

JOURNAL OF  
**DEMOCRACY**  
EM PORTUGUÊS

*Volume 6, Número 2, Outubro de 2017*

**A Vez do Populismo**

*William A. Galston*

**Conseguirá a Democracia  
Sobreviver à Internet?**

*Nathaniel Persily*

**O Fim da Ilusão Pós-Nacionalista**

*Ghia Nodia*

**A Malaise Política no Brasil:  
Causas Reais e Imaginárias**

*Marcus André Melo*

**O dilema brasileiro: entre o individualismo  
cívico e o personalismo transgressor**

*Bernardo Sorj*

**PLATAFORMA  
DEMOCRÁTICA**  
FUNDAÇÃO FHC  
CENTRO EDELSTEIN



**CONSELHO EDITORIAL**

*Bernardo Sorj*  
*Sergio Fausto*  
*Diego Abente Brun*  
*Mirian Kornblith*

**CONSELHO ACESSOR**

*Fernando Henrique Cardoso*  
*Larry Diamond*  
*Marc F. Plattner*  
*Simon Schwartzman*

**TRADUÇÃO**

*Fabio Storino*

**REVISÃO TÉCNICA**

*Isadora Carvalho*  
*Otávio Dias*

## Apresentação

No artigo que abre este número, “A vez do populismo”, o norte-americano William A. Galston (Brookings Institution) analisa o que ele define como a quarta — e mais preocupante — convergência política do pós-guerra: uma onda populista que ameaça as políticas levadas a cabo nas últimas décadas por partidos tradicionais (de centro-esquerda e de centro-direita) da Europa central aos Estados Unidos, passando pela Inglaterra. Não somente o livre-comércio, os acordos comerciais e as instituições internacionais, mas as próprias bases da democracia liberal, como a liberdade de imprensa, o Estado de Direito e os direitos das minorias, perdem terreno diante do avanço de forças nacionalistas.

Os motivos são diversos: da globalização ao avanço tecnológico, com o deslocamento de indústrias e empregos para países em desenvolvimento, em especial na Ásia, da Grande Recessão (iniciada em 2008) às ondas migratórias. Aprofundaram-se as divisões entre cidadãos com mais e menos escolaridade, entre os que se beneficiam dos avanços tecnológicos e os ameaçados por eles, os que celebram a diversidade e aqueles que valorizam a homogeneidade e entre habitantes de grandes cidades e de pequenas cidades ou do campo.

Os principais exemplos desta quarta onda são a eleição de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos (2016) e, na Europa, a escalada nacionalista dos governos na Hungria (desde 2010) e na Polônia (a partir de 2015), o “brexit” (2016) e o fortalecimento (embora não a vitória) de partidos de extrema direita nas últimas eleições na França e na Alemanha (2017). Para o autor, a ameaça mais premente à democracia liberal não é a autocracia, mas a “democracia iliberal”, que pode, no entanto, conduzir a uma autocracia.

No segundo texto, “Conseguirá a democracia sobreviver à internet?”, o professor da Universidade Stanford Nathaniel Persily narra a “verdadeira história” da campanha digital durante a última eleição presidencial norte-americana, caracterizada pela intensa divulgação de “fake news” (notícias falsas), pelo amplo uso de “bots” (contas automatizadas) e pela atuação virtual de agentes estrangeiros, entre eles o governo russo, seja com fins lucrativos, para minar a confiança no processo eleitoral ou para privilegiar um dos candidatos, no caso Trump.

Segundo o autor, ao colocar em xeque distinções entre mídia tradicional e novas mídias, e contando com a ajuda de hordas de seguidores para criar uma cortina de fumaça, Trump mudou a narrativa e deu o tom da campanha, mostrando que um outsider pode chegar à Casa Branca com menos da metade dos recursos de sua adversária, a democrata Hillary Clinton. Facebook, Google e Twitter se transformaram rapidamente nas novas instituições intermediárias da política e, por não terem sido criados com o propósito de servirem a valores democráticos (uma característica intrínseca ao jornalismo investigativo de qualidade), foram tragados pelas trevas da política e não sabem como encontrar uma saída.

O terceiro texto, “O fim da ilusão pós-nacionalista”, do georgiano Ghia Nodia (Ilia State University, Tbilisi), propõe uma discussão mais teórica sobre a resiliência do nacionalismo. A tendência da maioria dos cientistas políticos de considerar que o progresso geral (da humanidade) levaria a um futuro no qual as nações e o nacionalismo tornar-se-iam insignificantes sofreu um revés diante dos fatos recentes. Este nacionalismo renovado afeta todos os tipos de regime, dos Estados autoritários e semiautoritários às democracias relativamente novas e até mesmo as consolidadas.

“Onde foi que erramos?”, pergunta o autor, para em seguida concluir que os esforços de “libertação da democracia” dos desejos expressos pelos povos de diversos países em recentes eleições não terão um final feliz, ainda que eles pareçam, num primeiro momento, um

retrocesso. Apenas produzirão mais reações “populistas” de maiorias ainda mais indignadas.

Os dois últimos textos, escritos por autores brasileiros, tratam de nossa atual crise política que, por possuir elementos em comum às dificuldades vividas por outros países, não pode ser dissociada de uma tendência mais global de riscos e ameaças à democracia, mas com características próprias.

No primeiro deles, “A *malaise* política no Brasil: causas reais e imaginárias”, o cientista político Marcus André Melo (Universidade Federal de Pernambuco) defende a ideia de que a atual crise não representa a falência do modelo de Estado instituído pela Constituição de 1988, como muitos têm afirmado, mas é resultado de uma conjunção de choques econômicos e políticos e do fortalecimento das instituições de controle do próprio Estado. “A *malaise* na democracia brasileira é ela própria produto do processo de mudança que o país vive. O enorme cinismo e desconfiança atual em relação às instituições ancoram-se em parte na efetividade de controles democráticos até então inexistentes”, escreve o autor logo na abertura do texto.

Segundo o autor, a crise brasileira é um cisne negro: uma combinação de uma crise econômica de grande envergadura e de um escândalo de corrupção de proporções ciclópicas. Esses dois eventos raros mantêm forte interação, potencializando seus efeitos, mas o sistema institucional tem funcionado bem, ao garantir sanções aos envolvidos em ilícitos. Até mesmo o impeachment da presidente Dilma Rousseff ocorreu de acordo com as regras do jogo, sem recursos a meios violentos, argumenta.

“É muito cedo para acreditar que o Brasil estaria escapando da armadilha do equilíbrio inferior – da corrupção sistêmica – e transitando para um equilíbrio superior, caracterizado pelo respeito à lei. Pela amplitude de seus desdobramentos e pela simultaneidade com outras mudanças, esse novo padrão parece se inscrever num movimento mais

amplo: um *big bang*”, conclui o autor, com uma pitada de otimismo bem-vindo em tempos tão difíceis.

Por fim, em “O dilema brasileiro: entre o individualismo cívico e o personalismo transgressor”, o sociólogo Bernardo Sorj argumenta que no Brasil de hoje convivem um individualismo cívico e um personalismo transgressor. Este conflito está dentro de cada cidadão, que, por um lado, aspira viver em uma sociedade e em um Estado mais justos, orientados por valores universais, e, por outro lado, compactua (de forma ativa ou passiva) com práticas que travam o aprofundamento da democracia no país.

“Qual foi a trajetória de formação da cultura cívica brasileira? Como chegamos ao momento atual de profundo mal-estar social que afeta negativamente as expectativas sobre o futuro da nação? O que está acontecendo?”, pergunta o autor. O Brasil viveria um momento de transição cultural, em que os valores democráticos penetraram na sociedade, mas continuam disseminadas práticas como o jeitinho e o deixa pra lá e, mais grave, o clientelismo e a corrupção.

A construção de uma cultura cívica exige um esforço de reflexão, diálogo e confronto de ideias por parte de todos os atores sociais e políticos, distante da polarização atual no espaço público brasileiro. Essa transformação não se dará da noite para o dia, mas exigirá reformas cumulativas do sistema político, da administração e das políticas públicas em paralelo à ação de uma cidadania ativa comprometida com uma cultura cívica.

Diante de questões tão profundas e complexas, aqui e lá fora, só nos resta desejar que saibamos dialogar e encontrar juntos o melhor rumo para o Brasil e o planeta.

Boa leitura.

**Bernardo Sorj e Sergio Fausto**  
*Diretores de Plataforma Democrática*

# Conseguirá a democracia sobreviver à internet?\*

*Nathaniel Persily*

*Nathaniel Persily é professor de Direito da Stanford Law School. Foi diretor de pesquisa da Comissão Presidencial para Administração Eleitoral e organizador do livro Solutions to Political Polarization in America [Soluções para a polarização política nos Estados Unidos] (2015). O presente ensaio, escrito com o apoio da Stanford CyberInitiative e da Carnegie Foundation, é parte do projeto de um livro que explora o impacto da internet na democracia americana.*

Se alguém houvesse tentado escrever a história da campanha digital das eleições presidenciais americanas de 2016 antes de conhecer o resultado, o relato poderia ter sido assim: “Hillary Clinton aprimorou o modelo bem-sucedido das campanhas de Barack Obama, aperfeiçoando a arte da hipersegmentação e o uso de ferramentas online para mobilizar eleitores por meio das redes sociais. De fato, seu investimento em todas as formas de comunicação eleitoral (televisão, digital, mobilização para levar eleitores às urnas e outras), muito superior ao de seu adversário, bem como a relativa fragilidade de seu adversário em todas as métricas tradicionais, impossibilitam dizer com precisão se as novas estratégias de mídia foram decisivas. No entanto, a vitória de Clinton sugere que uma ampla gama de mídias e de estratégias de campanha e o investimento proporcionalmente maior dos fundos de

\* Publicado originalmente como “Can democracy survive the Internet?”, *Journal of Democracy*, Volume 28, Número 2, Abril de 2017 © 2017 National Endowment for Democracy and The Johns Hopkins University Press

campanha em ferramentas digitais são o presságio de que, no futuro, a propaganda eleitoral será indissociável da nova tecnologia”.

A verdadeira história da campanha digital de 2016 é claramente bastante diferente e estamos apenas começando a entender o que isso pode significar para as próximas campanhas. Enquanto as histórias das duas últimas campanhas focaram no uso de novas ferramentas, a maior parte da história de 2016 gira em torno da explosão online da comunicação eleitoral vinda de todos os cantos do ciberespaço. “*Fake news*” (notícias falsas), *bots* de redes sociais (contas automatizadas presentes em diversas plataformas) e propaganda política vinda de dentro e de fora dos Estados Unidos — bem como usos revolucionários das novas mídias pela campanha vencedora —, viraram do avesso os paradigmas existentes sobre como disputar eleições presidenciais. De fato, a campanha de 2016 pôs em xeque todas as distinções que os analistas usavam para descrever as campanhas: entre *insiders* e *outsiders*, propaganda e publicidade, mídia e não mídia, mídia tradicional e nova mídia, notícias e entretenimento e mesmo entre fontes nacionais e estrangeiras de comunicação eleitoral. Como caracterizar uma campanha, por exemplo, na qual seu estrategista também é dono de um website (Breitbart) que é o principal divulgador da campanha e cujos artigos o candidato retuía a dezenas de milhões de seguidores, tuítes esses que são retransmitidos pelos canais de notícia da tevê a cabo, incluindo um (RT, anteriormente conhecido como Russia Today) que é financiado por um governo estrangeiro?

As eleições de 2016 representam o mais recente capítulo da desintegração das instituições tradicionais que definiram as regras da política americana do pós-guerra. É tentador (e, em grande medida, correto) considerar a campanha de Donald Trump inédita em termos de rompimento com as regras políticas estabelecidas. Ainda assim, esse tipo de campanha só obteve êxito porque as instituições tradicionais — em especial a mídia convencional e as organizações político-partidárias



— já haviam perdido a maior parte de seu poder, tanto nos Estados Unidos como no resto do mundo.

O vazio deixado por essas instituições em declínio foi preenchido por um nacionalismo populista não mediado feito sob medida para a era da internet. Podemos observá-lo na ascensão do Movimento 5 Estrelas na Itália, o Partido Pirata na Islândia, o “exército virtual”<sup>1</sup> do presidente Rodrigo Duterte nas Filipinas e o uso das redes sociais pelo primeiro-ministro da Índia Narendra Modi, que possui 39 milhões de seguidores no Facebook e 27 milhões no Twitter. Podemos observá-lo no uso bem-sucedido das redes sociais no referendo do “brexit”, no qual seus apoiadores estavam em número sete vezes maior do que os contrários no Twitter e eram cinco vezes mais ativos no Instagram.<sup>2</sup> E conseguimos vê-lo presente na aflição generalizada dos líderes políticos europeus, que desde muito antes das eleições americanas já temiam que a propaganda política russa e outras estratégias com base na internet pudessem influenciar seu eleitorado. A campanha de Trump, a despeito de sua peculiaridade, foi apenas a última a surfar na onda tecnológica global que acompanhou a profunda insatisfação com as instituições tradicionais tanto de dentro quanto de fora da política.

### **A campanha digital “formal”**

Manchetes como “O segredo por trás da campanha digital comicamente ruim de Trump?”<sup>3</sup> caracterizavam a campanha do candidato republicano como consistindo de pouco mais do que grandes comícios, uma conta de Twitter e a publicidade gratuita produzida por ambos. Esse retrato possui algum fundamento na realidade, mas ignora acontecimentos importantes que podem trazer implicações futuras para as eleições em todos os níveis do governo americano.

O foco nas peculiaridades da candidatura de Trump não deveria ofuscar algumas das inovações digitais de sua campanha. Pessoas próximas à sua campanha insinuaram que metade do orçamento de

mídia foi gasto com mídia digital. Se isso for verdade, representa uma mudança dramática em relação a campanhas anteriores. Apesar de um gasto total muito menor, a campanha de Trump, de fato, gastou mais no Facebook do que a campanha de Clinton. Em parte, isso se deve ao fato de sua campanha ter começado mais tarde, o que a obrigou a contar com a expertise e equipe das próprias plataformas de internet em vez de realizar as atividades internamente. Equipes do Google, Facebook e Twitter dividiam um mesmo escritório na sede digital da campanha em San Antonio, no Texas, testando ideias sobre como a campanha deveria investir seu dinheiro. Uma dessas ideias pôde ser observada no próprio dia das eleições, quando a campanha gastou meio milhão de dólares no banner de anúncio exibido pelo YouTube durante todo o dia.

Uma diferença perceptível entre as campanhas foi o modo como a de Trump abraçou o Facebook Live. No início, a campanha de 2016 havia sido descrita como a “eleição do Meerkat”, uma referência à já extinta plataforma de transmissão ao vivo de vídeo. Embora a plataforma já não exista mais, a transmissão ao vivo de vídeo desempenhou um papel importante. Por exemplo, Trump fez sua própria transmissão pelo Facebook Live do terceiro debate presidencial, incluindo comentários de representantes antes e depois do debate. Mais de nove milhões de pessoas assistiram a essa transmissão pela página do Facebook de Trump, que arrecadou US\$ 9 milhões em doações.<sup>4</sup> Embora a presença de vídeo digital na campanha de Trump fosse relativamente amadora e dependesse de eventos ao vivo, isso conferiu à campanha um ar de autenticidade que faltava aos vídeos da web profissionalmente produzidos pela campanha de Clinton.

A operação da campanha digital de Trump possuía três principais componentes: a agência de marketing Giles-Parscale, a empresa de hipersegmentação Cambridge Analytica e a equipe digital do Partido Republicano. O diretor digital da campanha de Trump, Brad Parscale, um jovem empresário texano com quase nenhuma experiência

política, havia prestado serviços de web e outros serviços online aos negócios de Trump. Comandando a operação digital de um shopping em San Antonio, Parscale tomou a importante e profética decisão de gastar a maior parte de seu orçamento no Facebook, que ele havia usado em contexto comercial para focar em públicos-alvo e “promover” marcas. A Cambridge Analytica, também novata no mundo das campanhas presidenciais, havia trabalhado na campanha do “brexit” bem como na campanha do senador Ted Cruz (republicano do Texas) nas primárias do partido. Por meio de uma comunicação web tradicional, promoção de eventos, novos aplicativos, anúncios nativos (nos quais anúncios web ganham a aparência de artigos postados) e novos usos de redes sociais, a campanha lançou quatro mil diferentes campanhas publicitárias e obteve 1,4 bilhão de impressões web (anúncios e outras comunicações visíveis a usuários individuais).

Pelas contas da Cambridge Analytica, a campanha focou em 13,5 milhões de eleitores indecisos em dezesseis estados com disputa acirrada, encontrando eleitores de Trump escondidos, especialmente na região centro-oeste, que as pesquisas eleitorais haviam ignorado. De maneira infame, focaram também em apoiadores de Clinton, especialmente “liberais brancos, mulheres jovens e afrodescendentes” com campanhas criadas para reduzir o comparecimento às urnas desses grupos.<sup>5</sup> O método de construção de perfil psicográfico da Cambridge Analytica, que buscava perfis do Facebook para desenvolver modelos de eleitores típicos, atraiu bastante atenção e crítica, até mesmo de consultores de campanha do Partido Republicano. No final, entretanto, parece que a empresa usou informações mais tradicionais para decidir como segmentar os anúncios digitais da campanha de Trump.<sup>6</sup> Por fim, a campanha beneficiou-se da operação de dados do Partido Republicano que, desde 2012, investiu pesadamente na construção de listas e outras ferramentas tecnológicas.

## O declínio do *establishment*

Muita coisa pode ser dita e será escrita sobre a operação formal dos dados e das redes sociais da campanha de Trump, mas a verdadeira história digital da campanha de 2016 vem de fora da estrutura organizacional da campanha. Na era dos “Super PAC” \* e dos veículos de mídia partidários, as organizações partidárias formais e as campanhas dos candidatos passaram a incluir redes difusas de grupos, consultores e empresas de mídia que se especializaram em áreas como captação de recursos, comunicações e mobilização de eleitores. A mídia convencional, que por muito tempo havia desempenhado o papel de “defensora” da construção da agenda do discurso eleitoral, há tempos perdia terreno, mesmo antes da ascensão da internet. A disputa de 2016 testemunhou a queda ainda maior da mídia convencional. A campanha de Trump estava no lugar certo na hora certa, com o enfraquecimento dos mediadores tradicionais das campanhas e nenhuma instituição alternativa para preencher o vácuo.

Nesse sentido, o uso intenso e efetivo do Twitter pela campanha de Trump é revelador. De agosto de 2015 até o dia das eleições, mais de um bilhão de tuítes relacionados à disputa presidencial apareceram no Twitter.<sup>7</sup> No dia do pleito, Trump tinha treze milhões de seguidores no Twitter, comparado com os dez milhões de Hillary Clinton.<sup>8</sup> Cada tuíte da conta de Trump ou da conta de um de seus aliados oficiais era amplificado por meio de retuítes de uma horda de seguidores. Em média, durante um período de três semanas em meados de 2016, os tuítes de Trump eram retuitados mais de três vezes mais do que os de Hillary Clinton, enquanto seus posts do Facebook eram compartilhados mais de cinco vezes mais.<sup>9</sup> Isso era duplamente reforçado, na medida em que 20% dos tuítes de Trump eram retuítes de usuários comuns e cerca de metade de seus tuítes continham links para outros veículos de imprensa, assim como 78% de seus posts do Facebook.

---

\* Comitês de ação política sem limite de arrecadação ou gasto. (N. T.)

O poder das contas das redes sociais de Trump vinha tanto de sua proeminência na mídia convencional quanto de sua propensão a “viralizar” online. Seja online ou offline, na mídia impressa ou televisiva, Trump definia a agenda. Graças em parte ao hábito de seus seguidores de retuitá-lo, seus tuítes dominavam a discussão sobre as eleições em todos os fóruns. O melhor estudo de ciências sociais desse fenômeno reconhecidamente recente conclui o seguinte: “Retuítos dos posts de Trump são um forte preditor positivo de notícias e textos de blog. [...] O volume de tuítes de Trump é um preditor negativo da cobertura de outras notícias, [...] o que pode indicar que ele publique uma ‘avalanche de tuítes’ quando há pouca cobertura sobre ele”.<sup>10</sup> O papel do Twitter é mais o de “alimentação de outras mídias, portanto Trump ainda depende de outros veículos para distribuir o conteúdo desses tuítes a seus apoiadores. Nesse sentido, o Twitter não é muito diferente de um comunicado de imprensa”.<sup>11</sup> É possível observar o efeito nos tuítes das próprias redes de comunicação: em agosto de 2016, as contas do Twitter de CNN, CBS, MSNBC e NBC mencionavam Trump quase três vezes mais do que mencionavam Clinton.<sup>12</sup>

Até aqui, a história da dominância das redes sociais de Trump reflete um candidato com qualidades perfeitamente adaptadas para a era digital. Todo candidato possui pontos fortes e fracos. Para Trump, seu ponto forte incluía sua fama, seus seguidores e sua habilidade para navegar nas novas mídias. Ele também percebeu que o uso de linguagem incendiária atraía a atenção da imprensa ou mudava a narrativa. Juntas, essas estratégias lhe permitiram arrecadar o equivalente a cerca de US\$ 2 bilhões em publicidade durante as primárias e, provavelmente, uma cifra similar durante a campanha.<sup>13</sup>

Os eventos de 2016, no entanto, revelaram mais do que apenas a utilidade da internet para um candidato com as características de Trump. A internet reagiu e se adaptou ao aparecimento da campanha de Trump como um ecossistema dando as boas-vindas a uma espécie nova e diferente. Sua candidatura desencadeou novas estratégias

e mobilizou forças tradicionais da internet. Algumas delas (como a “*alt-right*”)\* eram movidas por afinidade ideológica, enquanto outros visavam se beneficiar financeiramente ou fazer avançar uma agenda geopolítica. Aqueles que se preocupam com as implicações da campanha de 2016 se perguntam se isso ilustra as vulnerabilidades da democracia na era da internet, especialmente no que se refere à integridade das informações às quais os eleitores terão acesso no processo de escolha dos candidatos.

Dada a existência de definições conflitantes de “*fake news*”, há um salutar debate sobre seu impacto na eleição de 2016. Se o conceito incluir todas as afirmações falsas, enviesadas ou questionáveis feitas online, como alguns (talvez até mesmo o presidente Trump) aceitariam, então “*fake news*” torna-se simplesmente uma acusação que pode ser feita contra um veículo de imprensa em vez de uma descrição útil de um fenômeno social. No entanto, para se avaliar que tipos de notícias falsas podem causar um impacto eleitoral, pode ser útil fazer uma distinção entre notícias falsas enquanto sátira, notícias falsas com fins lucrativos, propaganda política e mal jornalismo.

Diferentemente de notícias falsas satíricas, como aquelas apresentadas no programa de tevê *The Daily Show* ou online pelo *The Onion*, os veículos de notícias falsas com fins lucrativos produzem mentiras simplesmente com o intuito de ganhar dinheiro. Um grupo atualmente famoso de adolescentes da cidade de Veles, na Macedônia, descobriu que publicar artigos pró-Trump e anti-Clinton (em cerca de 140 websites cobrindo a política americana) era um negócio lucrativo. À medida que publicavam manchetes cada vez mais apelativas, atraíam mais visitantes que, por sua vez, clicavam nos anúncios que apareciam na página. Quanto mais cliques eles recebiam, mais dinheiro esses sites recebiam por meio do serviço de anúncios do Google. Uma reportagem que alegava que Hillary Clinton poderia ser indiciada por conta

---

\* A “direita alternativa”, um grupo disperso de conservadores extremistas. (N. T.)

de seu servidor de e-mail recebeu mais de 140 mil compartilhamentos, curtidas e comentários no Facebook.<sup>14</sup> Os produtores de notícias falsas dos Estados Unidos conseguiram ganhar até US\$ 30 mil por mês com reportagens alegando que um agente do FBI havia sido assassinado após o vazamento dos e-mails de Clinton,<sup>15</sup> ou que Tom Hanks ou o Papa Francisco haviam apoiado Donald Trump. Nos últimos três meses de campanha, as vinte notícias eleitorais falsas mais populares haviam gerado mais engajamento do que os vinte artigos mais populares dos veículos tradicionais de comunicação.<sup>16</sup>

Ainda mais impressionante, as campanhas oficiais retuitavam essas reportagens. Donald Trump retuitou uma que insinuava que seu apoio na classe operária era o maior desde Franklin Delano Roosevelt.<sup>17</sup> Eric Trump, Kellyanne Conway e Corey Lewandowski retuitaram um artigo de um site de notícias falsas (*abcnews.com.co*) que alegava que Clinton havia enviado manifestantes contratados para causar tumulto durante comícios de Trump.<sup>18</sup> De fato, em um de seus pronunciamentos públicos, Trump chegou até mesmo a ler o que parecia ser um artigo falso que havia sido publicado no *Sputnik*, um site de propaganda política do Kremlin, sobre como o amigo íntimo de Clinton Sidney Blumenthal havia supostamente classificado o ataque terrorista em Benghazi (Líbia) em 2012 como uma questão legítima contra ela.<sup>19</sup> De maneira mais infame, Michael Flynn Jr., o filho do general aposentado que serviria brevemente como assessor de segurança nacional de Trump, tuitou sobre a teoria conspiratória da internet “*pizzagate*”. Essa falsa reportagem era baseada em teorias conspiratórias sobre uma rede de pedofilia envolvendo Hillary Clinton e seu chefe de campanha John Podesta. Os boatos se mostraram perigosos quando um homem que acreditou na teoria conspiratória entrou numa pizzeria em Washington, D. C. implicada no boato e disparou seu rifle (ninguém ficou ferido e o homem foi preso).<sup>20</sup>

A propaganda política pode se justapor com a sátira, as notícias falsas com fins lucrativos e as teorias conspiratórias, mas envolve

muito mais do que isso: é o uso deliberado de informações falsas para influenciar atitudes sobre um assunto ou em relação a um candidato. Notícias falsas enquanto propaganda política podem se originar em qualquer nó da dispersa rede partidária e organização de campanha descritas acima. Pode vir de órgãos oficiais de campanha, grupos de interesse não vinculados oficialmente, organizações de mídia e websites favoráveis, atores estrangeiros ou até mesmo do próprio candidato. Na era das redes sociais, as notícias falsas trafegam por todos esses diferentes nós da campanha eleitoral, movendo-se online e offline à medida que as campanhas, seus apoiadores e a mídia repetem as histórias nos noticiários. A complexidade da rede que produz e retransmite notícias falsas muitas vezes torna difícil descobrir a origem de uma alegação falsa. Isso é ainda mais verdade quando o próprio candidato retransmite ou faz alegações falsas nas redes sociais.

Ainda não sabemos que efeito as notícias falsas tiveram na campanha de 2016. Sabemos que as redes sociais são uma fonte de notícias para a maioria dos americanos,<sup>21</sup> e quase um quarto dos entrevistados afirmou haver compartilhado uma notícia falsa.<sup>22</sup> O BuzzFeed analisou seis das páginas do Facebook mais partidárias, três à direita (Eagle Rising, Right Wing News e Freedom Daily) e três à esquerda (Occupy Democrats, The Other 98% e Addicting Info). Descobriu que, nos sites de direita, “38% de todos os posts eram ou uma mistura de conteúdos verdadeiros e falsos ou principalmente falsos, comparado com 19% dos posts de três páginas partidárias de esquerda”.<sup>23</sup> O BuzzFeed também descobriu que “as 20 notícias eleitorais mais populares de sites de boato e blogs hiperpartidários geraram 8.711.000 compartilhamentos, curtidas e comentários no Facebook”, mais do que um conjunto comparável de notícias dos principais veículos tradicionais de mídia.<sup>24</sup>

Os economistas Hunt Allcott e Matthew Gentzkow rejeitam a alegação de que as notícias falsas tenham influenciado as eleições, observando que “até mesmo as notícias falsas mais amplamente circuladas foram vistas por apenas uma pequena fração de americanos”.<sup>25</sup> Lem-



bram que a televisão continua sendo a principal fonte de notícias para os americanos e calculam que “para as notícias falsas impactarem o resultado das eleições, um único artigo falso teria que ter tido o mesmo efeito de persuasão de 36 propagandas eleitorais na televisão”.<sup>26</sup>

Analisando um banco de dados compilado a partir das 156 notícias falsas mais populares, Allcott e Gentzkow afirmam que notícias falsas pró-Trump foram compartilhadas quatro vezes mais do que notícias falsas pró-Clinton e que uma manchete de notícia falsa era vista em média por 1,2% da população dos Estados Unidos. Os pesquisadores entrevistaram respondentes usando uma mistura de artigos “placebo” (criados por eles) e notícias falsas que circularam de verdade pela internet. A taxa de resposta dos que visualizaram e acreditaram em notícias falsas (cerca de 8%) variou pouco em relação aos artigos placebo, o que sugere que as notícias falsas, por si só, raramente convencem os eleitores.

Pode-se implicar com os pressupostos da pesquisa acima, mas a questão levantada por ela precisa ser respondida por alguém que busca estimar o efeito eleitoral de um único fator no complexo ambiente comunicacional da campanha de 2016. O poder das notícias falsas não provém meramente das mudanças na atitude dos consumidores dessas reportagens. Essas notícias também desmobilizam eleitores ao gerar uma onda de descrença em relação aos candidatos e à eleição de maneira geral. Notícias falsas criam uma nuvem de fumaça que encobre as verdadeiras notícias e as informações comunicadas pelas campanhas. A evidência acadêmica disponível sugere que os espectadores encontram grande dificuldade em distinguir entre notícias falsas e verdadeiras, e que a confiança na imprensa se encontra em um nível historicamente baixo.<sup>27</sup> O predomínio de notícias falsas online ergue barreiras ao processo de tomada de decisão de maneira informada e reduz a probabilidade de os eleitores escolherem seus candidatos com base em informações legítimas e não com base em mentiras ou “interpretações enganosas” dos fatos.

O poder das notícias falsas (se houver) é determinado pela capacidade que a mentira que elas propagam tem de viralizar, pela velocidade na qual são disseminadas sem o devido contraditório e, consequentemente, por quantas pessoas recebem e acreditam na mentira. Como acontece com outras informações ou boatos no mundo offline, muitos fatores podem levar à popularidade de uma notícia: seu valor como entretenimento, grau de novidade e de apelação etc. Mas a velocidade com a qual as mentiras se disseminam no mundo online é muito maior e diferentes estratégias e tecnologias, como *bots* automatizados de redes sociais, são capazes de fazer essas mentiras chegarem às pessoas certas.

*Bots* podem ter várias utilidades, algumas benéficas, outras nocivas. Podem ser usados para influenciar o resultado de pesquisas online ou para fazer avaliações e deixar comentários positivos sobre restaurantes e hotéis. Podem até mesmo ser usados para gerar automaticamente vídeos do YouTube baseados em outros conteúdos online. Mais relevantes aqui, os *bots* podem disseminar informações verdadeiras e falsas e podem colocar tópicos em destaque por meio da promoção automatizada de hashtags, notícias etc.

Durante a campanha de 2016, a presença constante de *bots* para disseminar propaganda política e notícias falsas parece ter atingido novos patamares. Um estudo descobriu que, entre 16 de setembro e 21 de outubro de 2016, os *bots* produziram cerca de um quinto de todos os tuítes relacionados às eleições americanas.<sup>28</sup> Em todos os três debates presidenciais, *bots* pró-Trump do Twitter geraram cerca de quatro vezes mais tuítes do que os *bots* pró-Clinton. Durante o último debate, em especial, esse número chegou a ser sete vezes maior.<sup>29</sup>

Sob muitos aspectos, o advento dos *bots* de campanha representa o colapso final dos métodos e das categorias tradicionais das campanhas políticas. Não apenas a identidade do gerador de *bots* é desconhecida e impossível de se descobrir, como até mesmo as mensagens podem

ser automatizadas, republicando outras mensagens e imagens da web ou respondendo automaticamente posts do candidato escolhido. A preocupação em relação à presença de atores externos de reputação duvidosa no sistema de financiamento de campanhas custeando anúncios de televisão empalidece perto das redes de milhares de *bots* de origem geográfica incerta gerando mensagens automatizadas criadas para difamar candidatos e desinformar eleitores.

A origem geográfica incerta dos *bots* é também uma característica fundamental que facilita seu uso por governos estrangeiros buscando interferir nas eleições de outros países. Nunca saberemos ao certo que porcentagem dos tuítes e posts das redes sociais durante a campanha de 2016 veio de fontes estrangeiras, seja de humanos, *bots* ou “ciborgues” (ou seja, humanos diretamente orquestrando *bots*). De acordo com o relatório oficial da rede de inteligência dos Estados Unidos que avaliou o papel da Rússia nas eleições de 2016, sabemos que as redes sociais desempenharam um papel fundamental na estratégia russa de minar a confiança nas eleições e amplificar notícias críticas a Hillary Clinton.<sup>30</sup> Sabemos também, por relatórios anteriores, que a Rússia emprega equipes de pessoas (“*trolls*”) que postam nas redes sociais como parte de uma estratégia para influenciar a opinião pública.<sup>31</sup> Como detalha o relatório, “a Rússia se utilizou de *trolls* bem como da RT como parte de seus esforços para denegrir Hillary Clinton”. Especificamente, o relatório afirma que “um jornalista especialista [...] alegou que algumas contas de redes sociais aparentemente ligadas a *trolls* profissionais russos — porque foram anteriormente usados para apoiar as incursões da Rússia na Ucrânia — começaram a defender Donald Trump já em dezembro de 2015”.<sup>32</sup>

A campanha russa de invasão cibernética e de propaganda política empregou uma série de redes sociais, páginas da internet e estações de rádio e televisão a cabo. A Sputnik e a RT estabeleceram uma presença na web e nas redes sociais em todas as plataformas relevantes, bem como na televisão e no rádio, tipificando o ambiente midiático fluido

que caracterizou a campanha de maneira geral. A linha divisória entre *insiders* e *outsiders*, entre mídia tradicional e “nova” ou entre imprensa e campanhas tornou-se cada vez menos clara. A campanha de propaganda política russa usou “agências do governo russo, veículos de imprensa financiados pelo Estado, intermediários e usuários ou ‘*trolls*’ de redes sociais contratados”.<sup>33</sup> Como acontece com as campanhas baseadas na internet de maneira geral, seu efeito foi amplificado pela ajuda, intencional ou não, de pessoas de dentro e de fora da equipe oficial de campanha que retuitaram, republicaram ou de alguma outra forma disseminaram mensagens criadas por terceiros.

### **Novas regras, novo desafio**

Se as campanhas presidenciais americanas de 2008 e 2012 pareciam confirmar a crença de utopistas da internet de que as ferramentas digitais reforçam a democracia ao expandir o poder e o engajamento dos cidadãos, a campanha de 2016 ressaltou os desafios oferecidos pela internet à democracia americana e, possivelmente, à democracia em geral. A surpreendente robustez da campanha de Bernie Sanders, o senador independente de Vermont que desafiou a nomeação de Hillary Clinton pelo Partido Democrata em 2016, parecia continuar o trabalho iniciado pelas duas campanhas de Obama e até mesmo a de Howard Dean em 2004: um candidato concorrendo contra o establishment mostrou-se capaz de arrecadar fundos, organizar apoiadores e mobilizar eleitores como nunca antes. Trump também cumpriu essa promessa: mostrou como a internet pode permitir que um outsider dispute — e conquiste — a Casa Branca por meio de uma campanha não convencional, mesmo gastando a metade de sua adversária e candidata favorita.<sup>34</sup>

Do ponto de vista da saúde da democracia liberal, as grandes promessas da internet também são suas armadilhas. Seu potencial libertador e antiestablishment pode ser aproveitado por demagogos que apelam para os piores impulsos da multidão. Ao ser cúmplice da rup-

tura das instituições tradicionais (e, sob certos aspectos, obsoletas), como os partidos políticos e a imprensa, a internet deixou um vazio que seria preenchido não apenas pelos apelos diretos dos candidatos, mas também pelas notícias falsas e propaganda política. Além disso, a anonimidade e a falta de responsabilização que conferem poder à livre expressão na internet — no caso de delatores ou em contextos repressivos como aqueles nos quais os manifestantes da Primavera Árabe estavam inseridos — também permite que forças estrangeiras intervenham secretamente em campanhas e permitam que *trolls* cometam atos de discriminação racial e assédio sexual. Por fim, a capacidade sem precedentes da internet de facilitar a hipersegmentação de informações, ações de marketing e redes de amizade leva à criação e bolhas, filtros e câmaras de eco que protegem as pessoas de informações que confrontariam as mensagens enviadas a elas pelas campanhas, pela mídia partidária ou pelas redes sociais.

O que o sucesso da campanha de Trump demonstrou é que a capacidade de viralizar é atualmente a principal moeda eleitoral. Aqueles candidatos e estratégias capazes de gerar “compartilhamentos”, “curtidas” e “seguidores” possuem uma vantagem sobre os demais. Obviamente, entusiasmo e popularidade não são recursos de campanha inéditos na era da internet, mas o que a internet particularmente privilegia acima de tudo é o tipo de mensagem de campanha que apela para a indignação ou que prende a atenção de alguma maneira.

A política dos espetáculos sem fim não parece salutar para uma democracia. Nem a vulnerabilidade a influências estrangeiras que minam a soberania das eleições de uma nação. A democracia depende tanto da capacidade e vontade dos eleitores de basear suas decisões políticas em fatos ou, ao menos, em instituições intermediárias robustas que possam agir como balizadoras para manter o processo de tomada de decisão dentro de limites amplos de alternativas democráticas.

O prêmio oferecido pelo potencial viral das mensagens, a ameaça à *accountability* oferecida pela anonimidade irrestrita e o enfraqueci-

mento da soberania introduzido por uma internet aberta representam novos desafios para a democracia nos Estados Unidos. A eleição de Donald Trump pode, de fato, ser um “evento único”, já que é difícil pensar em pessoas que possuam as mesmas características, forças e motivações. Não obstante, a cartilha para um tipo de candidatura bem-sucedida e para a campanha na era da internet foi apresentada. Ainda resta saber se outros serão capazes de ser bem-sucedidos seguindo a mesma cartilha.

### **Epílogo: reformas pós-eleição**

Após as eleições de 2016, diversas plataformas de internet mudaram sua política em relação à informação em seus sites como resposta a problemas detectados no ambiente comunicacional. Google, Facebook e Twitter estabeleceram novas regras para notícias e outros tipos de comunicação em suas plataformas, com base em reclamações relacionadas à campanha presidencial de 2016. A natureza desses esforços, entretanto, diz muito sobre o ineditismo dos desafios com os quais se deparam essas plataformas e sobre a intratabilidade de problemas como as notícias falsas e o discurso de ódio na era da internet.

Google e Facebook atacaram primeiro o problema mais fácil, e o fizeram menos de duas semanas após as eleições. Ambos adotaram políticas visando os sites de notícias falsas com fins lucrativos. Tentaram remover os incentivos econômicos que haviam criado para que aqueles sites atraíssem tráfego por meio de manchetes apelativas. O Google, em particular, atualmente bloqueia alguns sites de notícias falsas de sua rede de anúncio (AdSense), o que significa que tais sites não conseguirão ganhar dinheiro a partir de anúncios do sistema do Google em seu site. Os sites regulados são aqueles que, segundo o Google “deturpam, distorcem ou escondem informação sobre o editor, o conteúdo do editor ou o objetivo principal” de seu site. O Facebook seguiu passos parecidos com mudanças na política de seu Audience Network, tentando reduzir o apoio aos piores sites, que simplesmente inventam notícias por dinheiro.

Embora tenha inicialmente rejeitado a ideia de que notícias falsas em sua plataforma tenham influenciado os resultados eleitorais, o Facebook rapidamente reconheceu que precisava fazer algo como resposta às preocupações generalizadas de que ele tenha sido responsável por desinformar durante a campanha. Ao mesmo tempo, apenas recentemente havia se recuperado da controvérsia em relação à mudança da política em relação ao destaque de notícias, quando foi acusado de censurar notícias conservadoras. A empresa viu-se presa entre ser a principal promotora de notícias falsas e ser a polícia da verdade. Para superar esse dilema, o Facebook agora terceiriza o *fact-checking* (apuração de informações) para organizações respeitadas (como Snopes, Factcheck.org, ABC News, Associated Press e Politifact), mas depende de seus usuários para marcar notícias como falsas para iniciar o processo de apuração. Se duas dessas organizações considerarem a notícia falsa, o item não é removido, mas simplesmente marcado no feed de notícias como “contestado por [nome das organizações]”, com um link para o artigo que o contesta.<sup>35</sup> Aqueles que tentam compartilhar tais notícias também recebem um alerta antes de fazê-lo, informando que compartilharão uma notícia cuja veracidade é contestada. Não é preciso dizer, no entanto, que o estrago feito por uma notícia falsa popular acontece muito antes de ela ser apurada e marcada.

O Twitter, por sua vez, tomou medidas após a eleição para lidar com discurso de ódio em sua plataforma. O uso efetivo do Twitter pela “alt-right” e por grupos de ódio, durante uma campanha eleitoral na qual questões de raça, gênero e religião eram pontos relevantes do debate, levou ao menos à percepção de que a plataforma era particularmente permissiva em relação ao preconceito e ao assédio virtual. Cientistas políticos que estudam ofensas na internet não descobriram um recente aumento em tuítes de ódio, embora jornalistas, em particular, tenham sido crescentemente alvo de ataques durante a campanha. No entanto, assim como o impacto das notícias falsas pode ser difícil de determinar, mas, ainda assim, merece nossa atenção, o Twitter tam-

bém decidiu que conteúdo e condutas de ódio mereciam novas regras. Após as eleições, o Twitter expandiu sua política contra a propagação de ódio, passou a permitir que usuários ocultassem tuítes com certas palavras (muito além dos epítetos raciais mais óbvios) e simplificou a forma pela qual pessoas que não aquelas alvo de ataques por tuítes denunciassesem o conteúdo.<sup>36</sup>

Twitter, Facebook e Google reconhecem que esses passos iniciais não serão os únicos necessários para oferecer resposta às críticas em relação ao seu envolvimento na campanha de 2016. A cada medida restritiva da comunicação e propaganda eleitoral em seus sites, no entanto, eles reconhecem que estão trocando um tipo de crítica por outra. Por mais que tentem não ser empresas de mídia, sem dúvida possuem um poder muito superior ao que a imprensa tradicional deteve em seu ápice, o que é ainda mais verdade atualmente. Especialmente em um ambiente no qual a restrição à liberdade de expressão — seja discurso de ódio, notícias falsas ou outra — tende a predominar em um lado do espectro político, eles não podem escapar da acusação de que suas novas regras são enviesadas seja por intenção seja por seu efeito.

Talvez o problema mais intratável enfrentado por essas empresas seja o fato de que seus modelos de negócio dificultam o tipo de abordagem necessário para combater as patologias comunicativas identificadas nessa campanha. A força de um mecanismo de busca como o Google vem da relevância dos resultados da busca e de outras informações que ele serve a seus usuários. O resultado relevante de um, entretanto, é a bolha de outro, e a busca por informações de campanha naturalmente conduzirá os usuários por caminhos percorridos por seus compromissos ideológicos anteriores. (De fato, até mesmo a tarefa de separar o que for informação política ou de campanha eleitoral para tratar de maneira especial representa um problema, já que toda informação, ainda mais entretenimento, forma o contorno da bolha na qual o noticiário político é consumido.) De maneira similar o Facebook tem como missão oferecer a experiência mais “atraente” e “significa-



tiva” para seus usuários. A “busca pela verdade” está necessariamente no fim da lista de prioridades para a rede social, assim como para seus usuários, que frequentemente são mais atraídos por discursos falsos, negativos, preconceituosos e apelativos. Por fim, o Twitter se orgulha da anonimidade que garante a seus usuários, o que permite discursos subversivos contra regimes ditatoriais bem como facilita uma enxurrada de tuítes cheios de ódio e ameaças. Como as outras plataformas, ele também valoriza a popularidade em vez de outra medida indicativa de mérito, para selecionar e apresentar informações a seus usuários. Obviamente, a popularidade raramente vem de fontes que avançam o processo responsável e democrático de tomada de decisão política; normalmente vem de apelos à emoção, interesse e medo.

Seja ou não de maneira relutante, essas plataformas são as novas instituições intermediárias da nossa política atual. As organizações tradicionais de partidos políticos e a mídia convencional não ressurgirão na era da internet na mesma configuração de suas encarnações passadas. No entanto, diferentemente das instituições anteriores, essas novas empresas não foram criadas principalmente para servir a valores democráticos e não têm como estrela guia a promoção de um eleitorado bem informado e civicamente engajado. Seria fácil culpá-las por isso, mas, até certo ponto, elas foram tragadas pelas trevas da política e não conseguem encontrar uma saída.

As redes sociais e os mecanismos de busca funcionam como ferramentas para todos os aspectos da vida, não meramente como instrumentos de contexto específico para políticos ou eleitores. A intersecção dessas ferramentas com o processo democrático é extremamente importante, mas é uma pequena parte do que fazem. Com a deterioração dos valores democráticos acontecendo tanto online quanto offline, não deveríamos esperar que a tecnologia nos salve das forças históricas e sociológicas que ameaçam a democracia atualmente, mesmo que essa mesma tecnologia tenha inicialmente facilitado a ruptura na governança democrática.

## Notas

Para versões mais completas das notas deste ensaio, acesse [www.journalofdemocracy.org/article/can-democracy-survive-the-internet](http://www.journalofdemocracy.org/article/can-democracy-survive-the-internet).

1. [www.businessmirror.com.ph/money-and-credulity-drive-dutertes-keyboard-army](http://www.businessmirror.com.ph/money-and-credulity-drive-dutertes-keyboard-army); <https://newrepublic.com/article/138952/rodrigo-dutertes-army-online-trolls>.
2. [www.referendumanalysis.eu/eu-referendum-analysis-2016/section-7-social-media/impact-of-social-media-on-the-outcome-of-the-eu-referendum](http://www.referendumanalysis.eu/eu-referendum-analysis-2016/section-7-social-media/impact-of-social-media-on-the-outcome-of-the-eu-referendum).
3. <http://talkingpointsmemo.com/edblog/the-secret-behind-trump-s-comically-bad-digital-campaign>.
4. [www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news](http://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news); [www.politico.com/story/2016/10/trump-raises-9-million-off-debate-night-facebook-live-events-230126](http://www.politico.com/story/2016/10/trump-raises-9-million-off-debate-night-facebook-live-events-230126); <http://fortune.com/2016/10/25/trump-tv>.
5. [www.bloomberg.com/news/articles/2016-10-27/inside-the-trump-bunker-with-12-days-to-go](http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-10-27/inside-the-trump-bunker-with-12-days-to-go).
6. [www.buzzfeed.com/kendalltaggart/the-truth-about-the-trump-data-team-that-people-are-freaking](http://www.buzzfeed.com/kendalltaggart/the-truth-about-the-trump-data-team-that-people-are-freaking).
7. <https://blog.twitter.com/2016/how-election2016-was-tweeted-so-far>.
8. [www.cbsnews.com/news/donald-trump-and-hillary-clintons-most-popular-tweets-of-2016](http://www.cbsnews.com/news/donald-trump-and-hillary-clintons-most-popular-tweets-of-2016).
9. [www.journalism.org/2016/07/18/election-2016-campaigns-as-a-direct-source-of-news](http://www.journalism.org/2016/07/18/election-2016-campaigns-as-a-direct-source-of-news).
10. Chris Wells et al., “How Trump Drove Coverage to the Nomination: Hybrid Media Campaigning”. *Political Communication*, v. 33, n. 4, out.-dez. 2016. pp. 669-76.
11. <http://nymag.com/selectall/2016/11/donald-trump-needs-the-media-just-not-the-media-you-think.html>.
12. <https://public.tableau.com/en-us/s/blog/2016/10/election-2016-analyzing-media-coverage-candidates-twitter>.

13. [www.nytimes.com/2016/03/16/upshot/measuring-donald-trumps-mammoth-advantage-in-free-media.html](http://www.nytimes.com/2016/03/16/upshot/measuring-donald-trumps-mammoth-advantage-in-free-media.html).
14. [www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo](http://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo).
15. [www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/11/23/503146770/npr-finds-the-head-of-a-covert-fake-news-operation-in-the-suburbs](http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/11/23/503146770/npr-finds-the-head-of-a-covert-fake-news-operation-in-the-suburbs).
16. [www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook](http://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook).
17. [www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/04/02/in-the-year-of-trump-a-made-up-news-website-run-by-an-ex-convict-finds-success/](http://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/04/02/in-the-year-of-trump-a-made-up-news-website-run-by-an-ex-convict-finds-success/).
18. [www.mediaite.com/online/eric-trump-cites-fake-news-website-proving-clinton-hired-protesters](http://www.mediaite.com/online/eric-trump-cites-fake-news-website-proving-clinton-hired-protesters); [www.techdirt.com/articles/20161013/23470435795/donald-trumps-son-campaign-manager-both-tweet-obviously-fake-story.shtml](http://www.techdirt.com/articles/20161013/23470435795/donald-trumps-son-campaign-manager-both-tweet-obviously-fake-story.shtml); [www.buzzfeed.com/craigsilverman/fake-news-survey](http://www.buzzfeed.com/craigsilverman/fake-news-survey).
19. [www.newsweek.com/vladimir-putin-sidney-blumenthal-hillary-clinton-donald-trump-benghazi-sputnik-508635](http://www.newsweek.com/vladimir-putin-sidney-blumenthal-hillary-clinton-donald-trump-benghazi-sputnik-508635); [www.newsweek.com/russia-propaganda-site-sputnik-donald-trump-sidney-blumenthal-vladimir-putin-512271](http://www.newsweek.com/russia-propaganda-site-sputnik-donald-trump-sidney-blumenthal-vladimir-putin-512271).
20. [www.politico.com/story/2016/12/incoming-national-security-advisers-son-spreads-fake-news-about-dc-pizza-shop-232181](http://www.politico.com/story/2016/12/incoming-national-security-advisers-son-spreads-fake-news-about-dc-pizza-shop-232181).
21. [www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016](http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016).
22. [www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion](http://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion).
23. [www.buzzfeed.com/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis](http://www.buzzfeed.com/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis). Sobre por que notícias falsas podem ser mais efetivas entre os republicanos do que entre os democratas, ver [www.theatlantic.com/science/archive/2017/02/why-fake-news-targeted-trump-supporters/515433](http://www.theatlantic.com/science/archive/2017/02/why-fake-news-targeted-trump-supporters/515433); [www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2016/12/07/why-conservatives-might-be-more-likely-to-fall-for-fake-news/](http://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2016/12/07/why-conservatives-might-be-more-likely-to-fall-for-fake-news/).
24. [www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook](http://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook).

25. <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>, p. 22.
26. <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>, Resumo.
27. Sobre a incapacidade generalizada de diferenciar uma notícia real de uma falsa, ver <https://sheg.stanford.edu/upload/V3LessonPlans/Executive%20Summary%2011.21.16.pdf>. Sobre a baixa confiança da população na imprensa, ver [www.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx](http://www.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx).
28. <https://theconversation.com/how-twitter-bots-affected-the-us-presidential-campaign-68406>; <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/7090/5653>.
29. <http://politicalbots.org/?p=769>; <http://politicalbots.org/?p=711>.
30. [www.dni.gov/files/documents/ICA\\_2017\\_01.pdf](http://www.dni.gov/files/documents/ICA_2017_01.pdf).
31. <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6161>; [www.newyorker.com/news/news-desk/the-real-paranoia-inducing-purpose-of-russian-hacks](http://www.newyorker.com/news/news-desk/the-real-paranoia-inducing-purpose-of-russian-hacks).
32. [www.dni.gov/files/documents/ICA\\_2017\\_01.pdf](http://www.dni.gov/files/documents/ICA_2017_01.pdf), p. 4.
33. [www.dni.gov/files/documents/ICA\\_2017\\_01.pdf](http://www.dni.gov/files/documents/ICA_2017_01.pdf), p. 2.
34. Karen Tumulty; Philip Rucker; Anne Gearan, “Donald Trump Wins the Presidency in Stunning Upset over Clinton”. *Washington Post*, 9 nov. 2016.
35. <https://www.wired.com/2016/12/facebook-gets-real-fighting-fake-news>; [www.scientificamerican.com/article/pogue-what-facebook-is-doing-to-combat-fake-news](http://www.scientificamerican.com/article/pogue-what-facebook-is-doing-to-combat-fake-news).
36. <https://blog.twitter.com/2016/progress-on-addressing-online-abuse>.



*Plataforma Democrática* ([www.plataformademocratica.org](http://www.plataformademocratica.org)) é uma iniciativa da Fundação FHC e do Centro Edelstein de Pesquisas Sociais dedicada a fortalecer a cultura e as instituições democráticas na América Latina, por meio da produção de conhecimento e da promoção do debate pluralista de ideias sobre as transformações da sociedade e da política na região e no mundo. Realiza pesquisas e seminários para estimular o diálogo entre os produtores de conhecimentos e os diferentes atores sociais e políticos sobre temas da atualidade.

Plataforma Democrática oferece uma infraestrutura virtual com uma biblioteca de livre acesso que inclui milhares de textos sobre temas relacionados à democracia na América Latina e um banco de dados sobre instituições de pesquisa na região.

#### **As principais áreas de trabalho da Plataforma Democrática são:**

##### **Transformações Geopolíticas Globais e instituições democráticas:**

<http://www.plataformademocratica.org/portugues/publicacoes#EstadoDemocracia>

<http://www.plataformademocratica.org/portugues/publicacoes#CambiosGeopoliticos>

##### **Meios de comunicação e Democracia:**

<http://www.plataformademocratica.org/portugues/publicacoes#MediosComunicacion>

<http://www.plataformademocratica.org/portugues/publicacoes#EnsaioDemocracia>

##### **Sociedade civil e democracia:**

<http://www.plataformademocratica.org/portugues/publicacoes#CohesionSocial>

##### **Bibliotecas virtuais:**

<http://www.plataformademocratica.org/portugues/biblioteca>

<http://www.plataformademocratica.org/portugues/biblioteca-sociedade>

##### **Coleção Recursos de Pesquisa na Internet:**

<http://www.plataformademocratica.org/portugues/publicacoes#RecursosPesquisa>