



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS

ISABELA CRISTINA BERTRAM DE MORAES

O PAPEL DAS MÍDIAS DIGITAIS NA ASCENSÃO DA DIREITA RADICAL:
A estratégia política inaugurada no Brexit.

FLORIANÓPOLIS, 2019

ISABELA CRISTINA BERTRAM DE MORAES

O PAPEL DAS MÍDIAS DIGITAIS NA ASCENSÃO DA DIREITA RADICAL:

A estratégia política inaugurada no Brexit.

Monografia submetida ao curso de Relações Internacionais da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), como requisito obrigatório parcial para a obtenção de grau de Bacharelado.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Danielle Jacon Ayres Pinto.

FLORIANÓPOLIS, 2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)
CENTRO SOCIOECONÔMICO (CSE)
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS

A Comissão Examinadora, nomeada pelo Coordenador de Monografias, resolve atribuir à acadêmica **Isabela Cristina Bertram de Moraes**, após a apresentação do trabalho intitulado, “O papel das mídias digitais na ascensão da direita radical: a estratégia política inaugurada no Brexit.”, a nota 10, referente à disciplina CNM 7280 – Monografia.

Banca examinadora:

Prof.^a Dr.^a Danielle Jacon Ayres Pinto (Orientadora)

Prof.^a Dr.^a Camila Feix Vidal

Prof.^a Dr.^a Graciela de Conti Pagliari

Prof.^a Dr.^a Riva Sobrado de Freitas

AGRADECIMENTOS

Toda minha gratidão à Universidade Federal de Santa Catarina e a todos os professores e colegas com os quais tive o privilégio de aprender e crescer. Nestes anos difíceis que vivemos no Brasil e na Universidade Pública, agradeço aos meus colegas de turma e de curso, com os quais pude dividir as angústias. Agradeço aos professores e professoras que me inspiraram dentro e fora da sala de aula, especialmente àqueles que abriram as portas e nos deram espaço para debater o que acontecia lá fora, e também àqueles que encontrei nas manifestações lutando pela educação pública. Assim, sou imensamente grata por esse espaço no qual me senti acolhida e compreendida durante um período conturbado da nossa história.

Aos meus pais, agradeço pela vida cheia de possibilidades que me proporcionaram. Agradeço pela oportunidade e privilégio de estudar um bom colégio, de poder cursar um pré-vestibular e me mudar para Florianópolis. Agradeço ainda mais por todo o amor, cuidado e companheirismo. Obrigada por me acolherem tão bem toda vez que fui pra casa querendo um refúgio.

À minha irmã, sou eternamente grata por tê-la do meu lado desde o primeiro dia, mesmo quando de longe. Obrigada por ter sempre me ajudado nos momentos difíceis e por deixar minha vida mais leve com a tua tranquilidade de viver. Obrigada, também, por constantemente me fazer lembrar, através do exemplo, que a vida tem mais possibilidades do que eu imagino.

Ao Rafael, te agradeço pela paciência, companheirismo e amor, especialmente durante essa jornada de produção da monografia. Obrigada por compartilhar os dias comigo e por todas as conversas e reflexões que contribuíram tanto para a minha perspectiva sobre tudo. Dentre todas as coisas que tenho pra te agradecer, agradeço acima de tudo por compartilhar da minha forma de ver o mundo.

Agradeço à Marina pela amizade que se formou nesses quatro anos e que vamos levar pra vida. Gratidão pelas reflexões, pela parceria, por acreditar nas coisas que eu acredito e compartilhar das minhas indignações. Obrigada por ter dividido esses anos de crescimento comigo!

Ao Felipe, obrigada por me auxiliar tão pacientemente durante todo o processo da monografia e por aconselhar minhas escolhas acadêmicas.

Por fim, agradeço à minha orientadora, professora Danielle, por me possibilitar explorar uma área de estudo ainda pouco observada e pela assistência ao longo dessa jornada.

RESUMO

O ano de 2016 é entendido como um marco da ascensão da direita radical no Ocidente, simbolizada pela vitória do *Brexit* no referendo inglês e a eleição de Donald Trump, nos Estados Unidos. Desde então, emerge uma crescente literatura que busca compreender esse atual fenômeno internacional. Esta monografia enquadra-se entre essas contribuições, à medida que oferece uma interpretação a respeito do sucesso do radicalismo de direita em países ocidentais nos últimos anos. A partir da hipótese de que a atual ascensão da direita radical no Ocidente é decorrente de uma estratégia digital, este trabalho analisa as campanhas *Vote Leave* e *Leave EU*, responsáveis pelo *Brexit*, a fim de compreender a instrumentalização das mídias digitais por parte da direita radical. Para tanto, são analisadas as características dessa família de partidos, bem como os mecanismos que operam no ambiente digital, com o intuito de esclarecer de quais maneiras as mídias digitais favorecem o radicalismo de direita.

Palavras chave: Direita Radical, Mídias Digitais, Populismo Digital, Brexit, Vote Leave.

ABSTRACT

The year of 2016 is understood to be a landmark year in the rise of the radical right in the West, symbolized by the victory of Brexit in the English referendum and Donald Trump's election in the United States. Since then, a growing literature that seeks to comprehend this international phenomenon has emerged. This research fits in amongst these contributions, as it provides an interpretation in regards to the success of right wing radicalism in western countries for the past years. The central hypothesis of this research is that the current rise of the radical right in the West is as result of a digital strategy. With that being so, it analyses the Vote Leave and Leave EU campaigns, responsible for Brexit, in order to understand the instrumentalization of digital media by the radical right. Therefore, the features of these parties as well as the mechanisms that operate in the digital environment are explored, with the intention of clarifying the means in which digital media favours right wing radicalism.

Key words: Radical Right, Digital Media, Digital Populism, Brexit, Vote Leave.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Anúncios de apostas e petições aplicados pela Vote Leave.....	45
Figura 2: Anúncio sobre proteção de ursos polares aplicado pela Vote Leave.....	47
Figura 3: Duas versões de anúncio aplicado pela Vote Leave sobre Macedónia, Sérvia, Albânia, Montenegro e Turquia.....	48
Figura 4: Anúncio sobre o NHS aplicado pela Vote Leave.....	50
Figura 5: Anúncio sobre imigração aplicados pela Leave EU.....	52
Figura 6: Anúncio sobre imigração aplicado pela Vote Leave.....	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Ascensão da direita radical no Ocidente a partir de 2016.....	18
Tabela 2: Intersecções entre o populismo radical de direita e o ambiente digital.....	37
Tabela 3: Modelo de cinco fatores (OCEAN).....	43

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1 A ASCENSÃO DA DIREITA RADICAL NO OCIDENTE A PARTIR DE 2016.....	12
1.1 DEFININDO DIREITA RADICAL.....	12
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA DIREITA RADICAL.....	13
1.2.1 O nacionalismo étnico.....	14
1.2.2 O caráter populista.....	15
1.3 A ASCENSÃO DA DIREITA RADICAL NO OCIDENTE.....	17
1.4 O <i>BREXIT</i> COMO ACONTECIMENTO EMBLEMÁTICO DA ASCENSÃO DA DIREITA RADICAL.....	19
1.4.1 UKIP, <i>Vote Leave</i>, e a direita radical.....	22
1.5 CONCLUSÕES PRELIMINARES.....	26
2 MÍDIAS DIGITAIS COMO MEIO PARA ASCENSÃO DA DIREITA RADICAL.....	28
2.1 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DIGITAL E SUAS OPORTUNIDADES.....	31
2.2 O POPULISMO RADICAL DE DIREITA NO AMBIENTE DIGITAL.....	36
2.3 CONCLUSÕES PRELIMINARES.....	39
3 A ESTRATÉGIA POLÍTICA INAUGURADA NO <i>BREXIT</i>.....	41
3.1 AS TÁTICAS DE CAMPANHA: <i>PSYCHOMETRIC PROFILING</i> E <i>MICROTARGETING</i>	42
3.2 RADICALISMO DE DIREITA E O POPULISMO DIGITAL EM AÇÃO.....	49
3.3 UM MODELO PARA A ASCENSÃO DA DIREITA RADICAL.....	54
3.4 CONCLUSÕES PRELIMINARES.....	58
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
REFERÊNCIAS.....	63

INTRODUÇÃO

Em 2018 o Brasil vivenciou eleições presidenciais atípicas, marcadas pela ascensão da direita radical e pelo protagonismo das mídias digitais como ambiente de debate e formação de opinião pública. As características e estratégias que marcaram essas eleições chamaram atenção de especialistas, que desde então dedicam-se a compreender a estratégia por trás da eleição de Jair Bolsonaro. A vivência pessoal deste momento marcante na política brasileira é a motivação central desta monografia. Enquanto analista de relações internacionais, saltam aos olhos determinados elementos da estratégia eleitoral de Bolsonaro que já vinham sendo observados em importantes acontecimentos no âmbito internacional recentemente: em especial a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos e a vitória do *Brexit* no referendo inglês.

Na festa de inauguração do governo Trump, Nigel Farage, líder do UKIP, partido da direita radical inglesa, proferiu o seguinte discurso “Eu gostaria de pensar que o que fizemos com o *Brexit* foi o início do que viria a se tornar uma revolução global, e a vitória de Trump é parte disso” (THE GUARDIAN, 2017). De forma semelhante, Steve Bannon, estrategista chefe da campanha de Donald Trump, atualmente lidera um movimento intitulado *The Movement*, que busca promover uma revolução de direita radical na Europa. Observa-se, portanto, uma evidente organização dos partidos radicais de direita, que vem conquistando vitórias eleitorais e programáticas no Ocidente, especialmente a partir de 2016, com vitórias em importantes potências ocidentais, como Reino Unido, Estados Unidos, Alemanha e França.

Esse fenômeno internacional de ascensão da direita radical foi recebido com surpresa por muitos cientistas políticos e analistas de relações internacionais. Desde então, a Academia têm vivenciado o surgimento de uma ampla literatura que busca responder: ‘Como chegamos aqui?’. O presente estudo encaixa-se entre essas contribuições, buscando oferecer uma interpretação sobre a atual ascensão do radicalismo de direita. Aqui, argumenta-se que essa revolução global, anunciada por Farage, é resultado de uma estratégia populista digital, que explora o ambiente online para propagação de uma retórica populista. Nesta monografia, o *Brexit* é considerado o acontecimento precursor da estratégia digital que viria a ser aplicada por lideranças de direita radical em diversos países no Ocidente.

Assim, estabeleceu-se como objetivo geral compreender o papel das mídias digitais na ascensão da direita radical no Ocidente a partir de 2016, visando oferecer uma interpretação desse fenômeno. Dessa forma, pretende-se responder ao problema de pesquisa: ‘Qual a estratégia por trás da ascensão da direita radical no Ocidente a partir de 2016?’. A fim de alcançar essa resposta, analisa-se a campanha digital desenvolvida pelos grupos pró *Brexit*. Como hipótese principal, definiu-se que ‘a ascensão da direita radical no Ocidente a partir de 2016 é decorrente de uma estratégia digital, que instrumentaliza o ambiente propiciado pelas mídias digitais para a propagação de uma retórica populista, bem como manipula esse espaço para obtenção de dados’.

Cabe enfatizar que, ao oferecer uma interpretação para a ascensão da direita radical baseada no emprego de uma estratégia digital, esta monografia não nega o mérito das diversas contribuições que têm foco nas razões econômicas, culturais ou conjunturais que possibilitaram o atual cenário internacional. No entanto, aqui entende-se que o ambiente digital é um importante elemento explicativo para compreender as recentes vitórias da direita radical e que, entretanto, a Academia ainda dedica pouca atenção a compreender as possibilidades proporcionadas por esse ambiente.

O desenvolvimento do trabalho divide-se em em três capítulos. No primeiro, aborda-se o tema da ascensão da direita radical, visando caracterizar o que entende-se a partir dessa definição e apresentar o atual cenário internacional. Por entender que uma das principais características da direita que vem conquistando vitórias no Ocidente é o seu caráter populista, o capítulo também aborda aspectos do populismo, a partir da contribuição teórica de Ernesto Laclau. Por fim, o *Brexit* é apresentado como um marco da a ascensão do radicalismo de direita.

No segundo capítulo, as mídias digitais são introduzidas como o meio para essa ascensão. Primeiramente, apresenta-se uma breve revisão histórica da evolução do uso de mídias digitais para fins políticos. Em seguida, é realizada uma caracterização do ambiente digital e dos mecanismos que operam nesse espaço. Por fim, o capítulo dedica-se a analisar como esse ambiente favorece a retórica populista e como ele têm sido instrumentalizado pela direita radical.

Por sua vez, o terceiro capítulo explora a estratégia digital empregada pelas campanhas em prol da saída do Reino Unido da União Europeia. Para isso, apresenta-se o que é comunicação estratégica a partir de análise de dados, prática desenvolvida e empregada pelas empresas Cambridge Analytica e Aggregate IQ, envolvidas nas campanhas pela saída. O capítulo também

aborda os aspectos populistas dessa campanha e como essa retórica foi trabalhada nas mídias digitais. Assim, pretende-se caracterizar a estratégia populista digital inaugurada no Brexit.

Portanto, esta monografia busca contribuir para o entendimento de um importante aspecto da ascensão da direita radical, por entender que trata-se de um fenômeno internacional ainda pouco compreendido. Para isso, adota-se o método hipotético dedutivo, bem como os métodos de procedimento histórico e estruturalista. O procedimento histórico aplica-se nesse estudo para proporcionar uma compreensão do atual cenário de ascensão do populismo radical de direita. Desta forma, esse procedimento permite observar o histórico da direita radical bem como a evolução do ambiente digital para, assim, compreender o atual fenômeno populista digital por trás da ascensão da ascensão da nova direita. O procedimento estruturalista, por sua vez, permite uma análise conjunta do abstrato e concreto: o primeiro sendo a retórica populista; e o segundo a estratégia aplicada no ambiente digital.

Como fontes de pesquisa, são utilizadas fontes secundárias com contribuições teóricas a respeito do radicalismo de direita e do uso político de mídias digitais. Recorre-se também a artigos recentes que, de forma semelhante ao que realiza-se nesta monografia, buscam compreender o atual cenário internacional, bem como o papel das mídias digitais nessa configuração. Investigações jornalísticas, em especial a realizada pelo jornal *The Guardian*, e declarações de *whistleblowers*, além de fontes primárias como discursos políticos. Por fim, aproveita-se ainda de anúncios empregados no ambiente digital.

1 A ASCENSÃO DA DIREITA RADICAL NO OCIDENTE A PARTIR DE 2016

Antes de adentrar na estratégia digital empregada pela direita radical, dedica-se este primeiro capítulo a esclarecer o que se entende a partir desta definição e caracterizar os partidos e atores políticos que nela se enquadram, bem como apresentar o atual cenário internacional de sua ascensão. Por fim, este capítulo analisa brevemente o *Brexit*¹, enquadrando-o como um acontecimento emblemático da ascensão da direita radical.

1.1 DEFININDO DIREITA RADICAL

O radicalismo de direita é um tema frequente de estudo e possui ampla literatura, especialmente na Europa (BORDIN, 2016). No entanto, seus principais expoentes não adotam um consenso quanto à escolha do termo utilizado para referir-se a esse fenômeno. Neo-fascismo, neopopulismo, nova direita, extrema direita e populismo radical de direita são algumas das nomenclaturas comumente empregadas para descrever esse movimento político (HAINSWORTH, 2008).

Apesar da variedade de termos aplicáveis, predomina na literatura a denominação extrema direita (HAINSWORTH, 2008; IGNAZI, 2003). No entanto, ao empregar esse termo, os autores não adotam distinção entre direita radical e extrema², de forma que suas análises abordam os grupos que estão à direita da direita tradicional como um todo complexo e heterogêneo. Por essa razão, suas contribuições teóricas auxiliam no entendimento do atual momento de ascensão do radicalismo de direita.

Por sua vez, Betz (1993) e Rydgren (2005) optam por uma conceitualização mais completa. Por entender o populismo como um elemento de grande relevância, estes autores referem-se a um populismo radical de direita. Nesta monografia, compartilha-se da percepção da importância do caráter populista e, por essa razão, adota-se a nomenclatura empregada por Betz (1993), por vezes substituída por sua forma reduzida, direita radical.

¹ Junção das palavras *Britain e exit*, expressão usada em referência à saída do Reino Unido da União Europeia.

² Enquanto Hainsworth (2008) e Ignazi (2003) utilizam o termo ‘extrema direita’ sem distingui-la da direita radical, Betz (1993), Rydgren (2005) e Backer (2000) entendem que a distinção entre essas famílias de partidos reside na completa rejeição da democracia por parte da extrema direita, o que não ocorre na direita radical. Para aprofundamento sobre as variações terminológica ver Bordin (2016).

O que permite localizar certos grupos e partidos na extrema direita do espectro político é, primeiramente, sua rejeição pelo ideal de igualdade social (BETZ, 1993). Neste sentido, percebe-se a defesa de pautas xenofóbicas, como aborda-se na seção seguinte, e a oposição geral à integração social, que demonstram o desapareço pela busca de uma sociedade igualitária. A designação radical, por sua vez, diz respeito ao fato desses partidos oporem-se ao sistema social e cultural vigente. O discurso *anti-establishment*³ e o desejo de implementar uma nova ordem é, em primeira instância, o que torna esses grupos radicais, no sentido de rompimento com o *status quo*. Esses partidos também mostram-se radicais em sua rigidez de pensamento e na adoção de discursos antidemocráticos em certa medida, ainda que atuem dentro do regime democrático (BORDIN, 2016). Em suma:

O fato de que eles também rejeitam o status quo político, econômico e social e propõem uma transformação nas instituições e valores dominantes (ainda que não sob uma perspectiva antidemocrática ou revolucionária), de acordo com aquela visão desigualitária da natureza humana, permite situar a direita radical corretamente no campo à direita da direita, isto é, à direita da direita moderada – o que não exclui a existência de partidos situados mais à direita da direita radical, como no caso dos partidos neofascistas (BORDIN, 2016, p.95-96).

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA DIREITA RADICAL

O que exatamente constitui o radicalismo de direita não é facilmente determinável. A nomenclatura, bem como sua definição também não encontra um consenso. Esta ampla gama de conceitualizações pode ser entendida como uma manifestação da heterogeneidade dos grupos e partidos de direita radical. Nesta monografia, foca-se no *Brexit* como objeto de reflexão, por entendê-lo como acontecimento precursor. Contudo, reconhece-se que algumas características aqui mencionadas, perceptíveis no caso estudado, podem não ser observadas em outros casos semelhantes.

Em revisão de literatura, Mudde (1996; 2000) depara-se com vinte e seis definições diferentes para direita radical (MUDDE *apud* BORDIN, 2016). No entanto, apesar de suas possíveis variações, há elementos centrais que caracterizam esse fenômeno. Bordin (2016) entende que essas características podem ser agrupadas em torno de dois elementos centrais: o nacionalismo étnico e o populismo *anti-establishment*. Betz (2004) agrupa esses dois elementos em seu conceito

³O termo *anti establishment* refere-se a grupos ou indivíduos que opõem-se ao sistema e às instituições vigentes.

de populismo exclusionário, que o autor entende como a característica essencial do radicalismo de direita:

Ideologically, these parties and movements espouse a political doctrine of exclusionary populism. Their principal characteristic is a restrictive notion of citizenship, which holds that genuine democracy is based on a culturally, if not ethnically, homogeneous community [...] The spirit of this doctrine is reflected in the notion of ‘their own people first’ and the call for ‘national preference’, which are core demands of right-wing populist parties in the current debate on immigration in Western Europe. (BETZ, 2004, p.1)⁴

É nesse caráter excludente que consiste a diferença fundamental entre a direita radical e atores e partidos do *mainstream* político: o radicalismo de direita apresenta uma noção restritiva de povo (BETZ, 2004; RYDGREN, 2005). Nas seções seguintes apresenta-se mais detalhadamente as características predominantes do populismo radical de direita.

1.2.1 O nacionalismo étnico

Bordin (2016) destaca a importância do nacionalismo étnico na caracterização da direita radical. O termo aglomera uma série de características apontadas por grande parte da literatura sobre o radicalismo de direita (BETZ, 1993; 2004; HAINSWORTH, 2008). Em oposição ao mundo globalizado e multicultural, os grupos e partidos de direita radical colocam-se como guardiões de uma identidade nacional e, especificamente no caso europeu, das tradições europeias (BETZ, 1993).

O multiculturalismo é enxergado como uma ameaça à cultura europeia, refletindo-se em políticas anti-imigração. Esses partidos almejam uma sociedade homogênea, diretamente oposta ao ideal de pluralismo da democracia liberal (HAINSWORTH, 2008). Ainda que defenda uma homogeneização da sociedade, a direita radical busca afastar-se do racismo biológico, que é substituído por um racismo culturalista (HAINSWORTH, 2008; BORDIN, 2016).

Assim, a imigração e a integração europeia são apresentadas como um risco à Nação, um problema que perpassa todas as esferas da vida social. Argumenta-se que educação, saúde, segurança, emprego e orçamento público são ameaçados pela integração que, portanto, deve ser

⁴[Tradução própria] - Ideologicamente, esses partidos e movimentos defendem uma doutrina política de populismo exclusionário. Sua principal característica é uma noção restrita de cidadania, pautada na ideia de que a democracia genuína é baseada em uma comunidade culturalmente, e até etnicamente, homogênea (...) O espírito desta doutrina é refletido na noção de ‘seu próprio povo primeiro’, e na defesa de uma ‘preferência nacional’, que são demandas centrais dos partidos populistas radicais de direita na Europa Ocidental.

combatida. Por esta razão, a política anti-imigração é colocada como um elemento central, do qual dependem todas as demais políticas públicas (MARCUS *apud* HAINSWORTH, 2008).

1.2.2 O caráter populista

Em função da importância do elemento populista na articulação da direita radical alguns expoentes dessa literatura incorporam o populismo em suas nomenclaturas (BORDIN, 2016). Para esses autores, entende-se populismo não como uma ideologia por si só, mas como uma lógica de articulação, um molde discursivo ou uma estratégia retórica (LACLAU, 2005; ASLANIDIS, 2015). Trata-se, portanto, de uma forma de articulação política, cuja utilização não é restrita à direita:

A movement is not populist because in its politics or ideology it presents actual contents identifiable as populist, but because it shows a particular logic of articulation of those contents – whatever those contents are. (LACLAU, 2005, p. 33)⁵

A retórica populista é estabelecida por meio da construção de uma fronteira interna (LACLAU, 2005) que divide o espaço social em dois campos: no interior dela estão aqueles que constituem ‘o povo’ e, do lado externo, aqueles considerados ‘o outro’. Trata-se de uma fronteira interna por sua noção restritiva de povo, previamente mencionada. No radicalismo de direita, a construção da fronteira interna é aprofundada pela desumanização do outro, destituído de sua dignidade e enxergado como inferior (SMITH, 2011). Frequentemente refere-se àqueles que estão de fora da fronteira como um câncer, uma praga, que ameaça o verdadeiro povo e que, portanto, deve ser eliminado.

A construção dessa fronteira dá-se a partir de cadeias de equivalência, ou seja, de um processo de homogeneização de demandas e insatisfações populares. “A cadeia de equivalência tem um caráter anti-institucional: ela subverte a particularidade das demandas. Cria-se a ideia de um ‘sistema’ incapaz de encontrar as demandas desse ‘povo’” (LACLAU, 2005, p.38). Assim, as mais diversas insatisfações populares são atribuídas a um inimigo comum a ser combatido. Esse inimigo, por sua vez, consiste em um significante vazio, ou seja, que não é fixo, mas sim adaptável a diferentes contextos. A divisão da sociedade por meio da fronteira interna, baseada em uma

⁵[Tradução própria] - Um movimento não é populista porque em suas políticas ou ideologia ele apresenta conteúdos identificáveis como populistas, mas porque ele apresenta uma lógica particular de articulação desses conteúdos - independente de quais sejam.

construção restritiva de povo e na responsabilização de um inimigo são os elementos essenciais da retórica populista (LACLAU, 2005; ASLANIDIS, 2015).

O *establishment* ou o *status quo*, representado pelo governo atual ou anterior, sempre se faz presente na construção discursiva do inimigo. Há, no discurso populista, um frequente ataque à elite governante e às instituições vigentes. A mídia tradicional é acusada de disseminar notícias falsas; a oposição é acusada de querer sabotar o governo; os partidos tradicionais são classificados como disfuncionais ou corruptos (NORRIS; INGLEHART, 2018). Esses agentes tornam-se alvos, são acusados de irem contra os interesses do povo⁶. Por se oporem às mídias tradicionais e quaisquer formas de intermediação da comunicação, os líderes populistas buscam exercer uma relação direta com seus seguidores, sem mediações.

Betz (1993, 2004), Norris e Inglehart (2018) e Mouffe (2005) enfatizam que um importante componente do discurso populista é seu apelo às emoções, especialmente aos medos e ansiedades da população. Aqueles que são colocados para fora da fronteira interna são tratados como uma ameaça real às condições de vida do povo, de forma que combatê-los pareça ser imprescindível e urgente. Trata-se, portanto, de uma retórica que busca mobilizar os ressentimentos populares, com um forte apelo irracional. Mouffe argumenta que esta talvez seja uma importante razão para o sucesso da direita radical:

We should realise that, to a great extent, the success of right-wing populist parties comes from the fact that they provide people with some form of hope, with the belief that things could be different. Of course this is an illusory hope, founded on false premises and on unacceptable mechanisms of exclusion, where xenophobia usually plays a central role. But when they are the only ones to offer an outlet for political passions, their pretence of offering an alternative is seductive, and their appeal is likely to grow. ⁷ (MOUFFE, 2005, p.56)

Nas seções seguintes, demonstra-se como esses elementos se fazem presentes no discurso da direita radical, mais especificamente no caso do *Brexit*.

⁶ O povo construído a partir da fronteira interna, não em sua totalidade.

⁷ [Tradução própria] - “Devemos reconhecer que, em grande medida, o sucesso dos partidos populistas de direita decorrem do fato de que eles proporcionam às pessoas uma forma de esperança, uma crença de que as coisas poderiam ser diferentes. É claro que essa é uma esperança ilusória, baseada em falsas premissas e em inaceitáveis mecanismos de exclusão, onde a xenofobia geralmente exerce um grande papel. Mas quando eles são os únicos a oferecer um espaço para as paixões políticas, sua pretensão de oferecer uma alternativa é sedutora, e é provável que seu apelo cresça”.

1.3 A ASCENSÃO DA DIREITA RADICAL NO OCIDENTE

A decisão do Reino Unido de deixar a União Europeia, determinada por um referendo popular, foi uma importante vitória programática dos partidos mais radicais de direita na Inglaterra, notadamente o UKIP (Partido pela Independência)⁸ e o Partido Conservador⁹ - principais defensores do discurso anti-União Europeia e estrategistas da campanha pelo *Brexit*. Esse acontecimento foi seguido por uma série de conquistas eleitorais e programáticas da direita radical em outros países, como a eleição de Donald Trump, nos Estados Unidos, e a vitória de Jair Bolsonaro nas eleições brasileiras, em 2018. Tais eventos foram recebidos com surpresa por especialistas (D'ANCONA, 2018), por demonstrarem um significativo avanço da direita radical no Ocidente, onde até pouco tempo predominavam partidos convencionais.

A ascensão da direita radical, no entanto, não é um fenômeno inédito. Beyme (1988) argumenta a existência de três ondas de direita radical na segunda metade do século XX. A primeira onda seria representada pelos grupos e partidos considerados herdeiros diretos do fascismo, como uma tentativa de revivê-lo (HAINSWORTH, 2008). Por sua vez, a segunda onda teria ocorrido na década de 70, representada por um levante tradicionalista de oposição ao Estado de bem-estar social e à modernização. Por fim, a terceira onda é observada no fim dos anos 80, porém dessa vez buscando distanciar-se do fascismo tradicional (BEYME *apud* BORDIN, 2016).

Ignazi (2003) propõe uma divisão distinta, na qual observa-se apenas duas ondas de direita radical: pré e pós 1980. No período pré industrialização (pré 1980) observa-se a atuação de movimentos de extrema direita vinculados ao fascismo. No pós industrialização (pós 1980), por sua vez, surgem novos grupos de direita radical, que buscam se distanciar do fascismo e, ao fazê-lo, apresentam maior sucesso eleitoral (IGNAZI, 2003; BETZ; 2004). Embora discordem a respeito da existência de uma terceira onda da direita radical, as duas teorias apontam para o distanciamento entre os partidos radicais de direita pós 1980 e o fascismo característico da primeira onda. Portanto, ambas contribuições teóricas auxiliam no entendimento dos grupos e partidos que ascendem a partir de 2016.

⁸ United Kingdom Independence Party.

⁹ Conservative Party, popularmente conhecido como "Tories".

As teorias desenvolvidas por Beyme (1988) e Ignazi (2003) demonstram que o radicalismo de direita não é um fenômeno excepcional. Ainda assim, embora não configure um evento de todo inédito, há na atual ascensão na direita radical elementos inovadores que potencializam o sucesso desses partidos - são eles a pós verdade e a digitalização, explorados nesta monografia.

Assim, entende-se o ano de 2016, marcado pela decisão do Brexit e a vitória de Donald Trump, como um marco na política recente. Esses acontecimentos representam a ascensão da direita radical, do populismo (MUDDE, 2019) e ainda, para alguns autores, o início da “era da pós verdade” (D’ANCONA, 2017). As promessas de “tornar e América grande de novo” e “tomar de volta o controle”¹⁰ estampam duas campanhas com forte apelo emocional. Portanto a pós verdade, que significa a maior importância atribuída às emoções na hora de formar a opinião pública, em detrimento dos fatos (POST-TRUTH, 2016), é um elemento central da atual ascensão do populismo radical de direita.

Kakutani (2018) aponta que observa-se uma onda de populismo e fundamentalismo “fazendo com que as pessoas recorram mais ao medo e à raiva do que ao debate sensato, corroendo as instituições democráticas e trocando especialistas pela sabedoria das multidões” (p.12). Para além dos casos estadunidense e britânico, a direita radical obteve crescimento significativo em diversos países ocidentais, conforme demonstra a Tabela 1.

Tabela 1 - Ascensão da direita radical no Ocidente a partir de 2016		
País	Ano	Liderança/Partido
Reino Unido	2016	Partido pela Independência (UKIP); Partido Conservador
Grécia	2016	Golden Dawn; Greek Solution.
Eslováquia	2016	Nossa Eslováquia (LSNS)
Áustria	2016	Partido pela Liberdade (FPO)
Estados Unidos	2016	Donald Trump/Tea Party (Partido Republicano)
França	2017	Marine Le Pen/Frente Nacional (FN)

¹⁰ Em inglês “Make America Great Again” e “Take Back Control”, slogans de campanha de Donald Trump e do Vote Leave, respectivamente.

Alemanha	2017	Alternativa para a Alemanha (AfD)
República Tcheca	2017	Liberdade e Democracia Direta (SPD)
Bulgária	2017	Patriotas Unidos
Hungria	2018	Viktor Orban/Fidesz
Suécia	2018	Democratas (SD)
Itália	2018	Matteo Salvini/Liga Norte.
Eslovênia	2018	Partido Democrata (SDS)
Brasil	2018	Jair Bolsonaro/Partido Social Liberal (PSL)
Polônia	2019	Lei e Justiça (PiS)
Espanha	2019	Vox
Estônia	2019	Partido do Povo (EKRE)
Finlândia	2019	Partido dos Finlandeses (Finns)
Bélgica	2019	Vlaams Belang (VB)

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

A Tabela apresenta países ocidentais que vivenciaram uma ascensão da direita radical desde 2016. Em países como Polônia, Reino Unido, Estados Unidos, Brasil e Eslovênia, lideranças da direita radical alcançaram o cargo máximo do Poder Executivo, rompendo com a tradição de partidos convencionais. Na Alemanha e Espanha emergiram partidos populistas radicais de direita, respectivamente Alternativa para a Alemanha (AfD) e Vox, que conquistaram assentos no parlamento pela primeira vez e tornaram-se importantes partidos da oposição. No caso alemão, o AfD chegou ao parlamento em 2017 e tornou-se o maior partido de oposição ao governo. Por sua vez, na França e na Áustria, os tradicionais partidos de direita radical Frente Nacional (FN) e Partido pela Liberdade (FPO) ficaram próximos da vitória nas eleições gerais. Dessa forma, observa-se a ascensão da direita radical como um fenômeno internacional observado no Ocidente desde 2016.

1.4 O BREXIT COMO ACONTECIMENTO EMBLEMÁTICO DA ASCENSÃO DA DIREITA RADICAL

Determinada por um referendo popular, a saída do Reino Unido da União Europeia é apontada como o marco de uma transformação na paisagem política internacional (D'ANCONA,

2018; KAKUTANI, 2018). O evento que o sucede, a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos, pode ser entendida como o segundo passo de uma movimento internacional de ascensão da direita radical.

Trump também compreendeu que, guardadas as devidas proporções, a decisão do povo britânico de sair da União Europeia era um ensaio geral para sua futura vitória. Dias antes da eleição presidencial, ele previu que o resultado seria 'Brexit mais, mais, mais'. O que ele quis dizer foi que a insurgência britânica contra o establishment pró-União Europeia corresponderia e seria superada pelo levante do povo norte-americano contra as elites fracassadas de Washington (D'ANCONA, 2018, p.27)

Por esta razão, faz-se importante compreender o que possibilitou esse cenário, em termos de estratégia política e mobilização popular.

Convocado pelo então Primeiro Ministro David Cameron, o referendo foi realizado em 23 de junho de 2016. Nesta consulta pública a população do Reino Unido deveria decidir se permaneceria ou deixaria a União Europeia (UE). O resultado de 51,89% de votos favoráveis à saída representa o sucesso das campanhas *Vote Leave* e *Leave EU*, elaboradas respectivamente pela ala mais radical do Partido Conservador e pelo UKIP (Partido pela Independência), um partido de direita radical em ascensão nos anos que precederam a consulta pública. Desde o resultado, ambos parlamentos Inglês e Europeu têm questionado as práticas empregadas na campanha pela saída, mais especificamente, suas práticas no ambiente digital (CADWALLADR, 2017a). A estratégia aplicada nesse espaço, que consiste no principal objeto de estudo deste trabalho, é abordada nos capítulos 2 e 3. Aqui, descreve-se o panorama geral do *Brexit* e aponta-se os aspectos populistas radicais de direita nele observados.

A proposta do referendo popular sobre a permanência na União Europeia acontece em um contexto de crise econômica, decorrente da Crise de 2008, e de aumento dos fluxos migratórios para os países europeus, que resultaram em uma crescente insatisfação econômica e preocupação com uma crise migratória. Ambas as crises foram interpretadas como efeitos do processo de globalização (HOBOLT, 2016). Em decorrência disso, os grupos e partidos de direita radical, que há anos vociferavam contra a imigração e o multiculturalismo, ganharam proeminência.

Dessa forma, o Partido pela Independência (UKIP), fundado em 1993, ganhou força por sua bandeira anti-imigração e anti-União Europeia, desafiando a hegemonia do Partido Conservador no campo da direita. Com o intuito de conter o avanço do UKIP, David Cameron, líder do Partido Conservador e Primeiro Ministro desde 2010, anunciou em Janeiro de 2013 que,

se reeleito, realizaria um referendo sobre a permanência na UE. O posicionamento do governo, no entanto, era favorável à permanência no bloco, de forma que o intuito do referendo era, de certa forma, legitimar a participação do Reino Unido na União. Com o anúncio oficial do referendo em Fevereiro de 2016, as campanhas iniciaram-se (MARTILL; STAIGER, 2018).

Denominada *Britain Stronger In Europe*¹¹, a campanha pela permanência foi encabeçada pelo Partido Liberal Democrata e apoiada por boa parte do Partido Trabalhista e do Partido Conservador, que ficaram divididos internamente. Apesar da recomendação do líder partidário David Cameron, o Partido Conservador teve 45% de seus membros parlamentares favoráveis à saída (CURTICE, 2017).

A campanha oficial pela saída, intitulada *Vote Leave*, foi desenvolvida pela ala mais radical do Partido Conservador em conjunto com o Partido pela Independência. É do Partido Conservador que vem o principal rosto da campanha, o então prefeito de Londres, Boris Johnson.¹² Em favor da saída, o UKIP articulou ainda uma campanha paralela, denominada *Leave EU*.

Dos dois lados empregou-se um tom negativo, com ênfase nos riscos de permanecer ou sair da União:

From the outset of the campaign, the battle lines were starkly drawn up by the two sides: the economy versus immigration. The messages were clear: vote Remain to avoid the economic risk of a Brexit ('A leap in the dark') or vote Leave to regain control of British borders, British law-making and restrict immigration ('Take back control'). (HOBOLT, 2016, p.1262)¹³

A argumentação da campanha pela permanência concentrou-se nas consequências econômicas de deixar a União Europeia, com o intuito de demonstrar as possíveis perdas provocadas pelo enfraquecimento das trocas comerciais com os demais países europeus, uma vez que deixasse de fazer parte do mercado comum. Para tanto, o encarecimento dos preços de alimentos, o aumento do custo de vida e a possível perda de 3 milhões de empregos foram

¹¹ [Tradução própria] - "Inglaterra mais forte na Europa"

¹² Atualmente Boris Johnson ocupa o cargo de Primeiro Ministro, após as renúncias de David Cameron e Theresa May, também do Partido Conservador. Cameron renunciou em 24 de junho de 2016, após a vitória do Brexit, ao qual opôs-se. Para substituí-lo o partido escolheu Theresa May, defensora da saída da União Europeia. Após três tentativas malsucedidas de concretizar o Brexit, May renunciou em 24 de maio de 2019.

¹³[Tradução própria] - "As linhas de batalhas estavam divididas em dois lados: a economia versus imigração. As mensagens eram claras: Vote Permanecer para evitar o risco econômico de um Brexit ('um salto no escuro'); ou vote Sair para recuperar o controle das fronteiras inglesas, da legislação inglesa e restringir a imigração ('Recupere o controle')."

apontados como prováveis consequências. Com uma argumentação baseada em dados, apresentados em uma análise elaborada pelo Tesouro, a campanha *Stronger In* teve um forte apelo à racionalidade. No entanto, esta ainda pode ser entendida como uma campanha negativa, uma vez que focou nos possíveis riscos da saída, não nos benefícios da permanência (CURTICE, 2017).

1.4.1 UKIP, *Vote Leave*, e a direita radical

Para a direita radical inglesa, que há anos tem a oposição à União Europeia como sua principal pauta, o referendo consistiu em oportunidade de fazer-se ouvir. O UKIP investiu em uma campanha anti-imigração, anti-globalização e *anti-establishment*. Desde 2010, o Partido aponta a integração europeia como responsável pelos principais problemas do Reino Unido: a perda de prestígio pela tradição inglesa e a imigração em massa (FORD; GOODWIN *apud* PARESCHI; ALBERTINI, 2016). Assim, faz-se evidente no Partido pela Independência o nacionalismo étnico descrito por Bordin (2016) como característico da direita radical, uma vez que o multiculturalismo é apresentado como uma ameaça à tradição nacional e ao ideal de uma sociedade homogênea.

Whether it is the impact on local schools and hospitals, whether it is the fact in many parts of England you don't hear English spoken any more. This is not the kind of community we want to leave to our children and grandchildren [...]

I don't understand them, I don't feel very comfortable in that situation and I don't think the majority of British people do (FARAGE *apud* SPARROW, 2014).¹⁴

Abedi (2004) estabelece três critérios para identificar um partido *anti-establishment*: Primeiramente, esse partido deve desafiar o *status quo* em importantes temas; entender-se como um desafio para o partidos que compõem o *establishment*; e argumentar que existe uma divisão entre o *establishment* e a população, e que os partidos convencionais são todos iguais, independentemente de estarem no governo ou na oposição.

Portanto, o UKIP pode ser caracterizado como um partido anti-establishment, uma vez que questiona a permanência na União Europeia; refere-se a um consenso LibLabCon (em referência aos Partidos *Liberal*, *Labour* e *Conservative*); e coloca-se como um representante de fora do sistema, próximo do povo (PARESCHI; ALBERTINI, 2016). Assim, seu nacionalismo étnico e

¹⁴ [Tradução própria] - “Seja o impacto na escolas e nos hospitais ou o fato de que em vários lugares da Inglaterra você não ouve mais falando em inglês. Esse não é o tipo de comunidade que queremos deixar para nossos filhos e netos [...] Eu não entendo eles, eu não me sinto confortável nessa situação e acho que a maioria dos britânicos também não se sentem”.

seu posicionamento anti-establishment permitem enquadrar o UKIP como um partido populista radical de direita, de acordo com as caracterizações de Betz (1993) e Bordin (2016).

Vale ressaltar, ainda, outro importante componente do populismo presente no UKIP: uma liderança carismática (MUDDE, 2004). À frente do Partido entre 2010 e 2015 e porta voz do euroceticismo na Europa Ocidental, Nigel Farage desempenhou um papel fundamental no crescimento do UKIP e na conquista do *Brexit*. Crines e Heppell (2017) analisaram os discursos de Farage nas conferências do partido desde 2010 até 2014. Os autores observam que Farage adota um estilo performativo de discurso, com uso de humor e raiva. O humor estaria geralmente associado à própria pessoa de Farage, que se apresenta como uma figura caricata. A raiva, por sua vez, é frequentemente direcionada à União Europeia e os problemas que ela traz ao Reino Unido. Os autores apontam que, através destes mecanismos retóricos, Farage “oportunamente busca ganhos eleitorais provocando ansiedade coletiva - o que pode ser melhor descrito como persuasão por medo” (CRINES; HEPPELL, 2017, p.18)¹⁵.

Pareschi e Albertini (2018) também analisaram os discursos proferidos por Farage em conferências partidárias, porém com foco nos temas abordados, não nos elementos retóricos. Os autores apontam que são frequentes: críticas à classe política; etnicismo e referência à União Europeia como o ‘outro’ perigoso. De forma semelhante, propõe-se a observação de algumas das frases proferidas por Farage nos discursos compilados por esses autores, à fim de apontar em sua fala características descritas pelas teorias do populismo e do radicalismo de direita.

Na primeira fala, proferida na Conferência do UKIP em Birmingham, 21 de setembro de 2012, é possível observar a criação de uma cadeia de equivalência (LACLAU, 2005) que engloba todos os partidos convencionais. Há, ainda, uma evidente ridicularização do *mainstream* político, que demonstra a combinação entre humor e raiva, apontada por Crines e Heppell (2017):

People are turning to UKIP because they look at the three old parties - they look the same, they sound the same, and many of us now have the impression that this country is run by a bunch of college kids on work experience (FARAGE, 2012).

¹⁵ No original lê-se: "In doing so, Farage opportunistically seeks electoral gains by provoking collective anxiety – or what might be best described as by persuasion via fear."

Em seu discurso na Convenção realizada em Londres, em 20 de setembro do ano seguinte, observa-se novamente à crítica ao *establishment*, dessa vez combinada com enfáticas referências ao ‘povo britânico’:

[...] careerists in Westminster who look the same, sound the same, and are never prepared to put the interests of Britain and the British people first [...]

And I can declare today that we in UKIP are actually the true Europeans, because we want to live and work and breathe in a Europe of free democratic sovereign States, that trade and cooperate together but are not governed by those monstrous institutions (FARAGE, 2013).¹⁶

Evidencia-se nesses fragmentos do discurso a construção de uma fronteira interna a partir de significantes vazios, conforme descreve a teoria de Laclau. Termos como o “povo britânico” e os “verdadeiros europeus” não possuem um significado definido. Afinal, quem são os verdadeiros europeus a quem Farage se refere? Quem seria esse povo britânico? Esses conceitos abrangem a totalidade da população britânica ou apenas um segmento específico dela? Esta nomenclatura abstrata é utilizada para criar uma identificação coletiva, construir um nós em oposição aos outros (o *establishment*, a elite globalista, a União Europeia).

Jay Elwis (2016) argumenta que a figura de Nigel Farage e sua habilidade de parecer-se com o homem comum foi essencial para o crescimento do UKIP a partir de 2010. O fato de fumar, beber e frequentar pubs, por exemplo, diferencia-o dos políticos convencionais, que dificilmente adotariam tais práticas abertamente (ELWIS *apud* PARESCHI; ALBERTINI, 2018).

A caracterização feita sobre Nigel Farage, que o enquadra como um líder populista, também é atribuída a Boris Johnson, prefeito de Londres entre 2008 e 2016. Curtice (2017) considera que a decisão de Johnson de juntar-se à campanha pelo *Leave*, em oposição ao posicionamento adotado pelo *mainstream* do Partido Conservador, do qual faz parte, foi fundamental para dar credibilidade à campanha.

Assim, encabeçadas por dois conhecidos líderes populistas do cenário político inglês, estruturaram-se as campanhas pela saída. Nigel Farage tornou-se o rosto da campanha alternativa

¹⁶[Tradução própria] - “Carreiristas em Westminster que são todos iguais, soam igual e nunca estão preparados para colocar os interesses da Inglaterra e do povo inglês em primeiro lugar (...) E eu declaro hoje que nós no UKIP é que realmente somos os verdadeiros europeus, porque nós queremos viver e trabalhar e respirar em uma Europa de Estados livres, democráticos e soberanos, que comercializam e cooperam juntos mas não são governados por essas instituições monstruosas.”

Leave EU, que empregou um tom discursivo bastante semelhante ao que Farage defendia há anos. A campanha oficial *Vote Leave*, por sua vez, encabeçada por Boris Johnson, adotou uma argumentação em torno de dois eixos principais: soberania e imigração.

O argumento de que as decisões que caem sobre o Reino Unido estavam todas sendo tomadas em Bruxelas, e não em Londres, foi frequente. Com esse argumento, buscou-se apontar um distanciamento entre governantes e povo e a falta de comprometimento popular por parte do *establishment* político. O segundo eixo argumentativo, que diz respeito às imigrações, enfatizou este fenômeno como responsável não apenas por sobrecarregar os serviços públicos e comprometer o orçamento nacional, como também por expor o Reino Unido ao terrorismo (CURTICE, 2017). Estes dois eixos foram sintetizados no slogan “*Vote Leave: Take Back Control*”¹⁷. O lema é uma boa representação da promessa por trás do *Brexit*: de retornar a um momento anterior à globalização, de restabelecer a tradição inglesa, de frear a integração e o multiculturalismo.

A campanha pela saída da União Europeia, portanto, apresenta os elementos essenciais para caracterizá-la como uma campanha populista radical de direita. Primeiramente, e mais evidente, observa-se a liderança carismática mencionada por Cas Mudde (2004), exercida por Nigel Farage e Boris Johnson. A importância do líder populista está em criar um elo de identificação entre a população e o grupo político ao qual o líder pertence, bem como traçar uma distinção entre esse grupo e os partidos tradicionais, o que leva à próxima característica (MUDDE, 2004). A crítica ao *establishment* (BETZ, 1993; BORDIN, 2016) é central na argumentação do *Leave*, especialmente no que diz respeito à União Europeia e à elite de Bruxelas, responsabilizados pelos problemas que atingem o Reino Unido.

Observa-se, ainda, a criação de uma fronteira interna (LACLAU, 2005), busca-se criar uma noção de povo inglês com características específicas, em oposição àqueles que defendem a integração e o multiculturalismo, uma vez que esses ameaçam a identidade (e por vezes a própria existência) do povo. Assim, faz-se presente o desejo de uma sociedade homogênea, enfatizada por Hainsworth (2008), e uma generalizada oposição ao mundo multicultural, em defesa das tradições europeias, conforme menciona Betz (1993) em sua caracterização do populismo radical de direita. Ressalta-se que todos esses elementos são mobilizados através do apelo às emoções, enfatizado

¹⁷[Tradução própria] - Vote sair: recupere o controle.

por Mouffe (2005) e Betz (2004). Essa incitação de emoções, especialmente de ansiedades, frustrações e raiva, conferiu à campanha o apelido de “*Project Hate*”¹⁸.

Faz-se necessário introduzir ainda importantes atores do Brexit. Frequentemente denominado pela mídia como *mastermind of Brexit*, Dominic Cummings, chefe oficial da campanha *Vote Leave*, foi o principal encarregado pela elaboração da estratégia previamente descrita. Para além de estabelecer os principais eixos argumentativos da campanha e criar o vitorioso slogan *Take Back Control*, Cummings aplicou uma forma inovadora de campanha política: uma campanha essencialmente digital. Para isso, contou com a participação das empresas Cambridge Analytica e Aggregate IQ, empresas de análise de dados e comunicação estratégica que pertencem a Robert Mercer¹⁹ e tem como co-fundador Steve Bannon, estrategista chefe da campanha de Donald Trump. Atualmente, Bannon trabalha em um projeto de propagação da direita radical na Europa, intitulado *The Movement*²⁰. Sediado em Bruxelas, o projeto oferece análise de dados e auxílio com mídias sociais aos partidos de direita radical.

1.5 CONCLUSÕES PRELIMINARES

Dessa maneira, buscou-se caracterizar o *Brexit* como uma vitória do populismo radical de direita. Ressalta-se que esta monografia não pretende esgotar as características dessa família de partidos, de forma que esta elaboração está restrita aos elementos essenciais para compreender seu sucesso no ambiente digital.

Argumenta-se que um elemento de grande importância na conquista do *Brexit* foi a estratégia populista digital empregada pela campanha do *Vote Leave*, elaborada por Dominic Cummings em conjunto com as empresas de análise de dados, Cambridge Analytica e Aggregate IQ.

¹⁸ Projeto Ódio. Evidentemente, o apelido foi cunhado pelos críticos da campanha.

¹⁹ Conhecido milionário estadunidense da computação, amigo pessoal de Donald Trump e Boris Johnson.

²⁰ Conforme descrito pelo próprio Steve Bannon em entrevista ao *The Guardian*, o intuito do movimento é realizar uma revolução global da direita radical. Para isso, Bannon oferece aos partidos de extrema direita análise de dados e auxílio com mídias sociais. Atualmente o movimento está baseado na Europa, em Bruxelas. “The beating heart of the globalist project is in Brussels. If I drive the stake through the vampire, the whole thing will start to dissipate. We’ll call it ‘the Movement’ or ‘the Cause’ or something like that. Everything converges on May of 2019, and that’s literally when we take over the EU.”

Atualmente, esse modelo estratégico é ofertado a lideranças de direita na Europa com o intuito de alcançar uma revolução de direita radical (THE GUARDIAN, 2018). Portanto, faz-se importante compreender de que forma o ambiente digital favorece a retórica populista radical. Para tanto, dedica-se o capítulo seguinte a caracterizar o ambiente *online* e os mecanismos que nele operam.

2 MÍDIAS DIGITAIS COMO MEIO PARA ASCENSÃO DA DIREITA RADICAL

As transformações dos meios de comunicação historicamente exercem impacto sobre a vida política, desde as primeiras notícias diárias em jornais impressos até o primeiro debate presidencial transmitido na televisão. A internet, portanto, não é uma exceção. Desde sua adoção na década de 90 essa nova forma de comunicação despertou a atenção da literatura, que preocupou-se em compreender de que forma a *web*²¹ modificaria a atividade política. Neste capítulo apresenta-se brevemente a evolução do uso da internet para fins políticos e analisa-se os principais mecanismos que operam nesse espaço, a fim de verificar as possibilidades que o ambiente online oferece ao marketing político. Por fim, demonstra-se como esses mecanismos dialogam com o populismo radical de direita.

A difusão da internet, na década de 90, transformou a sociedade industrial no que Castells (2005) chama de *sociedade em rede*²², caracterizada por redes horizontais de comunicação que conectam o mundo em tempo real. Trata-se de um sistema auto direcionado de comunicação em massa, no qual os indivíduos exercem um papel ativo, independente dos canais da mídia tradicional, e têm possibilidade de alcance mundial (CASTELLS; CARDOSO, 2005). Essa variedade de canais de comunicação online, que contempla as redes sociais, sites e fóruns de notícia, constitui o que denomina-se mídias digitais. A rápida popularização dessas mídias em poucos anos as tornou um elemento central na configuração social, política e cultural da sociedade contemporânea (GIBSON et al., 2003; D'ANCONA, 2018).

O potencial desta nova rede de comunicação fez-se evidente logo de início, e em especial com a crescente adesão da população aos dispositivos móveis. Em 2006 a internet já conectava 2 bilhões de pessoas por meio desses dispositivos (CASTELLS, 2007). Essa disseminação da banda larga de alta velocidade “transformou a internet do meio mais barato e mais rápido de publicação já inventado em algo que teria um impacto cultural, comportamental e filosófico muito mais profundo.” (D'ANCONA, 2018, p.50). Formou-se com ela um novo espaço de manifestação da opinião pública, com possibilidade de alcance e agilidade na comunicação inéditas.

²¹ Nome atribuído a rede mundial de internet.

²² [No original lê-se]: Network Society.

Tais possibilidades suscitaram uma grande expectativa na literatura de comunicação bem como da ciência política, que passaram a argumentar que inaugurava-se a era da democracia digital (NEGROPONTE, 1995). A expectativa com o surgimento das redes sociais no início dos anos 2000 era de que essa nova forma de comunicação aumentaria a participação popular e daria voz aos oprimidos, permitindo iniciativas *bottom up*²³. Assim, a internet atuaria como uma ferramenta democratizante (FARKAS, 2018).

Embora predominante, o otimismo digital não foi hegemônico na literatura sobre os impactos políticos da internet. Bimber (1988) alertou para o potencial dessa ferramenta de favorecer o populismo, em função da possibilidade de comunicação não mediada entre cidadãos e governo. Cass Sunstein (2001) e Markus Prior (2007) demonstraram preocupação de que a possibilidade de indivíduos selecionarem o que gostariam de ler pudesse comprometer a diversidade de ideias.

A emergência de levantes sociais organizados on-line²⁴ ao fim da primeira década dos anos 2000 reforçou a corrente de literatura caracterizada pelo otimismo com relação ao ambiente digital. As insurreições da Primavera Árabe em 2010 e o *Occupy Wall Street* em 2011, convocados através da internet e divulgados ao vivo para todo o mundo em redes sociais, serviram para reafirmar o entendimento da internet como uma ferramenta de contrapoder.

No entanto, como argumenta Manuel Castells (2007), o sistema comunicacional e informacional é historicamente uma fonte de contrapoder e também de poder; um instrumento de transformação social e de domínio. Isso porque o poder, enquanto capacidade de influenciar as decisões em seu favor, só pode ser exercido através do controle da mente. Poucas instituições sobrevivem sem conseguir implementar suas normas e valores nas mentes da sociedade. Portanto a comunicação é essencial, à medida que permite influenciar os valores e as normas (CASTELLS, 2007). Assim, é evidente que as ferramentas disponíveis na internet não foram utilizadas apenas pela população. Essa nova esfera da vida pública logo passou a ser explorada também pelo

²³ [Tradução própria] - “de cima para baixo”. Em referência a iniciativas que partem do indivíduo/população e geram transformações no governo, em oposição a iniciativas “top down” (de cima para baixo) que partem do governo e são impostas sobre a população.

²⁴ Em que medida a internet foi relevante para a organização desses movimentos é um debate em aberto na literatura. Enquanto alguns autores entendem esses levantes como produto da internet (Howard; Hussain, 2011) outros entendem que essas ferramentas foram mais relevantes na divulgação internacional desses eventos do que em sua organização doméstica (ADAY et al., 2012).

marketing político, que precisou redefinir suas estratégias para desenvolver campanhas eleitorais adaptadas ao ambiente digital (GIBSON et al., 2003).

Gomes; Fernandes; Reis e Silva (2009) demonstram que o primeiro uso da internet em campanhas eleitorais ocorreu ainda no início dos anos 90, nos Estados Unidos, com o emprego de computadores para envio de correspondências à distância. Na segunda metade dos anos 90 o marketing político passou a desenvolver websites para compilar as informações sobre candidatos. Desde então surgiram literaturas dedicadas ao uso da internet para fins políticos. Myers (1993) analisou o uso da rede nas campanhas de George Bush e Bill Clinton em 1992, e Norris (2002) observou o impacto da internet nas eleições de 1996. Ao fim da primeira década dos anos 2000 foram desenvolvidas as primeiras campanhas *pós web*, nas quais fez-se uso da internet para além da criação de websites. Essas campanhas caracterizam-se pela participação ativa do público na produção e propagação de conteúdos (GOMES et al., 2009).

Considera-se a eleição presidencial dos Estados Unidos em 2008 um marco no uso de mídias digitais em eleições, por ter sido a primeira vez em que as redes sociais foram utilizadas como um elemento central em uma campanha política. A equipe de Barack Obama, na época senador, contratou Ceri Hughes, um dos fundadores do Facebook, para desenvolver sua campanha on-line. Somente nessa rede social a campanha de Obama investiu 643 mil dólares (GOMES et al., 2009).

O foco em mídias digitais é uma tendência crescente nas campanhas políticas nos últimos anos. Karpf (2017) enfatiza o novo patamar ao qual o ambiente digital foi elevado na campanha de Donald Trump, que dedicou 44% de seu orçamento de propaganda em mídias digitais, enquanto seus concorrentes investiram aproximadamente 8%. O autor também destaca como Trump utilizou redes sociais em seu favor para conseguir cobertura midiática gratuita. Assim, pode-se considerar que a eleição de Donald Trump representa um novo momento nas campanhas políticas, nas quais o caráter digital passar a ser o elemento principal (KARPF, 2017).

A crença de que a propagação da internet levaria a uma democratização global não consolidou-se como hegemônica na literatura sobre o tema. As mídias digitais tornaram-se acessíveis a boa parte da população mundial, atualmente mais de 90% da população vive em áreas com cobertura de internet móvel e 57% dela utiliza internet (INTERNATIONAL

TELECOMMUNICATION UNION, 2018). Até o início de 2019, 3.484 bilhões de pessoas estavam ativas em alguma rede social, o que representa 45% da população do planeta. Dentre essas, o facebook configura como a plataforma mais popular, atingindo 2 bilhões de pessoas com seus anúncios (HOOTSUITE, 2019).²⁵ Essa digitalização do mundo, no entanto, não trouxe as transformações políticas inicialmente esperadas.

Morozov (2010) enfatiza que a disseminação das mídias digitais, ao contrário do que os autores da “utopia digital” previam, parece não ter fortalecido as instituições democráticas ao redor do mundo ou ter criado uma nova cultura de participação política. Ao invés disso, o autor argumenta que, ao longo das últimas duas décadas, essa rede de comunicação e informação ampliou as forças políticas já existentes e tornou a política ainda mais inflamável, de forma que “cada vez mais a internet parece uma versão sobrecarregada do mundo real” (MOROZOV, 2010, n.p).

De forma semelhante, Kakutani (2018, p.151) argumenta que nos últimos anos a internet demonstrou-se uma ferramenta que “agentes mal-intencionados podem explorar facilmente para espalhar informações errôneas e desinformação, crueldade e preconceito.” Hindman (2009), Schiffrin (2017) e Farkas (2018) também argumentam que a crença no efeito democratizador das mídias digitais é equívoca. Essa percepção é uma tendência geral da literatura recente sobre internet, o que Morozov chama de uma “era de sobriedade digital” (MOROZOV, 2018, p.7).

Muitos estudos buscam compreender de que forma o ambiente digital influencia a política (FARRELL, 2012; HOWARD, 2006; MOROZOV, 2011; KAKUTANI, 2018) e como a mecânica populista têm se utilizado do ambiente digital (CESARINO, 2018; ENGESSER; FAWZI; LARSSON, 2017; BARTLETT et al., 2017; KAKUTANI, 2018; D’ANCONA, 2017). Especialmente após 2016, emerge uma literatura que preocupa-se em analisar as estratégias empregadas nas campanhas de partidos populistas radicais de direita.

2.1 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DIGITAL E SUAS OPORTUNIDADES

Operam no ambiente digital uma série de mecanismos que caracterizam sua estrutura e influenciam as possibilidades de atuação nela. Farrell (2012) aponta que para compreender a

²⁵Os dados apresentados no parágrafo foram retirados dos relatórios Measuring the Information Society 2018 e Digital 2019, elaborados pela International Telecommunication Union (Disponível em: <<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2018/MISR-2018-Vol-1-E.pdf>>) e Hootsuite (Disponível em: <<https://p.widencdn.net/kqy7ii/Digital2019-Report-en>>), respectivamente.

relação entre internet e política, faz-se necessário conhecer os mecanismos do ambiente digital, através dos quais a internet exerce influência sobre ela. A partir desse entendimento, dedica-se esta seção a analisar os mecanismos que operam no ambiente online e suas possibilidades.

O efeito homogeneizador da internet é um atributo de frequente destaque na literatura, a partir do qual surgem diversas implicações. McPherson; Lovin; Cook (2001) e Farrell (2012) argumentam que a expectativa inicial de que pessoas das mais diversas culturas e ideologias poderiam se unir através das mídias digitais não é compatível com a estrutura do ambiente online. Isso porque operam nesse ambiente mecanismos de seleção homogênea, que favorecem a criação de grupos com indivíduos de ideias semelhantes, fenômeno denominado homofilia da internet (MCPHERSON; LOVIN; COOK, 2001; FARRELL, 2012; MCNAMEE, 2018).

Um importante mecanismo de homogeneização no ambiente online consiste no que Pariser (2011) denominou filtros bolha. Trata-se de ferramentas através das quais as mídias digitais filtram o comportamento dos indivíduos para fazer previsões dos conteúdos compatíveis com cada usuário. Dessa forma, o conteúdo oferecido para cada pessoa é personalizado de acordo com os rastros de suas atividades online. Cliques, curtidas e visualizações são captados por algoritmos das mídias digitais que traçam um perfil a partir dessas informações, determinando o conteúdo a ser oferecido. Assim, os resultados de uma pesquisa em um buscador ou os anúncios apresentados no feed de uma rede social serão determinados a partir do histórico de cada indivíduo (MCNAMEE, 2018). Dessa forma, os filtros bolha alteram fundamentalmente a forma como encontramos as informações na internet (PARISER, 2011).

Roger McNamee, um dos primeiros investidores do Facebook, explica que a rede social utiliza algoritmos que analisam os dados de cada indivíduo para apresentá-lo conteúdos aos quais ele tenha maior probabilidade de reagir. McNamee (2018) enfatiza que esses algoritmos buscam maximizar o lucro da rede social, que é obtido através dos anúncios. Por essa razão, o objetivo é prever quais anúncios motivarão o engajamento do usuário e bombardeá-lo com esses conteúdos.

As mídias digitais proporcionam, ainda, a capacidade de cada indivíduo pré selecionar os conteúdos que deseja receber, por meio das páginas que curte, das pessoas que segue, dos amigos que decide adicionar ou excluir. O usuário pode selecionar o viés das notícias que receberá e deixar de seguir pessoas com quem não concorda (BOSSETTA, 2017). Assim, as mídias digitais, e

especialmente as redes sociais, funcionam como câmaras de eco - elas refletem, em grande parte, as opiniões do usuário, e limitam sua exposição a pontos de vista diferentes (SUNSTEIN, 2002; PARISER, 2011; KEEN, 2007; D'ANCONA, 2018).

Para as campanhas políticas, isso implica uma mudança significativa. Enquanto na televisão e no rádio as propagandas eleitorais são constantes e diversas, na internet há a possibilidade de acompanhar apenas a campanha daquele candidato com o qual têm-se afinidade prévia, sendo possível privar-se completamente das propostas dos partidos dos quais discorda (GORTON, 2016). Assim, é possível que essa ampla possibilidade de controle seletivo proporcionado pelo ambiente digital resulte em uma redução da esfera pública, ao contrário do que esperavam os otimistas da internet (GORTON, 2016; KAKUTANI, 2018).

A promessa de que as mídias digitais dariam voz à qualquer pessoa, inicialmente entendida como algo positivo, é por outro lado preocupante. Nesse espaço não faz-se necessário qualquer conhecimento ou autoridade para ter acesso a uma audiência, de forma que a qualidade das informações propagadas tende a ser menos confiável. Keen (2007) argumenta que a sabedoria das multidões tomou o espaço do conhecimento legítimo e dificultou o discernimento entre conhecimento e opinião. Para o autor e antigo empreendedor do Vale do Silício “o que a revolução da internet realmente está entregando são observações superficiais sobre o mundo ao nosso redor, ao invés de análises profundas; opiniões rasas ao invés de julgamentos cuidadosos.” (KEEN, 2007, p.16).²⁶

Essa enorme quantidade de pessoas ativas na criação de conteúdo também dificulta a averiguação de sua veracidade, favorecendo a desinformação. Por desinformação, entende-se notícias qualificadas como falsas, parcialmente falsas ou formadas por conceitos distorcidos (INSTITUTO TECNOLOGIA E EQUIDADE, 2018, p.16). Assim, a transformação de todos os indivíduos em fontes de conteúdo é uma primeira característica do ambiente digital que favorece a disseminação de notícias falsas, popularmente denominadas *fake news*. Soma-se a isso os filtros bolha e a capacidade de controle seletivo, mencionados anteriormente, e têm-se uma ampla variedade de fontes com audiências específicas. Dessa maneira, o controle de veracidade das informações compartilhadas no ambiente digital torna-se ainda mais difícil. Para Hannah Arendt

²⁶ [No original lê-se]: What the web 2.0 revolution is really delivering is superficial observations on the world around us rather than deep analysis, shrill opinion rather than considered judgment.

“A presença de outros que veem o que nós vemos e escutam o que nós escutamos é o que nos garante a realidade do mundo.”²⁷ (ARENDDT, 1958, p.50). A personalização da internet, no entanto, torna quase impossível a verificação dos conteúdos que chegam aos usuários.

Além de cada indivíduo tornar-se uma fonte de conteúdo, a internet ainda impõe um novo empecilho ao compromisso com a verdade: a proximidade entre entretenimento e informação. É evidente que essa característica faz-se presente em todos os demais meios de comunicação que precederam a internet, porém a intersecção entre esses conteúdos é intensificada no ambiente digital, e especialmente nas redes sociais. Plataformas como Facebook, Whatsapp, Instagram e Twitter tornaram-se uma importante fonte de notícias para boa parte da população. Em 2017, 45% dos adultos norte americanos afirmaram utilizar o Facebook para ver as notícias²⁸. Com a redução da fronteira entre opinião e conhecimento dificulta-se a distinção entre o que é verídico e o que não é (KEEN, 2007; KAKUTANI, 2018).

Keen (2007); Kakutani (2018) e McNamee (2018) apontam ainda outra importante lógica de funcionamento do ambiente digital - o déficit de atenção. A ampla variedade de conteúdos disponíveis na internet resulta em uma dificuldade em captar a atenção do usuário. Por isso, algumas redes sociais adotam o que McNamee (2018) chama de algoritmos de maximização de atenção. Trata-se de algoritmos que favorecem mensagens simplistas e provocativas, por entender que essas possuem maior probabilidade de gerar engajamento. Além de simples, também possuem vantagens os conteúdos negativos, por chamarem mais atenção do que mensagens positivas:

Algorithms that maximize attention give an advantage to negative messages. People tend to react more to inputs that land low on the brainstem. Fear and anger produce a lot more engagement and sharing than joy. The result is that the algorithms favor sensational content over substance (MCNAMEE, 2018).²⁹

As mídias digitais são estruturadas a partir da percepção de que o impulso de compartilhar é ativado por emoções fortes. Por essa razão, aqueles que desejam captar atenção no espaço digital

²⁷ [No original lê-se]: The presence of others who see what we see and hear what we hear assures us of the reality of the world and ourselves.

²⁸ Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/11/02/more-americans-are-turning-to-multiple-social-media-sites-for-news/>>.

²⁹ [Tradução própria] - Algoritmos que maximizam atenção dão vantagem as mensagens negativas. As pessoas tendem a reagir mais a mensagens que atingem a parte inferior do tronco cerebral. Medo e raiva produzem muito mais engajamento e compartilhamento do que alegria. O resultado é que algoritmos favorecem conteúdos sensacionalistas, em detrimento de substância.

optam por conteúdos viralizantes, com mensagens sensacionalistas “que apelam diretamente para a parte mais rudimentar de nossos cérebros - para emoções primitivas como medo, ódio e raiva.” (KAKUTANI, 2018. p.151)

Cada vez mais os mecanismos do ambiente online são explorados pelo marketing político, resultando em campanhas altamente digitalizadas. Emprega-se uma combinação entre análise de dados e campanha política personalizada, estratégia denominada *microtargeting* político. Nela, os rastros do comportamento online de cada indivíduo - posts que curte, páginas que segue e pesquisas que faz nos sites de busca, bem como os testes de personalidade aos quais responde - são coletados pelos mais diversos sites e vendidos a empresas de marketing político (BORGESIU, et al., 2018). Cada uma dessas informações consiste em um *data point*³⁰, e a quantidade sem precedentes de *data points* acumulada pelas empresas de tecnologia é denominada *big data*. Juntas essas grandes empresas, popularmente chamadas de “Big five” - Google, Microsoft, Facebook, Apple e Amazon - superam facilmente todos os bancos de dados e sistemas de arquivos que existiram na história humana (D’ANCONA, 2018, p.51). Através dessas informações, é possível traçar um perfil do usuário, desde seu posicionamento político até os traços de sua personalidade.

A partir disso, determina-se uma estratégia política para conversão do indivíduo em eleitor. O perfil do usuário é utilizado para observar com quais temáticas ele demonstra maior preocupação e, assim, determinar a quais mensagens ele é mais suscetível. Pessoas com diferentes características serão alvo de campanhas diferenciadas, cada qual de acordo com o seu perfil (GORTON, 2016).

As implicações políticas do *microtargeting* são diversas. Ao pré selecionar indivíduos de perfil suscetível a ser convertido em voto, diversos eleitores ficam de fora da campanha política de um determinado partido. Na lógica das campanhas personalizadas, dificilmente ativistas de direitos humanos receberiam anúncios de um candidato de direita radical, por exemplo. Dessa maneira, o contato com opiniões distintas é novamente reduzido. O acesso restrito aos anúncios de um candidato também dificulta a fiscalização das informações por ele disseminadas, o que aumenta a propensão à desinformação (GORTON, 2016). Há ainda a possibilidade de o eleitor ter uma percepção deturpada a respeito das prioridades do partido, uma vez que a campanha passa a ser adaptada aos interesses de cada pessoa. A falta de transparência das prioridades do partido gera um

³⁰ Uma unidade de informação.

problema de *accountability* - enfraquece o compromisso do candidato com o eleitor e dificulta a avaliação das ações do governo (BORGESIUS, et al., 2018).

Evidentemente propaganda e notícias falsas sempre estiveram presentes em campanhas políticas. No entanto, as mídias digitais propiciam uma capacidade de disseminação de desinformação muito maior (SCHIFFRIN, 2017). Farkas (2018), Karpf (2017), Howard e Kollanyi (2016) enfatizam o papel de *bots* sociais no processo de propagação de fake news. *Bots* consistem em softwares automáticos que simulam a comunicação entre pessoas nas mídias digitais (FERRARA et al. 2016). A utilização de *bots* no marketing político tornou-se prática comum, com o intuito de manipular a opinião pública e desviar o debate. Kollanyi, Howard, e Woolley (2016) estimam que 22.9% das contas de redes sociais pró Trump nas eleições de 2016 eram automatizadas. Embora a campanha de Clinton também tenha aplicado essa estratégia, os autores apontam para um número quatro vezes maior de bots pró Trump durante o primeiro debate e cinco vezes maior no dia da eleição, em comparação com as contas automatizadas pró Hillary Clinton.

Observa-se portanto que os mecanismos de filtros bolha e câmaras de eco que operam no ambiente digital contribuem para uma homogeneização da esfera pública. A possibilidade de empregar práticas de *microtargeting*, somada a esses mecanismos, intensifica a propensão de propagação de notícias falsas. Por fim, há ainda o déficit de atenção na internet que, por sua vez, incentiva conteúdos sensacionalistas. A manipulação desses mecanismos pelo marketing político, observada na eleição presidencial dos Estados Unidos e no referendo do *Brexit* em 2016, fazem lembrar “uma lição que as democracias do Pós-Guerra Fria aparentemente haviam esquecido: que desinformação e propaganda são poderosas, e que repetir grandes mentiras pode persuadir pessoas suscetíveis a ideias perigosas.” (SCHIFFRIN, 2017, p.117).

2.2 O POPULISMO RADICAL DE DIREITA NO AMBIENTE DIGITAL

A estrutura do ambiente digital, portanto, exerce influência sobre a atividade política, à medida que favorece determinadas estratégias, em detrimento de outras. Nesta seção analisa-se de que forma os mecanismos do ambiente digital dialogam com o populismo radical de direita, a fim de observar como essa família de partidos é favorecida nesse espaço. Para tanto, a Tabela 2 demonstra as intersecções entre direita radical e mídias digitais, analisadas em sequência.

Tabela 2 - Intersecções entre o populismo radical de direita e o ambiente digital	
Características do populismo radical de direita	Características do ambiente digital
Fronteira interna; defesa de uma sociedade homogênea; noção restritiva de cidadania.	Homofilia; filtros bolha; câmaras de eco.
Anti-establishment; soberania popular.	Ausência de intermediação; papel ativo dos indivíduos.
Líder carismático.	Ausência de intermediação; possibilidade de comunicação direta.
Apelo emocional (medos e ansiedades).	Déficit de atenção; potencial de propagação de desinformação (fake news).
Reduccionismo (apresentação de problemas generalizados com soluções fáceis).	Déficit de atenção; competição; limitação de caracteres.

Fonte: Tabela elaborada pela autora, a partir de Engesser; Fawzi; Larsson (2017).

As mídias digitais operam através de filtros bolha, que pré selecionam conteúdos condizentes com as concepções pré formadas do indivíduo, e o incentivo a formação de grupos de pessoas com visões concordantes faz com que a internet opere como uma câmara de eco. Esses mecanismos resultam no fenômeno denominado homofilia da internet, que consiste na homogeneização dessa esfera pública (FARKAS, 2018; KEEN, 2007; KAKUTANI, 2018).

Sunstein (2009) demonstra que a separação física ou psicológica de indivíduos em grupos favorece um sentimento de suspeita com relação aos não membros, de forma que as informações e opiniões daqueles que são de fora do grupo passam a ser desacreditadas. O debate entre pessoas que pensam parecido muitas vezes é terreno fértil para movimentos extremos, por essa razão a estratégia de isolamento e reforço de opiniões é comum em grupos terroristas (SUNSTEIN, 2009). McNamee (2018) argumenta que esse isolamento em grupos e a consequente radicalização do pensamento são intensificados pela lógica de funcionamento das redes sociais, que operam através de algoritmos de seleção homogênea. Pariser (2011) alertou que cada vez mais o monitor de nossos computadores parece-se com espelhos de nós próprios, um mero reflexo de nossos gostos e opiniões. Assim, a estrutura do ambiente digital contribui para o reforço das convicções dos usuários, de forma que esses passem a adotar posicionamentos mais extremos. O caráter

homogeneizador do ambiente digital também preocupou Putnam (2000), que apontou o risco de um “*cyberapartheid*³¹” (PUTNAM *apud* HINDMAN, 2009).

Assim como a internet, o radicalismo de direita também é essencialmente homogeneizador. Essa família de partidos tem como elementos centrais a defesa de uma sociedade homogênea e uma noção restrita de cidadania, promovida por meio de uma retórica populista que enfatiza uma distinção entre o povo e os outros. Logo as mídias digitais oferecem o habitat ideal para a propagação do populismo radical de direita. Enquanto esses partidos buscam construir uma fronteira interna, que divide o espaço social em dois campos (LACLAU, 2005); as mídias digitais operam através de mecanismos que agrupam semelhantes, traçando uma fronteira virtual (BARTLETT, 2014; ENGESESSER; FAWZI; LARSSON, 2017).

A oposição ao *status quo*, que inclui o *establishment* político e as mídias tradicionais, é outro elemento central no populismo radical de direita. Essa família de partidos enfatiza o distanciamento da classe política, apontada como traidora da população. A mídia tradicional e quaisquer formas de intermediação também são atacadas, acusadas de representarem apenas os interesses da elite governante. Dessa maneira, o líder carismático apresenta-se como o único verdadeiro representante do povo, um indivíduo de fora do *establishment*. (BETZ, 2004; HAINSWORTH, 2008; MUDDE, 2004). As mídias digitais, por sua vez, são entendidas como um espaço essencialmente popular, onde qualquer cidadão possui poder de voz e não faz-se necessária a intermediação das instituições políticas ou da imprensa. Esse ambiente possibilita ainda uma comunicação direta entre o líder populista e seus seguidores, o que fortalece a visão desse como um integrante das massas. Assim, o ambiente digital é adotado pela liderança populista e seus apoiadores como um espaço de subversão política (ENGESESSER; FAWZI; LARSSON, 2017).

A retórica populista empregada pela direita radical caracteriza-se também por seu reducionismo. Os problemas complexos da sociedade são reduzidos a um antagonismo entre o povo e a elite, e as soluções apresentadas para resolvê-los são fáceis e generalistas. Além de propostas simplistas, o líder populista adota uma linguagem simples, com o intuito de parecer-se com as massas (BARTLETT, 2014). O uso de humor e do politicamente incorreto também são traços frequentes dessa família de partidos, assim como o apelo às emoções (MUDDE, 2004;

³¹ Um apartheid cibernético, ou seja, um sistema de segregação digital.

LACLAU, 2005). Portanto o estilo populista de discurso adequa-se bem ao ambiente digital, caracterizado por déficit de atenção. A abundância de conteúdos disponíveis na internet faz com que destaquem-se aqueles que contém mensagens diretas e chamativas, capazes de despertar emoções (KEEN, 2007; KAKUTANI, 2018; KLINGER; SVENSSON, 2014). Algumas redes sociais também impõe uma limitação no número de caracteres das mensagens, a exemplo do twitter; outras apenas são mais propícias a mensagens curtas, como o Instagram. Assim, as mídias digitais favorecem a retórica populista empregada pela direita radical (ENGESSER; FAWZI; LARSSON, 2017).

O déficit de atenção no ambiente online implica, ainda, no favorecimento de mensagens negativas, uma vez que pessoas são mais suscetíveis a conteúdos que despertam emoções primitivas (KEEN, 2007; KAKUTANI, 2018). Dessa maneira, mensagens políticas inflamáveis, que despertam medos e ansiedades, são mais bem sucedidas nesse espaço.

Teorias da conspiração viralizam facilmente nas redes sociais, assim como mensagens políticas inflamadas e estúpidas - como aquelas espalhadas pela campanha de Trump e pelo Vote Leave no Bexit, apelando para emoções primárias como o medo de imigrantes ou a raiva pelo aumento do desemprego (KAKUTANI, 2018, p. 155-156).

Assim, o discurso inerentemente provocativo da direita radical, pois a própria construção da fronteira interna demanda a mobilização de emoções contrárias a um determinado grupo, possui as características necessárias para que suas mensagens viralizem nas mídias digitais (MCNAMEE, 2018).

Com frequência a incitação do medo, central para a agenda política da direita radical, é realizada através da propagação de informações falsas (KAKUTANI, 2018; BARTLETT, 2014). Dessa maneira, o ambiente digital mais uma vez responde positivamente às necessidades da direita radical, visto que oferece um espaço propício à desinformação. Com alta capacidade de disparar conteúdos em massa - especialmente através de *bots* -, e dificuldade de fiscalização - devido aos filtros bolha -, as mídias digitais oferecem as condições ideais para a disseminação de inverdades (D'ANCONA, 2017; KAKUTANI, 2018; KEEN, 2007).

2.3 CONCLUSÕES PRELIMINARES

Observa-se, portanto, que as mídias digitais tornaram-se uma esfera pública relevante, onde se passam debates políticos e a disseminação de notícias. No entanto, a democratização do mundo

esperada pelos utópicos da internet não concretizou-se. Do contrário, essa rede de comunicação colocou novos desafios às instituições democráticas. A frustração das expectativas com relação a internet resultou em uma literatura recente de maior cautela.

Demonstrou-se que operam no ambiente digital mecanismos que caracterizam sua estrutura, tornando-a mais ou menos propícia a determinados atores e ações. As possibilidades criadas por esse espaço dialogam muito bem com a lógica de operação do populismo radical de direita. Há entre as mídias digitais e a direita radical uma relação essencial: ambas operam através da construção de fronteiras e da homogeneização.

A internet consiste em um espaço não hierárquico, propício ao isolamento de grupos, à propagação de desinformação e a discursos com forte apelo emocional. Assim, ela oferece o habitat ideal para a propagação do discurso populista da direita radical, perfeitamente adequado à essa estrutura.

O ano de 2016 evidenciou que os partidos de direita radical estão conscientes das oportunidades disponíveis na internet. A manipulação desse espaço por essa família de partidos resultou em diversos acontecimentos inesperados na política internacional. Por essa razão, dedica-se o capítulo seguinte a analisar essa estratégia.

3 A ESTRATÉGIA POLÍTICA INAUGURADA NO *BREXIT*

Os acontecimentos políticos que se passaram em 2016 são apontados como marco de uma significativa transformação na forma de fazer campanha política (KARPF, 2017), símbolo da ascensão da direita radical no Ocidente (D'ANCONA, 2018; KAKUTANI, 2018) e, ainda, precursores do que chamou-se de era da pós verdade³² (D'ANCONA, 2018; KAKUTANI, 2018). Neste capítulo argumenta-se que no cerne da emergência desses fenômenos está uma estratégia populista digital, desenvolvida inicialmente para as campanhas pró *Brexit* e, posteriormente, aplicadas na eleição presidencial dos Estados Unidos. Por essa razão, dedica-se este capítulo a analisar as campanhas pela saída do Reino Unido da União Europeia, em especial a campanha oficial *Vote Leave* e a alternativa *Leave EU*, a fim de compreender a estratégia digital inaugurada no *Brexit*.

Para desenvolver uma campanha populista capaz de converter em eleitores indivíduos desinteressados por política, os grupos pró *Brexit* priorizaram estratégias voltadas ao ambiente digital. A *Vote Leave* dedicou 3.9 milhões de libras (mais da metade do orçamento de campanha, cujo limite é 7 milhões de libras) à empresa canadense Aggregate IQ (AIQ) (CADWALLADR, 2017a). Trata-se de uma empresa de análise de dados para fins políticos, contratada para prestar serviços de *microtargeting*. Por sua vez, a *Leave EU* foi beneficiária de serviços da Cambridge Analytica (CA) que, de forma semelhante, realiza comunicação estratégica para campanhas políticas a partir de *big data*.

Ambas empresas fazem parte do grupo SCL, especializado em pesquisa comportamental e comunicação estratégica. O grupo surgiu como uma companhia de inteligência militar e *psychological warfare*, que posteriormente passou a atuar com campanhas políticas. Uma

³² Em 2016, o dicionário de Oxford escolheu “pós verdade” como a palavra do ano, e a definiu como ‘circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes em formar a opinião pública do que os apelos à emoção e à crença pessoal’. D’ancona (2018) argumenta que a campanha pelo Brexit e a eleição de Donald Trump marcam o início da era da pós verdade. “Para tudo há um tempo: 1968 teve início a grande revolução da liberdade pessoal e o desejo pelo progresso social; 1989 será lembrado pelo colapso do totalitarismo; e 2016 foi o ano que lançou a era da ‘pós verdade’ de forma definitiva [...] No cerne dessa tendência global está um desmoraonamento do valor da verdade, comparável ao colapso de uma moeda ou de uma ação. A honestidade e a exatidão não são mais consideradas como a maior prioridade nas trocas políticas. O candidato e presidente Donald Trump depreciou a suposição de que o líder do mundo livre deve ter ao menos uma familiaridade oblíqua com a verdade: de acordo com o site PolitiFact, que checa informações e é ganhador do Prêmio Pulitzer, 69% das declarações de Trump são ‘predominantemente falsas’, ‘falsas’, ou ‘mentirosas’. No Reino Unido, a campanha a favor da saída da União Europeia triunfou com slogans que eram comprovadamente não verdadeiros ou enganosos, mas também comprovadamente ressonantes.”. (D'ANCONA, 2018, p.19-20). Para aprofundamento sobre o tema, ver D'ancona (2018) e Kakutani (2018).

investigação realizada pelo jornal The Guardian revelou uma articulação entre as empresas. De acordo com o *whistleblower* Christopher Wylie, ex-funcionário da CA, a Aggregate IQ era um braço da Cambridge Analytica. “Os Canadenses [AIQ] eram nosso escritório dos fundos. Eles construíram nosso software para nós. Eles guardavam nossa base de dados. Se a Aggregate IQ está envolvida, então a Cambridge Analytica está envolvida.” (CADWALLADR, 2017a).³³ Portanto, entende-se que a estratégia digital aplicada nas campanhas *Vote Leave* e *Leave EU*, que trabalharam respectivamente com as empresas Aggregate IQ e Cambridge Analytica, foi essencialmente a mesma.

Essa contratação de empresas de comunicação estratégica com base em análise de dados para coordenar as campanhas em prol da saída demonstra a importância concedida por esses grupos ao ambiente digital. o que coloca o *Brexit* como um marco do novo momento das campanhas políticas, apontado por Karpf (2017), no qual o caráter digital passa a ser o principal elemento. A escolha pelo ambiente online reflete também a busca por uma comunicação direta, não intermediada, entre a liderança populista e o público.

3.1 AS TÁTICAS DE CAMPANHA: *PSYCHOMETRIC PROFILING* E *MICROTARGETING*

Alexander Nix, CEO da Cambridge Analytica, afirma que o diferencial da empresa consiste em substituir perfis demográficos, tradicionalmente utilizados como base para a formulação de campanhas políticas, por perfis psicológicos. Essa estratégia, denominada *psychometric profiling*, consiste em desenvolver perfis do eleitorado a partir de seus traços de personalidade, por entender que há mais determinantes ao comportamento de um indivíduo do que suas características demográficas como gênero, idade, naturalidade, renda e raça (NIX, 2016). Essa estratégia origina-se na teoria Five Factor Model³⁴, da literatura de psicologia, também conhecida como modelo OCEAN³⁵:

The most widespread and generally accepted model of personality is the five-factor model of personality (FFM). FFM was shown to subsume most known personality traits, and it is claimed to represent the basic structure underlying the variations in human behavior and preferences, providing a nomenclature and a conceptual framework that unifies much of

³³[No original lê-se]: “The Canadians were our back office. They built our software for us. They held our database. If AggregateIQ is involved then Cambridge Analytica is involved.”

³⁴ [Tradução própria] - modelo de cinco fatores.

³⁵ A sigla OCEAN refere-se às iniciais de cada um dos fatores, em inglês: Openness, Conscientiousness, Extroversion, Agreeableness e Neuroticism.

the research findings in the psychology of individual differences (LAMBIOTTE; KOSINSKI, 2014, p.1).³⁶

A Tabela 3 apresenta cada um dos cinco traços de personalidade, de acordo com o modelo.

Tabela 3 - Modelo de cinco fatores (OCEAN)	
Abertura	Está relacionada a imaginação, criatividade, curiosidade, tolerância, liberalismo político e apreciação de cultura. Pessoas com alta pontuação em abertura gostam de mudanças e apreciam ideias inovadoras.
Meticulosidade	Mede a preferência por uma vida organizada, em oposição à espontaneidade. Pessoas de perfil meticoloso são aquelas que prezam por planejamentos e metas e priorizam planos de longo prazo. Pessoas com baixo grau de meticulosidade, do contrário, tendem a ser mais tolerantes.
Extroversão	Diz respeito à apreciação do mundo externo e da companhia de outros. Indivíduos com alto grau de extroversão tendem a ser mais ativos socialmente, amigáveis e comunicativos.
Aceitabilidade	Relaciona-se ao foco em manter relações sociais positivas, ser cooperativo, compreensivo e amigável. Aqueles que possuem alto grau de aceitabilidade caracterizam-se por sua confiança nas pessoas e disposição de adaptar-se às necessidades de outros. Por outro lado, pessoas com baixo grau de aceitabilidade são mais focadas em si mesmas e menos dispostas a ceder.
Neuroticismo	Mede a estabilidade emocional. Indivíduos com alto neuroticismo são mais suscetíveis a mobilização de emoções negativas, como ansiedade, raiva e tristeza. Do contrário, pessoas com baixo grau de neuroticismo são mais racionais.

Fonte: elaboração da autora, a partir de Lambiotte e Kosinski (2014).

Michael Kosinski (2014), especialista em psychometrics da Universidade de Cambridge, desenvolveu um método no qual busca-se inferir o perfil de personalidade de indivíduos (de acordo com o modelo OCEAN) a partir de informações sobre seu comportamento online (*big data*). Este estudo serviu de base para a criação da Cambridge Analytica e Aggregate IQ, que operacionalizaram o método (CADWALLADR, 2017b). Dessa maneira, a estratégia de campanha

³⁶ [Tradução própria] - “O modelo de personalidade mais propagado e aceito é o modelo de cinco fatores de personalidade (FFM). O FFM resume a maioria dos traços de personalidade conhecidos, e argumenta-se que representa a estrutura básica das variações do comportamento humano, proporcionando uma nomenclatura e ceitualização que unifica boa parte das descobertas na área de psicologia das diferenças individuais.” (LAMBIOTTE; KOSINSKI, 2014, p.1).

digital formulada pela Cambridge Analytica divide-se em três etapas: coleta de dados, análise dos dados (*psychometrics profiling*) e disparo de mensagens personalizadas (*microtargeting*) (NIX, 2016).

Primeiramente, realiza-se a coleta de dados por meio de múltiplas fontes. Dentre elas, destaca-se o Facebook, que oferece diversas possibilidades de coleta. Nessa rede social foram aplicados testes de personalidade, que concederam acesso aos dados do usuário que respondesse ao *quiz* bem como de todos seus amigos adicionados.

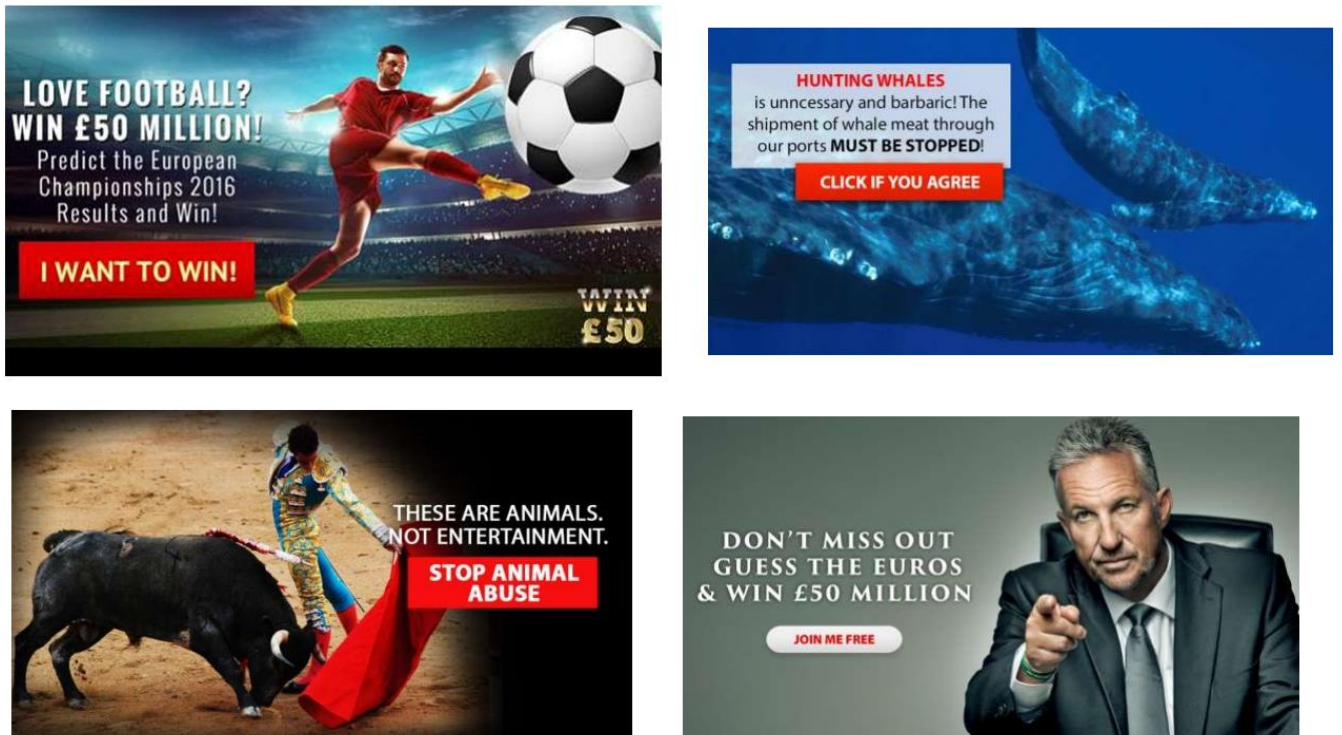
It was from Facebook that Cambridge Analytica obtained its vast dataset in the first place. Earlier, psychologists at Cambridge University harvested Facebook data (legally) for research purposes and published pioneering peer-reviewed work about determining personality traits, political partisanship, sexuality and much more from people’s Facebook “likes”. And SCL/Cambridge Analytica contracted a scientist at the university, Dr Aleksandr Kogan, to harvest new Facebook data. And he did so by paying people to take a personality quiz which also allowed not just their own Facebook profiles to be harvested, but also those of their friends – a process then allowed by the social network (CADWALLADR, 2017a).³⁷

De acordo com o Facebook, dados de até 87 milhões de pessoas podem ter sido indevidamente compartilhados com a Cambridge Analytica (KAKUTANI, 2018). Outra estratégia empregada para coleta de dados através de redes sociais foi anúncios de apostas ou petições online, que concedem acesso aos dados do usuário que os abre. Por fim, a Cambridge Analytica também adquire dados de corretoras de *big data*³⁸, como a Acxiom e a Experian (NIX, 2016). A Figura 1 contém exemplos de anúncios aplicados pela campanha *Vote Leave* na primeira etapa, a fim de coletar dados de indivíduos no Reino Unido.

³⁷ [Tradução própria] - “Foi do Facebook que a Cambridge Analytica obteve sua vasta base de dados em primeiro lugar. Anteriormente, psicólogos da Universidade de Cambridge colheram dados do Facebook (legalmente) para fins acadêmicos e publicaram estudos pioneiros sobre determinação de traços de personalidade, preferência política, sexualidade e muito mais a partir do que as pessoas curtem no Facebook. E a SCL/Cambridge Analytica contratou um cientista dessa Universidade, Dr. Aleksandr Kogan, para coletar novos dados do Facebook. E ele fez isso pagando pessoas para responder um teste de personalidade, que concedia permissão não apenas para a coleta de dados do perfil dessa pessoa, mas também dos perfis de seus amigos - um processo que antes era permitido pela rede social.”

³⁸ Em inglês “data brokers”, empresas que compram dados de fontes variadas (lojas de automóveis, revistas, imobiliárias) e revendem para companhias de marketing.

Figura 1 - Anúncios de apostas e petições aplicados pela Vote Leave.



Fonte: Anúncios entregues pelo Facebook ao Parlamento do Reino Unido.

A Figura é composta por anúncios veiculados no Facebook durante o referendo, posteriormente entregues ao Parlamento do Reino Unido durante investigações sobre a campanha. É possível observar a variedade de temas abordados nos anúncios, com intuito de despertar o interesse de diferentes públicos. O primeiro anúncio, que oferece uma recompensa em dinheiro para adivinhar o resultado do campeonato europeu de futebol seria atrativo para indivíduos interessados em esportes. Anúncios relacionados aos direitos animais também foram recorrentes, a fim de aproximar um público específico. Dessa maneira, indivíduos desinteressados pelo referendo, ou por política de maneira geral, poderiam ser atraídos com temáticas mais específicas. Destaca-se também o formato utilizado, de apostas e petições - que, em alguns casos incluem a possibilidade de uma recompensa financeira, o que favorece a capacidade persuasiva das propagandas. Por fim, ressalta-se que os anúncios não fazem menção à campanha *Vote Leave* ou ao *Brexit*, o que impede que os indivíduos reconheçam esses materiais como parte de uma campanha política.

Em seguida, os dados coletados são interpretados por algoritmos que geram um perfil dos indivíduos a partir do modelo OCEAN, com base no método desenvolvido por Kosinski (2014). Essa prática, portanto, permite adaptar anúncios aos comportamentos, crenças e motivações de cada indivíduo. Nesta etapa são estabelecidas segmentações dos indivíduos em grupos, de forma que na etapa seguinte cada mensagem seja direcionada apenas ao grupo desejado. Ao explorar os traços de personalidade que mais afetam cada pessoa, o potencial persuasivo da campanha é intensificado. Alexander Nix declara que nos Estados Unidos a Cambridge Analytica elaborou um perfil de personalidade para cada adulto do país, 220 milhões de pessoas (NIX, 2016).

Na terceira etapa, o mapeamento psicológico produzido é utilizado para aplicação de *microtargeting*, prática que consiste em disparar mensagens personalizadas para diferentes segmentos do eleitorado. O Facebook oferece aos anunciantes da plataforma a possibilidade de filtrar os usuários que desejam alcançar com cada anúncio (KAKUTANI, 2018). Para além de selecionar os indivíduos que devem receber as mensagens, é possível excluir aqueles que não devem ter acesso a elas - prática denominada *voter suppression*. Outra estratégia consiste na utilização de *dark posts*, publicações que não aparecem na timeline de quem as postou e só são visíveis para o público desejado (KAKUTANI, 2018). Dessa maneira, é possível não apenas direcionar precisamente a propaganda que contém a mensagem condizente com o perfil psicológico de cada eleitor, como também evitar que ele tenha contato com anúncios que poderiam desmotivá-lo a votar.

A utilização dos perfis psicológicos como base para o *microtargeting* foi explicada por Alexander Nix, CEO da Cambridge Analytica, em evento sobre tecnologia em setembro de 2016³⁹. Para demonstrar a estratégia empregada pela empresa, Nix apresenta o exemplo de uma campanha em prol do direito a armas. De acordo com o CEO, um anúncio que mostra a imagem de um ladrão invadindo uma casa poderia ser direcionado a eleitores com alto grau de neuroticismo e meticulosidade. Por outro lado, para eleitores com maiores graus de aceitabilidade e baixos graus de extroversão, que indicam apreço por tradição e família, mostrar a imagem de um pai com o filho segurando armas no campo em um dia de sol seria mais eficiente (NIX, 2016).

³⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=n8Dd5aVXLCc>>.

Assim, as campanhas *Vote Leave* e *Leave EU* utilizaram estratégias de *microtargeting* para direcionar propagandas de acordo com as prioridades de cada indivíduo. Os anúncios entregues pelo Facebook ao Parlamento do Reino Unido permitem observar a ampla variedade de temas abordados nas propagandas, desde terrorismo e saúde pública até proteção animal e aquecimento global, como demonstra a Figura 2:

Figura 2 - Anúncio sobre proteção de ursos polares aplicado pela Vote Leave.



Fonte: Anúncios entregues pelo Facebook ao Parlamento do Reino Unido.

Observa-se no anúncio a mensagem “A UE bloqueia nossa capacidade de falar e proteger ursos polares. Clique para protegê-los”. Este exemplo demonstra o nível de personalização dos anúncios, elaborados para alcançar pessoas com interesses distintos. Para um indivíduo engajado em movimentos por direitos animais, receber múltiplos anúncios que relacionam a União Europeia com a incapacidade de conquistar avanços nessa pauta poderia convencê-lo a votar no referendo.

Dessa maneira, a campanha *Vote Leave* foi capaz de abordar indivíduos com mensagens relacionadas aos temas que mais o interessam, relacionando-os ao referendo. Do outro lado, a campanha concorrente *Stronger In Europe* estava focada em disseminar informações sobre os riscos econômicos de deixar a União, uma mensagem que não dialoga com os interesses pessoais de cada indivíduo e, portanto, possui menor potencial persuasivo. Ressalta-se ainda que, por tratar-se de uma campanha personalizada, é possível que o eleitor tenha uma impressão equivocada quanto às prioridades do partido (BORGESIU, et al., 2018; GORTON, 2016). Um indivíduo que recebe anúncios semelhantes ao apresentado na Figura 2 poderia ter a percepção de que os direitos dos animais seriam priorizados caso o Reino Unido deixasse a União Europeia, enquanto um eleitor que recebe anúncios sobre outra temática teria um entendimento distinto.

Brad Parscale, diretor da campanha digital de Donald Trump, revelou que a Cambridge Analytica desenvolveu para a campanha do candidato aproximadamente 60 mil anúncios por dia, testando diferentes cores e linguagem e aprimorando-os em tempo real de acordo com a resposta do público (KAKUTANI, 2018). Assim, as campanhas são personalizadas não apenas a partir dos perfis psicológicos desenvolvidos previamente, mas também quase simultaneamente com base no engajamento do público com os anúncios. O Facebook entregou ao Parlamento do Reino Unido, 50 milhões de anúncios diferentes, aplicados pela campanha *Vote Leave* nesta rede social, bem como outros empregados pela *Leave EU* e *BeLeave*. Essa base de dados permite observar as pequenas alterações em cor, tamanho da fonte e linguagem, aplicadas nos anúncios para obter o melhor resultado com o público. A Figura 3 demonstra duas versões testadas para o mesmo anúncio:

Figura 3 - Duas versões de anúncio aplicado pela Vote Leave sobre Macedónia, Sérvia, Albânia, Montenegro e Turquia.



Fonte: Anúncios entregues pelo Facebook ao Parlamento do Reino Unido.

Observa-se, portanto, a utilização de uma complexa estratégia digital para a disseminação da mensagem das campanhas *Vote Leave* e *Leave EU* - de que a União Europeia é responsável pelos problemas do Reino Unido e, portanto, é preciso deixá-la. Na seção seguinte, analisa-se o conteúdo disseminado por esses grupos e a performance do discurso anti-União Europeia no ambiente digital.

3.2 RADICALISMO DE DIREITA E O POPULISMO DIGITAL EM AÇÃO

Conforme demonstrou-se no capítulo 1, as campanhas pró Brexit adotaram uma estratégia essencialmente populista, focada em estimular respostas emocionais. Na perspectiva de Dominic Cummings (2017), diretor da campanha *Vote Leave*, temáticas que incitam emoções no público possuem maior capacidade persuasiva, em oposição ao discurso majoritariamente fatídico e estatístico adotado por sua opositora *Britain Stronger in Europe*.

O que os partidos do Brexit entenderam envolveu a necessidade de simplicidade e ressonância emocional: uma narrativa que dava significado visceral a uma decisão que talvez parecesse técnica e abstrata. Como Dominic Cummings, diretor da campanha do *Vote Leave*, favorável ao Brexit, sustentou na época: o argumento a favor da saída tinha que ser claro e se apegar a ressentimentos específicos do público. Uma mensagem baseada nas oportunidades de negócios proporcionados pelo Brexit - 'Go Global' - podia ser intelectualmente defensável, mas não ganharia votos (D'ANCONA, 2018, p.27).

Assim, para incitar ressentimentos contra a União Europeia, as campanhas pela saída estruturaram-se em torno de duas pautas estratégicas: o sistema nacional de saúde (NHS) e a imigração (SWALES, 2016; D'ANCONA, 2018). O foco nessas duas pautas centrais demonstra a construção de uma cadeia de equivalências, conforme descrita por Laclau (2005), na qual as mais diversas insatisfações populares são apresentadas como responsabilidade de um inimigo comum. A crise migratória e a ineficiência do Sistema Nacional de Saúde Pública são apontados como problemas provocados pela União Europeia, a fim de mobilizar ressentimentos contra o bloco econômico e o *establishment* político que o impõe.

Quanto ao sistema nacional de saúde, alegou-se que o Reino Unido destina à União Europeia 350 milhões de libras por semana, e que esse orçamento poderia ser destinado ao sistema nacional de saúde pública caso o país optasse por deixar a UE (D'ANCONA, 2018). O argumento foi bastante explorado pela campanha e utilizado por Boris Johnson em diversas ocasiões. A partir dessa alegação, estabeleceu-se uma percepção da União Europeia como responsável pela deficiência do sistema nacional de saúde, uma política pública de grande apreço por parte da

população. No entanto, a informação foi rapidamente refutada pelo governo, que declarou falso o valor semanal de 350 milhões de libras. Ainda assim, múltiplos anúncios propagaram essa desinformação na internet, conforme exemplifica a Figura 4:

Figura 4 - Anúncio sobre o NHS aplicado pela Vote Leave.



Fonte: Anúncios entregues pelo Facebook ao Parlamento do Reino Unido.

A estrutura do ambiente digital, na qual operam filtros bolha e câmaras de eco, assim como a prática de *voter suppression*, contribuíram para a disseminação de anúncios com informações falsas sobre o Sistema Nacional Saúde, uma vez que dificultam a capacidade de fiscalização dos anúncios propagados durante a campanha (D'ANCONA, 2017; KAKUTANI, 2018; KEEN, 2007). A condição de homofilia da internet também faz com que os usuários de redes sociais raramente recebam conteúdos com perspectivas opostas. Por essa razão, tentativas do *Stronger In Europe* de impugnar as desinformações propagadas por sua concorrente dificilmente teriam sucesso.

Por sua vez, a pauta da imigração, tradicional de grupos de direita radical, que colocam-se como defensores de uma identidade nacional (BETZ, 1993; HAINSWORTH, 2008), exerceu um papel determinante. A partir dela, apresentou-se a permanência na União Europeia como a opção mais arriscada. As campanhas alegaram que as migrações advindas da UE tornam o país vulnerável ao terrorismo, e afirmou-se ainda que muitos entram no Reino Unido apenas para usufruir dos serviços públicos do país, prática que foi chamada de turismo de saúde (CURTICE, 2017). Assim,

a campanha operou a construção da figura de um inimigo, o imigrante que coloca em risco a tradição inglesa, os serviços públicos e, até mesmo, a própria segurança do povo inglês.

Para legitimar a preocupação com a imigração, as campanhas pela saída exploraram a possibilidade da entrada da Turquia para a União Europeia. Foram utilizados inúmeros anúncios com a frase “Turquia (população de 7.6 milhões) está entrando na União Europeia. Boa notícia?”. No entanto, trata-se também de uma informação falsa, sem a qual o líder de campanha Domic Cummings afirma que provavelmente não teriam vencido (CUMMINGS, 2018). Desde a criação da Comissão Econômica Europeia, em 1957, a Turquia requisita participação no bloco e, em 2016, o país entrou com uma nova requisição para tornar-se membro. No entanto, a aplicação não representa uma garantia de que a entrada seja concretizada, ao contrário do que afirmavam os anúncios.

Por tratar-se de um país de população majoritariamente muçulmana e que possui fronteiras com a Síria, Iraque e Irã, a adesão da Turquia ao bloco foi utilizada pelas campanhas *Vote Leave* e *Leave EU* para argumentar que fazer parte da União Europeia expõe o Reino Unido a entrada de terroristas. Esse argumento, empregado por ambas as campanhas pela saída, demonstra o nacionalismo étnico e o caráter xenofóbico desses grupos, aspectos do radicalismo de direita levantados por Betz (1993) e Hainsworth (2008). A pauta da Turquia foi amplamente explorada no ambiente online, com a disseminação de múltiplos anúncios, como exemplificam as Figuras 5 e 6:

Figura 5 - Anúncio sobre imigração aplicados pela Leave.EU



Fonte: Anúncios entregues pelo Facebook ao Parlamento do Reino Unido.

Figura 6 - Anúncio sobre imigração aplicado pela Vote Leave.



Fonte: Anúncios entregues pelo Facebook ao Parlamento do Reino Unido.

Os anúncios evidenciam a construção da figura de um inimigo, presente nas teorias de Laclau (2005), Hainsworth (2008) e Betz (2004), alguém de fora da fronteira interna que ameaça a identidade nacional e a própria existência do “verdadeiro povo”. A figura do “outro” é essencial para despertar emoções na população, especialmente medos e ansiedades, que conferem maior capacidade persuasiva ao discurso da direita radical (BETZ, 2004; MOUFFE, 2005). Embora as duas campanhas tenham utilizado o termo ‘terroristas’ para nomear o inimigo, a *Leave EU* foi responsável pela veiculação das propagandas mais xenofóbicas. Os anúncios da campanha alternativa adotaram o radicalismo há anos empregado por Nigel Farage, como demonstra a Figura 5, que traz uma imagem de um suposto terrorista para provocar ansiedades com relação a possibilidade de adesão da Turquia.

Na construção da figura de um inimigo percebe-se também uma tentativa de simplificação, de forma semelhante à cadeia de equivalência da teoria de Laclau (2005). Coloca-se no imigrante, ou na elite globalista por ter permitido a imigração, a culpa pelo que considera-se os principais problemas do Reino Unido. Essa abordagem simplista, portanto, é mais facilmente comunicável no ambiente digital, caracterizado pelo déficit de atenção. A abundância de conteúdos online também favorece mensagens negativas, uma vez que essas possuem maior probabilidade de engajamento com o público (KEEN, 2007; KAKUTANI, 2018). Portanto, os anúncios das campanhas pela saída, simplistas e provocativos, possuem o potencial necessário para viralizar na internet.

Diferentemente desses, também foram empregados anúncios de tom mais moderado a respeito do mesmo tema. Embora não seja possível verificar a quais eleitores cada anúncio foi direcionado, o modelo de *psychometrics* e *microtargeting* empregado pelas empresas Cambridge Analytica e Aggregate IQ indicam que os anúncios sejam destinados a públicos diferentes. As propagandas de tom mais alarmante, como as Figuras 5 e 6, são mais condizentes com eleitores que possuem altos graus de neuroticismo, conforme o exemplo do direito a armas utilizado por Alexander Nix (NIX, 2016). Em função do emprego de *microtargeting* e de práticas como *voter suppression* e *dark posts*, uma parcela da população não teve acesso aos anúncios de tom mais radical durante o referendo, uma vez que esses só vieram a conhecimento público quando entregues pelo Facebook ao Parlamento do Reino Unido. Portanto a seletividade de audiência favoreceu a disseminação de conteúdos agressivos e notícias falsas ao longo de toda a campanha, as quais só viriam a ser reveladas e refutadas posteriormente ao referendo (CADWALLADR, 2019).

Assim, observa-se que os partidários do Brexit souberam explorar as intersecções entre as possibilidades do ambiente digital e seu populismo radical de direita. O discurso pautado na criação de uma fronteira interna em torno da figura de um inimigo e a defesa de uma sociedade homogênea são elementos viabilizados pela homofilia da internet, caracterizada por filtros bolha e câmaras de eco. Por sua vez, o apelo emocional e o aspecto reducionista das mensagens veiculadas pelo *Vote Leave* e *Leave EU* torna-as mais competitivas no contexto de déficit de atenção, característico do ambiente digital. Do outro lado, o *Remain* utilizou uma argumentação pautada em análises econômicas, com apelo para dados e estatísticas. Como resultado, a campanha pela saída predominou nas mídias digitais. Roger McNamee, investidor inicial do Facebook, relata que o *Brexit* o fez enxergar os perigos dessa rede social:

Foi necessário o Brexit para que eu começasse a enxergar os perigos dessa dinâmica. Não sou especialista em política britânica, mas me pareceu que o Facebook teve um grande impacto no voto, porque a mensagem de um dos lados era perfeita para os algoritmos, e a do outro não era. A campanha pela saída fez uma promessa absurda - de que as economias com a saída da União Europeia seriam convertidas em uma grande melhoria no sistema nacional de saúde pública - ao mesmo tempo em que exploraram xenofobia ao apontar o Brexit como a melhor forma de proteger a cultura e empregos ingleses de imigrantes. Era o bom demais pra ser verdade misturado com a cultura do medo. Do outro lado, a campanha do Remain estava apelando para a razão. A mensagem crua e emocional do Leave seria turbinada por compartilhamentos muito mais do que a do Remain (MCNAMEE, 2018)⁴⁰

⁴⁰ [No original lê-se]: It took Brexit for me to begin to see the danger of this dynamic. I'm no expert on British politics, but it seemed likely that Facebook might have had a big impact on the vote because one side's message was perfect

3.3 UM MODELO PARA A ASCENSÃO DA DIREITA RADICAL

A estratégia digital desenvolvida pelas empresas Cambridge Analytica e Aggregate IQ para a campanha pela saída da União Europeia foi posteriormente reproduzida por líderes de direita radical em demais países ocidentais, sendo o caso mais emblemático a eleição presidencial nos Estados Unidos. Assim como Nigel Farage, Donald Trump aproveitou-se do ambiente digital como forma de esquivar-se da mídia tradicional e estabelecer uma comunicação não intermediada com o público, característica de lideranças populistas (MUDDE, 2004). O ataque aos canais midiáticos dominantes, aos especialistas e instituições vigentes, explorado por Farage, também foi frequente nas declarações de Trump, o que D'ancona (2018) aponta como característica da era da pós verdade. A construção de uma fronteira interna a partir de uma cadeia de equivalências, apontada na teoria de Laclau (2005) aparece como aspecto semelhante entre as retóricas de Trump e Farage. Para propagação dessa retórica populista radical de direita, a campanha do candidato republicano também priorizou o ambiente *online*.

Poucos meses após o referendo inglês, a Cambridge Analytica passou a trabalhar para a campanha de Donald Trump. O então vice presidente da empresa, Steve Bannon, tornou-se estrategista chefe da campanha. Por sua vez, o proprietário das empresas envolvidas no *Brexit*, Robert Mercer, foi seu principal financiador.

Because to understand where and how Brexit is connected to Trump, it's right here. These relationships, which thread through the middle of Cambridge Analytica, are the result of a transatlantic partnership that stretches back years. Nigel Farage and Bannon have been close associates since at least 2012. Bannon opened the London arm of his news website Breitbart in 2014 to support Ukip – the latest front “in our current cultural and political war”, he told the New York Times. [...] Britain had always been key to Bannon's plans, another ex-Cambridge Analytica employee told me on condition of anonymity. It was a crucial part of his strategy for changing the entire world order. ‘He believes that to change politics, you have to first change the culture. And Britain was key to that. He thought that where Britain led, America would follow. The idea of Brexit was hugely symbolically important to him.’ (CADWALLADR, 2017a).⁴¹

for the algorithms and the other's wasn't. The “Leave” campaign made an absurd promise—there would be savings from leaving the European Union that would fund a big improvement in the National Health System—while also exploiting xenophobia by casting Brexit as the best way to protect English culture and jobs from immigrants. It was too-good-to-be-true nonsense mixed with fearmongering. Meanwhile, the Remain campaign was making an appeal to reason. Leave's crude, emotional message would have been turbocharged by sharing far more than Remain's (MCNAMEE, 2018).

⁴¹ [Tradução própria] - “Para entender onde e como o Brexit está conectado ao Trump, está bem aqui. Essas relações, que estão no meio da Cambridge Analytica, são o resultado de uma parceria transatlântica que se estende há anos.

Além do envolvimento de atores comuns às duas campanhas e de uma evidente articulação entre elas, adotou-se o mesmo modelo de estratégia digital, dividida em coleta de dados, *psychometric profiling* e *microtargeting* (NIX, 2016). O diretor da campanha digital, Brad Parscale, revelou ainda que a campanha do candidato republicano implementou 5.9 milhões de anúncios visuais no Facebook, aproximadamente 50 mil anúncios testados diariamente, em contraste com os quase 66.000 da campanha de Hillary Clinton durante todo o período eleitoral (PARSCALE *apud* STAHL, 2018).

Assim como nas campanhas *Vote Leave* e *Leave EU*, a desinformação também foi amplamente utilizada como ferramenta na campanha de Trump. Nos últimos três meses do pleito presidencial dos Estados Unidos, as notícias falsas mais propagadas no Facebook obtiveram maior engajamento do que as principais matérias dos grandes veículos jornalísticos do país - The New York Times, The Washington Post, NBC News e The Huffington Post. “Das vinte matérias falsas, todas, com exceção de três, eram a favor de Trump ou contra Hillary Clinton” (KAKUTANI, 2018, p.154). Uma pesquisa de opinião do instituto Ipsos, de 2016, verificou que 75% dos entrevistados que viram manchetes falsas as julgaram como verdadeiras - os partidários de Clinton consideraram 58% das notícias falsas como verdade, e os eleitores de Trump acreditaram em 86% (D’ANCONA, 2018, p.55).

Em 2016, entre os embustes mais lidos, destacaram-se: a afirmação de que Obama tinha banido o juramento de lealdade à bandeira nas escolas; ‘Papa Francisco choca o mundo e endossa Donald Trump para presidente’; a notícia de que Trump estava oferecendo passagens só de ida gratuitas para a África e o México àqueles que queriam ir embora dos Estados Unidos; e ‘o líder do estado islâmico pede para os muçulmanos norte americanos votarem em Hillary Clinton’. (D’ANCONA, 2018, p.55)

Nesse contexto de uma eleição presidencial marcada pela propagação de notícias falsas, Barack Obama alertou, em seu discurso de despedida em janeiro de 2017, para os impactos negativos das mídias digitais - com seus filtros bolha e câmaras de eco - sobre a política. “Nos tornamos tão seguros em nossas bolhas que começamos a aceitar apenas informações, verdadeiras

Nigel Farage e Bannon são associados próximos pelo menos desde 2012. Bannon abriu um braço de seu website Breitbart em Londres em 2014 para apoiar o UKIP - a nova frente ‘em nossa atual guerra política e cultural’, ele contou ao New York Times [...] A Inglaterra sempre foi chave no plano de Bannon, outro ex-funcionário da Cambridge Analytica me contou sob condição de anonimidade. Era parte crucial de sua estratégia para mudar a ordem mundial. ‘Ele acredita que para mudar a política, você precisa primeiro mudar a cultural. E a Inglaterra era chave para isso. Ele pensava que onde a Inglaterra guiasse, a América seguiria. Essa ideia do Brexit era muito simbólica para ele.’”

ou não, que correspondem às nossas opiniões, em vez de basearmos nossas opiniões nas evidências.” (OBAMA, 2017).

Também na América do Sul, a eleição presidencial brasileira de 2018 caracterizou-se pela ascensão do populismo radical de direita. A campanha eleitoral de Jair Bolsonaro, há anos conhecido por suas declarações extremistas, foi desenvolvida com base na construção da figura de um inimigo e na instrumentalização de uma fronteira interna (CESARINO, 2018). Outros aspectos tradicionais nas teorias sobre populismo, apresentados por Mudde (2004), como a comunicação direta, a figura de um líder carismático e a crítica ao *establishment*, também são observados pela autora na retórica disseminada por Bolsonaro no ambiente *online*. O radicalismo de direita também faz-se presente, com frequentes menções a um inimigo. No entanto, observa-se no caso brasileiro a concepção de um inimigo distinto. Enquanto nos países europeus, bem como nos Estados Unidos, essa estratégia desenvolveu-se ao redor da figura do imigrante, no Brasil a contraposição ‘povo’ e ‘outros’ foi estabelecida com base no antipetismo. O petismo ou a esquerda são colocados como uma ameaça ao ‘verdadeiro povo brasileiro’ e seus valores nacionais, que constituem significantes vazios (LACLAU, 2005).

Para Laclau, a divisão amigo-inimigo normalmente se sobrepõe a uma divisão elite-povo, segundo a qual o líder populista alega representar os “de baixo” contra algum tipo de elite auto-interessada ou corrupta. Atribuo o sucesso eleitoral de Bolsonaro em 2018 quase que exclusivamente à mobilização eficaz deste eixo da mecânica populista através daquilo que durante a campanha se configurou como o antipetismo, ou, de modo mais amplo, anti-esquerdismo. (CESARINO, 2018, p.9)

Tal qual as campanhas pelo *Brexit* e de *Donald Trump*, a campanha de Bolsonaro priorizou o espaço digital para propagação de sua retórica populista radical de direita.

It does feel like we are entering into a whole new era. We can see that authoritarian governments are on the rise. And they're all using these politics of hate and fear on Facebook. Look at Brazil. There's this right wing extremist who is being elected, and we know that Whatsapp, which is a part of Facebook, was clearly implicated in the dissemination of fake news there (CADWALLADR *apud* THE GREAT HACK, 2019).⁴²

⁴² [Tradução própria] - “Parece que estamos entrando em uma nova era. Podemos ver que governos autoritários estão em ascensão. E eles estão usando a política de ódio e medo no Facebook. Veja o Brasil. Tem um extremista de direita que está sendo eleito, e sabemos que o Whatsapp, que é parte do Facebook, esteve claramente implicado na disseminação de fake news lá.”

O Instituto Datafolha⁴³ verificou que 61% dos eleitores de Jair Bolsonaro afirmam utilizar o WhatsApp para informar-se - o maior percentual em comparação com os eleitores dos demais candidatos à presidência. Assim, o Whatsapp aparece como a principal rede social utilizada pelo público de Bolsonaro. Diferentemente do referendo inglês e do pleito eleitoral estadunidense, a eleição brasileira passou-se em grande parte nas conversas e grupos de Whatsapp. Cesarino (2018) argumenta que essa rede social é mais propícia à propagação de desinformação, quando comparada com o Facebook e demais redes, por tratar-se de um ambiente mais fechado, com bolhas mais difíceis de furar (CESARINO, 2018). Uma pesquisa realizada pela organização Avaaz, apontou que 98,21% dos eleitores de Bolsonaro foram expostos a uma ou mais mensagens com conteúdo falso durante a eleição, e 89,77% acreditaram que as informações eram verdadeiras⁴⁴.

Talvez seu mais importante efeito tenha sido enquadrar as mídias convencionais como o lugar dos fakes e da manipulação, e a bolsoesfera como o lugar da verdade e da liberdade de expressão. A eficácia dessa estratégia deve muito a um caldo cultural mais amplo onde, em sociedades cada vez digitalizadas, ‘pesquisar’ passou de research (isto é, conhecimento produzido através de padrões objetivos e controlados) a search (isto é, busca na internet). Quero sugerir, ao longo das diversas partes deste ensaio, que este deslocamento meta-comunicativo foi uma das condições de possibilidade do sucesso da campanha do candidato do PSL em 2018.’ (CESARINO, 2018, p.7).

Por fim, ressalta-se outro aspecto da ascensão da direita radical no Brasil que evidencia sua articulação com os casos anteriormente mencionados. Steve Bannon, empenhado em promover uma revolução de direita radical no Ocidente (THE GUARDIAN, 2018), possui relações próximas com o governo de Bolsonaro. Em matéria do The Guardian, Bannon declarou que atualmente fornece assistência a lideranças de direita radical para desenvolver campanhas digitais. “Eu estou fazendo toda a análise de dados, independente de um país querer usar ou não, estará disponível para eles. Eles podem usar ou não usar” (THE GUARDIAN, 2018).⁴⁵ Sobre o novo presidente do Brasil, Bannon afirmou que vê Bolsonaro como uma oportunidade de propagar o movimento do populismo de direita pela América do Sul (ESTADÃO, 2019).

Assim, observa-se que a instrumentalização do ambiente digital é uma característica recorrente em importantes casos de ascensão da direita radical no Ocidente a partir de 2016. As

⁴³ Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/datafolha-eleitor-de-bolsonaro-e-o-que-mais-se-informa-por-redes-sociais/>>.

⁴⁴ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/90-dos-eleitores-de-bolsonaro-acreditaram-em-fake-news-diz-estudo.shtml>>.

⁴⁵ [No original lê-se]: “I’m doing all the data analytics, whether a country’s in or not, it will be there available to them. They can either use it or not use it.”

conexões entre os atores envolvidos nessas campanhas indicam uma articulação entre essas lideranças, que compartilham de uma estratégia essencialmente digital, inaugurada na campanha pelo *Brexit*.

3.4 CONCLUSÕES PRELIMINARES

Observa-se que os grupos de direita radical no Reino Unido, responsáveis pelo *Brexit*, concederam notória importância ao ambiente digital, priorizado na distribuição do orçamento e na escolha da empresa encarregada do desenvolvimento da campanha. A escolha pelas filiais do Grupo SCL, Cambridge Analytica e Aggregate IQ, especializadas em *psychometrics* e *microtargeting*, demonstra a percepção de que os esforços deveriam ser concentrados em mídias digitais.

Assim, a campanha pelo *Brexit* foi implementada em três etapas. Primeiramente, dados dos eleitores foram coletados majoritariamente no Facebook, através de métodos variados. Em seguida, transformou-se *big data* em perfis psicológicos do eleitorado, de acordo com o método OCEAN, prática denominada *psychometrics*.

A partir desses perfis, aplicou-se a campanha personalizada, na qual os anúncios são direcionados de acordo com os traços de personalidade de cada indivíduo. Com essa estratégia, estabeleceu-se um eficiente sistema de identificação e abordagem dos eleitores com precisão.

O sistema nacional de saúde (NHS) e a imigração foram selecionadas como pautas centrais, a partir das quais foi elaborada grande parte dos anúncios on-line. A escolha dos temas partiu do entendimento de que para obter votos seria preciso persuadir emocionalmente possíveis eleitores. Para tanto, empregou-se uma linguagem simplista e negativa e buscou-se construir uma fronteira interna por meio da figura de um inimigo.

Por sua vez, o próprio radicalismo de direita e o caráter populista do discurso empregado pelos grupos pró *Brexit* confere a campanha os elementos essenciais para seu sucesso nas mídias digitais, caracterizada por homofilia e déficit de atenção. A impressão que têm-se é de que os *masterminds* do *Brexit* estavam conscientes das intersecções entre seu discurso e a estrutura do ambiente online.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta monografia buscou-se oferecer uma interpretação sobre a ascensão da direita radical observada no Ocidente a partir de 2016. Como hipótese estabeleceu-se que esse fenômeno internacional é decorrente de uma estratégia digital, que instrumentaliza o ambiente propiciado pelas mídias digitais para a propagação de uma retórica populista, bem como manipula esse espaço para obtenção de dados. Argumentou-se que a importância concedida às mídias digitais por parte das campanhas pelo *Brexit*, na Inglaterra, foi bem sucedida em função das intersecções entre o radicalismo de direita e as características do ambiente digital, que fazem esse espaço favorável aos discursos populistas radicais de direita. Dessa maneira, a estratégia desenvolvida pelos grupos *Leave EU* e *Vote Leave* no referendo inglês serviu como um modelo de campanha posteriormente aplicado por outros partidos de direita radical em diversos países ocidentais.

No primeiro capítulo, observou-se que as teorias de Betz (1993) e Hainsworth (2008) sobre o radicalismo de direita adotam uma caracterização que permite enquadrar nessa definição os partidos que ascenderam em países como Inglaterra, Estados Unidos, Brasil, Itália e Áustria a partir de 2016. Essas contribuições teóricas apontam para a existência de dois elementos centrais ao radicalismo de direita: o nacionalismo étnico, que consiste na defesa de uma sociedade homogênea e em uma noção restritiva de cidadania; e o caráter populista, marcado pela construção de uma fronteira interna e de cadeias de equivalência. A observação das pautas defendidas pela ala mais radical do Partido Conservador e pelo UKIP, na Inglaterra, e também dos discursos proferidos por Nigel Farage, permite verificar a presença desses dois elementos que, juntos, constituem o que Betz (2004) denomina populismo exclusionário, apontado pelo autor como a característica definidora da direita radical. Portanto, o Capítulo 1 apresenta o *Brexit* como uma importante vitória desses partidos e marco do período de ascensão do populismo radical de direita no Ocidente.

Por conseguinte, demonstrou-se no capítulo 2, mediante uma breve revisão teórica sobre os impactos políticos e sociais da internet, que o otimismo inicial com relação ao suposto potencial democratizante dessa tecnologia foi substituído pelo atual momento de maior sobriedade e entendimento das mídias digitais como um instrumento de poder. Conforme apresentado, o uso de mídias digitais em campanhas políticas é uma tendência crescente desde a disseminação desse meio de comunicação na década de 90, porém apenas na última década o ambiente *online* tornou-se

central no marketing político. A partir de 2016 o uso político das mídias digitais foi aprofundado à medida que o espaço online tornou-se a prioridade das campanhas políticas.

A caracterização desse ambiente no qual operam filtros bolha, câmaras de eco, ausência de intermediação e déficit de atenção demonstra sua propensão homogeneizadora, denominada homofilia da internet. Defende-se que essa estrutura das mídias digitais favorece a retórica populista radical de direita, igualmente homogeneizadora. O reducionismo, a priorização de mensagens negativas e a afeição à desinformação também são elementos comuns entre o espaço *online* e os partidos radicais de direita. Assim, o capítulo argumenta que as mídias digitais constituem o habitat ideal para a reprodução dessa família de partidos.

A estratégia desenvolvida pelas campanhas em favor do *Brexit* na Inglaterra é analisada mais detalhadamente no capítulo 3. Neste capítulo demonstrou-se que os grupos *Vote Leave* e *Leave EU* desenvolveram uma campanha essencialmente digital, com base em perfis psicológicos elaborados a partir de *big data*. Essa estratégia, denominada *psychometrics profiling*, desenvolvida por pesquisadores da Universidade de Cambridge, foi operacionalizada pelas empresas *Cambridge Analytica* e *Aggregate IQ*. Conforme foi apresentado, trata-se de um processo dividido em três etapas. A primeira fase consiste na coleta de *big data* mediante testes aplicados em redes sociais ou compra de bancos de dados. Em seguida, esses dados são analisados e transformados em perfis de personalidade com base no Modelo OCEAN, apresentado na Tabela 3. Por fim ocorre etapa de *microtargeting*, na qual anúncios personalizados são disparados para públicos específicos. Os anúncios apresentados nas Figuras 1, 2 e 3 demonstram o alto nível de personalização das mensagens, correspondentes aos interesses de cada eleitor.

O Capítulo 3 apresenta também as características do discurso empregado nas campanhas pela saída, sendo a principal delas seu forte apelo emocional, sobretudo negativo. A hostilização do outro - neste caso, o imigrante -, para incitar medos e ansiedades na população é o principal elemento da retórica empregada pelos grupos *Vote Leave* e *Leave EU*. Conforme apresentado, a narrativa da campanha foi desenvolvida a partir de dois temas centrais: o Sistema Nacional de Saúde (NHS) e a entrada da Turquia para a União Europeia. Os anúncios e discursos argumentavam que os 350 milhões de libras enviados à UE semanalmente seriam repassados ao NHS após a saída. Quanto à Turquia, a campanha explorou as ansiedades com relação a suposta adesão do país ao bloco econômico. Essas alegações falsas foram disseminadas por múltiplos anúncios em redes

sociais. Portanto, a observação desses aspectos da campanha levou à conclusão de que a priorização do ambiente digital para propagação dessa mensagem foi acertada, uma vez que a própria estrutura desse espaço impulsiona tal narrativa. Assim, verificou-se a hipótese de que a vitória do *Brexit* foi decorrente de uma estratégia digital, na qual mídias digitais foram utilizadas para manipulação de dados e propagação de uma retórica populista radical de direita.

Com isso, esta monografia buscou proporcionar um maior entendimento a respeito da ascensão do radicalismo de direita no Reino Unido, ao apresentar a estratégia digital que a possibilitou, aqui entendida como um elemento essencial para a conquista do *Brexit*. Nesta pesquisa considera-se que o método desenvolvido pelas empresas *Cambridge Analytica* e *Aggregate IQ*, empregado nas campanhas em prol da saída da União Europeia, foi posteriormente aplicado pela direita radical em outras campanhas bem sucedidas no Ocidente, com destaque para a de Donald Trump nos Estados Unidos.

Ressalta-se ainda as declarações de Steve Bannon, estrategista chefe da campanha de Trump e co-fundador da *Cambridge Analytica*, nas quais afirma liderar um movimento por uma revolução radical de direita no mundo. Para alcançar essa revolução, Bannon declara estar auxiliando lideranças da direita radical a desenvolver campanhas digitais. Em vista disso, percebe-se que esta família de partidos está ciente das oportunidades para propagação de sua retórica no ambiente digital.

Portanto, compreender a ascensão da direita radical passa por conhecer a estratégia digital empregada por esses grupos e partidos. Nesse sentido, as campanhas de Donald Trump e Jair Bolsonaro, com suas particularidades, permanecem como objetos de estudo que carecem de investigações aprofundadas. Portanto, entende-se que há ainda um vasto campo de pesquisa a ser explorado.

REFERÊNCIAS

- Abedi, Amir. **Anti-Political Establishment parties: A comparative analysis**, London: Routledge, 2004. ADAY, Sean. et al. **New Media and Conflict After the Arab Spring**. Washington: United States Institute of Peace, 2012.
- AGGIO, Camilo. Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. **Opinião Pública**, Campinas, v. 16, n. 2, p.426-445, 2010.
- AREDNT, Hannah. **The Human Condition**. 2. ed. Chicago: University Of Chicago Press, 1958.
- ASLANIDIS, Paris. Is Populism an Ideology? A Refutation and a New Perspective. **Political Studies**, v. 64, n. 1, p.1-107, out. 2015.
- BALDINI, Gianfranco; BRESSANELLI, Edoardo; GIANFREDA, Stella. Taking back control? Brexit, sovereignism and populism in Westminster (2015–17). **European Politics And Society**, [s.l.], p.1-16, 21 jun. 2019.
- BALE, Tim. Who leads and who follows? The symbiotic relationship between UKIP and the Conservatives – and populism and Euroscepticism. **Politics**, [s.l.], v. 38, n. 3, p.263-277, 5 fev. 2018.
- BARTLETT, Jamie. Populism, Social Media and Democratic Strain. In: EUROPEAN LIBERAL FORUM (Org.). **European Populism and Winning the Immigration Debate**. Stockholm: Fores, 2014. p. 99-116.
- BARTLETT, Jamie; BIRDWELL, Jonathan; LITTLER, Mark. **The New Face of Digital Populism**. London: Demos, 2001.
- BBC NEWSNIGHT. Brexit Britain: The inside story of how the Leave campaign won. **Youtube**. 24 de jul. de 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kqSGgXb9Ngg>>. Acesso em: ago. 2019.
- BBC NEWSNIGHT. Cambridge Analytica CEO Alexander Nix. **Youtube**. 20 mar. 2018. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=bTEJuLY1pW0> >. Acesso em: ago. 2019.
- BETZ, H.G. **The new politics of resentment: radical right-wing populist parties in Western Europe**. *Comparative Politics*, v.25, n.4, p.413-427, 1993.
- _____. **Exclusionary Populism in Western Europe in the 1990s and Beyond: A Threat to Democracy and Civil Rights?**. UNSRID Programme Paper, n.8, p.2-17, 2004.
- BIMBER, Bruce et al. Digital Media and Political Participation. **Social Science Computer Review**, [s.l.], v. 33, n. 1, p.21-42, jul. 2014.
- BIMBER, Bruce. The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism. **Palgrave Macmillan Journals**, v. 31, n. 1, pp. 133-160, 1998.

BORDIN, J. G. V. **Três décadas da nova direita radical na Europa Ocidental: uma revisão da literatura**. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167921/339022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>.

BORGESIUS, Frederik J. Zuiderveen et al. Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy. **Utrecht Law Review**, [s.l.], v. 14, n. 1, p.82-96, 9 fev. 2018.

BOSSETTA, Michael. The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, [s.l.], v. 95, n. 2, p.471-496, 28 mar. 2018.

BOSSETTA, Michael; SEGESTEN, Anamaria Dutceac; TRENZ, Hans-jörg. Political participation on Facebook during Brexit. **Journal Of Language And Politics**, [s.l.], v. 17, n. 2, p.173-194, 20 nov. 2017.

BREXIT: The Uncivil War. Produção de Lynn Horsford. [s.i]. HOUSE PRODUCTIONS. 2019

CADWALLADR, Carole. **The great British Brexit robbery: how our democracy was hijacked**. The Guardian, 2017a. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijacked-democracy>>. Acesso em jul. 2019.

_____. **‘I made Steve Bannon’s psychological warfare tool’: meet the data war whistleblower**. The Guardian, 2017b. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/data-war-whistleblower-christopher-wylie-faceook-nix-bannon-trump>>. Acesso em jul. 2019.

_____. Palestra proferida no TED Taks, Vancouver, abr. 2019. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/carole_cadwalladr_facebook_s_role_in_brexit_and_the_threat_to_democracy?language=pt-br> . Acesso em: ago.2019

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2009.

_____. (Ed.). The Network Society: from Knowledge to Policy. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Ed.). **The Network Society From Knowledge to Policy**. Washington: Johns Hopkins Center For Transatlantic Relations, 2005. p. 3-22.

_____. Communication, Power and counter-power in the network society. **International Journal of Communication**, p.238-266, 2007.

CBC NEWS: THE NATIONAL. Canadian company Aggregate IQ’s alleged connection to Brexit controversy. **Youtube**. 26 mar. de 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BDOK3QOuA1g>>. Acesso em: ago. 2019.

CESARINO, Letícia. **Populismo digital: roteiro inicial para um conceito** (Parte I: metodologia e teoria). 2018. Disponível em: <https://www.academia.edu/38061666/Populismo_digital_roteiro_inicial_para_um_conceito_a_partir_de_um_estudo_de_caso_da_campanha_eleitoral_de_2018>. Acesso em: ago. 2019.

CHANNEL 4 NEWS. Cambridge Analytica: Undercover Secrets of Trump's Data Firm. **Youtube**. 20 mar. de 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cy-9iciNF1A>>. Acesso em: ago. 2019.

CHANNEL 4 NEWS. Searching for Aggregate IQ: What role did it play in Brexit?. **Youtube**. 5 de abr. de 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=O445jTgcpsU>>. Acesso em: ago.2019.

FARAGE, Nigel. **UKIP Conference 2012 - Full Conference Speech**. In: Vote Leave Media, 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fOONG_9mUoE>. Acesso em: ago.2019.

CRINES, Andrew; HEPPELL, Tim. Rhetorical style and issue emphasis within the conference speeches of UKIP's Nigel Farage 2010–2014. **British Politics**, [s.l.], v. 12, n. 2, p.231-249, maio 2017.

CUMMINGS, Dominic. **Why Leave Won the Referendum**. In: Brexit Sham, 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CDbRxH9Kiy4>>. Acesso em: ago. 2019.

CURTICE, John. Why Leave Won the UK's EU Referendum. Jcms: **Journal of Common Market Studies**, [s.l.], v. 55, p.19-37, 26 jul. 2017.

D3CON. Cambridge Analytica explains how the Trump campaign worked. **Youtube**. 12 mai. de 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bB2BJjMNXpA>>. Acesso em: ago. 2019.

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

ENGESSER, Sven et al. Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. **Information, Communication & Society**, [s.l.], v. 20, n. 8, p.1109-1126, 8 jul. 2016.

ENGESSER, Sven; FAWZI, Nayla; LARSSON, Anders Olof. Populist online communication: introduction to the special issue. **Information, Communication & Society**, [s.l.], v. 20, n. 9, p.1279-1292, 2017.

ERNST, Nicole et al. Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries. **Information, Communication & Society**, [s.l.], v. 20, n. 9, p.1347-1364, 29 maio 2017.

ESTADÃO, Redação. **Como a família de Bolsonaro se aproximou de Steve Bannon**. Estadão, 2019. Disponível em: <<https://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,como-familia-bolsonaro-se-aproximou-de-steve-bannon,70003008743>>. Acesso em: nov. 2019.

OBAMA, Barack. **Discurso de despedida**. Chicago, 10 jan. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ah7WGJ793e4>>. Acesso em: out. 2019.

FARAGE, Nigel. **UKIP Conference 2012 - Full Conference Speech**. In: Vote Leave Media, 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fOONG_9mUoE>. Acesso em: ago.2019.

_____. UKIP Conference 2012 - Full Conference Speech. In: Vote Leave Media, 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=f9FDdbCIIxQ>>. Acesso em: ago. 2019.

FARKAS, Johan. Disguised Propaganda on Social Media: Addressing Democratic Dangers and Solutions. **Brown Journal of World Affairs**, v.25, n.1, p.1-16, 2018.

FARRELL, Henry. The Consequences of the Internet for Politics. **Annual Review Of Political Science**, [s.l.], v. 15, n. 1, p.35-52, 15 jun. 2012.

FERRARA, Emilio et al. The rise of social bots. *Communications Of The Acm*, [s.l.], v. 59, n. 7, p.96-104, 24 jun. 2016.

GERBAUDO, Paolo. Social media and populism: an elective affinity?. **Media, Culture & Society**, [s.l.], v. 40, n. 5, p.745-753, 8 maio 2018.

GIBSON, Rachel K. et al. Election Campaigning on the www in the USA and UK: A Comparative Analysis. **Party Politics**, London, v. 9, n. 1, p. 47-75, 2003.

GOMES, Wilston et al. Politics 2.0: A campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia Política**, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, out. 2009.

GORTON, William A.. Manipulating Citizens: How Political Campaigns' Use of Behavioral Social Science Harms Democracy. **New Political Science**, [s.l.], v. 38, n. 1, p.61-80, 2 jan. 2016.

GREVEN, Thomas. **The Rise of Right-wing Populism in Europe and the United States: A Comparative Perspective**. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2016.

HAINSWORTH, Paul. **The extreme right in Western Europe**. New York: Routledge, 2008.

HERN, Alex. Cambridge Analytica: how did it turn clicks into votes?. *The Guardian*, 2018. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/news/2018/may/06/cambridge-analytica-how-turn-clicks-into-votes-christopher-wylie>>. Acesso em: ago. 2019.

HINDMAN, Matthew. **The Myth of Digital Democracy**. New Jersey: Princeton University Press, 2009.

HOBOLT, Sara B.. The Brexit vote: a divided nation, a divided continent. **Journal Of European Public Policy**, [s.l.], v. 23, n. 9, p.1259-1277, 7 set. 2016.

HOOTSUITE (Org.). **Digital 2019: Essential Insights into How People Around The World Use The Internet, Mobile Devices, Social Media, and E-Commerce**. 2019. Disponível em: <<https://p.widencdn.net/kqy7ii/Digital2019-Report-en>>. Acesso em: out. 2019.

HOWARD, Philip N.; HUSSAIN, Muzammil M.. The Role of Digital Media. **Journal Of Democracy**, [s.l.], v. 22, n. 3, p.35-48, 2011.

_____. **New Media Campaigns and the Managed Citizen**. New York: Cambridge University Press, 2006.

HUGHES, Ceri. It's the EU immigrants stupid! UKIP's core-issue and populist rhetoric on the road to Brexit. **European Journal Of Communication**, [s.l.], v. 34, n. 3, p.248-266, 21 fev. 2019.

IGNAZI, Piero. **Extreme right parties in Western Europe**. London: Oxford University Press, 2003.

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION. **Measuring the Information Society Report**. Geneva: Itu, 2018.

INSTITUTO TECNOLOGIA E EQUIDADE (Org.). **Desinformação em Eleições: Desequilíbrios acelerados pela tecnologia**. São Paulo: It&e, 2018.

KAKUTANI, Michiko. **A morte da verdade: notas sobre a mentira na era Trump**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

KARPF, David. Digital politics after Trump. **Annals Of The International Communication Association**, [s.l.], v. 41, n. 2, p.198-207, 3 abr. 2017.

KEEN, Andrew. **O culto do amador: Como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

KLINGER, Ulrike; SVENSSON, Jakob. The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. **New Media & Society**, [s.l.], v. 17, n. 8, p.1241-1257, 19 fev. 2014.

KOLLANYI, Bence; HOWARD, Philip N.; WOOLLEY, Samuel C.. **Bots and automation over Twitter during the U.S. election**. 2016. Disponível em: <<http://blogs.oii.ox.ac.uk/politicalbots/wp-content/uploads/sites/89/2016/11/Data-Memo-US-Election.pdf>>. Acesso em: out. 2019.

KREISS, Daniel. Micro-targeting, the quantified persuasion. **Internet Policy Review**, v. 6, n. 4, p.1-14, dez. 2017

LACLAU, Ernesto. **On Populist Reason**. London: Verso, 2005.

LAMBIOTTE, Renaud; KOSINSKI, Michal. Tracking the Digital Footprints of Personality. **Proceedings Of The Ieee**, [s.l.], v. 102, n. 12, p.1-6, dez. 2014.

MARTILL, Benjamin; STAIGER, Uta (Ed.). **Brexit and beyond: rethinking the futures of Europe**. London: Ucl Press, 2018.

MCNAMEE, Roger. **How to Fix Facebook—Before It Fixes Us**. Washington Monthly, 2018. Disponível em: <<https://washingtonmonthly.com/magazine/january-february-march-2018/how-to-fix-facebook-before-it-fixes-us/>>. Acesso em out. 2019.

MCPHERSON, Miller; LOVIN, Lynn Smith; COOK, James M.. Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. **Annual Review of Sociology**, v.27, p.415-444, 2001.

MOROZOV, Evgeny. **Big tech: A ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

_____. **Think Again: The Internet**. Foreign Policy, 2010. Disponível em: <<https://foreignpolicy.com/2010/04/26/think-again-the-internet/>>. Acesso em: jul. 2019.

_____. **The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom.** New York: PublicAffairs, 2011.

MOUFFE, Chantal. **The 'End of Politics' and the Challenge of Right-wing Populism.** In: PANIZZA, Francisco (Ed.). *Populism and The Mirror of Democracy.* London: Verso, 2005. p. 50-69.

MUDDE, CAS. **The war of word: defining the extreme right party family.** In: *West European Politics*, v.19, n.2, 1996, p.225-248

_____. **The ideology of the extreme right.** Manchester; New York:Manchester University Press, 2000.

_____. **The Far Right Today.** Madrid: John Wiley & Sons, 2019. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=aD25DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: nov. 2019.

_____. **The Populist Zeitgeist.** *Government And Opposition*, [s.l.], v. 39, n. 4, p.541-563, 2004. Cambridge University Press.

NEGROPONTE, Nicholas. **Being Digital.** New York: Alfred A. Knopf, 1995.

NIX, Alexander. **Cambridge Analytica - The Power of Big Data and Psychographics.** In: Concordia, 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=n8Dd5aVXLCC>>. Acesso em: ago. 2019.

NORRIS, Pippa; INGLEHART, Ronald. **Cultural Backlash: Trump, Brexit, and the Rise of Authoritarian Populism.** Michigan: **Cambridge University Press**, 2018.

PARESCHI, Andrea; ALBERTINI, Alessandro. **Immigration, Elites and the European Union: How UKIP Frames Its Populist Discourse.** In: *WORKSHOP THE CAUSES OF POPULISM: CROSS-REGIONAL AND CROSS-DISCIPLINARY APPROACHES*, 2016.

PARISER, Eli. **The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You.** New York: The Penguin Press, 2011.

Parlamento do Reino Unido. **Vote Leave 50 Million Ads.** Disponível em: <https://www.parliament.uk/documents/commons-committees/culture-media-and-sport/Fake_news_evidence/Vote-Leave-50-Million-Ads.pdf>. Acesso em: out. 2019.

POST-TRUTH. In: **Oxford Dictionary 2016.** London: Oxford University Press, 2016. Disponível em: <<https://www.lexico.com/en/definition/post-truth>>. Acesso em: out. 2019.

PRIOR, Markus. **Post-Broadcast Democracy.** London: Cambridge University Press, 2007.

RYDGREN, Jens. **Movements of exclusion: radical right-wing populism in the Western World.** New York: Nova Science Publishers, 2005.

SCHIFFRIN, Anya. **Desinformation and democracy: The Internet transformed protest but did not improve democracy.** *Journal of International Affairs*, v.71, n.1, p.117-126, 2017.

SILVERMAN, Craig. **This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook**. The Guardian, 2016. Disponível em: <<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>>. Acesso em: nov. 2019.

SMITH, David Livingstone. Dehumanization, Essentialism, and Moral Psychology. **Philosophy Compass**, [s.l.], v. 9, n. 11, p.814-824, nov. 2014.

_____. **Less Than Human: why we demean, enslave, and exterminate others**. New York: St. Martin's Press, 2011.

SPARROW, Andrew. **Nigel Farage: parts of Britain are 'like a foreign land'**. The Guardian, 2014. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/politics/2014/feb/28/nigel-farage-ukip-immigration-speech>>. Acesso em out. 2019.

STAHL, Lesley. Facebook embeds Russia and the Trump campaign's secret weapon. CBS News, 2018. Disponível em: <<https://www.cbsnews.com/news/facebook-embeds-russia-and-the-trump-campaigns-secret-weapon-60-minutes/>>. Acesso em: ago. 2019.

SUNSTEIN, CASS. **Going to extremes: how like minds unite and divide**. New York: Oxford University Press, 2009.

SWALES, Kirby. **Understanding the Leave vote**. London: NatCen Social Research, 2016. Disponível em: <https://whatukthinks.org/eu/wp-content/uploads/2016/12/NatCen_Brexplanations-report-FINAL-WEB2.pdf>. Acesso em: ago. 2019.

THE Great Hack Produção de Jehane Noujaim and Karim Amer. [s.i]. NETFLIX. 2019.

THE GUARDIAN. How steve bannon's far right movement stalled in Europe. **Youtube**. 21 de nov. de 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SX2twSMMdHs>>. Acesso em: ago. 2019.

THE GUARDIAN. **Nigel Farage at Trump party 'I was the patron saint of lost causes.'** 20. jan. 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/politics/video/2017/jan/20/nigel-farage-at-trump-party-i-was-the-patron-saint-of-lost-causes-video>>. Acesso em: jul. 2019.

WONG, Julia Carrie. **The Cambridge Analytica scandal changed the world – but it didn't change Facebook**. The Guardian, 2019. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2019/mar/17/the-cambridge-analytica-scandal-changed-the-world-but-it-didnt-change-facebook>>. Acesso em: out. 2019.