhante com a importância do rádio em 1924 (CARROLL; 1980: 174). As convenções de 1940 e 1944 foram transmitidas com audiências que, segundo estimativas, variaram entre 40 mil e 100 mil (THOMSON *apud* CARROLL; 1980: 176).

Foi, entretanto, durante as convenções que definiram os candidatos de 1948 que a televisão despontou. Os eventos registraram uma audiência entre 10 e 15 milhões de pessoas. O impacto da transmissão começou já na escolha das locações – as convenções de ambos partidos ocorreram na cidade de Filadélfia, no estado da Pensilvânia, onde havia infraestrutura adequada para que a cobertura acontecesse (CARROLL; 1980: 176).

Ambos partidos se prepararam para receber o evento televisionado. Os republicanos, cuja conferência aconteceu primeiro, lançaram instruções para que seus delegados se comportassem adequadamente em frente das câmeras – especificamente, para que candidatos rivais evitassem negociar em público. Os democratas se organizaram a partir dos erros dos adversários. Para evitar discursos longos e cansativos, a recomendação era que cada fala tivesse um tema (BATT *apud* CARROLL; 1980: 177).

Recomendou-se que os participantes evitassem quaisquer demonstrações de tédio, como bocejos, leituras de jornais e afins, pois tais atos poderiam ser interpretados erroneamente pelos eleitores (FRY *apud* CARROLL; 1980:177-178). A compreensão do

---

<sup>111</sup> New York Times, 4 de outubro de 1947. “**Truman to be televised**”. Disponível em <https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/1947/10/04/87556286.html?pageNumber=28>. Acesso em 10 de abril de 2018.

impacto visual que a televisão tinha também foi rápida. Após Truman treinar seu discurso em frente das câmeras, o presidente recebeu dicas de seus conselheiros sobre como se portar melhor (VARIETY *apud* CARROLL; 1980). Para conseguir manter mais contato visual, a disposição das folhas de seu discurso foi alterada para que o texto ficasse apenas na parte de cima, evitando que o candidato tivesse que desviar sua vista até o final do papel (EDWARDS *apud* CARROLL; 1980: 178).

Os especialistas de campanha do Partido Democrata estavam abertos para a maior utilização da televisão, mas não sabiam muito bem como proceder. Eles compraram tempo na televisão em apenas duas ocasiões – Truman apareceu na tela apenas quatro vezes após a convenção. Seu adversário, Dewey, apareceu ainda menos. Os discursos não parecem ter produzido grande efeito, visto que Truman ganhou apenas dois dos sete estados da costa Leste, onde estavam as emissoras de televisão (e parte significativa da população estadunidense). Dewey, ganhador dos outros estados, não havia feito campanha pela televisão na área (CARROLL; 1980: 179-181).

Foi a eleição seguinte, de 1952, que marcou a utilização da televisão como ferramenta de campanha. Na ocasião, o número de aparelhos de televisão nos Estados Unidos variava entre 17 e 19 milhões. Havia 110 canais espalhados por 33 estados – outros deles, mesmo sem redes próprias, conseguiam captar sinal de seus vizinhos. O alcance e a infraestrutura tecnológica disponíveis tornaram mais viável o uso da televisão (WOOD; 1990: 266-281).

Cada partido teve seu próprio plano. Os democratas compraram com bastante antecedência – e por preços menores – 18 espaços de meia-hora. Os republicanos, por outro lado, contrataram três agências diferentes: para gerir a mídia impressa, o rádio e a televisão e as propagandas *Eisenhower Responde a América*. A estratégia televisiva do partido consistiu em pagar mais para ocupar o horário de programas populares de televisão, na expectativa de que a audiência não tivesse uma alternativa melhor em outro canal (WOOD; 1990: 266; JAMIESON; 1992: 44).

Stevenson, amplamente desconhecido pelo público estadunidense, precisava da televisão para concorrer contra o general Eisenhower, uma das figuras mais populares da história dos Estados Unidos. Uma pesquisa feita na primavera anterior à eleição mostrara que apenas um terço do eleitorado conhecia o candidato democrata. Os horários comprados pelo partido, contudo, não foram suficientes e a performance de Stevenson não era satisfatória. Culto, inteligente e de aparência mediana, o candidato se envolvia tanto em seus

discursos que fora, em diversas ocasiões, cortado enquanto falava para que o próximo programa entrasse ao vivo (DIAMOND; BATES; 1984: 46-48).

A estratégia republicana foi mais bem-sucedida. Ambas tiveram audiências significativas – na véspera da eleição, a transmissão democrata atingiu mais de 7,5 milhões de pessoas e a republicana, cerca de 6,2 milhões. O programa final de Eisenhower, contudo, foi seguido por uma produção republicana transmitida pelas quatro principais estações de televisão e de rádio, exibindo por uma hora diversas pessoas comuns explicando porque votariam no candidato. Os intervalos da programação contavam com propagandas *Eisenhower Responde a América* (CARROLL; 1980: 226-267).

O plano republicano, desde o início da campanha, consistia em focar no americano médio, que ganhava cerca de US\$5 mil por mês e não fazia parte de nenhum dos grupos focais das cidades grandes. Para isso, sugeriu-se que o candidato utilizasse notas, ao invés de discursos completos, para se lembrar do que deveria falar, visando transmitir a impressão de que conversava fracamente com o povo americano (DIAMOND; BATES; 1984: 51-52).

Outra ideia dos marqueteiros era aproveitar as personalidades do candidato à presidência e de seu vice, Richard Nixon. Para isso, fugiriam das aparições televisivas formais e com discursos enquadrados, buscando uma abordagem que falasse diretamente com o eleitorado. Robert Humphreys, um relações públicas do Partido Republicano, apostou no potencial das propagandas da televisão como ferramentas políticas – instrumento que se provou de grande utilidade nos meios radiofônicos. Os anúncios *Eisenhower Responde a América* foram as primeiras propagandas televisionadas. A utilização política dos reclames já existia desde a época do rádio, mas ganharam novas proporções com a televisão (DIAMOND; BATES; 1984: 52-54).

As propagandas foram simples: eram respostas de Eisenhower a perguntas da população. Elas durariam um minuto ou menos e iriam ao ar entre os grandes programas da época – e custariam significativamente menos do que os espaços de meia ou uma hora que os partidos costumavam comprar para seus programas televisivos. Para que não houvesse oportunidade de uma resposta democrata, os anúncios iriam ao ar nos onze dias finais da campanha – garantindo o efeito *top of mind* nos espectadores (DIAMOND; BATES; 1984: 274; CARROLL; 1980: 226-267).

Para as propagandas, o comitê focou em três pontos que o instituto de pesquisa *Gallup* apontava como os mais preocupantes para o cidadão americano: a Guerra da Coreia, a corrupção e o custo de vida. Breves respostas para essas questões foram gravadas por

Eisenhower – sem óculos e com iluminação favorável – e as perguntas, por turistas que passeavam pelo Radio City Music Hall, em Nova York (DIAMOND; BATES; 1984: 56-57).

O plano vazou para a imprensa antes das propagandas irem ao ar e as críticas foram audíveis. A acusação democrata era que o Partido Republicano tentava vender a imagem de seu candidato como se fosse um produto. A verdade era que a ideia de realizar propagandas já havia sido proposta aos democratas, porém Dewey, em 1948, a rejeitara. Neste momento, entretanto, sem o apoio dos banqueiros, das agências de publicidade ou dos magnatas do petróleo, o partido não havia como custear um contra-ataque aos anúncios adversários (CARROLL; 1980: 272-280).

Denúncias foram feitas ao Comitê de Comércio do Senado, acusando a campanha republicana de monopolizar as propagandas nos momentos finais da corrida eleitoral. A Comissão Federal de Comunicações, contudo, discordou, negando não só esta alegação, mas também as de corrupção (CARROLL; 1980: 273-275).

É difícil medir exatamente o impacto das propagandas na eleição, especialmente porque a vitória de Eisenhower e Nixon foi expressiva: 54,9% contra 44,4%, no voto popular<sup>112</sup>. A campanha, contudo, conseguiu atingir os níveis de saturação necessários para as propagandas em onze estados – e os anúncios também foram exibidos em massa em outros quatro. Dos 40 estados onde os anúncios foram mostrados, Eisenhower só perdeu em um (CARROLL; 1980: 273-275).

Os anúncios de 1952 podem não ter tido um grande impacto no resultado final da eleição. A popularidade de Eisenhower, afinal, era muito grande e o Partido Democrata era cada vez menos popular após quase três décadas no governo. Ainda assim, é possível afirmar que transformaram a comunicação política nos Estados Unidos. O pleito foi o último em que os gastos com publicidade radiofônica ultrapassaram a televisiva (JAMIESON; 1992: 44). Desde então, a utilização da televisão não só se desenvolveu, como se multiplicou. Para tratar de suas diversas facetas, seria necessária uma coletânea de livros. Alguns de seus aspectos, contudo, merecem ser destacados.

Com o passar dos anos, as campanhas políticas se tornaram cada vez mais negativas. Isto não é, de qualquer maneira, exclusividade da televisão (como já apontado, há registros de ataques *ad hominem* desde os primórdios da República estadunidense). O alcance da

---

<sup>112</sup> Disponível em: <http://www.presidency.ucsb.edu/showelection.php?year=1952>. Acesso em 16 de abril de 2018.

televisão, contudo, levou a negatividade a novos patamares – e as propagandas políticas também.

Propagandas positivas e propagandas negativas geralmente se diferenciam pela sua ênfase relativa no candidato apoiado ou em seus oponentes. Propagandas negativas geralmente focam em críticas ao adversário, enquanto as positivas focam nas “boas” características, conquistas ou posicionamentos do candidato que a campanha promove. (KAID; JOHNSTON; 1991: 53)<sup>113</sup>

As primeiras propagandas de televisão negativas registradas faziam parte da série *Eisenhower responde a América*, em que Eisenhower atacava o Partido Democrata, mesmo quase não mencionando o nome de Adlai Stevenson. Os anúncios, contudo, não chamaram tanta atenção da imprensa e da academia até metade dos anos 1960. A virada ocorreu em 1964, durante a corrida entre o então presidente Lyndon B. Johnson e o candidato democrata Barry Goldwater (KAID, JOHNSTON; 1991; JAMIESON; 1992).

No primeiro pleito após a crise dos mísseis em Cuba e no auge das tensões nucleares, uma das estratégias democratas era dizer que Goldwater, um republicano conservador, tinha mais chances de utilizar armas nucleares do que Johnson. Deveriam, contudo, tomar cuidado para que o plano não soasse como uma mentira, ou, pior, para que não se voltasse contra seu próprio candidato. A ideia resultou em um dos anúncios políticos mais polêmicos da história (JAMIESON; 1992: 198).

Sem mencionar o nome do candidato republicano, o anúncio começava em um campo, onde uma menina tirava as pétalas de uma margarida enquanto contava até nove – a autenticidade era tanta que sua contagem era fora de ordem, como se ainda estivesse aprendendo os números. No dez, uma voz masculina, claramente militar, iniciava uma contagem regressiva enquanto a garota parava de contar e olhava para cima. A câmera ia focando em seu olho que, no “um”, era substituído por uma explosão nuclear<sup>114</sup>.

Em seguida, com as imagens da bomba sendo detonada ao fundo, a voz de Johnson, então presidente, falava: “Estes são os riscos. Criar um mundo em que todas as crianças de

---

<sup>113</sup> Tradução da autora para “Negative ads and positive ads are generally distinguished by their relative emphasis on the sponsoring candidate and his or her opponent. Negative ads focus on criticisms of the opponent, while positive ads focus on the ‘good’ characteristics, accomplishments, or issue positions of the sponsoring candidate”.

<sup>114</sup> **Daisy ad**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dDTBnsqxZ3k>. Acesso em 17 de abril de 2018.

Deus possam viver, ou embarcar na escuridão. Nós devemos amar uns aos outros. Ou devemos morrer”<sup>115</sup>. A narração de Johnson é então substituída por um locutor que diz: “Vote no presidente Johnson em 3 de novembro”<sup>116</sup>.

A reação ao anúncio foi imediata. A Casa Branca foi inundada de ligações negativas e, por parte de aliados, positivas. As respostas republicanas foram rápidas – o comitê democrata foi acusado de ser antiético e difamatório. A propaganda foi exibida uma só vez, mas foi suficiente. No dia seguinte, foi pauta dos jornais das três principais emissoras estadunidenses, que a exibiram na íntegra. As reclamações republicanas também a popularizaram ainda mais. A exibição *ad nauseam* que os canais de televisão americanos fazem de acontecimentos polêmicos se tornou algo comum e relevante, conforme discutido a frente (JAMIESON; 1992; KAID; JOHNSTON; 1991; DIAMOND; BATES; 1984).

A propaganda da margarida foi seguida por uma série de anúncios que continuavam a denunciar as propensões nucleares de Goldwater. Um deles apresentava uma menina que seria contaminada pelo Strontium 90 do sorvete caso o tratado que bania os testes nucleares não fosse respeitado. Um outro contava com uma série de detonações atômicas seguidas de afirmações que reiteravam os riscos que Goldwater, segundo seu adversário, representava (JAMIESON; 1992: 200-203).

Em 1960, 93% dos anúncios televisivos eram positivos, já em 1964, este percentual passou para 60%. Durante a década de 1970, a taxa de propagandas positivas ficou na casa dos 70%. A negatividade voltou a crescer nos anos 1980, quando os grupos independentes começaram a utilizar reclames negativos com maior frequência (KAID; JOHNSTON; 1991: 53-54).

Há várias razões para o fenômeno constituído pelas tais propagandas, porém a mais óbvia é que elas funcionam. Os consultores políticos são quase unânimes sobre o seu potencial de sucesso (TAYLOR *apud* KAID; JOHNSTON; 1991: 54). Alguns afirmam que é mais fácil apelar para a emoção do que para a lógica porque anúncios negativos são mais fáceis de serem lembrados (NUGENT *apud* KAID; JOHNSTON; 1991: 54).

Propagandas que atacam inconsistências, mudanças de opinião ou fracassos costumam a ser mais eficientes (PATTERSON; MCCLURE *apud* KAID JOHNSTON; 1991: 54-55). Entre 1960 e 1988, a estratégia de afronta mais comum era o humor e a

---

<sup>115</sup> Tradução da autora para: “These are the stakes. To make a world in which all of God’s children can live, or to go into the dark. We must all love each other. Or we must die”.

<sup>116</sup> Tradução da autora para “Vote for President Johnson on November 3<sup>rd</sup>”.



ridicularização do candidato, utilizada em 63% das propagandas. O nome do candidato acusador só aparecia em 14% dos anúncios negativos, em comparação aos 53% dos positivos (KAID; JOHNSTON; 1991: 60).

Apesar da percepção de que os republicanos possam ter utilizado mais propagandas negativas, ambos os partidos utilizaram tal ferramenta com a mesma intensidade entre 1960 e 1988. As propagandas eram majoritariamente anônimas ou divulgadas por grupos que não eram diretamente ligados ao candidato (KAID; JOHNSTON; 1991: 62-63).

## 5. O ENTRETENIMENTO COMO FERRAMENTA POLÍTICA

Donald Trump talvez seja o exemplo máximo de como entretenimento e política se misturam nos Estados Unidos – e a estrutura da comunicação audiovisual estadunidense parece ter culminado para sua eleição. A partir da década de 1960, os *talk shows*, programas de humor e de entrevista tiveram um papel crescente para as campanhas políticas.

Os programas não só atraíam audiências enormes, mas seu público, apesar de não ser politicamente engajado, costumava votar. Tão significativo quanto era o teor das perguntas. Se nos programas políticos as questões costumavam a ser mais densas, nestes *shows* pouco se falava de política. Eram abordados assuntos mais amenos que, ao seu modo, colaboravam para a humanização do candidato.

Uma parcela da responsabilidade sobre a transformação da política em entretenimento também pode ser atribuída aos canais a cabo de notícias que surgiram em 1980, com a criação da CNN. Estes canais alteraram a lógica do noticiário, introduzindo cada vez mais comentários às notícias e confundindo as fronteiras entre opiniões e fatos. Os canais de notícia conservadores, em especial a *Fox News* – hoje o canal de maior audiência da televisão a cabo estadunidense – colocam ainda mais em xeque a objetividade jornalística, frequentemente misturando fatos com aquilo que pode ser de interesse de sua audiência.

A concorrência entre os canais a cabo, a necessidade de manter o ciclo de notícias 24 horas por dia no ar e o conteúdo cada vez menos aprofundado das campanhas fez com estes veículos tivessem um interessante papel para a propagação da mensagem de Trump. A quantidade de mídia gratuita que a televisão deu à campanha republicana de 2016 foi inédita.

### 5.1 A comédia como estratégia de campanha

Outro fenômeno interessante das campanhas na era da televisão é o crescente potencial do entretenimento como instrumento político – e os *talk shows* são parte fundamental disso (BAUM; 2005: 213). Em 1960, John F. Kennedy foi o primeiro candidato a aparecer em um programa deste tipo – o *Tonight Starring Jack Paar*, precursor do *The Tonight Show* (ANDREWS; 2016)<sup>117</sup>. Seu adversário, Richard Nixon, foi ao programa em

---

<sup>117</sup> ANDREWS, Travis M.; “**From Kennedy to Trump, the much-deplored history of presidential candidates on late-night TV**”. Disponível em <https://www.washingtonp>

seguida, onde tocou piano. Trinta e dois anos depois, no *Arsenio Hall Show*, foi a vez de Bill Clinton tocar saxofone – e das aparições nos famosos programas de entrevista se tornarem padrão (GOLD; 2007)<sup>118</sup>.

Os programas noturnos de comédia – os *late night comedy shows* – têm um papel importante neste cenário. Nas eleições de 2000, segundo o *Pew Research Center*, tais shows ensinaram mais ao eleitorado sobre os candidatos do que programas de debates políticos ou de notícias, por exemplo (NIVEN *et al.*; 2003: 118). Outra pesquisa do mesmo instituto, esta de 2004, indicou que jovens adultos tinham maiores chances de recorrer a fontes não-tradicionais de notícias – destes, 34% disseram que se informavam regularmente pelos programas de comédia. 61% afirmaram que se se informavam regularmente sobre as eleições daquele ano pelos shows (KWAK *et al.*; 2004: 1-2).

Estes programas não são essencialmente políticos, mas se tornaram parte fundamental das campanhas, atraindo audiências que, apesar de não serem politicamente engajadas, costumam votar. Enquanto as tradicionais entrevistas realizadas pelos noticiários políticos são densas e informativas, as entrevistas de entretenimento focam em qualidades pessoais e *fait divers* (BAUM; 2005: 213-214). A partir dessas *soft news*, espectadores não necessariamente acostumados com o noticiário político podem formar ideias e opiniões (BAUM *apud* KWAK *et al.*; 2004: 2).

Se as entrevistas não são geralmente engajadas, os monólogos que comumente abrem os programas satirizam e fazem comédia com as principais manchetes do dia. Uma análise dos monólogos realizados pelos três principais apresentadores de *talk shows* no ano 2000, David Letterman, Conan O' Brian e Jay Leno, mostrou que além de não se aprofundarem em assuntos relevantes, faziam piadas majoritariamente negativas sobre ambos candidatos (DUERST *et al.*; 2000).

Nos *talk shows*, as propostas de campanha são, de certa maneira, ofuscadas pelo carisma e pela personalidade. Estes programas são célebres por entrevistar personalidades famosas do cinema, da música e da televisão – e os americanos jovens, com a cultura das celebridades e as redes sociais, se espelham em figuras famosas. Logo, o perfil do programa não só dá credibilidade para a mensagem transmitida, mas também colabora com a

---

[ost.com/news/morningmix/wp/2016/09/22/fromjfk-to-nixon-to-trump-presidential-candidates-andt-heir-goofiness-on-late-nighttv/?utm\\_term=.882a1ebbba7f](http://ost.com/news/morningmix/wp/2016/09/22/fromjfk-to-nixon-to-trump-presidential-candidates-andt-heir-goofiness-on-late-nighttv/?utm_term=.882a1ebbba7f). Acesso em 23 de abril de 2018.

<sup>118</sup> GOLD, Mathea. **Candidates embrace the chat: Daytime gabfests and late-night comedy TV become essential stops on the president trail to reach 'regular folks'**. Disponível em <http://articles.latimes.com/2007/sen/29/entertainment/et-poltalk29>. Acesso em 18 de abril de 2018.

percepção de *celebritização* daquele candidato (KWAK *et al*; 2004: 4).

Esses shows tiveram um papel importante na maneira como os jovens adultos do início dos anos 2000 se relacionavam com os candidatos políticos. Mensagens com humor são não só mais facilmente lembradas (BERG; LIPPMAN *apud* NIVEN *et al*; 2003: 120), mas também ajudam a transmitir uma informação de modo conciso e pouco forçado (WHALEY; HOLLOWAY *apud* NIVEN *et al*.; 2003: 120).

É difícil dizer até que ponto os *talk shows* impactaram as eleições das décadas de 1990 e 2000 e até que ponto só confirmam os votos pré-concebidos, mas é evidente que desempenharam um papel importante no acesso à informação. Além disso, os programas foram agentes de um modelo de campanha que buscou desviar o foco da política e transformar a conversa em entretenimento.

Lorne Michaels, produtor do *Saturday Night Live*, afirmou que a crescente solicitude das campanhas presidenciais para a comédia televisiva nas eleições de 2000 foi graças à faixa demográfica dos candidatos. Isto é, a eleição de 2000 foi a primeira só com candidatos *baby-boomers*, o que significa que foi a primeira entre dois candidatos que cresceram com a televisão como uma força presente na sociedade e na política (LEVIN *apud* NIVEN *et al*; 2003: 130). Logo, a corrida presidencial de 2000, nas palavras de Maria Pope, produtora do *Late Show*, representa uma mudança na direção do inevitável: “*as notícias colidindo com o mundo do entretenimento*”. (BLOOM *apud* NIVEN *et al*; 2003: 130, grifos no original)<sup>119</sup>

A produtora estava certa. Em 2016, os estadunidenses elegeriam um ex-apresentador de *reality show* para o cargo mais importante de seu governo. Oito anos antes, contudo, Barack Obama havia feito uso do mesmo sistema para se tornar o 44<sup>a</sup> presidente dos Estados Unidos da América.

Obama foi não só o primeiro presidente a utilizar mídias sociais, como este trabalho mostrará a seguir, mas se aproveitou eficientemente do aspecto recreativo da televisão. Seu porta-voz, em uma ocasião, disse que “a verdade, por mais que o pessoal de Washington possa odiar ouvir, é que a maior parte dos eleitores não poderia se importar menos com o

---

<sup>119</sup> Tradução da autora para “*Saturday Night Live* producer Lorne Michaels posits that the increased solicitousness of the presidential campaigns to television comedy in 2000 was due to the demographics of the candidates. That is, the 2000 election was the first to feature an all-baby-boomer race, meaning it was the first presidential race between two candidates who lived their entire lives with television as an ever-present force in society and in politics (LEVIN; 2000). Thus, the 2000 presidential race, in the words of Maria Pope, producer of the *Late Show*, represents just another move toward the inevitable: “the news world colliding with the entertainment world” (BLOOM; 2000).

que os experts têm para falar sobre essa eleição”. Ele, em seguida, acrescentou que as audiências que assistem *talk shows* e programas de auditório são muito maiores do que aquelas interessadas em programas e veículos políticos (GOLD; 2007)<sup>120</sup>.

Obama, ainda pré-candidato à presidência em 2007, dançou ao som de Beyoncé no *Ellen DeGeneres Show* (GARCIA; 2016)<sup>121</sup> e teve a sua sorte analisada por uma bola de cristal no *The Tyra Banks Show* (GOLD; 2007)<sup>122</sup>. Ele teve ainda o apoio declarado da legendária apresentadora Oprah Winfrey, cujo extinto *talk show*, até a presente data, foi o mais visto da televisão estadunidense (ROSE; 2009)<sup>123</sup>. O futuro presidente não foi o único: seus adversários, desde as primárias, percorreram os mesmos programas.

O então senador Barack Obama também contou com todo o espetáculo ao seu favor. Nas primárias, ele, o primeiro candidato negro com reais chances de ser eleito, concorreu com a senadora Hillary Rodham Clinton, a ex-primeira-dama e primeira mulher com chances reais de ser eleita. Sem um candidato favorito, a disputa democrata era uma batalha clara entre duas pessoas que não eram homens brancos – algo inédito na história estadunidense e digna de um dos famosos *reality shows* da época (KELLNER; 2009: 718).

Como o capítulo a seguir mostrará, a campanha de Obama era proficiente na internet, mas seu apelo ia além – era sobre mudança, raça, esperança e sobre a juventude. Seu rosto se tornou um símbolo replicado em adesivos, grafites e obras de arte públicas. Obama contava com o apoio de celebridades que organizavam eventos de arrecadação e realizavam campanhas públicas. Seus discursos foram replicados múltiplas vezes nos canais de televisão a cabo e na internet (KELLNER; 2009: 718-721).

Já como candidato democrata, Obama viajou ao Afeganistão, ao Iraque e a Europa, atraindo centenas de milhares de pessoas para um discurso em Berlim. Durante a campanha, ele se transformara em uma celebridade: dominava o ciclo de notícias e a disputa imagética, seu rosto e sua presença estavam em todo lugar. Uma pesquisa do *Pew Institute* apontou que,

---

<sup>120</sup> Tradução da autora para “The truth is, even though the Washington crowd may hate to hear it, most voters could care less about what the pundits have to say about this election”. GOLD, Mathea. **Candidates embrace the chat: Daytime gabfests and late-night comedy TV become essential stops on the president trail to reach ‘regular folks’**. Disponível em <http://articles.latimes.com/2007/sep/29/entertainment/et-poltalk29>. Acesso em 18 de abril de 2018.

<sup>121</sup> GARCIA, Patricia. **Obama’s Funniest Late Night Appearances**. Disponível em <https://www.vogue.com/article/obama-late-night-daily-show>. Acesso em 19 de abril de 2018.

<sup>122</sup> GOLD, Mathea. **Candidates embrace the chat: Daytime gabfests and late-night comedy TV become essential stops on the president trail to reach ‘regular folks’**. Disponível em <http://articles.latimes.com/2007/sep/29/entertainment/et-poltalk29>. Acesso em 18 de abril de 2018.

<sup>123</sup> ROSE, Lacey. **America’s Top-Earning Black Stars**. Disponível em: [https://www.forbes.com/2009/01/29/oprah-will-smith-business-media-0129\\_black\\_stars.html](https://www.forbes.com/2009/01/29/oprah-will-smith-business-media-0129_black_stars.html). Acesso em 18 de abril de 2018.

entre a nomeação e o último debate televisionado, apenas 29% da cobertura sobre Obama era negativa. A negatividade voltada para a de McCain, por outro lado, ficou em 57%<sup>124</sup> (KELLNER; 2009: 720-735).

Do lado republicano, talvez o fenômeno mais interessante da campanha televisiva tenha sido Sarah Palin, a inesperada candidata à vice-presidência. Palin havia sido prefeita de Wasilla, a sexta maior cidade do Alasca e, posteriormente, governadora do estado. A escolha foi no mínimo surpreendente – o objetivo era que ela atraísse o eleitorado feminino. Suas posições políticas estavam à direita da direita – o que lhe deu o *status* de ícone conservador. Ex-vice Miss Alasca, mãe de cinco filhos e ativista pró-armas, ela era um espetáculo midiático por si só (KELLNER; 2009: 723).

Com o tempo, a falta de preparação e inexperiência foram emergindo, além de escândalos políticos: apoio a corruptos, demissões de funcionários públicos com quem não concordava, mentiras sobre seus feitos, etc. Além disso, suas performances em entrevistas mostravam dificuldade em responder perguntas simples e previsíveis sobre questões relevantes (STANLEY; 2008)<sup>125</sup>. Quando perguntada, por exemplo, sobre quais jornais lia, a candidata não foi capaz de responder sequer um (JAMIESON; 2008)<sup>126</sup>.

Palin, evidentemente, foi isca fácil para os *talk shows* e programas de comédia. Nenhum deles, contudo, teve mais impacto do que o *Saturday Night Live*, um tradicional show semanal de esquetes. As imitações políticas fazem parte do programa desde sua estreia em 1975, mas poucas chamaram tanta atenção quanto as de Palin, cuja aparência física é semelhante à de Tina Fey, uma famosa comediantes estadunidense. Ao longo da campanha, foram seis esquetes que reforçavam a inexperiência e o conservadorismo de Palin por meio do humor (BAUMGARTNER *et al*; 2012: 96).

Jovens adultos que assistiram ao programa, segundo Baumgartner (2012), tinham 8,5% de chances de aprovar a vice candidata, enquanto aqueles que não viram, 16,1%. A pesquisa também mostrou um efeito negativo na parcela da audiência que se identificava republicana e independente – algo surpreendente, visto que o programa é famoso por suas tendências democratas (SPITZNAGEL *apud* BAUMGARTNER *et al*; 2012: 102).

---

<sup>124</sup> Pew Research Center. “**Winning the Media Campaign**”. Disponível em <http://www.journalism.org/2008/10/22/winning-media-campaign/>. Acesso em 20 de abril de 2018.

<sup>125</sup> STANLEY, Alessandra. **A Question Reprised, but the Words Come None Too Easy for Palin**. Disponível em <https://www.nytimes.com/2008/09/26/us/politics/26watch.html>. Acesso em 20 de abril de 2018.

<sup>126</sup> JAMIESON, Alastair. **US vice-presidential debate: Sarah Palin fails to name a single newspaper**. Disponível em <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/sarahpalin/3115002/US-vice-presidential-debate-Sarah-Palin-fails-to-name-a-singlenewspaper.html>. Acesso em 20 de abril de 2018.

Donald Trump é parte frequente do círculo de *talk shows* desde a década de 1980, quando transformou a empreiteira de seu pai, que construía unidades residenciais no Brooklyn e no Queens, distritos menos badalados da cidade de Nova Iorque, em uma companhia que levantava grandes edifícios e renovava hotéis na ilha de Manhattan. Só nos programas de David Letterman, o *Late Night with David Letterman*, na NBC, e o *Late Show with David Letterman*, na CBS, foram mais de 30 aparições entre 1987 e 2014 – a primeira delas para promover seu livro, *The Art of The Deal* (ZINOMAN; 2017)<sup>127</sup>.

Nos anos 1980, os programas noturnos não tinham teor político tão acentuado e o posicionamento, tanto dos apresentadores quanto de Trump, não eram claros. Ainda assim, ele aproveitava o espaço para dar pistas não só do que pensava, mas de que tinha planos de concorrer à presidência.

O atual presidente foi ao programa de Letterman logo após as eleições de 1988, onde criticou o déficit comercial, utilizando o Japão e a importação dos produtos tecnológicos japoneses como exemplo. Na mesma entrevista, Trump disparou: “Eu não tenho certeza se você quer ver os Estados Unidos se tornarem vencedores. Você quer ver os Estados Unidos se tornarem vencedores, Dave?” (GONYEA; MONTANARO; 2017)<sup>128</sup>.

Em 1987, Trump havia comprado uma página inteira de anúncio nos principais impressos estadunidenses para criticar a política externa do país. No ano seguinte, quando questionado no programa de Oprah Winfrey sobre o assunto, ele foi mais claro: além de criticar novamente o Japão, por exemplo, perguntou retoricamente porque o Kuwait não pagava aos Estados Unidos 25% do lucro com o petróleo. A linguagem utilizada e os temas abordados já eram similares com os que elegeram o presidente em 2016<sup>129</sup>.

Quando pressionado pela apresentadora sobre o tom presidencial de seu discurso, ele respondeu que provavelmente não concorreria à presidência, mas que não rejeitava a hipótese se continuasse a ver como os Estados Unidos estavam fazendo cidadãos de outros

---

<sup>127</sup> ZINOMAN, Jason. **The Misunderstood History of Trump on Letterman**. Disponível em <https://www.nytimes.com/2017/08/15/arts/television/trump-letterman-misunderstood-history.html>. Acesso em 23 de abril de 2018.

<sup>128</sup> Tradução da autora para: "I'm not sure you want to see the United States become a winner. Do you want to see the United States become a winner, David?". GONYEA, Don; MONTANARO, Domenico. **Donald Trump's Been Saying the Same Thing for 30 Years**. Disponível em <http://www.npr.org/2017/01/20/510680463/donald-trumps-been-saying-the-same-thing-for-30years>. Acesso em 24 de abril de 2018.

<sup>129</sup> Donald Trump em entrevista concedida à apresentadora Oprah Winfrey em 1988. **Donald Trump Teases a President Bid During a 1988 Oprah Show**. Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=SEPs17\\_AkTI](https://www.youtube.com/watch?v=SEPs17_AkTI). Acesso em 24 de abril de 2018.

países viverem como reis e os americanos, não<sup>130</sup>. Na mesma entrevista, ainda sobre uma possível disputa presidencial, disse também:

Eu acho que ganharia. Eu te digo uma coisa, eu não concorreria para perder. Eu nunca, na minha vida, vou perder. E se eu realmente decidir concorrer, eu acho que ficaria tentado – eu diria que teria uma grande chance de ganhar porque acredito que as pessoas – eu não sei como a sua audiência se sente, mas eu acho que as pessoas estão cansadas de ver os Estados Unidos serem saqueados. (TRUMP; 1988)<sup>131</sup>

Ao longo dos anos, Trump deu outras declarações similares demonstrando seu descontentamento com a política e indicando que, um dia, poderia ser candidato à presidência. Sua persona televisa, contudo, não se restringia a isso. Desde 1985, o atual presidente realizou inúmeras aparições especiais em programas de televisão populares, geralmente representando a si mesmo ou um *alter ego*.

Em um episódio de *Um Maluco no Pedaco* (1994), Trump e sua então esposa, Marla Maples, visitam a casa da família Banks para possivelmente comprar o imóvel. Trump participou também de séries como *The Nanny* (1996), *Spin City* (1998) e *Suddenly Susan* (1997)<sup>132</sup>. Em *Sex and the City* (1999), outro popular show sobre quatro amigas nova iorquinas, o atual presidente aparece em um bar de luxo, negociando um acordo. Ele diz, enquanto sai de cena: “Pense sobre o assunto. Eu estarei no meu escritório na Trump Tower” (MILLER; 2016)<sup>133</sup>.

Além das aparições, Trump foi citado nominalmente em diversas séries como *Gilmore Girls* (2001), *Cheers* (1993) e *Friends* (1998) (MILLER; 2016)<sup>134</sup> – a popularidade destas últimas era tamanha que seus episódios finais registraram, respectivamente, a segunda

---

<sup>130</sup> Donald Trump em entrevista concedida à apresentadora Oprah Winfrey em 1988. **Donald Trump Teases a President Bid During a 1988 Oprah Show**. Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=SEPs17\\_AkTI](https://www.youtube.com/watch?v=SEPs17_AkTI). Acesso em 24 de abril de 2018.

<sup>131</sup> Tradução da autora para: “I think I’d win. I tell you what, I wouldn’t go in to lose. I would never go in to lose in my life. And if I did decide to do it, I think I would be inclined, I would say that I have a hell of a chance of winning, because I think people – I don’t know how our audience does – but I think people are tired of seeing the United States ripped off”. Donald Trump em entrevista concedida à apresentadora Oprah Winfrey em 1988. **Donald Trump Teases a President Bid During a 1988 Oprah Show**. Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=SEPs17\\_AkTI](https://www.youtube.com/watch?v=SEPs17_AkTI). Acesso em 24 de abril de 2018.

<sup>132</sup> Disponível em [https://www.imdb.com/name/nm0874339/?ref=nm\\_sr\\_4](https://www.imdb.com/name/nm0874339/?ref=nm_sr_4). Acesso em 24 de abril de 2018.

<sup>133</sup> MILLER, Liz Shannon. **Donald Trump: The Films and TV Shows that Made Him a Pop Culture Icon**. Disponível em <http://www.indiewire.com/2016/10/donald-trump-cameos-sex-and-the-city-home-alone-2-gilmore-girls-1201738219/>. Acesso em 24 de abril de 2018.

<sup>134</sup> MILLER, Liz Shannon. **Donald Trump: The Films and TV Shows that Made Him a Pop Culture Icon**. Disponível em <http://www.indiewire.com/2016/10/donald-trump-cameos-sex-and-the-city-home-alone-2-gilmore-girls-1201738219/>. Acesso em 24 de abril de 2018.



e a quarta maior audiência da história da televisão dos Estados Unidos para o encerramento de uma série (CARTER; 2004)<sup>135</sup>.

Todas essas aparições só ajudaram a consolidar a celebridade de Donald Trump como um empresário de sucesso – e lhe abriram espaço para que, em 2004, apresentasse seu próprio *reality show*: *The Apprentice* – ou *O Aprendiz*. No programa, entre 12 e 14 participantes com ambições empresariais competiam por um contrato de US\$ 250 mil para comandar uma das empresas de Trump. Os competidores eram divididos em dois grupos que deveriam realizar atividades comuns em uma companhia: arrecadar dinheiro, criar campanhas publicitárias, vender produtos, etc. Todo o show se passava dentro da Trump Tower e dos imóveis do então empresário, mostrando seus bens e, a partir da quinta temporada, passou a contar com a participação de seus filhos (KRANISH; FISHER: 2016).

O plano inicial era que Trump apresentasse somente a primeira temporada e depois fosse substituído por outros empresários de sucesso. Ele, contudo, logo percebeu o potencial que o show trazia para a sua marca e o alcance que a televisão tinha nas classes médias estadunidenses. A primeira temporada atraiu uma audiência média de 21 milhões de pessoas e foi o sétimo programa mais visto da televisão naquele ano (BRADLEY; 2017)<sup>136</sup>.

Donald Trump foi apresentador do programa pelas primeiras 14 temporadas, que, eventualmente, passaram a contar com celebridades competindo entre si. Trump só foi substituído no programa quando decidiu concorrer à presidência. Segundo Kranish e Fisher (2016), Trump era um apresentador decisivo, confiante e autoritário.

Com o passar dos anos, a audiência do programa foi caindo, mas o apresentador mantinha uma razão para continuar frequentando *talk shows*, programas de entrevistas e ser pautado por tablóides. Se antes ele era atrelado aos seus divórcios e à vida de luxo em Nova Iorque, agora ele era tratado com maior seriedade e como um símbolo de sucesso (KRANISH; FISHER: 2016). Uma pesquisa realizada em setembro de 2015 mostrou que 38% dos republicanos que viam o *reality show* eram favoráveis a Trump, mais do dobro do percentual obtido por Jeb Bush, o segundo colocado (AXELROD; 2016)<sup>137</sup>.

---

<sup>135</sup> CARTER, Bill. **Friends' Finale's Audience Is The Fourth Biggest Ever**. Disponível em <https://www.nytimes.com/2004/05/08/arts/friends-finale-s-audience-is-the-fourth-biggest-ever.html>. Acesso em 24 de abril de 2018.

<sup>136</sup> Disponível em <https://www.vanityfair.com/hollywood/2017/01/donald-trump-ratings>. Acesso em 25 de abril de 2018.

<sup>137</sup> AXELROD, David. **Reality TV bites: 'The Apprentice' effect aids Trump**. Disponível em <https://edition.cnn.com/2015/09/27/opinions/axelrod-trump-theapprentice/index.html>. Acesso em 25 de abril de 2018.

## 5.2 Televisão a cabo: política 24 horas por dia

Nas eleições de 2016, 24% dos adultos americanos nomearam os canais de notícia da televisão a cabo como a fonte através da qual receberam mais informações sobre as eleições – 10% a mais do que as redes sociais, segundo meio mais popular. Uma pesquisa de 2014 do *Pew Research Center*, mostrou que a polarização política estadunidense também se refletia nos hábitos televisivos (GOTTFRIED *et al.*; 2016)<sup>138</sup>.

Entre os conservadores, 47% citaram a *Fox News*, famoso canal também conservador, como sua principal fonte de notícias políticas – 88% declararam que confiam no canal. Os liberais, por outro lado, buscam notícias em um número maior de veículos do que os outros grupos, incluindo os que não se identificam com nenhum dos extremos, e demonstram maior confiança na mídia (MITCHELL *et al.*; 2014)<sup>139</sup>.

Os dados sobre rejeição são igualmente interessantes. Enquanto 81% dos liberais rejeitam a *Fox News*, 75% dos conservadores rejeitam a MSNBC, canal mais favorável aos democratas (RUBIN; 2014)<sup>140</sup>. Todas as outras redes tradicionais, de posições e audiências mais neutras (NBC News, CNN, CBS News e ABC News) têm mais de 50% de rejeição conservadora<sup>141</sup>.

A televisão a cabo surgiu em 1948, em uma tentativa de levar o sinal de televisão regular para áreas afastadas, montanhosas ou geograficamente remotas. Nas décadas de 1960 e 1970, elas se expandiram para as grandes cidades – e os primeiros canais exclusivamente para a televisão a cabo foram criados. Em 1990, 57% das casas estadunidenses possuíam televisão a cabo, que já contava com 79 canais. Vinte e dois anos depois, em 2012, esta taxa chegou à 93% e o número de canais ultrapassava 900<sup>142</sup>.

Conforme os canais da televisão a cabo foram se popularizando, o percentual de dominância de audiência dos canais abertos diminuía – e o seu interesse em dedicar parte da programação a política também (BAUM; KERNELL; 1999: 110). A CNN, acrônimo de

---

<sup>138</sup> GOTTFRIED, Jeffrey *et al.* “**The 2016 Presidential Campaign – a News Event That’s Hard to Miss**”. Disponível em <http://www.journalism.org/2016/02/04/the-2016-presidential-campaign-a-news-event-thats-hard-to-miss/>. Acesso em 21 de abril de 2018.

<sup>139</sup> MITCHELL, Amy *et al.* “**Political Polarization & Media Habits**”. Disponível em <http://www.journalism.org/2014/10/21/political-polarization-media-habits/>. Acesso em 21 de abril de 2018.

<sup>140</sup> RUBIN, Jennifer. **As Goes MSNBC, so goes the left?** Disponível em [https://www.washingtonpost.com/blogs/right-turn/wp/2014/03/27/as-goes-msnbc-so-goes-the-left/?noredirect=on&utm\\_term=.b9d1f02288d2](https://www.washingtonpost.com/blogs/right-turn/wp/2014/03/27/as-goes-msnbc-so-goes-the-left/?noredirect=on&utm_term=.b9d1f02288d2). Acesso em 22 de abril de 2018.

<sup>141</sup> MITCHELL *et al.* “**Section 1: Media Sources: Distinct Favorites Emerge on the Left and Right**”. Disponível em <http://www.journalism.org/2014/10/21/section-1-media-sources-distinct-favorites-emerge-on-the-left-and-right/>. Acesso em 21 de abril de 2018.

<sup>142</sup> Disponível em <https://www.ncta.com/cables-story>. Acesso em 21 de abril de 2018.

*Cable News Network*, foi o primeiro canal exclusivo de notícias – e, conseqüentemente, o primeiro a cobri-las 24 horas por dia. Criada em 1980, ela foi seguida por uma variedade de canais com o mesmo propósito. Tais canais tiveram um impacto profundo no consumo de informações – eles permitiram que notícias do mundo inteiro pudessem ser transmitidas ao vivo e sem interrupções.

O impacto dos canais a cabo no cenário político começou logo que foram inaugurados – uma das atrações de lançamento da CNN foi uma entrevista com o então presidente Jimmy Carter (GREENBLATT; 2010)<sup>143</sup>. Por quase duas décadas, a CNN foi líder no seguimento. Apesar de não ter, naquele momento, uma audiência regular alta, as pessoas costumavam recorrer ao canal quando haviam notícias urgentes, como a morte da princesa Diana (FOUHY *apud* BAE; 1999; FORKAN *apud* BAE; 1999).

Em 1996, contudo, o cenário começou a mudar. Duas redes de um mercado até então polarizado pela CNN foram lançadas: a MSNBC, uma *joint venture* da *Microsoft* com o canal de televisão NBC e a *Fox News*, lançada por Rupert Murdoch, um magnata da mídia anglo-saxã (BAE; 1999: 62-63). Se a MSNBC tem uma posição ligeiramente liberal, a *Fox News* está à direita das outras emissoras de televisão. Em 2005, estimava-se também que ela também estivesse à direita dos políticos eleitos nos Estados Unidos (DELLAVIGNA; KAPLAN; 2007: 1191).

Ao longo das últimas duas décadas, tais canais cresceram. Entre 1997 e 2005, por exemplo, a audiência dos três principais canais a cabo de notícias passou de 1,2 milhão para 2,8 milhões (PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM *apud* COE *et al.*; 2008: 202). Mais do isso, esses canais mudaram a forma como as notícias são transmitidas.

A ascensão da televisão a cabo e a multiplicação de canais deu origem a um processo de fragmentação e divisão da comunicação e da informação. Esses desenvolvimentos abriram espaço para a revolução informacional que envolve a internet e suas tecnologias associadas. (BIMBER; 2003: 20)<sup>144</sup>

A televisão a cabo fragmentou a audiência. Os espectadores que antes se concentravam nos poucos canais da televisão aberta se distribuíram pelos fechados que, cada

---

<sup>143</sup> GREENBLAT, Alan. **Journalism Legend Daniel Schorr dies at 93**. Disponível em <https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=128565997>. Acesso em 21 de abril de 2018.

<sup>144</sup> Tradução da autora para “The rise of cable television and the multiplication of channels began a process of fragmentation and division of communication and information. These developments set the stage for the contemporary information revolution involving the Internet and associated technologies.

vez mais, adotavam posições políticas, desviando-se do princípio da objetividade jornalística (ADT RESEARCH *apud* COE *et al.*; 2008: 201). Argumenta-se que a miríade de canais com posicionamentos políticos divergentes leva à audiência a buscar as notícias com que mais se identifica politicamente (STROUD; BAUM; PRIOR *apud* JONES; 2012: 149).

“Ao menos em algumas instâncias, a diferença entre *hard news* e *soft news* é mais uma questão de *grau* do que de *tipo*” (BAUM *apud* COE *et al.*: 2008; 203, grifos no original)<sup>145</sup>. Segundo Jeff Zucker, então chefe-executivo da NBC Universal e atual presidente da CNN, na televisão a cabo, tudo se resume à marca (JONES; 2012: 150).

Manter um programa de notícias é sabidamente caro – e esses canais precisavam encontrar uma forma de não apenas produzi-los, mas também de preencher a programação com conteúdos que fossem capazes de atrair audiências. Depender das notícias urgentes era inviável, visto que elas nem sempre ocorriam e que são, geralmente, abordadas da mesma maneira. O modo como os noticiários eram realizados até então, a partir de comentários e discussões sobre os assuntos, também não era suficiente. Era necessário que houvesse uma identidade – e isso foi obtido através da política (JONES; 2012: 149-150).

A *Fox News* foi pioneira a perceber isto – e vem se mantendo regularmente como líder no seguimento desde 2001, quando ultrapassou a CNN (BARKIN; COLLINS; *apud* MORRIS; 2007: 710). O canal fora criado já sob a prerrogativa de ser uma alternativa aos concorrentes, percebidos como liberais pelos mais conservadores (DELLAVIGNA; KAPLAN; 2014: 1192).

O que o canal de Murdoch fez, sob direção de Roger Ailes, foi mobilizar o antagonismo – e o público conservador americano – e transformá-lo em performance e entretenimento político que operam na retórica do “nós contra eles” e do medo (BURKE *apud* JONES; 2012: 150). Os protagonistas são a audiência, vítima da esquerda e dos ideais liberais (SHERMAN *apud* JONES; 2012: 150).

Essa transformação do objetivismo jornalístico em entretenimento comentado passou a ser marca registrada dos canais de notícia – de ambos os lados do espectro político. Jones (2012) argumenta que, neste sentido, a televisão está na pós-verdade. Há, contudo, uma linha tênue entre verdade e política. Hannah Arendt (1967) escreveu um artigo para a revista *New Yorker* que mostra como há muito tempo a verdade já vem sendo relativizada por interesses

---

<sup>145</sup> Tradução da autora para “In at least some instances, the difference between soft and hard news is one of *degree* rather than *kind*”.

políticos e pela ambição por poder<sup>146</sup>. A questão aqui talvez seja o alcance que tais verdades têm.

É inegável que este modelo propicia um envolvimento emocional inédito com as notícias. Ele constrói uma realidade com a qual as pessoas estão engajadas, mesmo que, para isso, distorçam a verdade para atrair espectadores por suas insatisfações. Neste aspecto, mais do que as emissoras tradicionais ou do que os *talk shows* de humor, a *Fox News* engaja sua audiência, que se sente menosprezada, a partir do seu desejo por representação e de seu ressentimento. Com isso, por vezes, acaba por promover cenários sem conexão com a realidade que, não raramente, refletem ódio e preconceito (JONES; 2012: 151-153).

A *Fox News*, por exemplo, já foi capaz de transformar a construção de um centro comunitário islâmico em uma “Mesquita Marco Zero” que poderia ser um centro de comando para o terrorismo, e de questionar a cidadania de Barack Obama. Notícias, interesses e opiniões tendem a se misturar – e neste sentido, talvez, tal modelo se aproxime de uma pós-verdade (JONES: 2012; 152-153).

O alcance do canal é enorme – e não só para o seguimento de notícias. Em 2017, mesmo em meio a escândalos de assédio envolvendo Roger Ailes e Bill O’Reilly, um de seus maiores âncoras, a *Fox News* foi o canal a cabo mais assistido em todo os Estados Unidos. Completando o top 3 estavam a Nickelodeon, voltado para o público infantil e infanto-juvenil e a MSNBC, resposta liberal (e mais amena) à *Fox News* (SAMUELS; 2017)<sup>147</sup>.

Na lógica do espetáculo televisivo, Donald Trump surgiu como um protagonista. A história da comunicação política dos Estados Unidos – em particular na televisão – está desde seu início permeada por agressões e polêmicas. Se as propagandas de rádio de Eisenhower foram acusadas de antiéticas e a propaganda de televisão de Lyndon Johnson que levava o espectador a crer que seu adversário iria começar uma guerra nuclear foi exibida somente uma vez antes de ser retirada do ar, o discurso de Trump foi replicado *ad nauseam*.

A retórica demagógica e, muitas vezes, incorreta na apresentação dos fatos, condizia, a sua maneira, com a linguagem e com o teor das notícias conservadoras, mas não foi replicada apenas por estes veículos. Um estudo estimou que Trump recebeu 327 minutos de

---

<sup>146</sup> ARENDT, Hannah. **Truth and Politics**. Disponível em <https://www.newyorker.com/magazine/1967/02/25/truth-and-politics>. Acesso em 23 de abril de 2018.

<sup>147</sup> SAMUELS, Brett. **Fox News to end 2017 as most-watched network on cable**. Disponível em <http://thehill.com/homenews/media/366637-fox-news-to-end-2017-as-most-watched-network-on-cable>. Acesso em 23 de abril de 2018.

cobertura nos noticiários noturnos da televisão aberta durante o ano de 2015. Hillary Clinton, em comparação, teria recebido 121, e Bernie Sanders, seu adversário pela nomeação democrata, apenas 20 minutos (TYNDAL REPORT *apud* PICKARD; 2016: 118). Estima-se que os canais de televisão a cabo tenham arrecadado um recorde de US\$ 2,5 bilhões durante a temporada eleitoral de 2016 (GOLD; WEPRIN *apud* PICKARD; 2016: 118).

Se era previsível que a *Fox News* desse maior destaque ao candidato republicano, o mesmo não se pode falar dos outros canais. Seu discurso autoritário, xenófobo e racista gerou atenção – a CNN, a *Fox News* e a MSNBC registraram um aumento de audiência de 50% entre 2015 e 2017. Segundo Leslie Moonves, diretor-executivo da CBS, a candidatura de Trump “poderia não ser boa para os Estados Unidos, mas era muito boa para a CBS” (BERG; 2016)<sup>148</sup>. Jeff Zucker, presidente da CNN, disse em entrevista ao New York Times que “os números eram loucos – loucos” (RUTENBERG; 2016)<sup>149</sup>.

Os canais de notícia reproduziam os discursos de Trump como um espetáculo – como um *reality show*. A CNN, em particular, realizava uma cobertura constante do candidato, interrompendo sua programação ao vivo para mostrar seus discursos, por exemplo (CONFESSORE; YOURISH; 2016)<sup>150</sup>. Seu comportamento bizarro e incomum para um candidato a presidência era tratado como notícia urgente, e replicado.

A mídia que Trump tanto ataca foi uma grande aliada para disseminar sua mensagem. Até fevereiro de 2016, sua campanha tinha gastado US\$ 10 milhões com publicidade (em comparação com US\$ 27 milhões de Clinton) – e recebido cerca de US\$ 2 bilhões de mídia gratuita, *versus* 746 milhões de Clinton (CONFESSORE; YOURISH; 2016)<sup>151</sup>.

Durante a extensiva cobertura, pouco se falou de política *per se*. Trump era raramente questionado sobre suas propostas de campanha e seus posicionamentos políticos – e mesmo quando isso acontecia, desviava suas respostas. Uma pesquisa realizada pelo Shorenstein

---

<sup>148</sup> Tradução da autora para “It may not be good for America, but it’s damn good for CBS”. BERG, Madeline. **Donald Trump May Hate the Media, But They Are Both Winners in this Election**. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2016/11/10/donald-trump-may-hate-the-media-but-they-won-with-him/#51e85d7345c7>. Acesso em 23 de abril de 2018.

<sup>149</sup> Tradução da autora para “These numbers are crazy – crazy”. RUTENBERG; Jim. **The Mutual Dependence of Donald Trump and the News Media**. Disponível em <https://www.nytimes.com/2016/03/21/business/media/the-mutual-dependence-of-trump-and-the-newsmedia.html>. Acesso em 20 de abril de 2018.

<sup>150</sup> CONFESSORE, Nicholas; YOURISH, Karen. **\$2 Billion Worth of Free Media for Donald Trump**. Disponível em <https://www.nytimes.com/2016/03/16/upshot/measuring-donald-trumps-mammoth-advantage-in-free-media.html>. Acesso em 20 de abril de 2018.

<sup>151</sup> CONFESSORE, Nicholas; YOURISH, Karen. **\$2 Billion Worth of Free Media for Donald Trump**. Disponível em <https://www.nytimes.com/2016/03/16/upshot/measuring-donald-trumps-mammoth-advantage-in-free-media.html>. Acesso em 20 de abril de 2018.

Center on Media, Politics and Public Policy da Universidade de Harvard que analisou a cobertura dos principais veículos de mídia impressa e de televisão mostrou que apenas 10% do tempo foi dedicado aos posicionamentos políticos do atual presidente (PATTERSON; 2016)<sup>152</sup>.

Ainda segundo a pesquisa de Harvard, os posicionamentos políticos de Clinton – ex-senadora e Secretária de Estado – receberam ainda menos atenção que os de Trump: apenas 9%. Seus antigos cargos, que deveriam ter gerado cobertura positiva, tiveram resultado oposto. Surpreendentemente, as controvérsias de sua campanha representaram 19% do interesse da imprensa, contra apenas 15% de seu adversário (PATTERSON; 2016).

91% da cobertura referente às controvérsias da campanha de Clinton era negativa (contra 9% positiva). A maior polêmica, evidentemente, foi com relação aos seus e-mails<sup>153</sup>. Na última semana de campanha, o assunto consumiu mais de um terço da cobertura que a candidata recebeu (PATTERSON; 2016)<sup>154</sup>.

De modo geral, o tom da cobertura de ambos candidatos era majoritariamente negativo. Ainda assim, a negatividade foi favorável a Trump. As falsas equivalências entre seus feitos, suas controvérsias e seus posicionamentos eram positivas para o republicano, tal como a crítica constante, desfavorável ao *establishment* (que, durante o governo Obama, significava o partido democrata). Além disso, o papel constante que a mídia tem de fiscalizar o governo e mostrar suas inaptidões e problemas, ajuda a aumentar a desconfiança e a raiva daqueles que detêm o poder (PATTERSON; 2016)<sup>155</sup>.

A verdade é que, tal como Eisenhower se aproveitou da inovação das propagandas de televisão e Truman das inovações do rádio, Donald Trump soube utilizar a cobertura midiática a seu favor. O magnata chamou imigrantes mexicanos de estupradores, ofendeu heróis de guerra, fez piada com um repórter deficiente e disse que agarrava mulheres pelas

---

<sup>152</sup> PATTERSON, Thomas E. **News Coverage of the 2016 General Election: How the Press Failed the Voters**. Disponível em [https://shorensteincenter.org/news-coverage-2016-generalelection/?platform=hootsuite#Trumps\\_Coverage/](https://shorensteincenter.org/news-coverage-2016-generalelection/?platform=hootsuite#Trumps_Coverage/). Acesso em 23 de abril de 2018.

<sup>153</sup> Quando era secretária de Estado, Clinton teria utilizado um servidor de e-mail pessoal para responder seus e-mails de trabalho com informações confidenciais. Ela afirma que fez isso por conveniência e seus adversários, que pretendia impedir que certas informações entrassem em domínio público. No dia 28 de outubro, o FBI iniciou uma investigação sobre o assunto para, no dia 6 de novembro, reafirmar a conclusão prévia de que as ações de Clinton não foram criminais.

<sup>154</sup> PATTERSON, Thomas E. **News Coverage of the 2016 General Election: How the Press Failed the Voters**. Disponível em [https://shorensteincenter.org/news-coverage-2016-generalelection/?platform=hootsuite#Trumps\\_Coverage/](https://shorensteincenter.org/news-coverage-2016-generalelection/?platform=hootsuite#Trumps_Coverage/). Acesso em 23 de abril de 2018.

<sup>155</sup> PATTERSON, Thomas E. **News Coverage of the 2016 General Election: How the Press Failed the Voters**. Disponível em [https://shorensteincenter.org/news-coverage-2016-generalelection/?platform=hootsuite#Trumps\\_Coverage/](https://shorensteincenter.org/news-coverage-2016-generalelection/?platform=hootsuite#Trumps_Coverage/). Acesso em 23 de abril de 2018.

suas partes íntimas, só para citar alguns escândalos.

Na televisão, Trump era um show que cativava a audiência – *falem bem ou falem mal, mas falem de mim*. Sua guerra constante com a mídia (e com seus profissionais) só impulsionava os veículos da imprensa. Os canais de televisão a cabo encontraram uma fonte de audiência e Trump encontrou publicidade gratuita e um meio de propagação de seu discurso polarizador, porém correspondente a todo um setor da população estadunidense que partilhava de suas insatisfações. É difícil saber se tal fenômeno exerceu algum papel concreto na eleição, mas certamente corresponde ao ápice de um modelo de exposição e polarização.

O republicano se fez mais disponível para a imprensa do que seus rivais, principalmente no início da campanha, ligando frequentemente para rádios e programas de televisão, aceitando pedidos de entrevista e realizando conferências de imprensa (BORCHERS apud WELLS *et al.*; 2016: 670). O fenômeno Trump foi inflado pela mídia, cuja cobertura, mesmo quando negativa, era vista com olhos positivos pelo seu público, desconfiado dos veículos tradicionais de notícia (HWANG *et al.* apud WELLS *et al.*; 2016: 670).

Donald Trump soube, acima de tudo, se aproveitar do contexto que o rodeava – e do qual faz parte. Ele é fruto e semente de uma sociedade do espetáculo, que, segundo Debord (2003), “é o coração da irrealidade da sociedade real” e cuja “ forma e conteúdo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente”. A sua campanha, em particular, aproveitou o espetáculo como modelo de identificação: Donald Trump era o homem branco bilionário, bem-sucedido, com esposas bonitas e estrela de televisão. Se a sociedade do consumo aliena, a celebridade do atual presidente passou a ser uma inspiração. O aparente sucesso financeiro de Trump na administração de suas companhias era indicativo do que os cidadãos médios americanos queriam para si mesmos e para o seu país.

A ideia de políticos como celebridades, consolidada pelas ondas da televisão, foi favorável a Trump. É como se a avidez pelo consumo e o consumo do entretenimento tivessem sedimentado a analogia entre política e celebridade (e isso, talvez, venha desde a época de Ronald Regan, ator que virou presidente). A ideia de aptidão para ser presidente veio daquilo que era mostrado pela tela da televisão.

Evidentemente, nada disso foi uma via de mão única. A presença de Trump nos noticiários trazia (e ainda traz) lucro aos canais de notícia – uma nova era de ouro para a



televisão a cabo (PELBERG; 2017)<sup>156</sup>. Se nos últimos anos o jornalismo televisivo vinha perdendo audiência para a internet e os serviços de *streaming*, as imagens que Donald Trump produz (e as discussões que elas causam), trouxeram novo gás ao setor. As declarações odiosas do magnata sobre a CNN fizeram, mais do que qualquer outra coisa, a rede ganhar uma nova importância (KAMIN; 2017)<sup>157</sup>.

O conteúdo informativo produzido por estas mídias, voltado para o entretenimento, produz o que Baudrillard (1991) chama de “uma mais-valia de sentido”. Onde se pensa que a informação produz sentido, ela simplesmente se autodevora, desestruturaliza a realidade e manipula os sentidos. A mídia perde seu papel homônimo, mediador de realidades, e se une ao real – ou a sua simulação.

Em vez de fazer comunicar, esgota-se na *encenação da comunicação*. Em vez de produzir sentido, esgota-se na encenação do sentido. Gigantesco processo de simulação que é bem conhecido. [...] A informação é cada vez mais invadida por esta espécie de conteúdo fantasma, de transplantação homeopática, de sonho acordado de comunicação. (BAUDRILLARD; 1991: 105)<sup>158</sup>

Trump percebeu, possivelmente de modo intuitivo, o papel fundamental que a mídia exerce na produção de sentido – as pseudoinformações e seu caráter manipulador, a formação de identidade por meio do espetáculo, e usou isso ao seu favor. A insatisfação da sociedade dos Estados Unidos com a política, assunto que será discutido no próximo capítulo, só foi fortalecida pela sua presença.

“Grande parte do nosso interesse vem de nossa curiosidade sobre se as nossas impressões são similares às imagens encontradas em jornais, em filmes e na televisão. [...] Nós não testamos essas imagens pela realidade, mas testamos a realidade pela imagem” (BOORSTIN *apud* FREIRE; 2003: 33). A imagem autoritária e bem-sucedida de Trump foi testada na realidade – e, no curto prazo, ganhou.

---

<sup>156</sup> PELBERG, Steven. **How Donald Trump Launched a New Golden Age for Cable TV**. Disponível em [https://www.buzzfeed.com/stevenperlberg/how-donald-trump-launched-a-new-golden-age-for-cable-tv?utm\\_term=.se915kBq8#.vbqOKmDY9](https://www.buzzfeed.com/stevenperlberg/how-donald-trump-launched-a-new-golden-age-for-cable-tv?utm_term=.se915kBq8#.vbqOKmDY9). Acesso em 25 de abril de 2018.

<sup>157</sup> KAMIN, Debra. **Jeff Zucker on Donald Trump, Fake News, CNN's 'Golden Age'**. Disponível em <http://variety.com/2017/tv/global/jeff-zucker-cnn-donald-trump-jerusalem-1202003277/>.

<sup>158</sup> Grifo no original.

## **6. A INTERNET COMO FERRAMENTA DE CAMPANHA**

A internet foi primeiramente utilizada como ferramenta de campanha em 1992, mas até 2004 foi bastante negligenciada. De início haviam apenas sites de campanha que replicavam as brochuras impressas. Com o tempo, os comitês de campanha foram aderindo a novas ferramentas: criando conteúdos exclusivos para a internet, explorando as possibilidades de engajamento, desenvolvendo listas de e-mail, organizando voluntários e pensando em táticas de arrecadação online.

Foi em 2008, contudo, com Barack Obama, que a internet atingiu seu potencial máximo. Obama utilizou as redes sociais para se comunicar com seu eleitorado, para arrecadar quantias inéditas de dinheiro por meio de pequenas doações individuais e para mobilizar a população jovem, que retribuiu comparecendo às urnas massivamente no dia da eleição.

Evidentemente, a imagem jovem e descolada do então candidato colaborou para o seu perfil online. Obama representava o que havia de novo – e nada melhor do que a internet para espalhar tal mensagem. Pelo *Twitter*, divulgava as informações de campanha, pelo *Facebook*, se comunicava com o eleitorado e, no *Youtube*, seu discurso ficava acessível a todo momento.

Foi também em 2008 que a mineração e a análise de dados como ferramenta política ganhou forças – a campanha democrata utilizou tais informações para direcionar suas propagandas, conhecer melhor seu apoiador e arrecadar maiores quantias. Em 2016, como vimos, tais ferramentas alcançariam novos horizontes.

### **6.1 1992-2004: A subutilização da internet como ferramenta de campanha**

Do mesmo modo que a televisão alterou a estrutura das campanhas políticas – as propagandas pagas sendo substituídas por participações especiais, o enfoque em questões apolíticas, a personalização dos candidatos, etc – o advento das mídias eletrônicas representou um marco para o setor.

Os sites como ferramentas de campanha aparecem pela primeira vez no início dos anos 1990, quando a comunicação midiática era quase exclusivamente realizada pelos impressos e pela televisão. Este início, contudo, chamado por Owen (2014) de “mídia antiga, política nova”, não era muito diferente das campanhas das décadas anteriores. A presença

televisiva era focada no entretenimento – o aspecto celebridade se sobressaía às questões políticas abordadas (OWEN; 2014:3).

Contudo, a substituição da objetividade característica do modelo jornalístico tradicional por um fazer jornalístico mais opinativo e pautado por comentários interpretativos dos acontecimentos dava menos espaço para que os candidatos pudessem falar diretamente com o seu eleitorado. Se em 1968 um presidenciável costumava ter um tempo médio de 42 segundos em suas sonoridades nos noticiários, em 1996 o tempo havia caído para pouco mais de 8 segundos (BIMBER; DAVIS; 2003: 16-17).

Além disso, o desinteresse público por notícias políticas era crescente – o tempo conjunto de cobertura que as três grandes emissoras realizaram da campanha passou de 1.400 minutos em 1992 para 805 minutos em 2000. Grande parte desse conteúdo, é importante destacar, era sobre quem liderava a corrida. Os comitês, como vimos nos capítulos acima, começaram a buscar alternativas no próprio entretenimento (BIMBER; DAVIS; 2003; 16).

A primeira campanha a utilizar a internet como um meio de comunicação com o eleitorado foi a que levou Bill Clinton à Casa Branca pela primeira vez, em 1992. Informações como discursos, posicionamentos políticos e documentos relevantes foram postadas em um site eleitoral. Na época, a Web e o acesso à rede ainda eram embrionários, então o portal não chamou muita atenção – seu adversário, inclusive, não chegou sequer a lançar uma página. O governo de Clinton, é interessante notar, foi o responsável pelo lançamento do site oficial da Casa Branca (BIMBER; DAVIS; 2003: 23).

Quatro anos depois, no ciclo eleitoral que culminaria na reeleição do democrata, todos os candidatos relevantes, fosse para a presidência ou para o senado, tinham páginas na internet – isso sem contar com as mais de 1,5 mil repartições em diferentes níveis de governo e grupos de interesse que já estavam online (TEDESCO; 2004: 513-514).

Nas eleições de 1996, a Web estava mais popularizada – e um candidato sem página na rede já era visto como antiquado. Nas primárias, o republicano Lamar Alexander foi o primeiro a participar de sessões interativas com os internautas. Começaram a surgir também sites que usuários montavam em apoio a candidaturas ou como forma de parodiar os adversários (BIMBER; DAVIS; 2004; 23-24).

Apesar do crescente acesso à internet nos Estados Unidos, os sites eleitorais não foram utilizados de modo eficiente, não servindo sequer como ferramentas de arrecadação para a campanha (DULIO *et al.* *apud* TEDESCO; 2004: 514). Seu papel se restringia a, basicamente, panfletos eletrônicos de campanha e o potencial de engajamento e contato com

o eleitorado que a tecnologia hipoteticamente permitiria era subaproveitado (D’ALESSIO *apud* TEDESCO; 2004: 514).

Ainda assim, algumas iniciativas se destacaram na tentativa de inovar os padrões dos websites. Os sites de Bill Clinton<sup>159</sup> e Bob Dole<sup>160</sup>, candidatos nas eleições gerais, contavam com opções de enviar cartões postais eletrônicos e de baixar materiais de campanha. A estética e a funcionalidade das campanhas, evidentemente, ainda eram correspondentes à Web 1.0. A campanha de Clinton e de seu vice, Al Gore, também deu início a algo que, mais tarde, seria fundamental: desenvolveu uma lista de e-mail para que pudesse se comunicar com o eleitorado (BIMBER; DAVIS; 2003: 24).

Nada disso teve qualquer influência para o resultado final do pleito. A internet estava apenas sendo introduzida e o domínio das possibilidades existentes permitia aos candidatos o rótulo de inovação. O site da campanha de Dole, por exemplo, era operado por dois estudantes da Arizona State University. Curiosamente, o candidato republicano foi o primeiro da história a anunciar seu site em um debate transmitido em rede nacional. À época, os pesquisadores já começavam a indicar que a rede poderia ter um papel significativo nos ciclos seguintes (BIMBER; 2003:176).

A internet começou a ganhar mais destaque nas eleições legislativas (*midterms*) de 1998. Se em 1996 apenas 23% dos adultos americanos utilizavam a internet, em 1998 eram 41% – um percentual significativo da população estadunidense (FOX; 2007)<sup>161</sup>. Todos os candidatos relevantes para o Senado estavam presentes na internet, tal como a maioria dos candidatos à Câmara dos Deputados (BIMBER; DAVIS; 2003: 26).

Desde a ascensão da internet, previa-se que ela viria a permitir um crescimento dos candidatos independentes – ou seja, aqueles que não concorriam pelos partidos republicano ou democrata. A justificativa era que o baixo custo, o amplo alcance e as possibilidades de interação tornariam as candidaturas mais iguais. Na maior parte dos casos, nada disso aconteceu. Em 1998, um terço dos candidatos minoritários sequer lançaram páginas na internet. A grande exceção foi Jess Ventura, ex-lutador e candidato ao governo do estado de Minnesota. A campanha de Ventura usou utilizou a Web para responder aos seus adversários e à mídia e para atualizar e mobilizar seus eleitores e voluntários (BIMBER; DAVIS; 2003: 26).

---

<sup>159</sup> Disponível em <http://www.livingroomcandidate.org/websites/cg96/>. Acesso em 28 de abril de 2018.

<sup>160</sup> Disponível em <http://www.dolekemp96.org/main.htm>. Acesso em 28 de abril de 2018.

<sup>161</sup> FOX, Susannah. **The Internet Circa 1998**. Disponível em <http://www.pewinternet.org/2007/06/21/the-internet-circa-1998/>. Acesso em 28 de abril de 2018.

Quase toda a campanha do candidato, que não tinha sequer um comitê, era coordenada pela internet, por e-mails e por telefone. Ventura só teve um funcionário contratado, e mesmo assim somente durante os dois meses finais da campanha. Mais importante, US\$ 50 mil foram arrecadados virtualmente, cerca de um terço do orçamento total. O dinheiro foi alocado em propagandas de televisão e viagens de campanha (BIMBER; 2003: 178-179).

Este pleito foi um marco para o desenvolvimento da internet como uma ferramenta eficiente de campanha. Os sites passaram a receber mais atenção dos consultores políticos e relações públicas, além de começar a ter funcionalidades para além de brochuras digitalizadas (BIMBER; 2003: 176-177). Ainda assim, os portais não tiveram, novamente, qualquer repercussão no resultado final da eleição (DULIO *et al. apud* BIMBER; DAVIS; 2003: 28), apesar dos candidatos mais importantes começarem a ter percebido seu potencial (KARMARCK *apud* BIMBER; DAVIS; 2003: 28).

Segundo Bimber (2003), esta *midterm* mostrou quatro pontos centrais do emergente modelo de comunicação política. Primeiramente, a diferença entre os usuários da internet e os espectadores da televisão – se estes eram obrigados a ver o que a televisão mostrava, na internet havia não apenas uma seleção socioeconômica, visto que o acesso à rede ainda era caro, mas também do usuário, que entrava no site voluntariamente. Para isso, evidentemente, era necessário que fosse movido por algum interesse na campanha (BIMBER; 2003: 177).

Em seguida, com o acesso à internet mais disseminado, a competição entre os candidatos para que seus sites chamassem atenção era crescente – eram cada vez mais interativos, customizados e caros. Isto, evidentemente, requeria um investimento que, apesar de ser consideravelmente menor do que televisivo, ainda era alto. Páginas mais competitivas chegavam a custar US\$ 50 mil e as campanhas com maiores verbas levavam vantagem na disputa (BIMBER; 2003: 177-178).

Outro ponto foi a percepção de que a internet tinha um valor na comunicação direta entre candidato e eleitorado – diversos sites começaram a apostar com maior afinco nas doações online e interações com os possíveis eleitores. O último aspecto foi a campanha de Ventura, vitoriosa apostando na inovação da infraestrutura tecnológica que emergia (BIMBER; 2003: 178-179).

Dois anos depois, as eleições presidenciais que escolheriam o líder para comandar os Estados Unidos no início do milênio foram polêmicas. Apesar de Al Gore, o candidato democrata, ter ganhado no voto popular, George W. Bush foi eleito pelo colégio eleitoral. O

resultado foi apenas a conclusão de um ciclo eleitoral atípico: Bush e Gore estiveram sempre próximos nas pesquisas e a presença de um terceiro candidato, o independente Ralph Nader, acabava por capturar um percentual significativo de votos que, em outro cenário, provavelmente iriam para Gore. Além disso, a maioria também estava em jogo nas duas casas do Congresso americano (BIMBER; DAVIS; 2003: 28-29).

A competitividade dessa eleição e o alcance da internet – no ano 2000, 52% da população adulta dos Estados Unidos tinha acesso à rede<sup>162</sup> – fizeram com que a internet finalmente ganhasse importância como ferramenta de campanha. Como o pleito estava apertado, qualquer margem de votos poderia ser significativa na contagem final (BIMBER; DAVIS; 2003: 36).

As lições das corridas de 1998 foram reforçadas nas eleições de 2000 – quase todas as campanhas já tinham algum tipo de meio de comunicação eletrônico. Além disso, cerca de duas dúzias de firmas de consultoria política já ofereciam serviço especializados para internet (BIMBER; 2003: 180).

Nas primárias, Steve Forbes foi o primeiro concorrente à presidência dos Estados Unidos que anunciou sua candidatura pela internet. Seu site dizia: “Eu e você estamos entrando na era da informação – e os políticos de Washington estão na idade da Pedra”<sup>163</sup> (BERKE apud BIMBER; DAVIS; 2003: 38).

Os sites começaram a ser utilizados com maior frequência como fonte de informação para questões sobre a campanha, o candidato ou até mesmo a eleição. Além disso, a presença virtual passou a ser cada vez mais planejada e integrada com os esforços do comitê de campanha. O site de Gore, por exemplo, tinha uma página em que o eleitor podia tirar dúvidas com o candidato enquanto o de Steve Forbes contava com vídeos e imagens cujos *uploads* eram realizados diretamente dos comícios de campanha (BIMBER; DAVIS; 2003: 38).

Uma resolução de 1999 da Comissão Eleitoral Federal<sup>164</sup> permitiu que as quantias arrecadadas online também contassem para o financiamento público da campanha – nos

---

<sup>162</sup> Pew Research Center. **Internet/Broadband Fact Sheet**. Disponível em <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/internet-broadband/>. Acesso em 29 de abril de 2018.

<sup>163</sup> Tradução da autora para “You and I are entering the information age – and the Washington politicians are stuck in the Stone Age”.

<sup>164</sup> Federal Election Commission

EUA, pequenas doações individuais podem ser igualadas com fundos federais<sup>165</sup>. Em 1998, Jess Ventura e outros candidatos já haviam recebido doações virtuais por cartões de crédito, mas a decisão funcionou como um incentivo. A iniciativa foi bem-sucedida: após uma vitória surpresa na primária no Estado de New Hampshire, John McCain falou de seu site em grande parte das entrevistas de televisão que concedeu. Em 72 horas, arrecadou cerca de US\$ 1,4 milhão. Em comparação, durante todo o período das primárias, a campanha de Gore arrecadou US\$ 2,7 milhões e a de Bush, US\$ 1,6 milhão (BIMBER; DAVIS; 2003: 38).

Outra inovação veio da campanha do democrata Bill Bradley, um dos dois únicos candidatos a fornecer ao seu consultor sênior de internet status equivalente ao dos consultores de televisão e de pesquisas (o outro foi Pat Buchanan). O site, sempre bem atualizado, era uma tentativa de mostrar para os doadores que o candidato pouco popular estava não só concorrendo, mas que tinha potencial. Eventualmente, o foco foi transferido para o engajamento de voluntários. A campanha chegou a ter uma lista de e-mails com 85 mil pessoas – era não só mais rápido e fácil se comunicar pela internet, mas também mais barato (BIMBER; 2003: 80-82).

Os e-mails foram uma questão central dessas eleições – diversos candidatos o utilizaram como Bradley, transformando-o em uma ferramenta de engajamento e organização. Houve uma dúvida sobre como obtê-los e com qual frequência enviar mensagens para que não fossem entendidas como *spams*. As campanhas começaram a pensar em públicos-alvo para suas listas de e-mail, considerando aspectos como a localização dos possíveis eleitores e a frequência com qual contatavam a campanha. Os usuários que deixavam voluntariamente seus e-mails no site eram particularmente valiosos, pois se interessavam pelo candidato (BIMBER; 2003: 41).

Segundo análise de Bimber (2003), o modo de engajar os eleitores pela internet girava em torno de cinco categorias: reforço de opiniões pré-existentes, ativismo, doações e mobilização e registros de eleitores. As operações eram focadas, na maior parte, em utilizar as ferramentas tecnológicas para engajar pessoas que já tinham algum interesse prévio na campanha. Os engajamentos de voluntários também foram significativos, mas é impossível medir quantos deles teriam conseguido participar da campanha sem a rede. Além disso, a

---

<sup>165</sup> Segundo a lei estadunidense, doações de até US\$ 250 realizadas por contribuintes individuais durante as primárias podem ser igualadas pela Comissão Eleitoral Federal. Para receber a contribuição pública, o candidato deve arrecadar mais de US\$ 5 mil em ao menos 20 estados; limitar seus gastos de campanha a US\$ 10 milhões (somados aos reajustes inflacionários tendo como base o ano de 1974); e não gastar mais do que US\$ 50 mil de sua própria conta bancária na campanha.

internet serviu como uma maneira suplementar de arrecadar dinheiro, apesar de não tão eficiente quanto se previa – os candidatos mais beneficiados foram, geralmente, aqueles que já eram mais populares.

Os sites também se provaram uma ferramenta útil para a comunicação com a imprensa – em especial com veículos menores, que não cobriam a campanha tão de perto. As informações disponíveis online e, em especial, os *press releases*, eram não só materiais que facilitavam a apuração, mas também davam à campanha algum controle sobre o que era falado sobre seu candidato. Adicionalmente, a internet passou a ser utilizada pela campanha como um facilitador para acompanhar o tom da cobertura da imprensa visto que, a esta altura, parte significativa dos veículos relevantes por todo o país já tinha páginas na internet (BIMBER; 2003: 68-72).

Apesar do crescimento da internet nas eleições de 2000, seu papel não chegou a ser dominante. O número de pessoas que buscava informações políticas na internet ainda era relativamente pequeno. O perfil destes consumidores era de homens jovens, com educação superior e mais ricos do que aqueles que não se interessavam por tais tipos de notícia. Ainda assim, sua interatividade e o fácil acesso à informação foram facilitadores para que as pessoas pudessem escolher seus candidatos (FARNSWORTH; OWEN; 2004).

Em 2004, a internet se tornou essencial para o cenário político estadunidense – 52% dos usuários da internet utilizavam a internet para consumir notícias sobre política, 35% utilizavam seus e-mails para discutir política e outros 11% usavam a rede como uma ferramenta para se engajar na campanha, fosse com trabalho voluntário, com doações ou com a organização e participação em eventos. Ademais, 27% dos usuários afirmaram que as informações que obtiveram online os fizeram decidir votar a favor ou contra algum candidato (Pew Research Center; 2005)<sup>166</sup>.

Além do aumento do alcance da internet magnificar os aspectos da campanha que se popularizaram em 2000, os blogs emergiram em 2004 como uma tecnologia importante para o cenário político. Sua importância já vinha desde ao menos 2002, quando o senador Trent Lott abriu mão de sua posição como líder da maioria no Senado após os blogs políticos repercutirem comentários polêmicos (e ignorados pela mídia tradicional) que o político havia realizados (DREZNER; 2004).

Durante as primárias, os candidatos já começaram a abrir suas ferramentas

---

<sup>166</sup> Pew Research Center. **The Internet and the 2004 election**. Disponível em <http://www.pewinternet.org/2005/03/06/the-internet-and-the-2004-election/>. Acesso em 30 de abril de 2018.



comunicacionais online, contando com blogs e páginas da campanha que permitiam comentários do eleitorado. Todos os candidatos relevantes aderiram aos blogs – a maior parte dos links nas postagens, contudo, redirecionava para a página da campanha (WILLIAMS *et al.*; 2006: 180).

Entre os dois candidatos que participaram das eleições gerais – George W. Bush e John Kerry – o conteúdo dos blogs variava bastante. Enquanto Kerry focava em se comunicar com os eleitores, os posts de Bush buscavam produzir uma cobertura midiática positiva, falando majoritariamente de seus posicionamentos políticos e emitindo avisos sobre seu calendário. Nenhuma das duas campanhas, contudo, explorou as potencialidades de arrecadação e de contato com o eleitorado que a tecnologia poderia propiciar (WILLIAMS *et al.*; 2006: 181-184).

A campanha de Howard Dean foi especialmente inovadora na utilização dos blogs. Os visitantes podiam se inscrever para receber atualizações e seus posts eram organizados por assunto. As postagens continham links de fontes externas que encaminhavam para artigos e notícias que poderiam facilitar a compreensão de um tópico em particular (WILLIAMS *et al.*; 2006: 180-181).

A maneira como o comitê de Dean utilizou as redes sociais, mesmo que de modo incipiente, também foi interessante. O *MeetUp* era uma rede social para facilitar o encontro de pessoas em proximidade geográfica com interesses comuns. Começando em 2003, os organizadores da candidatura de Dean utilizaram a plataforma para criar uma rede de 140 mil militantes pelo país. Só no mês de dezembro do mesmo ano, foram mais de 800 reuniões organizadas pelos Estados Unidos. O blog da campanha, um espaço para discutir táticas, reuniões e assuntos importantes, chegou a atrair 500 mil membros. Dean conseguiu criar um senso de comunidade virtual que foi essencial para a organização horizontal da campanha e para a tomada de decisões coletivas (JABLONSKI; 2004)<sup>167</sup>.

Se os blogs surgiram como ferramentas de campanha inovadoras, seu papel na sociedade ainda era incipiente em 2004. Havia cerca de 1 milhão de blogueiros nos Estados Unidos que publicavam cerca de 275 mil itens novos diariamente – ainda assim, menos de 20 pessoas declaravam os blogs como suas fontes primárias de renda e a mediana de visitas diárias às páginas era zero. De certo modo, a dinâmica dos blogs replicava a dinâmica da Web: alguns poucos sites pessoais registravam a maior parte dos cliques (DREZNER; 2004:

---

<sup>167</sup> JABLONSKI, Michael. **Social Media in the 2004 Election**. Disponível em [http://cphcmp.smu.edu/2004election/social-media/#\\_ftn8](http://cphcmp.smu.edu/2004election/social-media/#_ftn8). Acesso em 30 de abril de 2018.

4).

Ainda assim, sua importância não pode ser subestimada: os jornalistas e formadores de opinião já eram leitores de blogs – e alguns começavam a ter seus próprios, fosse de maneira independente ou associados a veículos tradicionais, pequenos ou de elite. Os blogueiros especialistas nos assuntos abordados começavam a ser parte importante do processo jornalístico (DREZNER; 2004: 4-8).

Como os textos dos blogs eram geralmente interpretativos, serviam para facilitar o entendimento sobre um assunto em particular. Além disso, a tecnologia multiplicava as fontes de conhecimento disponíveis na rede, facilitando o trabalho de apuração. Para as campanhas, isso era positivo pois facilitava a previsão do ciclo de notícia (DREZNER; 2004: 8-16).

Ao final da eleição, apesar das diferentes abordagens dos candidatos para com os blogs, ficou evidente que uma estratégia eletrônica era indispensável para qualquer campanha política (WILLIAMS *et al.*; 2006: 185). Além disso, a multiplicidade de vozes e de comentários que surgiam na rede começava a ganhar força.

2004 foi o primeiro ano em que a internet teve um papel realmente significativo no cenário eleitoral – os eleitores utilizaram a internet com maior frequência para receber e procurar notícias que sedimentavam suas opiniões. A televisão ainda era a fonte primária de informações sobre a eleição para 78% da população adulta dos EUA, mas 29% do eleitorado disse ter buscado informações na rede (RAINIE *et al.*; 2005)<sup>168</sup>.

A popularização da rede e a multiplicidade de blogs não enfraqueceu a tradicional teoria do *gatekeeping* ou teve alguma importância eleitoral concreta, mas trouxe a participação e os comentários populares cada vez mais para o centro das campanhas políticas. Seria nas eleições seguintes, em 2008, que a internet – e as redes sociais – mostrariam toda a sua importância para o cenário político americano.

## 6.2 2008 – A revolução das redes sociais

“Se não fosse pela internet, Barack Obama não seria presidente. Se não fosse pela internet, Barack Obama não seria sequer o candidato indicado pelo partido democrata”, foi o que disse Ariana Huffington, editora-chefe do site Huffington Post, alguns dias após a

---

<sup>168</sup> RAINIE, Lee *et al.* **The Internet and Campaign 2004**. Disponível em <http://www.pewinternet.org/2005/03/06/the-internet-and-campaign-2004/>. Acesso 1º de maio de 2018.

eleição de Obama (SCHIFFMAN; 2008)<sup>169</sup>. De fato, 2008 foi o ano em que a internet finalmente assumiu o papel que era dela esperado. A campanha de Obama, o primeiro presidente negro dos Estados Unidos, optou por uma estratégia de baixo para cima<sup>170</sup>, com participação popular, e mudou toda a organização das campanhas políticas, passando pela mobilização de usuários, pela arrecadação e pela publicidade. As redes sociais, em particular, tiveram um papel fundamental nesse processo (MILLER; 2008)<sup>171</sup>.

Em junho de 2008, quatro meses antes da eleição, 46% dos americanos utilizavam a internet para se informar sobre a campanha e para se mobilizar em prol de um candidato. O número de pessoas que havia se conectado para receber informações políticas até aquele momento já ultrapassava o total de pessoas que utilizaram a internet no ciclo eleitoral inteiro de 2004 (RAINIE; SMITH; 2008)<sup>172</sup>.

Nas primárias democratas de 2008, todo o favoritismo era de Hillary Rodham Clinton, ex-senadora pelo estado de Nova Iorque e antiga primeira-dama (CLAYTON *apud* DILLON; 2012: 171). Além de sua experiência política, Clinton contava com o apoio do *establishment* do partido – e com vastos fundos pessoais, algo indispensável para qualquer um que almejasse ser presidente. Sua campanha foi uma das mais bem organizadas da história dos Estados Unidos e acreditava-se que ela seria a maior beneficiada pelas inovações tecnológicas. Isto, entretanto, não foi suficiente para segurar o fenômeno Obama (DILLON; 2012: 165-168).

A campanha de Clinton foi estruturada de maneira tradicional, de cima para baixo, com o apoio da máquina democrata e da miríade de aliados obtidos ao longo de suas duas décadas como figura importante da política estadunidense (JONES & VASSALLO *apud* DILLON; 2012: 171). Seu dinheiro vinha dos grandes doadores do partido, que organizavam eventos de arrecadação em prol de Clinton com outras pessoas que poderiam potencialmente

---

<sup>169</sup> Tradução da autora para “*Were it not for the internet, Barack Obama would not be president. Were it not for the Internet, Barack Obama would not have been the nominee*”. SCHIFFMAN, Betsy. “**The Reason for the Obama Victory: It’s the Internet, Stupid**”. Disponível em <https://www.wired.com/2008/11/the-obama-victory/>. Acesso em 1º de maio de 2018.

<sup>170</sup> Uma campanha de baixo para cima é aquela que mobiliza um grande número de pessoas agindo colaborativamente, conta com doações individuais pequenas e com atividades na esfera micro. Em oposição, uma campanha de cima para baixo responde à lógica tradicional, dependendo de seus operadores políticos, de seus agentes, doadores e da influência que exercem.

<sup>171</sup> MILLER, Claire Cain. **How Obama’s Internet Campaign Changed Politics**. Disponível em <https://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/>. Acesso em 1º de maio de 2018.

<sup>172</sup> RAINIE, Lee; SMITH, Aaron. **The Internet and the 2008 Election**. Disponível em <http://www.pewinternet.org/2008/06/15/the-internet-and-the-2008-election/>. Acesso em 1º de maio de 2018.

doar grandes quantias à campanha. Clinton tinha ao seu lado um dos maiores estrategistas democratas e, conseqüentemente, o controle da grande mídia (DILLON; 2012: 171-174).

Obama, por outro lado, era um senador júnior do estado de Illinois desde 2004, mesmo ano em que deu um dos principais discursos na convenção que oficializaria a candidatura de John Kerry à presidência. Sua fala, sobre a importância da unidade nacional e da esperança, o colocaria no mapa e já continha alguns dos principais lemas de sua candidatura quatro anos a frente (LEIBOVICH; 2016)<sup>173</sup>.

Difícilmente uma campanha tradicional conseguiria tirar a nomeação democrata de Hillary Clinton. Uma das soluções encontradas pela campanha de Obama, inspirada na tentativa de Howard Dean no pleito anterior, foi apostar na internet. No período entre 2004 e 2008, o acesso à rede cresceu mais do que entre quaisquer outras eleições presidenciais – e o acesso à internet pelo telefone começava a aumentar (LARCINESE; MINER; 2017: 9).

Em 2008, a Web 2.0 já havia emergido – o *Youtube*, o *Twitter* e o *Facebook* já se estabeleciam como ferramentas importantes – os eleitores eram, cada vez mais, usuários ativos da rede. Com a ajuda da internet, Obama arrecadou US\$ 750 milhões de mais de 4 milhões de pessoas (DILLON; 2012: 186).

A internet permitiu a Obama organizar sem grandes custos redes de militantes e voluntários que não se identificavam com as posições tradicionais de Hillary Clinton ou com o que ela representava. Quando começou a campanha, a ex-senadora tinha o apoio de cerca de 40% dos democratas – os outros 60% estavam abertos a apoiar outrem (Pollster.com; SENIOR *apud* DILLON; 2012: 176). Todo o apoio que Clinton tinha dos grandes doadores fez com que sua campanha negligenciasse uma estratégia que se baseasse mais no apoio popular (DILLON; 2012: 176-177).

Obama contratou Chris Hughes, um dos fundadores do *Facebook*, como parte do seu time. As redes sociais eram especialmente populares entre a faixa etária entre 18-29 anos – grupo cuja participação eleitoral era, há três décadas, pequena. Nas eleições de 2008, os jovens votaram em número recorde, independentemente de filiações partidárias (TAKARAGAWA; CARTY; 2012: 77).

Em 2008, dois terços dos usuários da internet com menos de trinta anos tinham um perfil em redes sociais – e metade deles o utilizava para compartilhar informações relacionadas à campanha (AUN *apud* TAKARAGAWA; CARTY; 2012: 78). Obama usou

---

<sup>173</sup> LEIBOVICH, Mark. **The Speech that Made Obama**. Disponível em <https://www.nytimes.com/2016/07/27/magazine/the-speech-that-made-obama.html>. Acesso em 1º de maio de 2018.

as redes sociais para se comunicar com o eleitorado. Sua linguagem era simples, jovial e direta – coerente com o perfil do candidato. As tentativas adversárias de copiar tal estratégia eram inverossímeis. (BARRON; 2008).

A campanha de Obama chegou a desenvolver sua própria rede social, a MyBO – contração de *MyBarackObama.com*. Também focada na faixa etária mais jovem e tecnológica (CLAYTON *apud* DILLON; 2012: 185), ela foi criada para tentar encontrar, engajar e mobilizar eleitores jovens. A plataforma oferecia um blog, perfis detalhados dos usuários, espaços para fotos, vídeos, guias de como obter materiais de campanha, etc. Além disso, ela utilizava mecanismos sócio-psicológicos para motivar a participação eleitoral (ELLISON *apud* TAKARAGAWA; CARTY; 2012: 79), dando pontos de reputação para os usuários que participavam de atividades (STELTER *apud* TAKARAGAWA; CARTY; 2012: 79). No final da eleição, a MyBO tinha cerca de 2 milhões de usuários ativos e ajudou a coordenar mais de 70 mil eventos (TAKARAGAWA; CARTY; 2012: 78-79).

O e-mail, como nas eleições anteriores, também foi uma tática utilizada pela campanha de Obama com excelência. Para participar de seus comícios que, com frequência, lotavam estádios, era solicitado um endereço de e-mail. Ao final do ciclo eleitoral, a lista contava com mais de 13 milhões de endereços eletrônicos. A cada e-mail era atrelado o estado de residência (BURTON; SHEA *apud* DILLON; 2012: 184-185) e se – ou quanto – aquela pessoa tinha doado a campanha. A partir daí, poderiam solicitar outras contribuições ou algum tipo de trabalho voluntário (DILLON; 2012: 184-185).

A utilização das redes sociais também foi inovadora. A campanha de Obama elaborou uma estratégia conjunta que unia tecnologias da Web 2.0, como o *Facebook*, o *Twitter* e o *Youtube*. O resultado final do planejamento foi substancial para a eleição (FRASER; DUTTA *apud* COGBURN; ESPINOZA-VASQUEZ; 2011: 191).

Na era das redes sociais, a comunicação horizontal alterou a credibilidade das informações: as mensagens compartilhadas por amigos em redes sociais são mais bem-recebidas e mais efetivas do que um anúncio televisivo – uma grande vantagem de uma campanha como a de Obama (WINOGRAD; HAIS *apud* TAKARAGAWA; CARTY; 2012: 80).

De modo geral, os democratas usaram o *Facebook* para organizar o eleitorado, o *Twitter* para enviar notícias e o *Youtube* para se comunicar (RAINIE; SMITH *apud* COGBURN; ESPINOZA-VASQUEZ; 2011: 200). Em dado momento da campanha, Obama chegou a ser a pessoa mais seguida do *Twitter* (RAINIE; SMITH *apud* COGBURN;

ESPINOZA-VASQUEZ; 2011: 200). No final da eleição, já acumulava mais de 125,6 mil seguidores no *Twitter*, contra 5,3 mil de John McCain, seu adversário (RASIEJ; SIFRY *apud* TAKARAGAWA; CARTY; 2012: 79).

Com o Youtube, os discursos de Obama estavam sempre acessíveis (BARRON; 2009). Um deles, intitulado “Yes, We Can”, foi transformado em música pelo cantor Wil.I.am e viralizou ao redor do mundo. Com o *Twitter*, podiam comunicar sobre eventos ou planos futuros. A campanha acabou se transformando em uma operação de mídia. Ela colocava as informações na rede e deixava que seus apoiadores as disseminassem (RASIEJ *apud* COGBURN; ESPINOZA-VASQUEZ; 2011: 202). Os internautas podiam curtir Obama no *Facebook*, compartilhar vídeos e divulgar clipes, como a paródia realizada sobre Sarah Palin no *Saturday Night Live*. As possibilidades de construção de uma comunidade online estavam nas mãos democratas.

Segundo Habermas (1991), a informação, a cidadania, o governo e a esfera pública são conectados pelas mídias de massa. Logo, segundo Cogburn e Espinoza-Vasquez (2011), se considerarmos a Web 2.0 como um meio de massa, ela pode ser vista como facilitadora de um debate democrático e da troca livre de ideias. Em 2008, de fato, era isso que parecia acontecer. Sem a internet, Obama dificilmente teria engajado o eleitorado mais jovem que compareceu massivamente nas urnas e que votou, majoritariamente, em seu favor (BARRON; 2009). Evidentemente, outros fatores colaboraram para a eleição do presidente: Obama soube não só se aproveitar da mídia televisiva, mas também contou com a rejeição republicana após oito anos de mandato de Bush e com o fato de ser novidade. Ainda assim, a internet representou um papel fundamental para sua eleição.

Em 2012, ano de reeleição do democrata, as mídias eletrônicas continuaram a exercer um papel fundamental na comunicação política pessoal com o eleitorado e em suas táticas. As mídias sociais se tornaram parte do contexto das eleições dos EUA, no qual todos os candidatos deveriam interagir e se empenhar (BIMBER; FLANAGIN; STOHL *apud* BIMBER 2012: 132).

Todos os candidatos importantes tiveram uma postura semelhante a de Obama em 2008 – perfis em redes sociais, propagandas no *Youtube* e no *Hulu* (um site de *streaming* que conta com os principais canais de televisão estadunidenses). No dia da eleição, Obama acumulava 33 milhões de seguidores no *Twitter* versus 12 milhões de Mitt Romney, candidato republicano (BIMBER; 2014: 132-138).

Ainda assim, a estratégia virtual pode ter sido mais vantajosa para Obama – o número

de democratas que utilizava a internet era não só ligeiramente maior do que o de republicanos (18% contra 12%), mas as categorias minoritárias que o apoiavam, como as comunidades latinas, negras e LGBTI, eram usuárias frequentes da rede (BIMBER; 2014: 138-139).

Em comparação, Romney tinha o apoio de 59% dos homens brancos, 56% da população com mais de 65 anos e de pessoas casadas (SHEAR *apud* BIMBER; 2014: 138). Segundo o *Pew Research Center* (2012), apenas 4% do eleitorado com mais de 65 anos utilizava o *Twitter*. Entre a população com menos de 30 anos, 32% utilizavam a rede (BIMBER; 2014: 138-139).

As inovações de 2008 e as mudanças prometidas por Obama deixaram de ser novidade e o número de eleitores que compareceu às urnas diminuiu. Para a reeleição, a campanha apostou na mineração e na análise de dados para entender o perfil de seu eleitorado e mandar mensagens cada vez mais personalizadas para o possível eleitor (BIMBER; 2014: 131) – algo que ganhou proporções novas e juridicamente questionáveis em 2016, com o caso da empresa Cambridge Analytica.

O uso de *big data* já vinha sendo realizado na política estadunidense há algumas eleições (ISSENBERG *apud* BIMBER; 214: 141) – fosse com informações dos e-mails, das centrais telefônicas ou de pesquisas que indicavam a probabilidade de um indivíduo votar em Obama. Em 2012, contudo, os dados começaram a ser utilizados para indicar os perfis de um cidadão e predizer seu comportamento. A partir das informações retiradas dos *cookies* do usuário, de bancos de dados comerciais e das redes sociais, por exemplo, era possível dizer quem era aquele eleitor e, conseqüentemente, adequar as táticas de campanha para atingi-lo mais efetivamente (BIMBER; 2014: 140-141). Segundo David Axelrod, estrategista-sênior da campanha de Obama em 2008, a utilização de dados em 2012 fazia a eleição anterior parecer pré-histórica (JOHNSON *apud* BIMBER; 2014: 141).

Isto, evidentemente, levanta uma série de questões sobre as políticas de privacidade e até que ponto o tal ambiente democrático que a Web 2.0 poderia proporcionar é real. A ilusória liberdade que a internet propicia para a discussão política é, cada vez mais, mecanismo de uma sociedade de controle.

Não há necessidade de ficção científica para conceber um mecanismo de controle que dê, a cada instante, a posição de um elemento em espaço aberto, animal numa reserva, homem numa empresa (coleira eletrônica). Félix Guattari imaginou uma cidade onde cada um pudesse deixar seu apartamento, sua rua, seu bairro, graças a um cartão eletrônico (dividual), que abriria as barreiras; mas o cartão poderia também ser recusado em tal

dia, ou entre tal e tal hora; o que conta não é a barreira, mas o computador que detecta a posição de cada um, lícita ou ilícita, e opera uma modulação universal. (DELEUZE; 2013: 228-229)

Deleuze, ao comentar o fim das sociedades disciplinares discutidas por Michel Foucault, previu que o fim da Segunda Guerra traria também a emergência de um novo modelo de sociedade. Se antes os mecanismos se baseavam na lógica panóptica do isolamento; nas sociedades de controle, o que vale são as cifras – os indivíduos tornaram-se “*dividuais*”, divisíveis, e as massas tornaram-se amostras, dados, mercados ou “*bancos*”<sup>174</sup>. O controle social agora passa a ser o marketing, contínuo e ilimitado (DELEUZE; 2013: 221-228).

A coleta de dados só acentua o controle – é mais uma tática, ainda que mais eficiente, de um sistema que perpetua aqueles que já o lideram. Se a Web surgiu com a pretensão de facilitar a comunicação e a troca de informações e se existiu, até pouco tempo, a crença coletiva de que ela poderia possibilitar o surgimento de um espaço onde a discussão democrática floresceria, o oposto parece despontar.

---

<sup>174</sup> Grifos no original.



## 7. @REALDONALDTRUMP, 45º PRESIDENTE DOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

Os resultados do dia 8 de novembro de 2016 se relacionam com todos os aspectos até aqui abordados. A eleição de Trump vai além do surpreendente e do inesperado – talvez não seja exagero dizer que a evolução da comunicação política dos EUA tenha, desde sua origem, culminado nisso.

O atual presidente é fruto de um conservadorismo que desabrocha com vigor já em 2009, logo após a eleição de Barack Obama. O Tea Party, uma vertente da direita estadunidense que se opunha por princípio a todas as políticas do então presidente, e a repercussão midiática que recebeu parecem ter um papel na popularização do conservadorismo entre o público americano. Trump não era o candidato do grupo, mas suas posições polêmicas garantiram o apoio após as primárias.

A internet foi central para a estratégia do magnata: abriu-se mão dos modelos tradicionais de fazer campanha. Os grandes doadores do partido não apoiavam Trump e sua campanha não era a que mais investia em propagandas de televisão – o foco era a internet. O *Facebook* era utilizado para arrecadar dinheiro e o *Twitter*, para disseminar o discurso do candidato.

Este capítulo consiste em uma análise da utilização das redes sociais pela campanha – enfocando primordialmente as estratégias voltadas para o *Twitter* (como os *bots*) e, principalmente, a conta de Trump. A impulsividade agressiva, as ofensas e a linguagem simples e, por vezes, fora do padrão, apesar de sua aparente espontaneidade, mantiveram Trump na mídia, lhe garantiram compartilhamentos e o apoio de seu eleitorado. O trabalho termina com uma breve reflexão sobre como o resultado do pleito é um sintoma da era da pós-verdade e como seus discursos e ações podem representar um risco para a democracia.

### 7.1 A polarização política e a ascensão de Trump nas redes sociais

É impossível associar a ascensão política de Donald Trump a um único fator. Como mostrado, Trump já era uma figura pública antes de ser presidente – suas aparições em programas de entrevista e em tabloides são constantes há cerca de 40 anos. Sua presença midiática foi ainda mais forte na década anterior à eleição, graças a sua performance como apresentador do *reality show The Apprentice*. Além disso, neste programa de televisão, o

atual presidente reforçava o seu sucesso como empreiteiro e suas habilidades no comando de uma empresa – a típica arrogância, prepotência e o foco na lucratividade. Tais fatores o revestiam de uma aura de líder bem-sucedido, objeto de admiração para o americano que o assistia pela tela.

A polarização cada vez mais extrema da sociedade estadunidense também parece ter colaborado para esta equação. 2008 marcou a ascensão do primeiro presidente estadunidense negro e de sua agenda progressista, jovem e relativamente inclusiva. Consequentemente, o pleito também marcou o descrédito do Partido Republicano em seus moldes tradicionais: a favor de um Estado pequeno, liberal e pró-negócios (PROKOP; 2016)<sup>175</sup>. A resposta radical, contudo, veio alguns meses após a eleição (WILLIAMSON *et al.*; 2011: 26).

O Tea Party surgiu como um movimento conservador dentro do Partido Republicano. Seu objetivo era, a grosso modo, reafirmar seu descontentamento com Barack Obama e com aquilo que suas políticas representavam. Nos meses que seguiram, diversos eventos e comícios atraíam multidões contrárias aos gastos do governo com benefícios sociais para pessoas que consideravam “desmerecedoras”. A oposição às políticas menos radicais em tópicos como a imigração ilegal, por exemplo, também eram abordadas. (WILLIAMSON *et al.*; 2011: 26-34).

O mérito, evidentemente, era associado a uma pluralidade de fatores que escondiam questões mais sérias. A imigração questionada pelo Tea Party era a latina – mexicana, principalmente. Uma pesquisa realizada por Christopher Parker indicou que, de fato, o apoio ao Tea Party é um válido indicador de ressentimento racial, mesmo levando em consideração filiações políticas ou ideológicas. Os membros do movimento defendiam pontos de vista mais extremos do que o republicano conservador médio (WILLIAMSON *et al.*; 2011: 34).

Apesar de diversos cartazes e gritos explicitamente racistas, os medos eram expressos, majoritariamente, de maneira velada: eles buscavam a “América” onde cresceram e que os representava. Tudo isso era colocado em risco não só pela presidência de Barack Obama, mas por aquilo que ele próprio significava – um homem negro na presidência dos Estados Unidos (WILLIAMSON *et al.*; 2011: 34).

A popularização desse conservadorismo se deu pela mídia – pela televisão, em especial. Entre os membros do Tea Party, 63% assistiam a *Fox News*. Em comparação,

---

<sup>175</sup> PROKOP, Andrew. “How Republicans went from the party of Lincoln to the party of Trump, in 13 maps”. Disponível em <https://www.vox.com/2016/7/20/12148750/republican-party-trump-lincoln>. Acesso em 3 de maio de 2018.

apenas 11% dos respondentes totais da pesquisa o faziam. O papel da emissora ia além de divulgar as informações. Enquanto a CNN cobria majoritariamente os eventos, a *Fox News* falava sobre o assunto sem cessar. A qualidade da cobertura seguia a tendência do canal, abordada previamente, de trocar a objetividade e a imparcialidade jornalística por um papel quase mobilizador (WILLIAMSON *et al.*; 2011: 31).

O veículo não só levou seus âncoras para dentro dos eventos, como os chamava de FNC – acrônimo para *Fox News Channel Tea Parties* (Media Matters *apud* WILLIAMSON *et al.*; 2011: 31). O canal conservador funcionou como um movimento nacional organizado que forneceu espaço para a difusão de ideias, identidades, e uma plataforma para a integração e a ação coletiva (WILLIAMSON *et al.*; 2011: 31).

É importante, contudo, destacar que Trump não era o candidato do Tea Party nas eleições de 2016. Os membros do grupo tinham por preferência Ted Cruz, senador texano. Trump não era visto como um conservador de verdade – por anos, o empresário havia adotado posições liberais, chegando a declarar, por exemplo, que era contra a proibição do aborto, a favor de medidas que controlassem a venda de armas e que acreditava no acesso universal a serviços de saúde. Trump, inclusive, chegou a ser filiado ao partido democrata (SCHWARZ; 2015)<sup>176</sup>. Suas posições extremas expostas durante a eleição, entretanto, garantiram o apoio de boa parte dos membros do Tea Party após as primárias (YATES; 2016)<sup>177</sup>.

Na internet, a mídia conservadora também era presente – e fomentadora da polarização – sites como o *Drudge Report*, o *Blaze*, o *Daily Caller* e o *Breitbart News* se tornaram fontes de informação populares. Com matérias sensacionalistas, populistas e críticas a figuras e medidas liberais, estes sites ganharam audiência de um público que, como previamente mostrado, não confiava mais na mídia tradicional. Sua credibilidade é baixa com os mais liberais, mas estão entre as poucas fontes de notícia nas quais os conservadores confiam (MITCHELL *et al.*; 2014)<sup>178</sup>.

Steve Bannon, chefe-executivo do *Breitbart News*, foi não só chefe-executivo da

---

<sup>176</sup> SCHWARTZ, Hunter. “**The many ways in which Donald Trump was once a liberal**”. Disponível em [https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2015/07/09/the-many-ways-in-which-donald-trump-was-once-a-liberals-liberal/?noredirect=on&utm\\_term=.b512959dfafe](https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2015/07/09/the-many-ways-in-which-donald-trump-was-once-a-liberals-liberal/?noredirect=on&utm_term=.b512959dfafe). Acesso em 6 de maio de 2018.

<sup>177</sup> YATES, Elizabeth A. “**How the tea party learned to love Donald Trump**”. Disponível em: [https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2016/12/01/how-the-tea-party-learned-to-love-donald-trump/?utm\\_term=.1a5513f8596c](https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2016/12/01/how-the-tea-party-learned-to-love-donald-trump/?utm_term=.1a5513f8596c). Acesso em 6 de maio de 2018.

<sup>178</sup> MITCHELL, Amy *et al.* “**Political Polarization & Media Habits**”. Disponível em <http://www.journalism.org/2014/10/21/political-polarization-media-hab>. Acesso em 4 de maio de 2018.

campanha de Trump, como conselheiro-sênior e estrategista-chefe dos primeiros sete meses do seu mandato presidencial. Em dezembro de 2015, durante as primárias, o site de Bannon atraiu 17 milhões de visitantes únicos – 124% mais do que no mesmo mês do ano anterior (ComScore *apud* FAHRI; 2016)<sup>179</sup>. O alcance é ainda maior quando considerando os compartilhamentos em redes sociais.

Foi neste cenário de desconfiança e polarização política, social e midiática que Donald Trump se destacou como candidato à presidência de uma república não só imagética, mas de culto à celebridade e ao sucesso. Se no dia 9 de novembro de 2016 a eleição de Trump pareceu um choque, uma análise mais profunda faz perceber que ela não foi tão surpreendente assim.

Sua campanha quebrou paradigmas e deixou o mundo boquiaberto. Mesmo com a ascensão do entretenimento, a corrida eleitoral ainda tinha como objetivo central transmitir informações políticas. Para isso, a utilização de todas as formas de campanha era bem-vinda – principalmente a exploração das capacidades das tecnologias mais novas. Em 2016, o cenário foi diametralmente oposto.

Se a história das últimas duas campanhas consistiu na utilização de novas ferramentas, grande parte da história das eleições de 2016 gira em torno da explosão da comunicação de conteúdos relevantes para a campanha de todos os lugares do ciberespaço. *Fake news*, *bots* de redes sociais (contas automatizadas que podem existir em todas as formas de plataforma), e propaganda de dentro e de fora dos Estados Unidos – junto com utilizações revolucionárias das novas mídias pela campanha vencedora– combinadas para quebrar os paradigmas pré-estabelecidos sobre como concorrer para a presidência. (PERSILY; 2017: 64)<sup>180</sup>

Na direção oposta das campanhas dos anos anteriores e das campanhas de seus adversários contemporâneos, Trump abriu mão de mensagens bem pensadas e, de certo modo, da profissionalização de sua equipe comunicacional (WELLS; 2016: 670). Ele favorecia posicionamentos provocativos (quando não ofensivos), fatos distorcidos e uma

---

<sup>179</sup> FAHRI, Paul. “**How Breitbart has become a dominant voice in conservative media**”. Disponível em [https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/how-breitbart-has-become-a-dominant-voice-in-conservative-media/2016/01/27/a705cb88-befe-11e5-94437074c3645405\\_story.html?utm\\_term=.56c3f0913431](https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/how-breitbart-has-become-a-dominant-voice-in-conservative-media/2016/01/27/a705cb88-befe-11e5-94437074c3645405_story.html?utm_term=.56c3f0913431). Acesso em 4 de maio de 2018.

<sup>180</sup> Tradução da autora para “Whereas the stories of the last two campaigns focused on the use of new tools, most of the 2016 story revolves around the online explosion of campaign-relevant communication from all corners of cyberspace. Fake news, social-media bots (automated accounts that can exist on all types of platforms), and propaganda from inside and outside the United States – alongside revolutionary uses of new media by the winning campaign – combined to upset established paradigms of how to run for president”.

linguagem politicamente incorreta, explorando as ansiedades com a economia, imigração, terrorismo, política internacional, estagnação da classe média, etc. (CRAMER *apud* WELLS; 2016: 669-670).

A estratégia de Trump acentuou o nacionalismo conservador que havia ganhado força nos Estados Unidos. Como mostrado quando abordamos o *Facebook*, as principais *fake news* acumularam mais interações do que as 20 notícias “verdadeiras” mais populares nesta rede social perto da eleição (SILVERMAN; 2016)<sup>181</sup>. A *Fox News*, canal de maior audiência da televisão paga, e os sites conservadores, com alcance cada vez maior e posicionamentos éticos e jornalísticos questionáveis, também reforçaram essa virada e a desinformação.

A utilização das mídias sociais pela campanha de Trump foi particularmente inovadora. A campanha republicana levou a coleta e a análise de dados a novos patamares, como o escândalo da Cambridge Analytica, que obteve acesso ao banco de dados do *Facebook* e utilizou as informações dos usuários para construir perfis dos eleitores que facilitassem as estratégias eleitorais<sup>182</sup>. A significativa presença de *bots*, possivelmente ligados ao governo russo, também marcou a presença online de Trump, facilitando a divulgação constante de informações e notícias que poderiam favorecer o candidato republicano. Sua participação foi especialmente forte no *Twitter*.

*Twitter bots* são pequenos programas de software criados para imitar tuitos humanos. Qualquer um pode criar *bots*, mas é geralmente necessário algum conhecimento de programação. Alguns *bots* respondem outros usuários quando detectam palavras-chave específicas. Outros podem tuitar randomicamente frases pré-determinadas como provérbios. Ou, se o *bot* é programado para copiar o comportamento de uma pessoa popular (celebridades, ícones históricos, personagens de animês etc) suas frases mais populares serão tuitadas. Nem todos os *bots*, entretanto, são completamente automatizados e, interessantemente, o termo *bots* também passou a ser utilizado em referência a contas do *Twitter* que são simples contas “falsas”. (AKIMOTO *apud* HAUSTEIN *et al.*; 2016: 233)<sup>183</sup>

---

<sup>181</sup> SILVERMAN, Craig. “**This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook**”. Disponível em [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm\\_term=.raGYjY6jlW#.xiD5j5ljmn](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.raGYjY6jlW#.xiD5j5ljmn). Acesso em 1º de abril de 2018

<sup>182</sup> Ver capítulo 3.

<sup>183</sup> Tradução da autora para: “*Twitter-bots* are small software programs that are designed to mimic human tweets. Anyone can create bots, though it usually requires programming knowledge. Some bots reply to other users when they detect specific keywords. Others may randomly tweet preset phrases such as proverbs. Or if the bot is designed to emulate a popular person (celebrity, historic icon, anime character etc.) their popular phrases will be tweeted. Not all bots are fully machine-generated, however, and interestingly the term ‘bot’ has also come to refer to *Twitter* accounts that are simply ‘fake’ accounts”.

A presença dos bots no *Twitter* é considerável: 16% das contas na rede apresentam “um auto nível de automação” (ZHANG; PAXON *apud* HAUSTEIN *et al.*; 2016: 233). Uma outra pesquisa aponta que 10,5% dos perfis do *Twitter* são *bots*, enquanto 36,2% são identificados como ciborgues – *bots* auxiliados por humanos ou humanos que contam com o auxílio de *bots* (CHU *et al. apud* HAUSTEIN *et al.*; 2016: 233).

O trabalho de Varol *et al.* (2017), analisou o comportamento e a performance dessas ferramentas no *Twitter*, visando propor uma estrutura para detectá-los. A pesquisa concluiu que os *bots*, cada vez mais sofisticados, não só representam de 9% a 15% de todas as contas da rede, mas utilizam estratégias diferentes de menções e tuítes para interagir com humanos ou com outros *bots* – evitando assim sua identificação. Se os usuários comuns têm acesso ao *Twitter* por meio de sua página regular de login, tais robôs o acessam diretamente pelo API, uma ferramenta aberta voltada para os desenvolvedores que permite criar soluções, programas e utilidades diversas a partir do *Twitter*. Com ela, é possível não só postar informações, mas também analisá-las em tempo real (KOLLANYI *et al.*; 2016: 1).

*Bots* não são necessariamente negativos – eles compartilham notícias recém-postadas, emitem alertas em caso de emergências, atuam em serviços de atendimento ao cliente, automatizam atividades que facilitam o dia a dia. Podem, contudo, também servir para roubar números de cartões de crédito, informações confidenciais e plagiar artigos, por exemplo (PULLEN; 2015)<sup>184</sup>.

Os *bots* políticos tiveram um papel relevante na conversação política que antecedeu a eleição de Donald Trump. Uma pesquisa realizada com tuítes feitos entre os dias 1º e 9 de novembro de 2016 (a eleição ocorreu no dia 8) levou em conta a utilização de *hashtags* comumente utilizadas durante o debate e concluiu que o volume de tuítes só com *hashtags* pró-Trump correspondia a 55,1% do tráfego total da rede, enquanto os favoráveis à Hillary Clinton correspondiam a 19,1%. O volume de tuítes neutros também foi consideravelmente menor do que o provocado por Trump, ficando em 15,2% (KOLLANYI *et al.*; 2016: 2).

Parte significativa do fluxo promovido por essas *hashtags* foi gerada por *bots*. Contas altamente automatizadas, ou seja, que tuitaram ao menos 50 vezes por dia com uma das *hashtags*, correspondiam a 18% do tráfego total de tuítes na semana que antecedeu a eleição. A relação entre tuítes pró-Trump e pró-Hillary Clinton era, no dia da eleição de 5:1.

---

<sup>184</sup> PULLEN, John Patrick. “**How Bad Bots are Destroying the Internet**”. Disponível em <http://time.com/3899612/internet-bots/>. Acesso em 4 de abril de 2018.

Comparativamente, na data do primeiro debate presidencial, a relação era de 4:1. Já no dia seguinte ao pleito, os pesquisadores notaram que a movimentação dos *bots* foi significativamente reduzida (KOLLANYI *et al.*; 2016: 3-5).

Bessi e Ferrara (2016), analisaram os *bots* entre 16 de setembro e 21 de outubro de 2016 e concluíram que, ao longo do tempo estudado, o percentual de contas automatizadas que se tornaram bem conectadas e envolvidas na rede passou de 3% para 12% – perfis estes que, conseqüentemente, se tornaram mais centrais na disseminação de conteúdo. Outro levantamento interessante foi que os tuítes pró-Clinton focavam majoritariamente na candidata, enquanto os pró-Trump (realizados tanto por *bots* quanto por humanos) eram majoritariamente negativos e sobre Clinton.

Parte desses *bots*, segundo documentos entregues pelo *Twitter* ao Congresso americano como parte das investigações que analisam a suposta interferência do Kremlin nas eleições dos EUA, eram ligados à Rússia. De acordo com o relatório, entre os dias 1º de setembro e 15 de novembro de 2016, as 50.250 contas automatizadas ligadas à Rússia tuitaram cerca de 2,12 milhões de vezes (1% do tráfego total de mensagens referentes à eleição), gerando aproximadamente 455 milhões de impressões nos sete primeiros dias. Além disso, elas retuitaram Donald Trump quase 470 mil vezes, representando 4,25% de todos os retuítes recebidos pelo então candidato. O perfil de Hillary Clinton recebeu pouco menos de 48 mil retuítes das contas automatizadas<sup>185</sup>.

O documento também analisa as interações dos *bots* com as contas relacionadas ao *WikiLeaks*, organização responsável pelo vazamento de centenas de e-mails da conta do coordenador de campanha de Hillary Clinton, John Podesta. Cerca de 3,48% dos retuítes recebidos pelo perfil eram de *bots* relacionados à Rússia<sup>186</sup>.

Mais de 677 mil estadunidenses curtiram, retuitaram ou seguiram alguma das contas (automatizadas ou não) com interferência russa durante a eleição (PORTER; 2018)<sup>187</sup>, muitas das quais disseminavam *fake news*. Uma pesquisa que analisou os traços de manipulação política durante a eleição apontou para o fato de que, entre 16 de setembro e 21 de outubro de 2016, as informações falsas produzidas por contas relacionadas à Rússia

---

<sup>185</sup> Dados disponíveis em <https://www.judiciary.senate.gov/imo/media/doc/Edgett%20Appendix%20to%20Responses.pdf>. Acesso em 4 de abril de 2018.

<sup>186</sup> Dados disponíveis em <https://www.judiciary.senate.gov/imo/media/doc/Edgett%20Appendix%20to%20Responses.pdf>. Acesso em 4 de abril de 2018.

<sup>187</sup> PORTER, Tom. “If You Shared One of These Tweets During the 2016 Election, Then You Were Duped by Russian Fake News”. Disponível em <http://www.newsweek.com/if-you-shared-one-these-tweets-during-2016-election-then-you-were-duped-786075/>. Acesso em 4 de abril de 2018.

foram mais disseminadas por americanos conservadores. Havia não só 4 vezes mais contas de perfis conservadores do que liberais, mas elas produziram cerca de 20 vezes mais conteúdo. Os retuítes de perfis conservadores também foram cerca de 30% maiores (BADAWY *et al*, 2018).

Uma pesquisa recente publicada pela revista Science, entretanto, analisou todas as notícias (verdadeiras ou falsas) no *Twitter* entre 2006 e 2017 e concluiu que as *fake news* geraram mais interações, porém os bots compartilharam ambas notícias na mesma proporção, levando a conclusão que os humanos contribuem mais do que os robôs para a proliferação deste tipo de conteúdo (VOUSOUGHI *et al.*; 2018: 5).

Os *bots* também se fizeram presentes no *Facebook*, onde criaram mais de 129 eventos políticos entre 2015 e 2017, que foram vistos por mais de 300 mil usuários. Cerca de 62,5 mil pessoas disseram que compareceriam aos eventos e outras 25,8 mil indicaram interesse em participar. Estes eventos geralmente se apoiavam nas divisões políticas e culturais dos Estados Unidos e as exploravam para chamar atenção (SILVERSTEIN; 2018)<sup>188</sup>.

Ainda não está claro se houve alguma participação direta da campanha no fenômeno dos *bots*, mas isso não significa que Trump não tenha utilizado o *Twitter* como ferramenta de comunicação. Pelo contrário, o perfil de *Twitter* de Donald Trump talvez tenha sido o instrumento mais fundamental da comunicação política de sua candidatura.

## 7.2 @RealDonaldTrump, um candidato sem papas no *Twitter*

Trump aderiu ao *Twitter* em maio de 2009, quando era estimado que a rede terminaria o ano com 18 milhões de usuários (OSTROW; 2009)<sup>189</sup>. Seu primeiro tuíte foi feito quase imediatamente, no terceiro dia do mês: em terceira pessoa, pedia para que seus seguidores assistissem à sua participação no programa de David Letterman<sup>190</sup>. Desde então, Trump tuitou mais de 37,5 mil vezes<sup>191</sup>. Só nos 511 dias entre o início de sua candidatura, 16 de

---

<sup>188</sup> SILVERSTEIN, Jason. “Russian Bots Retweeted Trump 500,000 Times at End of 2016 Campaign, Created Fake Facebook Events Seen by Thousands”. Disponível em <http://www.newsweek.com/russian-bots-facebook-Twitter-trump-2016-campaign-793122>. Acesso em 5 de maio de 2018.

<sup>189</sup> OSTROW, Adam. “18 Million *Twitter* Users by the End of 2009”. Disponível em: <http://mashable.com/2009/09/14/Twitter-2009-stats/#RrEZFslynSqy>. Acesso em 4 de novembro de 2017.

<sup>190</sup> Disponível em: [https://Twitter.com/realDonaldTrump/status/1698308935?ref\\_src=twsrc%5Etfw&ref\\_url=http%3A%2F%2Fwww.businessinsider.com%2Fdonald-trump-first-tweet-2017-5](https://Twitter.com/realDonaldTrump/status/1698308935?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=http%3A%2F%2Fwww.businessinsider.com%2Fdonald-trump-first-tweet-2017-5). Acesso em 5 de novembro de 2017.

<sup>191</sup> Dados de 5 de maio de 2018, incluindo tuítes e retuítes.



junho de 2015, e 08 de novembro de 2016, dia da eleição, foram 7.806 tuítes – uma média significativa de 15,3 postagens por dia.

O primeiro ano do perfil Trump na rede social seguiu um padrão: *posts* de auto-promoção, geralmente anunciando episódios do *The Apprentice* ou participações em programas de televisão, e citações históricas famosas. Em 2009, a maior parte dos tuítes de Trump era em terceira pessoa, sempre educados ou promocionais. No dia 17 de maio, por exemplo, a conta tuitou: “Não tenha medo de ser único – é como ter medo da melhor versão de si mesmo”<sup>192</sup>.

Pouco tempo depois, em setembro, foi publicado o tuíte: “Leia as 10 principais dicas de Donald Trump para o sucesso”<sup>193</sup>. É importante notar que, com poucas exceções, os perfis de pessoas famosas neste início do *Twitter* eram geralmente utilizados para divulgação. Ainda não era comum que celebridades interagissem ou tuitassem sobre coisas cotidianas, como fazem hoje.

A tendência continuou em 2010. Os 142 tuítes que a conta oficial do presidente realizou no ano são todos cordiais, respeitam a modalidade padrão da língua inglesa e contém, em sua grande maioria, algum tipo de autopromoção. Eles abordavam o Miss Universo – Trump era um dos donos da *Miss Universe Organization*, porém foi obrigado a vendê-la após seus comentários preconceituosos durante a campanha afastarem os anunciantes (STUART; 2016)<sup>194</sup> – serviam para divulgar seus imóveis, a linha de joias de sua esposa, ou suas aparições na televisão. Alguns poucos tuítes em primeira pessoa começaram a surgir, mas sempre com uma indicação que vinham do empresário. O padrão de escrita, contudo, era similar às outras postagens da conta.

O cenário começou a mudar em 2011, ano em que o atual presidente publicou 774 tuítes. Até então, na rede social, Trump só divulgava links de suas aparições e discursos. O primeiro tuíte de maior relevância data de 15 de fevereiro de 2011 e contém um link para um site que defendia a candidatura de Trump para a corrida presidencial que aconteceria somente no ano seguinte, mas que já começava a se desenhar<sup>195</sup>.

---

<sup>192</sup> Tradução da autora para “Don’t be afraid of being unique - it's like being afraid of your best self”. <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/1826225450>. Acesso em 5 de dezembro de 2017.

<sup>193</sup> Tradução da autora para “Read Donald Trump’s Top Ten Tips for Success”. Disponível em: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/3982428551/>. Acesso em 5 de dezembro de 2017.

<sup>194</sup> STUART, Tessa. “A Timeline of Donald Trump’s Creepiness While He Owned Miss Universe”. Disponível em <https://www.rollingstone.com/politics/features/timeline-of-trumps-creepiness-while-he-owned-miss-universe-w444634>. Acesso em 5 de maio de 2018.

<sup>195</sup> Disponível em: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/37585993838108672>. Acesso em 5 de dezembro de 2017.

Se Donald Trump já cogitava concorrer à presidência desde a década de 1980, ele foi um pouco mais longe nas prévias para as eleições de 2012, chegando a visitar estados-chave e a participar de programas de televisão para falar que pensava em concorrer ao cargo. Uma pesquisa de abril de 2011 chegou a mostrar que ele liderava, junto com o governador de Arkansas, a corrida pela nomeação republicana. Trump ganhou bastante força entre o eleitorado conservador após ser um dos defensores mais vocais da teoria de que Barack Obama não teria nascido nos Estados Unidos e de pedir incessantemente para que o então presidente mostrasse seu certificado de nascimento (TRAVIS; 2011)<sup>196</sup>.

Em abril de 2011, a Casa Branca divulgou o documento, provando que Obama havia, de fato, nascido no Havaí. Cerca de uma semana depois, aconteceu o *White House Correspondent's Association Dinner*, evento em que o presidente dos Estados Unidos e um comediante fazem discursos bem-humorados sobre os eventos da atualidade. O evento de 2011, apresentado pelo humorista Seth Meyers, contou com diversas piadas sobre Donald Trump e sobre sua insistência com os rumores de que Obama teria nascido fora do território americano (TRAVIS; 2011)<sup>197</sup>.

Poucos dias depois, em 2 de maio, foi anunciado que uma operação da marinha estadunidense havia matado Osama bin Laden, fundador da al-Qaeda, grupo responsável pelos ataques terroristas do 11 de setembro de 2001. O assassinato de Bin Laden silenciou as críticas contra as políticas de segurança de Obama. Quase imediatamente, as pesquisas indicaram uma queda na popularidade de Donald Trump – uma delas, organizada pela Politico e pela George Washington University, indicava que 71% da população dos EUA acreditava que o magnata não tinha nenhuma chance de algum dia ganhar a corrida para a Casa Branca (TRAVIS; 2011)<sup>198</sup>.

Em 16 de maio Donald Trump tuitou: “Esta decisão que diz respeito à corrida presidencial tem sido muito difícil e eu quero agradecer a todos os meus fãs do *Twitter* pelo apoio”<sup>199</sup>. Salvo esta exceção, seus tuítes continuavam a manter um certo padrão autopromocional, educado e com o uso correto da norma da língua inglesa. A ruptura,

---

<sup>196</sup> TRAVIS, Shannon. “**Was he ever serious? How Trump strung the country along, again**”. Disponível em <http://edition.cnn.com/2011/POLITICS/05/16/trump.again/index.html>. Acesso em 5 de maio de 2018.

<sup>197</sup> Idem

<sup>198</sup> Idem

<sup>199</sup> Tradução da autora para “This has been a very difficult decision regarding the Presidential run and I want to thank all my *Twitter* fans for your fantastic support”. Disponível em: <https://Twitter.com/realdonaldtrump/status/70198822797717504>. Acesso em 5 de dezembro de 2017.

contudo, tem hora e data.

Às 11:38 da manhã do dia 6 de julho de 2011, Trump tuitou pela primeira vez em um estilo bastante similar ao que segue até hoje que: “O Congresso está de volta.HORA DE CORTAR, TAMPAR E BALANCEAR. Não há um problema de receita. O Limite da Dívida não pode ser aumentado até que os gastos de Obama sejam contidos”<sup>200</sup>.

A partir desse dia, a conduta de Donald Trump no *Twitter* seguiu um padrão que se mantém: tiradas agressivas, ataques a Barack Obama e ao partido Democrata, xingamentos às pessoas de quem discordava, acusações sem bases verídicas. Os erros gramaticais, o vocabulário simples, as palavras em caixa alta e a falta de cordialidade se tornaram o padrão da conta de Trump.

Dos 774 tuítes e retuítes realizados em 2011, cerca de 180 citavam o nome de Barack Obama, geralmente realizando xingamentos, ofensas e críticas sobre os mais diversos motivos: os gastos do governo, os dias de férias ou o fato da árvore de natal do Capitólio homenagear Obama mas não Jesus: “Que surpresa! A árvore de Natal do Capitólio estadunidense homenageia @BarackObama mas não menciona Jesus”<sup>201</sup>. Essa foi uma tendência que se manteve ao longo dos anos. Até 20 de janeiro de 2017, data de sua posse, Donald Trump havia citado nominalmente seu predecessor aproximadamente 2 mil vezes, mantendo seu tom crítico usual.

Em 2012, Trump tuitou 3.531 mil vezes e em 2013, 8.144 vezes. Em 2014, o número de tuítes postados reduziu para 5.792. Foi em 16 de junho de 2015 que Donald Trump anunciou sua candidatura à presidência dos Estados Unidos. Neste dia, Trump tinha 2.957.264 seguidores no *Twitter*. Em 8 de novembro de 2016, data da eleição, o número havia passado para 13.918.832 – estima-se, entretanto, que entre 64 e 79% de seus seguidores sejam falsos (BILTON; PETERSEN *apud* OTT; 2017: 64).

O vocabulário que Trump utiliza em seus tuítes, seu tom acusatório e infantil, é normalmente acompanhado por ofensas aos seus adversários e elogios aos seus amigos. Mais do que isso, é um vocabulário pouco sofisticado. Trump costuma optar por palavras breves, pela utilização de termos em caixa alta como uma ferramenta de ênfase e por construções

---

<sup>200</sup> Tradução da autora para “Congress is back.TIME TO CUT, CAP AND BALANCE.There is no revenue problem.The Debt Limit cannot be raised until Obama spending is contained”. Disponível em: <https://Twitter.com/realdonaldtrump/status/88617765589630976>". Acesso em 5 de dezembro de 2017.

<sup>201</sup> Tradução da autora para “What a shock! The U.S. Capitol Christmas tree pays homage @BarackObama but failed to mention Jesus”. Disponível em <https://Twitter.com/realdonaldtrump/status/149220720461873153>. Acesso em 6 de maio de 2018.

verbais negativas – quando não puramente ofensivas. Seu comportamento é impulsivo, por vezes violento e, pela junção desses fatores, com amplo poder de contágio (OTT: 2017).

De acordo com uma análise realizada por Crockett (2016)<sup>202</sup> entre os dias 15 de outubro de 2015 e 16 de maio de 2016, 45% dos tuítes de Trump continham sentimentos negativos – destes, a maioria eram insultos. 65% dos adjetivos utilizados pelo magnata eram negativos. 76% de seus tuítes contavam pontos de exclamação que usualmente seguiam algum adjetivo de conotação negativa.

Trump não é um homem simples, ele só fala como um.... ele resiste à utilização de palavras polissilábicas e complexas, a sentenças que pertencem ao padrão escrito quando está discursando de improviso em um debate, em uma coletiva de imprensa ou em uma entrevista. (SHAFER *apud* OTT: 2015, 65)<sup>203</sup>

Alguns dos tuítes que o republicano postou durante a corrida presidencial que culminou em sua eleição exemplificam bem essas tendências. Em 16 de outubro de 2016, Trump escreveu: “A eleição está sendo roubada pela mídia desonesta e falsa que está fazendo campanha para a Hillary trapaceira – mas também em vários locais de votação – TRISTE”<sup>204</sup>. A oração não segue um padrão gramatical considerado formal, mas é simples, agressiva e acusatória, atacando sua adversária nas eleições. Dez dias depois, em 26 de outubro, o então candidato tuitou “ANULEM E SUBSTITUAM O OBAMACARE!”<sup>205</sup>, em caixa alta. Por Obamacare, Trump se refere a um programa do governo de Barack Obama que garantia o acesso barato a atendimento de saúde.

Um outro bom exemplo é de março do mesmo ano, quando o atual presidente postou: “A frequência com que eu estou certo é fantástica, apenas para ser criticado pela mídia. Imigração ilegal, trazer o petróleo, construir o muro, muçulmanos, OTAN!”<sup>206</sup>. Por si só, o

---

<sup>202</sup> CROCKETT, Zachary. “**What I learned analyzing 7 months of Donald Trump’s tweets**”. Disponível em <https://www.vox.com/2016/5/16/11603854/donald-trump-Twitter>. Acesso em 7 de maio de 2018.

<sup>203</sup> Tradução da autora para “Trump isn’t a simpleton, he just talks like one. ... [he] resists multisyllabic words and complex, writerly sentence constructions when speaking extemporaneously in a debate, at a news conference or in an interview.”

<sup>204</sup> Tradução da autora para “The election is absolutely being rigged by the dishonest and distorted media pushing Crooked Hillary - but also at many polling places - SAD”. Disponível em: <https://Twitter.com/realdonaldtrump/status/787699930718695425>. Acesso em 5 de dezembro de 2017.

<sup>205</sup> Tradução da autora para “REPEAL AND REPLACE OBAMACARE!”. Disponível em: <https://Twitter.com/realdonaldtrump/status/791233632593739776>. Acesso em 5 de dezembro de 2017.

<sup>206</sup> Tradução da autora para “It is amazing how often I am right, only to be criticized by the media. Illegal immigration, take the oil, build the wall, Muslims, NATO!”. Disponível em <https://Twitter.com/realdonaldtrump/status/713012045214531584>. Acesso em 5 de dezembro de 2017.

tuíte não faz muito sentido, mas é um exemplo de como a conta de Trump geralmente assume que só a sua posição é correta e que todos aqueles que dele discordam, incluindo a “mídia liberal”, estão errados.

Entre o dia em que anunciou sua candidatura e 30 de abril de 2018, pouco mais de três meses após o início de seu mandato, o atual presidente insultou 459 pessoas, lugares e coisas pela sua conta do *Twitter*. A lista inclui desde celebridades como Meryl Streep até o FBI e a CIA. “Canalha”, “fantoche de Wall Street”, “TÃO CORRUPTA!”, “vêm fracassando há 30 anos”<sup>207</sup> foram algumas das ofensas destinadas à Hillary Clinton. Para a mídia tradicional, ele tuitou, entre outros insultos: “93% de histórias ruins”, “MUITO desonesta” e uma miríade de variações do termo “fake news”<sup>208</sup> (LEE; QUEALY; 2018)<sup>209</sup>.

Nas semanas do segundo debate entre os candidatos do Partido Republicano e do primeiro entre os democratas, cerca de 25% do conteúdo publicado pela conta de Trump era composto por insultos ou ataques. A maioria das mensagens, cerca de 39,3%, eram recados de apoio de seus eleitores. Por outro lado, 49,6% das postagens da campanha de Hillary Clinton eram posicionamentos sobre questões sociais ou de interesse público. Apenas 6,5% dos tuítes da democrata continham ataques a adversários (LEE; LIM; 2016: 5).

Em uma rede social onde, como mostrado no capítulo 3, o negativismo, a ofensa e a linguagem extrema são indicativos de popularidade, Donald Trump foi um fenômeno. Seus tuítes eram amplificados por seus seguidores e por aqueles que o defendiam online. Mesmo considerando que seu eleitorado era majoritariamente mais velho do que o público alvo do *Twitter* (CNN; 2016)<sup>210</sup>, a repercussão daquilo que Trump falava era elevada a proporções ainda maiores pela cobertura midiática. Se o republicano já dominava o ciclo de notícias, como indicado no capítulo 5, seus tuítes só o mantinham mais em pauta e desviavam a conversação de tópicos mais relevantes.

Francamente, eu não consigo pensar em uma palavra melhor do que “contágio” para descrever o efeito tóxico que o *Twitter*, como um meio de comunicação, e Trump, como um modelo deste meio, tiveram no discurso

---

<sup>207</sup> Traduções da autora para “CROOKED”, “Wall Street PUPPET!”, “SO CORRUPT!” e “failing for 30 years”. Grifos de Donald Trump.

<sup>208</sup> Traduções da autora para “93% of bad stories”, “VERY dishonest” e “fake news”. Grifos de Donald Trump.

<sup>209</sup> LEE, Jasmine C.; QUEALY, Kevin. “**The 459 People, Places and Things Donald Trump Has Insulted on Twitter: A Complete List**”. Disponível em <https://www.nytimes.com/interactive/2016/01/28/upshot/donald-trump-Twitter-insults.html#the-letter-H>. Acesso em 6 de maio de 2018.

<sup>210</sup> Disponível em <https://edition.cnn.com/election/2016/results/exit-polls>. Acesso em 7 de maio de 2018.

público. Os tuítes simples, impulsivos e incivis de Trump fazem mais do que meramente refletir machismo, racismo, homofobia e xenofobia; eles espalham essas ideologias como um câncer social (OTT; 2017: 64)<sup>211</sup>.

Toda a surpresa e ultraje gerados pela campanha de Trump, em especial pela sua presença em mídias sociais, traziam mídia gratuita, principalmente nos canais de notícia e noticiários. Em uma entrevista para a revista *Wired*, Brad Parscale, diretor de comunicação da campanha de Trump, foi bastante claro: “o *Facebook* e o *Twitter* foram as razões pelas quais nós ganhamos. O *Twitter*, devido ao senhor Trump, e o *Facebook* pela arrecadação” (PARSCALE *apud* LAPOWSKY; 2016)<sup>212</sup>.

Os posts de Trump eram geralmente pensados para atizar jornalistas, fosse com ataques à mídia, com informações que não eram necessariamente verdadeiras ou com ofensas que poderiam provocar conflitos com seus adversários – estratégias antigas de campanhas políticas (FRANCIA; 2016: 6). E, com isso, perpetuavam o ciclo de notícia e o alcance do que Trump dizia.

Os ataques à mídia eram constantes (e, ao menos durante os seus 15 primeiros meses de mandato, continuaram a ser). No período entre 15 de outubro de 2015 e 16 de maio de 2016, o empresário tuitou 3,5 vezes mais sobre a mídia do que sobre tópicos de interesse político (CROCKETT; 2016)<sup>213</sup>. Os ataques de Trump à imprensa eram constantes – algo visto como positivo por seu eleitorado que não confiava nos veículos tradicionais (WELLS et al; 2016: 670).

Boa parte das mídias taxadas de *fake news* pelo atual presidente em seus tuítes e entrevistas – jornais como o *New York Times* e o *Washington Post* e canais de notícia como a CNN e a MSNBC – são, na verdade, veículos com tradição na prática jornalística. A imprensa e seus profissionais geralmente se tornam alvo do presidente quando veiculam algo negativo sobre ele ou sobre seu governo.

---

<sup>211</sup> Tradução da autora para “Frankly, I can think of no better word than ‘contagion’ to describe the toxic effect that *Twitter*, as a mode of communication, and Trump, as a model of that mode, have had on public discourse. Trump’s simple, impulsive, and uncivil Tweets do more than merely reflect sexism, racism, homophobia, and xenophobia; they spread those ideologies like a social cancer”.

<sup>212</sup> Tradução da autora para “Facebook and *Twitter* were the reason we won this thing. *Twitter* for Mr. Trump. And Facebook for fundraising”. Entrevista concedida por Brad Parscale a Issie Lapowsky para a revista *Wired*. “**Here’s How Facebook Actually Won Trump The Presidency**”. Disponível em <https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news/>. Acesso em 7 de maio de 2018.

<sup>213</sup> CROCKETT, Zachary. “**What I learned analyzing 7 months of Donald Trump’s tweets**”. Disponível em <https://www.vox.com/2016/5/16/11603854/donald-trump-Twitter>. Acesso em 7 de maio de 2018.

Para Trump, as notícias reais são aquelas que lhe favorecem. Em 2017, chegou a lançar em sua página do *Facebook* um programa de “notícias reais”. Apresentado por sua nora, o objetivo era divulgar os feitos do presidente que, teoricamente, estavam sendo propositalmente omitidos pela mídia tradicional e por suas notícias falsas (WILLIAMS; 2017)<sup>214</sup>. A verdade é que, para Trump e sua campanha, a realidade parece ser aquilo que lhes favorecem. Se algo tem alguma verossimilhança com a realidade, esta coisa se transforma em um fato.

Douglas Kellner (2016), ao tentar compreender o fenômeno Trump, utiliza os termos “populismo autoritário” e “neo-fascismo” para explicar o atual presidente e seus apoiadores. Ele argumenta que, como Ronald Reagan, Trump veio do entretenimento e deve parte de sua eleição à sua celebridade. Além disso, tal como Reagan, o magnata lança mão de táticas populistas para abraçar seu eleitorado.

Kellner faz ainda um paralelo entre a ascensão de Trump e ascensão do fascismo em 1930. Assim como no período pré-Guerra, os eleitores encontraram em Trump um salvador para os efeitos da crise econômica de 2008, para o excesso de imigrantes, para o desemprego e para a corrupção – mesmo que nenhum dos planos do magnata para qualquer uma dessas demandas fosse explícito durante a campanha. As raízes de Trump na exploração das classes médias abandonadas pelas elites, na demagogia e em movimentos como o Ku Klux Klan, do qual seu pai era parte, e o Tea Party, indicam algumas semelhanças (KELLNER; 2016: 19-24).

Os ataques à mídia e a exploração da raiva com um pretexto nacionalista – contra o *establishment*, contra Obama, contra Hillary Clinton, etc – são precedentes perigosos. Seu slogan, *Make America Great Again*<sup>215</sup>, também remete a um tempo onde mulheres e minorias não tinham voz (KELLNER; 2016: 24-28).

As comparações entre Trump e Hitler são, provavelmente, um pouco alarmistas – os tempos, afinal, são muito diferentes e o acesso à informação, mesmo com as notícias falsas, é incomparavelmente mais fácil. Chomsky, em entrevista ao portal *Democracy Now!*, diz que sim, os Estados Unidos podem seguir na direção do que Bertram Gross chamou de “fascismo amigável”, mas que os elementos fascistas sempre estiveram presentes na

---

<sup>214</sup> WILLIAMS, Gareth. “**Trump now has a ‘real news’ program on his Facebook, hosted by his daughter-in-law**”. Disponível em <https://www.vox.com/policy-and-politics/2017/8/2/16082750/trump-daughter-in-law-lara-facebook-program-real-news>. Acesso em 7 de maio de 2018.

<sup>215</sup> Na tradução da autora, algo como “*Trazer a Grandeza da América de Volta*”.

sociedade estadunidense moderna. Até os ataques à imprensa não são novos. Segundo o professor, um líder carismático poderia ser capaz de mobilizar o medo, a raiva e o racismo presentes na sociedade estadunidense, mas Trump não seria essa figura. Nas palavras de Chomsky: “eu acho que ele é palhaço demais” (CHOMSKY; 2017)<sup>216</sup>.

Os pontos levantados são, entretanto, interessantes. Mais do que um retorno ao fascismo, o atual presidente dos Estados Unidos traz o populismo autoritário para o auge das políticas da pós-verdade – termo que ascendeu à popularidade durante a candidatura de Trump. O verbete da expressão, palavra do ano em 2016 pelos dicionários Oxford, diz que: “é relativa ou denota circunstâncias em que fatos objetivos são menos influentes em moldar a opinião pública do que apelos voltados para a emoção e crenças pessoais”<sup>217</sup>.

Trump adapta táticas conhecidas de governos populistas e autoritários em uma época que a desconfiança com as práticas democráticas de governo, com a mídia e com a própria verdade são tamanhas que a situação se torna grave – e se exacerba ainda mais quando tais apelos ganham novas proporções graças às redes sociais. O grande papel das mídias sociais na era Trump – em especial do *Twitter*, ferramenta escolhida pelo presidente – é dissipador e, de certo modo, pautador de noticiário. E Donald Trump, pelo conteúdo de suas postagens, parece saber muito bem disso.

---

<sup>216</sup> Tradução da autora para “Trump, I think, is too much of a clown”. Entrevista concedida por Noam Chomsky à Amy Goodman para o portal Democracy Now em 04 de abril de 2017. “**Full Interview: Noam Chomsky on Trump’s First 75 days & Much More**”. Disponível em [https://www.democracynow.org/2017/4/4/full\\_interview\\_noam\\_chomsky\\_on\\_democracy?autostart=true](https://www.democracynow.org/2017/4/4/full_interview_noam_chomsky_on_democracy?autostart=true). Acesso em 7 de maio de 2018.

<sup>217</sup> Tradução da autora para “relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief”. Disponível em <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>. Acesso em 7 de maio de 2018.



## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É virtualmente impossível determinar um fenômeno específico que tenha culminado na eleição de Donald Trump. O que parecia impensável em 8 de novembro de 2016, ao final deste trabalho parece ser um pouco menos surpreendente. De certo modo, o desenvolvimento político, midiático e social dos Estados Unidos da América parecia apontar para a presidência trumpista<sup>218</sup>.

O culto à celebridade, o modo como as notícias políticas foram igualadas a entretenimento com a popularização da televisão, as oportunidades de propaganda gratuita e a notoriedade que este modelo proporciona criaram uma plataforma ideal de campanha para alguém que, como o atual presidente, já era uma celebridade mesmo antes de decidir ingressar na carreira política.

Outro aspecto importante é que Trump não só percebeu, mas também se aproveitou, do descontentamento que o seu eleitorado em potencial sentia em relação ao *establishment político* e midiático. Por mais que o magnata, um bilionário declarado, fizesse parte e fosse extremamente beneficiado pelo sistema, sua postura, as posições agressivas e a linguagem que utilizava para se comunicar diziam exatamente o contrário.

Sua promessa de fazer com que os Estados Unidos – a *América* – se tornassem novamente grandes esconde algo muito maior: uma vontade de retornar ao país que era dominado por homens brancos. Uma nação em que as mulheres fiquem em casa, em que grupos minoritários não existam e onde os imigrantes – ou, mais especificamente, os imigrantes que vêm de países pobres – não entrem. É *American Way of Life* adaptado para o século XXI: um país com políticas protecionistas e, a sua maneira, com alguns quês brevemente fascistas.

Trump, como candidato, era bastante claro em seus posicionamentos – clareza esta que faltava em suas estratégias políticas. A cobertura midiática, majoritariamente focada em *soft news* e nos escândalos da campanha, pouco fez para questionar o atual presidente sobre o que realmente faria se fosse eleito. Mais do que isso, os canais de televisão, em especial os canais a cabo, forneceram um enorme tempo de propaganda gratuita para o magnata/apresentador. A transformação das notícias factuais e objetivas em comentários políticos também só parece ter corroborado para a dissolução dos limites entre aquilo que é

---

<sup>218</sup> Errata: na versão entregue à banca, as considerações finais não estavam numeradas e não constavam no sumário.

verdade e o que não é.

Ainda assim, a conta de *Twitter* de Donald Trump se destaca nesse cenário. Quando a internet surgiu, era uma ferramenta para unir centros acadêmicos e facilitar a troca de conhecimento. A Web se popularizou um contexto similar, de possibilitar o acesso democrático e gratuito à internet. As redes sociais, um desdobramento destas duas tecnologias, surgiram com o intuito de reintegrar e conectar as pessoas.

Quando a Web 2.0 despontou, acreditava-se que a internet poderia ser um espaço aberto para debates democráticos, para o florescimento da Democracia em uma nova escala. Não foi bem o que aconteceu. Pode haver uma sensação de liberdade e privacidade naquilo que fazemos na internet, mas nossas atividades são rastreadas e nossos dados, muitas vezes, usados por grandes corporações para finalidades mercadológicas e políticas.

Ademais, as redes sociais podem ser um ambiente profícuo para o discurso de ódio – o *Twitter*, em especial, parece ser propício à negatividade. Trump utilizou sua conta na rede de *microblogging* como uma ferramenta para propagar sua mensagem entre seu eleitorado e para controlar o ciclo de notícias. Pouco importava se elas seriam positivas ou negativas – a desconfiança que seus eleitores tinham da mídia estava sempre a seu favor.

Na verdade, é virtualmente impossível apontar qual foi o impacto direto do perfil de Donald Trump nas eleições estadunidenses – se é que houve algum. Decerto, entretanto, *@RealDonaldTrump* foi revolucionário. Nenhum candidato pelo mundo havia se apropriado das redes sociais como Trump e, principalmente, da propaganda gratuita e do amplo alcance que elas podem potencialmente gerar. A parte lamentável é que a tal dominação tenha ocorrido de maneira tão negativa e ofensiva. Depois de 2016, é certo dizer que as campanhas políticas serão completamente diferentes.

Tão assustador quanto os tuítes do magnata é a divulgação que a mídia os proporcionou – e este é um aspecto que merece ser estudado com mais afinco. Ainda assim, o fato do posicionamento politicamente incorreto e ofensivo do então candidato ter repercutido positivamente com tantos eleitores é preocupante – e possivelmente até mais perigoso que o presidente em si. Um líder, ainda mais um com traços populistas, só se faz com o apoio do povo.

Este trabalho consistiu majoritariamente em um levantamento histórico da comunicação política dos Estados Unidos e das consequências que o desenvolvimento das tecnologias eletrônicas teve para a eleição de Donald John Trump como o 45º presidente dos Estados Unidos. Olhando para trás, começamos a entender como a sociedade estadunidense

chegou até aqui.

Este trabalho, contudo, ofereceu mais perguntas do que respostas. Diversos aspectos abordados devem ser desenvolvidos em projetos futuros. A questão da *metadata*, em especial, é urgente: como os dados coletados dos usuários vêm sendo utilizados não só para fins políticos, mas publicitários e comerciais.

Um outro ponto importante relacionado à tecnologia é a questão dos *bots* como ferramentas de campanha. Até que ponto tais instrumentos são capazes de propagar com eficiência notícias ou informações correspondentes a algum interesse em específico? O modo e a proporção real de sua atuação no cenário eleitoral americano ainda não são conhecidos, mas apresentam riscos para países como o Brasil, que passarão por eleições em breve.

Para que seja possível analisar a fundo a ação de *bots* e as interações por eles geradas, o real alcance dos tuítes e postagens de Donald Trump ao longo de toda a campanha e a divulgação das *fake news* é necessário um imenso trabalho de coleta e análise de dados. E isso vai além da campanha de Trump. O entendimento dessas questões é imprescindível para que o campo da comunicação tenha uma maior compreensão de como a troca de informações ocorre no meio virtual e dos atores que nele atuam.

Por estarmos tratando de um tópico atual cujas dimensões e especificidades exatas ainda são desconhecidas (e investigadas pela justiça estadunidense), optamos por uma abordagem mais descritiva da comunicação política, das redes sociais e de suas interseções. A imensa quantidade de materiais disponíveis e a necessidade de investigar não só o alcance virtual, mas também televisivo, dos tuítes de Donald Trump, também dificulta uma análise quantitativa compreensiva – outro trabalho interessante para um projeto futuro.

Um estudo semiótico intenso da cobertura midiática durante as eleições de 2016 – em especial dos canais a cabo estadunidenses – também surge como uma possibilidade interessante para um maior conhecimento sobre o conteúdo que foi veiculado e sobre como ele abordava Donald Trump.

Um outro aspecto que merece maior destaque acadêmico são as mídias conservadoras: qual é o limite entre jornalismo e propaganda? Fala-se muito em *fake news*, mas os canais de notícia a cabo estadunidenses, particularmente os com viés de direita, desafiam o limite da ética jornalística em suas práticas.

As eleições de 2016 trouxeram também uma série de questões sobre a pós-modernidade que merecem um estudo a parte. Os mecanismos sociais de controle agora

passam cada vez mais por algoritmos e pela coleta de dados e é relevante apurar como estes elementos podem ser utilizados para possíveis manipulações eleitorais, por exemplo. Trump levanta ainda questões sobre a democracia e sobre o seu *fim* com a pós-modernidade – sobre como os sentidos deixam de existir.

Este trabalho possibilita ainda uma reflexão sobre o comportamento da sociedade civil não só no contexto da midiaticização crescente, mas também perante aos seus desenvolvimentos mais atuais: como os indivíduos respondem a todas as novas ferramentas de comunicação e controle que surgem? O modo como tais instrumentos influenciam o comportamento dos cidadãos na esfera pública e a maneira como a cidadania é exercida também se estabelecem como essenciais para o entendimento desse processo como um todo.

Há muito a ser estudado para compreender a dimensão e o poder das redes sociais (e do *Twitter*, em particular) nas eleições de 2016. Ainda assim, pode-se dizer que o *Twitter* sozinho não elegeu Donald Trump. A rede pode ter maximizado o discurso do então candidato, mas sempre em conjunto com uma série de outros fatores midiáticos, políticos, sociais e econômicos que apontam para o fato de que, talvez, a eleição de 2016 fosse uma tragédia anunciada.

## 9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. In: **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, 211-236.
- BADAWY, Adam; FERRARA, Emilio; LERMAN, Kristina. In: **WWW 2018**, Lyon, França, 2018.
- BAE; Hyuhn-Suhck. Product Differentiation in Cable Programming: The Case in the Cable National All-News Networks. In: **Journal of Media Economics**, v. 12, n. 4, 265-277p.
- BAKSHY, Eytan; MESSING, Solomon; ADAMIC, Lada A.; Exposure to ideologically diverse news and opinion on *Facebook*. In: **Science Magazine**, v. 348, n. 6239, 1130-1132.
- BARRON; Richard M.; Master of the Internet: **How Barack Obama Harnessed New Tools and Old Lessons to Connect, Communicate and Campaign his Way to the White House**. In: Global Impact of New Communication Technologies, School of Journalism and Mass Communications, Univesity of North Carolina at Chapel Hill; 2008. 26p.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulações**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991. 103-113p.
- BAUM, Matthew A.; Talking the Vote: Why Presidential Candidates Hit The Talk Show Circuit. In: **American Journal of Political Science**, v. 49, n. 2, 2005. 213-234p.
- BAUM, Mathew A.; KERNELL, Samuel; **Has Cable Ended the Golden Age of Presidential Television?**. In: American Political Science Review, v. 93, n.1, 1999. 99-114p.
- BAUMGARTNER, Jody C.; MORRIS, Jonathan S.; WALTH, Natasha L. The Fey Effect: Young Adults, Political Humor and Perceptions of Sarah Palin in the 2008 Presidential Election Campaign. In: **Public Opinion Quaterly**, v. 76, n.1, 2012. 95-104p.
- BENOIT, William. Image Repair on the Donald Trump “Access Hollywood” Video: “Grab Them by the P\*ssy”. In: **Communication Studies**, v. 68, n.3, 2017. 243-359p.
- BERNERS-LEE, Tim; FISCHETTI, Mark. **Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web**. Nova Iorque: HarperCollins, 2000, 241p.
- BESSI, Alessandro; FERRARA, Emilio. Social Bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion. In: **First Monday**, v. 21, n. 11, 2016. Disponível em <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7090/5653>. Acesso em 1º de abril de 2018.
- BIMBER, Bruce. **Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power**. Reino Unido: Cambridge University Press, 2003. 268p.
- BIMBER; Bruce; DAVIS, Richard. **Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections**. Nova York: Oxford University Press, 2003. 224p.

BOYD, DANAH. Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing Community Into Being on Social Network Sites. In: **First Monday**, v. 11, n. 12, 2006. Disponível em <http://www.firstmonday.org/ojs/index.php/fm/issue/view/206>. Acesso em 1º de abril de 2018.

\_\_\_\_\_. Reflections on Friendster, Trust and Intimacy. In: **Ubiquitous Computing (Ubicomp)**, v. 12, n. 15, 2003.

\_\_\_\_\_. Identity Production in a Networked Culture: Why Youth Heart MySpace. American Association for the Advancement of Science, fevereiro 2006. Disponível em <https://www.danah.org/papers/AAAS2006.html>. Acesso em 14 de maio de 2018.

\_\_\_\_\_. Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In: BUCKINGHAM, David (Org.). **MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume**. Cambridge, MA: 2007, 26p.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. In: **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, 2008, 210-230p.

BRADY; David W.; HAN, Hahrie; POPE, Jeremy C. Primary Elections and Candidate Ideology: Out of Step with the Primary Electorate?. In: **Legislative Studies Quarterly**; v. 32, n.1, 2007. 79-105p.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia: de Gutemberg à Internet**. Rio de Janeiro: ed. Zahar, 2ª ed, 2006. 329p.

CASTELLS, Manuel. **The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society**. Nova Iorque: Oxford University Press, 2001. 292p.

\_\_\_\_\_. **The Network Society: A Cross-cultural Perspective**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2004. 464p.

CARROLL, Raymond L. The 1948 Truman campaign: The threshold of the modern era. In: **Journal of Broadcasting**, v. 34, n. 2, 1980. 173-188p.

CLARK, David G. Radio in presidential campaigns: The Early Years. In: **Journal of Broadcasting**, v. 6, n. 3, 1962. 229-238p.

COE, Kevin; TEWKSBURY, David; BOND, Bradley J.; DROGOS, Kristen L.; PORTER, Robert W.; YAHN, Ashley; ZHANG, YUANYUAN. Hostile News: Partisan Use and Perceptions of Cable News Programming. In: **Journal of Communication**, v. 58, 2008. 201-219p.

COGBURN; Derrick L.; ESPINOZA-VASQUEZ, Fatima K. From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign. In: **Journal of Political Marketing**, v. 10, n. 1-2, 2011. 189-213p.

CONOVER, Michael D.; RATKIEWICZ, Jacob; FRANCISCO, Matthew; GONÇALVES, Bruno; FLAMMINI, Alessandro; MENCZER, Fiippo. Political Polarization on *Twitter*. In: **V International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**. Barcelona, Espanha: 2011. 89-96p.

CUMMINS, Joseph. Anything for a Vote: **Dirty Tricks, Cheap Shots, and October Surprises in U.S. Presidential Campaigns**. Filadélfia, PA: Quirk Books, 2007. 357-382p.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Projeto Periferia, 2003. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>. Acesso em 12 de março de 2018. 169p.

DELEUZE, Gilles. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. In: **Conversações**. São Paulo: ed. 34, 3ª edição, 2013. 223-230p.

DELLAVIGNA; Stefano; KAPLAN, Ethan. The Fox News Effect: Media Bias and Voting. In: **The Quarterly Journal of Economics**, v. 122, n. 3, 2007. 1187-1234p.

DIAMOND, Edwin; BATES, Stephen. **The Spot: The Rise of Political Advertising on Television**. Cambridge, MA: MIT Press, 1984, 416p.

DIJCK, José van. **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**. Nova Iorque: Oxford University Press, 2013, 228p.

DILLON, Samuel. To What Extent Was the Internet a Factor for Barack Obama in Becoming the Democratic Party's Nominee for the 2008 US Presidential Elections? In: **POLIS Journal**, v. 7, 2012. 165-210p.

DREW, Dan; WEAVER, David. Voter Learning in the 2004 Presidential Election: Did The Media Matter? In: **J&MC Quaterly**, v. 83, n.1, 2006. 25-42p.

DREZNER; Daniel W.; The Power and Politics of Blogs. In: **2004 Annual Meeting of the American Political Science Association**, setembro 2004, 1-27p.

FARNSWORTH, Stephen J.; OWEN, Diana. Internet use and the 2000 presidential election. In: **Electoral Studies**, v. 23, 2004. 415-429p.

FRANÇA, Lílíam Cristina Monteiro; VIANA, Júlia da Escóssia Melo. In: **XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Natal, 2008.

FRANCIA, Peter L.; Free Media and *Twitter* in the 2016 Presidential Election: The Unconventional Campaign of Donald Trump. In: **Social Science Computer Review**; 2017. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0894439317730302#articleCitationDownloadContainer>. Acesso em 7 de maio de 2018. 1-16p.

FREIRE FILHO, João. A sociedade do espetáculo revisitada. In: **FAMECOS**, v.22. Porto Alegre: 2003. 33-46p.

HAUSTEIN, Stefanie; BOWMAN, Timothy D.; HOLMBERG, Kim; TSOU, Andrew;

SUGIMOTO, Cassidy R.; LARIVIÈRE, Vincent. Tweets as Impact Indicators: Examining the Implications of Automated “bot” Accounts on *Twitter*. In: **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 67, n.1, 2016. 232-238p.

JAMIESON, Kathleen Hall. **Packaging the Presidency: A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising**. Nova York, NY: Oxford University Press, 2ª edição, 1992, 546p.

JAVA, Akshay; FININ, Tim; SONG, Xiaodan; TSENG, Belle; Why We *Twitter*: Understanding Microblogging Usage and Communities. In: **Joint WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop**. São José, CA: 2007. 56-64p.

JONES, Jeffrey P.; The ‘New’ News As No ‘News’: US Cable News Channels As Branded Political Entertainment Television. In: **Media International Australia**, n. 144, 2012. 146-155p.

KAID, Lynda Lee; JOHNSTON, Anne. Negative versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988. In: **Journal of Communications**, v. 43, n. 3, 1991. 53-64p.

KELLNER, Douglas. Barack Obama and Celebrity Spectacle. In: **International Journal of Communication**, v. 3, 2009. 715-741p.

KIRKPATRICK, David. **The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World**. Nova Iorque: Simon & Schuster, 2010, 19-42.

KOLLANYI, Bence; HOWARD, Philip N.; WOOLEY, Samuel C.; Bots and Automation over *Twitter* during the U.S. Election. In: **Data Memo 2016.4**. Project on Computational Propaganda. Oxford, Reino Unido, 2016. 1-5p.

KRANISH, Michael; FISHER, Marc. **Trump Revealed: An American Journey of Ambition, Ego, Money and Power**. New York: Simon & Schuster, 2016. 448p.

KWAK, Haewoon; LEE, Changhyun; PARK, Hosung; MOON, Sue. What is *Twitter*, a Social Network or a News Media?. In: **WWW 2010**, Raleigh, NC, 2010.

KWAK, Nojin; WANG, Xiaoru; Guggenheim, Lauren; Laughing All The Way: The Relationship Between Television Entertainment Talk Show Viewing and Political Engagement among Young Adults. In: **Encontro Anual da Association for Education in Journalism and Mass Communication**, 2004, Canadá. 1-24p.

LARCINESE, Valentino; MINER, Luke. **The Political Impact of the Internet in U.S. Presidential Elections**. Londres: London School of Economics and Political Science, 2017. 53p.

LEE; Jayeon; LIM, Young-shin. Gendered campaign tweets: the cases of Hillary Clinton and Donald Trump. In: **Public Relations Review**, v. 42, n.5, 2016. 1-7p.

LEINER, Barry M.; KAHN, Robert E.; POSTEL, Jon; CERF, Vinton G.; KLEINROCK,



Leonard; ROBERTS, Larry G.; CLARK, David D.; LYNCH, Daniel C.; WOLFF, Stephen. History of the Internet. Nova Iorque: **ACM SIGCOMM Computer Review**, v. 39, nº 5, 2009. 22-31p.

MARKICK, Alice E.; BOYD; Dana. I tweet honestly, I tweet passionately: *Twitter* users, context collapse, and the imagined audience. In: **New Media & Society**, n. 13, v. 1, 2010. 114-133p.

MCLUHAN, Marshall; LAPHAM, Lewis H. **Understanding Media: The Extensions of Man**. Cambridge, MA: The MIT Press, 1994, 396p.

MELLO FRANCO, Bernardo. **Os blogs e a crise do mensalão – Novos padrões na cobertura política Bernardo Vianna de Mello Franco**. Trabalho de Conclusão do Curso de Jornalismo. Orientador: Paulo Roberto Pires. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005.

NIVEN, David; LITCHER, S. Robert; AMUNDSON, Daniel. The Political Content of Late Night Comedy. In: **The International Journal of Press/Politics**, v. 8, n. 3, 2003. 118-133p.

OTT, Brian. The age of *Twitter*: Donald J. Trump and the politics of debasement. In: **Critical Studies in Media Communication**, v. 34, n. 1, 2017. 59-68p.

O'REILLY, Tim; BATTELLE, John. Web Squared: Web 2.0 Five Years On. In: **Web 2.0 Summit**. São Francisco, CA: 2009, 1-13p.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2007, 37p.

OWEN, Diana; New Media and Political Campaigns. In: KENSKI, Kate; JAMIESON, Kathleen Hall. **The Oxford Book of Political Theory and Research**. New York: Oxford University Press, 2014. Disponível em:  
<http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471-e-016>. Acesso em 24 de abril de 2018. 1-22p.

PERSILY, Nathaniel. Can Democracy Survive the Internet?. In: **Journal of Democracy**, v.28, n.2, 2017. 64-76p.

SANTOS, Emanuella; NICOLAU; Marcos. A Cultura Google e o desenvolvimento da inteligência coletiva nas sociedades pós-modernas. In: **XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Recife, 2012.

SCHMIDT, Ana Lucía; ZOLLO, Fabiana; DEL VICARIO, Michaela; BESSI, Alessandro; SCALA, Antonio; CALDARELLI, Guido; STANLEY, W. Eugene; QUATTROCIOCCI, Walter. Anatomy of News Consumption on *Facebook*. In: **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, v. 114, n. 12, 2017.

STROUD, Dick. Social Networking: An age-neutral commodity – Social networking becomes a mature web application. In: **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 9, n. 3, 2008, 278-292.

TAKARAGAWA, Stephanie; CARTY, Victoria. The 2008 U.S. Presidential Election and New Digital Technologies: Political Campaigns as Social Movements and the Significance of Collective Identity. In: **Journal for Critical Organization Inquiry**, v. 10, n. 4, 2012. 73-89p.

TEDESCO, John C.; Changing the Channel: Use of the Internet for Communicating about Politics. In: KAID, Lynda Lee (Org); **Handbook of Political Communication Research**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. 507-539p.

THEWALL, Mike; BUCKLEY, Kevan; PALTOGLOU, Georgios. Sentiment in *Twitter* Events. In: **Journal of the American Society for Information, Science and Technology**, v. 62, n. 2, 2011. 406-418.

VAIDHYANATHAM, Siva. **The Googlization of everything – and why we should worry**. Berkeley and Los Angeles, CA: University of California Press, 2011, 265p.

VAROL, Onur; FERRARA, Emilio; DAVIS, Clayton A.; MENCZER, Filippo; FLAMMINI, Alessandro. **Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation, and Characterization**. In: International AAAI Conference on Web and Social Media, Montreal, 2017. 280-289p.

VOUSOUGHI; Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The Spread of True and False News Online. In: **Science**, v. 359, n. 6.380, 2018. 1146-1151p.

WELLS, Chris; SHAH, Dhavan V.; PEVEHOUSE, Jon C.; YANG, JungHwan; PELLED, Ayellet; BOEHM, Frederick; LUKITO, Josephine; GHOSH, Shreenita; SCHMIDT, Jessica L.; How Trump Drove Coverage to the Nomination: Hybrid Media Campaigning. In: **Political Communication**, v.33, 2016. 669-676p.

WILKINSON, David. THELWALL, Mike. Social Network site changes over time: The case of MySpace. In: **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 61, n. 11, 2010.

WILLIAMS, Andrew Paul; TRAMMELL, Kaye D.; POSTELNICU, Monica; LANDREVILLE, Kristen D.; MARTIN, Justin. Blogging and Hyperlink: use of the Web to Enhance Viability During the 2004 US Campaign. In: **Journalism Studies**, v. 5, n.2, 2006.

WILLIAMSON, Vanessa; Skocpol, Theda; Coggin, John. The Tea Party and the Republican Conservatism. In: **Perspectives on Politics**, v. 9, n.1, 2011. 25-43p.

WOOD, Stephen C. Television's First Political Spot Ad Campaign: Eisenhower Answers America. In: **Presidential Studies Quarterly**, v. 20, n. 2, 1990. 265-283p.