

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

A nova propaganda eleitoral: as redes sociais decidem as eleições?

Francylli Alvim da Cunha

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

INSTITUTO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Graduação em Relações Internacionais

Rio de Janeiro, dezembro de 2022

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



Francylli Alvim da Cunha

A nova propaganda eleitoral: as redes sociais decidem as eleições?

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao programa de graduação em Relações Internacionais da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Relações Internacionais.

Orientador: Sérgio Veloso

Instituto de Relações Internacionais - PUC-Rio

Rio de Janeiro,

Dezembro de 2022

Agradecimentos

Agradeço a minha família, sem eles, eu jamais teria a oportunidade de dedicar qualquer minuto de minha vida para os estudos. Sem eles, jamais acreditaria que sou capaz. Vocês são a razão de eu buscar ser melhor a cada dia. É sempre por vocês.

Agradeço aos meus amigos, que nos momentos mais difíceis da minha vida, estiveram ao meu lado.

Impossível não agradecer aos meus professores do Instituto de Relações Internacionais. Vocês são mestres, de fato. Jamais esquecerei de toda a dedicação de vocês para que eu chegasse até aqui, não somente como aluna, mas como pessoa.

Por fim, agradeço às instituições que me permitiram chegar até aqui. O ProUni abriu a porta da Puc-Rio para mim, mas o Fesp me manteve.

Eu agradeço a todos que fizeram parte da minha jornada. Cada um de vocês transformou a minha vida de alguma maneira.

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar como as eleições presidenciais brasileiras de 2018 foram influenciadas pelas fake news e a nova propaganda em rede. Metodologicamente, o artigo é resultado de uma pesquisa de estudo de caso brasileiro, sob a perspectiva teórica do capitalismo da vigilância, de Shoshana Zuboff. Quanto à sua classificação, a pesquisa elaborada é de cunho exploratória e os dados foram obtidos a partir de um rigoroso levantamento bibliográfico de referências teóricas e documentais em livros, artigos e periódicos já publicados, bem como por meio de um estudo descritivo de casos múltiplos. Como resultado, foi possível verificar que a lógica do capitalismo da vigilância tem consequências sobre os processos democráticos, logo, os ativos que nela operam as redes sociais, retroalimentam essa lógica, e tornam terrenos propícios a fenômenos comunicacionais ilegítimos como as fake news. Os casos práticos apresentados são ilustrativos da necessidade de compreender a relação entre os novos modos de propaganda em rede e seus impactos na democracia. Assim, o artigo corrobora com uma visão crítica do processo eleitoral brasileiro, reforçando as dinâmicas que corroem as Instituições brasileiras.

palavras chave: propaganda em rede, capitalismo da vigilância, redes sociais, fake news.

Sumário

1. Introdução.....	6
2. Um novo espaço: o universo digital.....	10
2.1 As redes sociais.....	15
2.2 A propaganda eleitoral no facebook: o exemplo da Cambridge Analytics.....	16
2.3 A evolução para o whatsapp.....	21
3. As fake news: definir para combater.....	23
4. 4. implicações sobre a sociedade.....	26
5. Conclusões.....	29
6. Referências Bibliográficas.....	29

1. Introdução

Há indícios de que o Brasil é um dos países mais afetados pela difusão de “fake news” no consumo de notícias sobre as eleições (Agência IPSOS, 2018). Segundo ranking mundial de auto exposição às notícias falsas, o Brasil aparece em terceiro lugar, perdendo somente para Turquia e Estados Unidos (Reuters Institute Digital News Report, apud Forbes, 2018). Tamanho é o alcance das fake news que, em 2018, cerca de 62% dos brasileiros afirmaram já ter acreditado em uma notícia falsa difundida pela internet (Agência IPSOS, 2018).

As pesquisas eleitorais do período da campanha à presidência do Brasil em 2018 sugeriram que as redes tiveram um papel central na propagação de informações, e por isso, foram centrais na propagação das fake news (FIORATTI, 2018, apud TRASEL, 2018, p. 78).

Ao longo do pleito eleitoral, virtualmente todos os 35 partidos brasileiros com registro no TSE mantiveram plataformas virtuais ativas, com a totalidade deles usando website, Facebook, Twitter ou algum canal do Youtube, além do Instagram e grupos de Whatsapp, cuja ampla difusão foi a grande inovação deste pleito eleitoral. Além disso, dos 13 candidatos presidenciais todos foram bastante ativos nas redes digitais, o que também *contribuiu para a amplificação do tema das notícias falsas durante o processo eleitoral*. BRAGA, BOZZA, WISSE, 2018, p. 116]

Uma das plataformas relevantes na propagação das Fake News é o Facebook. O Facebook congrega uma base de usuários que ultrapassa 2 bilhões, com 127 milhões de usuários só no Brasil. Do total de brasileiros na internet, uma parcela relevante se concentra nas principais plataformas Facebook e WhatsApp. Isso deixa claro que a plataforma é um espaço importante de debate que concentra a discussão online (MACHADO, STEIBEL, KONOPACKI, 2019, p. 62)

O Brasil tem cerca de 139 milhões de usuários conectados à internet, o equivalente a 66% da população brasileira. Desses 139 milhões, 127 milhões são usuários do WhatsApp, ou seja, quase 90% do Brasil conectado está concentrado em uma única plataforma (MACHADO, STEIBEL, KONOPACKI, 2019, p. 62)

A plataforma foi um vetor de proliferação das fake news, a ponto de Mark Zuckerberg, diretor executivo do Facebook, ter dito em nota oficial: “tiram do ar uma rede de contas no Brasil que escondiam a identidade e espalhava informações falsas pouco antes das eleições presidenciais de outubro” (REVISTA EXAME, 2018).

Além disso, para alcançar mais eleitores, campanhas políticas obtiveram programas capazes de coletar os números de telefones de milhares de brasileiros no Facebook. Esses programas custavam até R\$1.300 reais, e ainda contavam com vídeos explicativos de funcionamento no Youtube nos sites de empresas que ofereciam este serviço (BBC, 2018).

Além do Facebook, a imprensa divulgou em 2018 que a rede social Whatsapp foi usada de forma maciça pelo candidato Jair Bolsonaro. A notícia aponta que contratos milionários, de cerca de 12 milhões de reais, foram firmados entre o candidato e empresas privadas, para que essas disparem mensagens contra o partido opositor PT. A notícia relata também que o candidato contou com voluntários para organização, criação e divulgação de fake news durante a sua campanha (MAGRINI, OLIVEIRA, 2018, p. 19)

Há também muitos outros dados alarmantes. Um grupo de pesquisadores da USP e UFMG esteve em 347 grupos públicos de serviço de mensagens por um determinado período comum e, ao avaliarem a veracidade das 50 mensagens mais compartilhadas, concluíram que apenas 8% delas eram corretas do ponto de vista das evidências disponíveis (Tardáguila, Benvenuto e Ortellado, 2018, apud TRASEL, 2018, p. 78).

Também, no primeiro turno das eleições presidenciais, uma jornalista identificou dez notícias falsas com 865 mil compartilhamentos, e duas das três notícias mais difundidas continham vídeos velhos repostados fora de contexto. A notícia mais compartilhada (mais de 238 mil vezes) sugere que houve uma manifestação em solidariedade à saúde do candidato Bolsonaro, entretanto, era mais uma notícia retirada de contexto, e o vídeo era, na verdade, torcedores apoiando o Brasil em um jogo da Copa do Mundo. Um outro vídeo, com 90 mil compartilhamentos, sugere que o conteúdo se tratava de uma multidão de apoiadores de Bolsonaro, quando, na verdade, eram vídeos de 2015 de uma manifestação contra a então presidente Dilma Rousseff. Mais uma fake news foi uma notícia que esteve entre as três de maior repercussão - compartilhada mais de 220 mil vezes - foi uma foto adulterada do portal G1, afirmando que Fernando Haddad teria convidado o deputado federal Jean Wyllys, conhecido por luta à proteção de minorias LGBTQIA+, para ser Ministro da Educação (BRANCO, 2018, p.163)

A jornalista Juliana Gagnani passou uma semana dentro de 272 grupos políticos de WhatsApp e seu testemunho é bastante esclarecedor:

■ Muita desinformação, como imagens no contexto errado, áudios com teorias conspiratórias, fotos manipuladas, pesquisas falsas;

- Ataques à imprensa tradicional, como capas falsas de revistas e falsa “checagem” de notícias que, de fato, eram verdadeiras;
 - Imagens que fomentam o ódio a LGBTs e ao feminismo;
 - Uma “guerra cultural” organizada, com ataques sistematizados a artistas em redes sociais;
 - Áudios e vídeos de gente comum ou de gente que se passa por gente comum, mas com identidade desconhecida, dando motivos para votar em um candidato.
- (BRANCO, 2018, p. 163)

As notícias falsas que tiveram maior repercussão no período das eleições foram sobre o “Kit gay”, a fraude às urnas, e outras notícias sobre Fernando Haddad (PT) ser pedófilo e de que Jair Bolsonaro (PSL) teria vontade de alterar a padroeira do Brasil (FGV DAPP, 2018c). Além dessas, outras fake news de grande impacto foram a de que Fernando Haddad teria jogado no lixo um exemplar da Bíblia que ganhou de presente (BRAGA, BOZZA, WISSE, 2018).

Dando um passo adiante, e olhando para além casos de fake news que podem ser suscitados nas eleições presidenciais de 2018, é importante apontar que as fake news não afetam de maneira igual os candidatos.

Uma pesquisa que tomou como base uma coleta nas páginas de referência em checagem de informações - Aos fatos, Agência Lupa, e Projeto Comprova - revelou que, na amostra analisada, Bolsonaro foi significativamente mais beneficiado pelas fake news checadas por essas agências (87,5%) do que Haddad (12,5%). Então, “os dados demonstram que ambos os candidatos podem ter sido beneficiários do conteúdo de fake news, mas a quantidade de material visando o benefício do então candidato Bolsonaro são significativamente maiores” (ALCÂNTARA, FERREIRA, 2020).

Um outro episódio reforça essa disparidade. Na pesquisa logo após uma manifestação onde milhares de pessoas estavam se manifestando contra a Bolsonaro, manifestações que ficaram conhecidas como #EleNão, foi observado um aumento nas intenções de voto no candidato a presidente Jair Bolsonaro. Essa ganho inesperado mostra, segundo alguns pesquisadores, que a propagação de notícias falsas atingiu a todos os partidos indistintamente, mas em níveis variáveis de intensidade.

[...] Jair Bolsonaro **venceu a disputa narrativa** sobre o significado dos protestos capitalizando os resultados com base no compartilhamento de versões noticiosas (falsas ou não) difundidas por grupos de Whatsapp que de alguma forma o beneficiavam, reforçando posições conservadoras ou rivalizando com aqueles que protestavam. (MACHADO, STEIBEL, KONOPACKI, 2018,p. 63)

Este fenômeno evidencia que na era da informação, a internet e as mídias digitais cada vez mais são incorporadas no planejamento político de candidatos e seus marketeiros, a fim de ter essas tecnologias atuando como ferramenta de propaganda político-eleitoral. Cada vez mais essas campanhas contam com os espaços digitais de comunicação para interação com os cidadãos, adquirindo capacidade de afetar decisivamente as intenções de voto do público (BRAGA, CARLOMAGNO, 2017, p. 7).

Entretanto, muitas vezes, a intervenção das mídias digitais nas campanhas eleitorais se dá de forma ilegítima, para fins de afetar a intenção de voto dos eleitores pela manipulação dos fatos, de modo que é observada a ascensão das *fake news*.

Por essas razões, a dinâmica das fake news em eleições é bastante específica: trata-se da produção e disseminação massificada de desinformação, auxiliada por redes de bots sociais que capilarizam conteúdo online, tendo por fim ganhos eleitorais (FGV, 2018)

As campanhas eleitorais são ativos da propaganda político, ou marketing político, que pode ser definido como o conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é adequar um candidato ao seu eleitorado potencial, buscando fazê-lo, primeiramente, conhecido do maior número de eleitores possíveis, para, logo depois, mostrá-lo diferente e melhor que seus adversários (PASSADOR, 1998, p. 17). Trata-se, portanto, fundamentalmente de estratégias definidas por especialistas que analisam pesquisas e estudam quadros políticos sobre virtudes e defeitos dos adversários, sobre o eleitorado e assim por diante (PASSADOR, 1998, p. 17).

Dentro da propaganda política, é possível delimitar o marketing eleitoral, cuja preocupação é de curto prazo, de tal forma que táticas e estratégias sejam traçadas para que o candidato alcance o maior número de votos possíveis no momento da eleição e assuma o mandato que possui interesse (PASSADOR, 1998, p. 17).

Muitas das ações do marketing eleitoral ao longo dos anos foram dadas pela necessidade de criatividade e inovação dos marketeiros e seus candidatos. Mas não foi apenas isso, a elaboração destas campanhas é também um reflexo da disponibilidade tecnológica, onde recursos midiáticos são as ferramentas de referência para a elaboração da campanha, transmissão e coleta de informação dos candidatos (INTERCOM, 2007, p.2).

No presente artigo, busca-se, justamente, compreender a disponibilidade tecnológica atual que nos permita enxergar o caso das campanhas eleitorais ilegítimas no Brasil em 2018.

O objetivo é, portanto, responder a pergunta: de que maneira o uso "ilegítimo" das redes sociais, expresso na ascensão das fake news, vem se configurando como o novo padrão de propaganda eleitoral em rede? E como a estrutura dessas redes viabiliza essas práticas ilegais?

2. Um novo espaço: o universo digital

Este artigo propõe-se a fazer uma análise do impacto dos espaços digitais nos processos eleitorais, o que nos convida a pensar um marco teórico que suscite, essencialmente, discussões acerca das novas possibilidades surgidas do espaço digital da internet, assim como sua relação com a política.

Uma das principais linhas teóricas que se dedicaram a pensar as mudanças provocadas pela internet, e para além desta, as tecnologias da informação e comunicação da contemporaneidade (TIC) foi a de Pierre Lévy. Desde a década de 80, ou seja, vivendo o que era a emergência da internet, Lévy tinha uma postura muito positiva em relação a essa tecnologia, e acreditava que "a internet propõe um espaço de comunicação inclusivo, transparente e universal, que dá margem a renovação profunda das condições da vida pública no sentido de uma liberdade e de uma responsabilidade maior dos cidadãos" (LÉVY, 2002, p. 367).

Para Pierre Lévy, o universo das redes digitais, este espaço de comunicação aberto pela interconexão global de computadores e das memórias dos computadores, consolida um novo espaço, o *ciberespaço*. O ciberespaço surge a partir da malha informacional que alcança, como nunca antes, o planeta e todos os seres humanos conectados a dispositivos que oferecem acesso à internet e dispositivos de geolocalização, e trata-se de um espaço de produção e gestão da informação, que cria novas possibilidades de coleta de dados informáticos transacionados nas redes digitais por todos aqueles que estão conectados, de modo a abrir possibilidades tanto para a interação e colaboração social, quanto condições para amplificação da identificação e vigilância (PARRA, 2012, p. 112).

“O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam este universo (LÉVY, 1999, p. 17)

É justamente a emergência do ciberespaço que vem progressivamente transformando a sociedade contemporânea, fazendo com que as fronteiras anteriormente definidas dos mais variados domínios sociais dêem lugar a uma reconfiguração das dinâmicas sociais, econômicas e políticas (PARRA, 2012, p. 109). E para abarcar especialmente o último elemento, a política, a teoria do ciberespaço evolui e dá luz a um novo campo: a ciberpolítica. O que o ciberespaço pode significar em termos de novas formas de controle social, de que forma o poder se manifesta neste espaço de completa visibilidade e em que todos podem se comunicar, e quais mecanismos de controle podem se apresentar para regular a crescente liberdade de comunicação e interação nas redes digitais; são perguntas que se pretende analisar na ciberpolítica (PARRA, 2012, p. 112).

Trata-se de pensar a política na cibercultura em duas direções: como política das tecnologias digitais (tecnopolítica) e também como política ciberneticamente mediada (ciberpolítica). Enquanto a primeira refere-se às disputas sobre as configurações sociotécnicas do dispositivo, portanto, constitutivas da própria tecnologia, a segunda diz respeito às ações políticas que se utilizam dessas tecnologias, sem necessariamente interrogar suas pré configurações. Certamente, do ponto de vista prático, ambas as dimensões (tecnopolítica e ciberpolítica) misturam-se frequentemente (PARRA, 2012, p. 110)

Como um representante dos otimistas, Pierre Lévy viu na internet a abertura para uma nova esfera pública, onde prevalecem: a inclusão, em que é permitida a expressão pública a todos os atores sociais; transparência, em que é possível encontrar e mostrar, a partir de qualquer ponto da rede, quase tudo captado na esfera digital; e universalidade, que é relativização das fronteiras do Estado-Nação e conjuntos geopolíticos (LÉVY, 2002, p. 375). Essas são, pois, as características que o fez inferir que a internet promove uma ciberdemocracia (LÉVY, 2002, p. 367), pois para ele, uma vez que o ato essencial da democracia é a deliberação para elaboração de leis e grandes decisões políticas, a internet traz um novo espaço que viabiliza essa deliberação, provendo instrumentos de organização e ação política e bases de dados políticos de todos os tipos (LÉVY, 2002, p. 381).

E assim como Pierre Lévy, muitos outros autores vão se inspirar e adotar essa perspectiva mais otimista em relação a internet, buscando levantar o seu potencial de promover o relacionamento direto entre os políticos e os cidadãos, bem como o seu uso por

“jornalistas rebeldes, ativistas políticos e pessoas de todo tipo como um canal para difundir informação e rumores políticos” (CASTELLS, 2003, p. 129).

Entretanto, passado esse momento mais nascente das discussões sobre a internet, começa a surgir um debate mais maduro que traz à tona não somente o lado positivo e as previsões otimistas desta tecnologia, mas sim, uma perspectiva mais crítica e análises estruturais dessa rede. E é justamente nesse debate que este artigo se coloca e se propõe a discutir.

Em se tratando de olhares críticos para o ambiente das redes, a autora Shoshana Zuboff é uma relevante pesquisadora que se dedicou a olhar para novas dinâmicas que surgem a partir do ambiente da rede de internet. Neste artigo, ela é levantada para explicar a dinâmica de poder que se apropria desse espaço, e também as condições que essa apropriação cria que vão, mais adiante, fortalecer o uso das novas táticas de propaganda eleitoral ilegítimos.

O foco da teoria desenvolvida por Shoshana é o capitalismo da vigilância, um novo paradigma que nos permite enxergar as relações com o mundo da internet. Diferentemente de uma visão otimista, Shoshana reforça que “o capitalismo de vigilância vai na direção oposta à do sonho digital dos primeiros tempos” (2019, p. 24). Ao invés disso, ele desmonta a ilusão das teorias anteriores de que a conexão proveniente da rede tem algum tipo de conteúdo moral inerente, ou que “estar “conectado” seja algo intrinsecamente para o bem do social, inclusivo ou com uma tendência natural à democratização do conhecimento” (2019, p.24).

A conexão digital é agora um meio para fins comerciais de terceiros. Em sua essência, o capitalismo de vigilância é parasítico e autorreferente. Ele revive a velha imagem que Karl Marx desenhou do capitalismo como um vampiro que se alimenta do trabalho, mas agora com uma reviravolta. Em vez do trabalho, o capitalismo de vigilância se alimenta de todo aspecto de toda a experiência humana.(ZUBOFF, 2019, p. 24)

O centro do debate da autora está no entrelaçamento entre a lógica capitalista e o espaço digital da internet, que deu origem a um novo paradigma na literatura: o capitalismo da vigilância. Segundo ela:

O capitalismo de vigilância reivindica de maneira unilateral a experiência humana como *matéria-prima* gratuita para a tradução em *dados comportamentais*. Embora alguns desses dados sejam aplicados para o aprimoramento de produtos e serviços, o restante é declarado como *superávit comportamental* do proprietário, alimentando avançados processos de fabricação conhecidos como “*inteligência de máquina*” e

manufaturado em *produtos de predição* que antecipam o que um determinado indivíduo faria agora, daqui a pouco e mais tarde. Porém, esses produtos de predições são comercializados num novo tipo de mercado para predições comportamentais que chamo de *mercados de comportamentos futuros*. Os capitalistas de vigilância têm acumulado uma riqueza enorme a partir dessas operações comerciais, uma vez que muitas companhias estão ávidas para apostar no nosso comportamento futuro. (ZUBOFF, 2019, p. 23)

Quando há a mediação de um computador entre, praticamente, toda transação, esses computadores adquirem outros usos. Dentre esses usos, vale apontar a extração ou mineração e análise de dados.

“Dados” são a matéria-prima necessária para os novos processos de manufatura do capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2019, p. 86). A disponibilidade de serviços informatizados, como o Google, por exemplo, produziram recursos de dados inéditos, à medida que as pessoas passavam a fazer buscas. Cada busca no google produz um dado, e para além da busca em si, são gerados dados colaterais, como o número e o padrão dos termos de busca, como uma busca é formulada, ortografia, pontuação, tempo de visualização em uma página, padrões de cliques e localização (ZUBOFF, 2019, p. 89).

A princípio, esses subprodutos comportamentais eram armazenados e ignorados, até que um revolucionário trabalho de mineração de dados trouxe a tona a percepção desses dados como um superavit comportamental, ou seja, que arquivos detalhados sobre cada usuário — pensamentos, sentimentos, interesses — podiam ser construídos a partir da “onda de sinais desestruturados que acompanhavam cada ação on-line” (ZUBOFF, 2019, p. 89). Esses dados forneciam, na realidade, um “abrangente sensor de comportamento humano”, .

O Google explora informação que é um subproduto das interações do usuário, ou data exhaust [exaustão de dados], que são automaticamente reciclados de modo a melhorar o serviço ou criar um produto inteiramente novo. [...] O que vinha sendo encarado como material residual — data exhaust expelidos nos servidores do Google durante a combustão da busca — foi logo reimaginado como elemento crítico na transformação do motor de busca do Google num processo reflexivo de contínua aprendizagem e aperfeiçoamento (ZUBOFF, 2019, p. 90)

A captura, o armazenamento, a análise e a aprendizagem dos dados é feita a partir de sua coleta nos produtos digitais ofertados na internet. Desta forma, as plataformas buscam expandir as operações de suprimento desta nova matéria-prima, os dados, através das mais avançadas tecnologias do mundo. Este fenômeno é visto como a “extração”, e descreve as relações sociais e a infraestrutura material com as quais a empresa arma sua autoridade sobre

essas matérias-primas para conseguir economias de escala nas suas operações de oferta de matéria-prima (ZUBOFF, 2019, p. 86).

Este volume de dados é processado em sistemas computacionais muito especializados, “fase analítica”, onde será gerada uma “inteligência de máquina”, um termo que inclui muitas operações computacionais que são frequentemente mencionadas como análise preditiva ou inteligência artificial. Portanto, os grandes volumes de dados vão ser tratados por algoritmos de aprendizagem para se tornarem compreensíveis e generalizados. E essa inteligência de máquina vai converter matéria-prima nos altamente lucrativos produtos algorítmicos criados para prever o comportamento dos usuários (ZUBOFF, 2019, p. 86).

A lucratividade entra em jogo quando este conhecimento, essa invasão das máquinas à profundidade humana, empreendida sob a bandeira da “personalização”, gera assertividade na sugestão de produtos, serviços ou ideias. Por exemplo, pensando no mercado de publicidade, agora é possível apresentar uma configuração específica, de um anúncio específico, para uma pessoa específica.

A ideia de ser capaz de entregar uma mensagem específica a uma pessoa específica no exato instante em que essa mensagem poderia ter alta probabilidade de influenciar de fato o comportamento do indivíduo era, e sempre foi, o Santo Graal da publicidade (ZUBOFF, 2019, p. 102).

Nesse sistema, cada usuário, ou grupos de usuários, tem um user profile information (UPI) [traduzido como informação de perfil do usuário], um conjunto de dados que, através de análise preditiva de "matching", vai reduzir suposições e gerar menos desperdício na publicidade.

As subjetividades são convertidas em objetos que reorientam o subjetivo para a mercantilização (Zuboff, 2015, p. 34).

Logo, a comercialização dos dados associadas ao marketing viabilizam um novo modelo de propaganda, o *microtargeting*, em que os dados dos usuários e sua análise poderiam gerar algoritmos para vender e segmentar a publicidade por meio de um anúncio preciso para um público específico, cuja assertividade é assegurado pelas tendências indicadas no tratamento dos dados (ZUBOFF, 2015, p 31).

Nada é trivial ou efêmero em excesso para essa colheita: as "curtidas do facebook, as buscas no google, e-mails, textos, fotos, músicas e vídeos, localizações, padrões de comunicação, redes, compras, movimentos, todos os cliques, palavras com erros ortográficos, visualizações de páginas e muito mais. Esses dados

são adquiridos, tornados abstratos, agregados, analisados, embalados, vendidos, analisados mais e mais e vendidos novamente. (ZUBOFF, 2015, p 31).

O fato é que cria-se uma verdade arquitetura de extração desses dados para atender aos dois principais imperativos do capitalismo da vigilância já tratados anteriormente: a extração, entendida como a captação de dados das mais variadas formas possíveis; e a previsibilidade, ou seja, utilizar o tratamento de dados não só para prever o consumo das pessoas no mercado, como também para influenciá-las através de estratégias de microtargeting. É justamente este sistema que vai abrir caminhos para a propaganda eleitoral em rede, como veremos mais adiante.

2.1 As redes sociais

Este sistema capitalista ganha força porque, segundo Shoshana Zuboff, "numa sociedade capitalista moderna, a tecnologia era, é, e sempre será, uma expressão dos objetivos econômicos que a direcionam para a ação" (ZUBOFF, 2019, p. 22), o que em outras palavras significa dizer que as mesmas forças de capital as quais operam no sistema econômico no mundo "real", também vão reivindicar a propriedade na esfera digital.

Então, desde o fortalecimento dos princípios neoliberais na atual sociedade (dadas já no consenso de Washington), cujas palavras de ordem passam a ser estabilizar, desregular e privatizar; e as constantes preocupações sobre como alcançar a sociedade de consumo, foi iniciado um processo de completa transformação na anatomia das mídias digitais (LEO, p. 9). Como resultado, para além da visão da internet como promessa emancipatória do ambiente da rede, esta passa a ser, agora, um espaço de constante subjugação do ambiente digital para exploração do próprio espaço digital e das pessoas que o habitam, consolidando um verdadeiro projeto de uso e remodelação das tecnologias a partir de um princípio neoliberal, cujas centro é a sociedade capitalista de consumo e a desregulação para exploração (LEO, p. 9).

Uma nova geração de poder econômico, então, rapidamente preencheu o vazio no qual todas as pesquisas que estão sendo realizadas na internet estão sendo reivindicadas como um ativo a ser rastreado, analisado e monetizado por alguma empresa (Zuboff, 2019, p. 55). E neste cenário encontram-se as redes sociais, que fazem parte desse mecanismo quando

assim como a Google, oferecem uma rede de serviços gratuitos tendo em vista a lucratividade via extração de dados e anúncios.

Nas redes sociais as pessoas discutem sobre os mais variados assuntos, e por isso a comunicação política não tardou a se integrar nesse meio, o que significa dizer, em última instância, que as preferências políticas e eleitorais dos usuários podem ser captadas pelas empresas donas das plataformas. Ocorre que, tendo em em vista a lógica de lucro do capitalismo da vigilância já mencionado, empresas de marketing político, uma vez que auxiliam os candidatos a definirem um nicho de eleitores específicos, passaram a mapear apoiadores através dessas redes (MAGRANI, OLIVEIRA, 2018, p. 16).

A consequência da coleta de dados das preferências eleitorais é a disponibilidade de empresas enviarem mensagens direcionadas a eleitores específicos, manipulando sua opinião política fazendo uso de um algoritmo capaz de analisar os perfis individuais e, além disso, especificar traços de personalidade ligados ao comportamento do eleitor no mundo online, dos seus sentimentos aos seus medos, e fazer uma manipulação do conteúdo sociopolítico com bases nessas informações. E um grande expoente desse tipo de aproveitamento foi exibido pelo Facebook.

2.2 A propaganda eleitoral no facebook: o exemplo da cambridge analytics

“O Facebook se tornou uma das fontes mais autoritárias e ameaçadoras de superávit comportamental preditivo a partir das profundezas das informações” (ZUBOFF, 2019, p. 327). Constituído por uma nova geração de ferramentas de pesquisas, a plataforma aprendeu a “assaltar o eu” de seus usuários em seus núcleos mais íntimos. Com isso, o Facebook passa a renderizar todas as ações do usuário como um comportamento mensurável, desde nuances de personalidade até a sua noção de tempo, orientação sexual, inteligência e dezenas de outras características pessoais; e as imensas capacidades de inteligência de máquina da corporação vem a transformar esses dados em vívidos produtos de predição.(ZUBOFF, 2019, p. 327)

Chris Wylie, um jovem da Cambridge Analytica que acabou se tornando um delator dos crimes da empresa, liberou várias informações sobre os esforços secretos da empresa para “predizer e influenciar a conduta eleitoral individual, chamando a atenção do mundo para

uma pequena firma de análise política e a gigantesca fonte de seus dados: o Facebook”(ZUBOFF, 2019, p. 337).

Apesar da complexidade do caso mundialmente conhecido da Cambridge Analytica, com questões ainda não respondidas ou solucionadas, o interesse de suscitar este caso é porque ele é um exemplo prática do momento em que o capitalismo da vigilância foi apropriado no ambiente eleitoral. O caso da Cambridge Analytica reforça que as maquinações do capitalismo da vigilância são executados nesses espaços de redes sociais, que adquirem capacidade de renderizar dados a partir da dimensão das profundezas dos usuários; que serão utilizados, na prática, para reformular o modo de se fazer propaganda eleitoral e moldar as ações dos seus usuários.

Caminhando para o caso, em um determinado momento do desenvolvimento do Facebook, uma pesquisa conjunta entre alemães e americanos revelou que os perfis no Facebook, diferente do que muitos pensavam, não eram versões idealizadas de autorretratos. Ao invés disso, as informações no Facebook refletem, de fato, a personalidade real do usuário, segundo análises independentes de protocolos bem avaliados do modelo dos cinco fatores da personalidade e comparações com as descrições dos próprios participantes do estudo do seu “eu ideal” (ZUBOFF, 2019, p. 337).

Em 2011, inspirados neste estudo, três pesquisadores da Universidade de Maryland desenvolveram um método que tomava como base analítica sofisticada e inteligência de máquina para prever com exatidão a personalidade de um usuário do Facebook tomando como base informações públicas de seu perfil disponível na plataforma (ZUBOFF, 2019, p. 337). E o que eles descobriram ao longo da pesquisa foi justamente o superávit comportamental, os dados descobertos quando se olha para além do dado evidente.

o fato de a pessoa revelar informação pessoal específica como a religião ou a alienação política contribui menos para uma análise de personalidade potente do que o fato de que o indivíduo está, antes de tudo, disposto a compartilhar tal informação. Essa percepção alertou a equipe para um novo gênero de poderosa métrica comportamental. Em vez de analisar o conteúdo das listas do usuário (programas de TV favoritos, atividades e música, entre outros), descobriram que simples “metadados” — como a quantidade de informação compartilhada — “acabaram se revelando muito mais úteis e preditivos do que os originais dados brutos” (ZUBOFF, 2019, p. 328).

Como resultado, olhando para o turbilhão de dados, os pesquisadores descobriram que é possível prever o score de um usuário de um traço de personalidade com grande precisão a partir de cálculos da força desta métrica comportamental, combinada com análise

linguística automatizada e estatística. Esses estudiosos foram o início do que seria uma jornada de muitos anos rumo à instrumentalização dos dados a partir das profundezas visando a um programa altamente intencional de manipulação e modificação comportamental (ZUBOFF, 2019, p. 328)

Com a habilidade de deduzir a personalidade de um usuário, sites de mídia social, negócios de e-commerce, e até mesmo servidores de anúncios podem ser talhados para refletir traços da personalidade do usuário e apresentar informação de tal maneira que usuários sejam mais receptivos a ela [...]. A apresentação de anúncios do Facebook podia ser ajustada de acordo com a personalidade do usuário [...]. Críticas de produtos de autores cujos traços de personalidade são similares aos do usuário podem ganhar destaque para aumentar a percepção de confiança e utilidade [...].

No Reino Unido uma equipe de pesquisadores da Universidade de Cambridge desenvolveu o banco de dados “myPersonality”, um aplicativo terceirizado do Facebook que permitia ao usuário fazer testes psicométricos, como o modelo dos cinco fatores antes citado, e receber feedback sobre os resultados. Instalado no Centro de Psicometria, em 2016, o banco de dados continha mais de seis milhões de perfis de personalidade complementados por quatro milhões de perfis individuais no Facebook. O myPersonality havia se tornado a base de dados escolhida para determinação de escopo, padronização e validação de novos modelos capazes de prever valores de personalidade a partir de amostras cada vez menores de dados e metadados do Facebook. E foi justamente este modelo de operação adotado pela pequena empresa de consultoria chamada Cambridge Analytica (ZUBOFF, 2019, p. 330) .

De maneira simples, a Cambridge Analytica usava novos dados, caches ocultos de superávit comportamental, para uma investida de microdirecionamento comportamental com base política (ZUBOFF, 2019, p. 330).

Um estudo realizado por Kosinski, Stillwell e ore Graepel (da Microsoft), revelou que as curtidas do Facebook poderiam “estimar de forma automática e precisa uma ampla gama de atributos pessoais que os usuários em geral acreditariam ser privados”, atributos como a orientação sexual, etnia, opiniões políticas e religiosas, traços de personalidade, inteligência, grau de felicidade, uso de substâncias que causem dependência, separação entre os pais de uma criança, idade e gênero (ZUBOFF, 2019, p. 330)

A conclusão foi de que os negócios podem se adaptar de acordo com a personalidade do usuário da plataforma, de modo que o marketing e recomendações de produtos sejam feitos sob medida, do ponto de vista psicológico, para cada indivíduo.

O estudo deixava claro que o verdadeiro avanço da pesquisa de predição do Facebook era a conquista de economias na exploração dessas profundezas comportamentais mais íntimas com “ferramentas de avaliação de personalidade automatizadas, precisas e baratas” que de maneira efetiva direcionam uma classe inédita de “objetos” antes conhecidos como “personalidade” (ZUBOFF, 2019, p. 331) .

Em 2018, um documento vazado do Facebook pelo The Intercept expôs a expertise de aprendizagem de máquina da plataforma como sendo sem precedentes, a ponto de ser capaz de prever comportamentos futuros, segmentando indivíduos com base em como irão se comportar, comprar e pensar ao longo do tempo. Essa operação foi aproveitada pela empresa Cambridge Analytica com o objetivo de realizar "micro direcionamento comportamental [...] influenciando eleitores não com base em seus dados demográficos e sim em suas personalidades [...]" (ZUBOFF, 2019, p. 337).

Foram vendidos para a Cambridge Analytica dados de aplicativo terceirizado em que 270 mil pessoas responderam a um questionário sobre personalidade. Sem que os participantes soubessem, o aplicativo permitia acessar os perfis no Facebook dos participantes, e, em média, os perfis de cerca de 160 amigos de cada um dos participantes do teste, sem que os usuários soubessem ou desconfiassem. Foi uma operação de renderização enorme a partir da qual foi possível produzir com sucesso perfis psicológicos 50 a 87 milhões de usuários do Facebook (ZUBOFF, 2019, p. 337).

“Nós exploramos o Facebook para colher dados dos pers de milhões de pessoas”, admitiu Wylie, “e construir modelos para explorar o que sabíamos sobre elas e mirar nas suas batalhas pessoais”(ZUBOFF, 2019, p. 338).

Portanto, a grande questão suscitada é que a Cambridge Analytica reorientou o maquinário capitalista de vigilância, de mercados comerciais em futuros comportamentos para resultados garantidos na esfera política. O que houve foi uma verdadeira transferência dos mecanismos centrais do capitalismo de vigilância para o processo eleitoral. Essa inovação foi transformada em armas e tornou-se motivo de inveja para todas as campanhas políticas.

O advento do micro direcionamento em campanhas eleitorais no Facebook vai potencializar fenômenos comunicacionais como as fake news. O poder de coletar dados para traçar perfis de eleitores, a fim de utilizá-los para marketing eleitoral, não faz necessariamente uma crítica do conteúdo que está sendo entregue, se ele é verdadeiro ou

falso, e com isso, as fake news podem encontrar um público específico que as recebam e conduzam entre usuários semelhantes.

Assim, uma gama preciosa de dados coletados pela Cambridge Analytica foi vendida para partidos políticos para, a partir de uma análise, produzir fake news capazes de atingir o eleitor naquilo que lhe é mais caro. Ou seja, corroborar ou atacar seus posicionamentos mais arraigados, com o propósito de dissuadi-los, com a certeza do êxito (MAGRANI, OLIVEIRA, 2018, p. 19)

O conjunto de dados gerados por todos os mecanismos algorítmicos, utilizados para se fazer uma edição invisível voltada para a customização da navegação online tem como resultado o efeito Filter Bubble (ou filtros-bolhas). O Filter Bubble é um fenômeno que ocorre em plataformas de rede sociais como o Facebook, onde o conteúdo é apresentado aos usuários na forma de uma linha do tempo (timeline ou feed), em uma ordem de prioridade dada a partir das características de navegação de cada pessoa. Como consequência, o feed de um usuário se torna um universo particular online, condicionando sua navegação, que se dá por meio do rastreamento de várias informações por um algoritmo que, por sua vez, irá ranquear o conteúdo apresentado por ordem de importância (MAGRANI, OLIVEIRA, 2018, p. 21).

O Filter Bubble (ou filtros-bolha) (Pariser, 2011) pode ser definida como um conjunto de dados gerado por todos os mecanismos algorítmicos, utilizados para se fazer uma edição invisível voltada à customização da navegação online (MAGRANI, OLIVEIRA, 2018, p. 21)

O problema desse mecanismo de microdirecionamento, o filter bubble, é que, dependendo da forma da filtragem, ou seu excesso, os usuários se limitam e se afastam de pontos de vista divergentes dos seus. Os filtros-bolha limitam os usuários a ver, interagir ou serem apresentados somente ao que desejam ver (ou desejariam), segundo, na maior parte das vezes, uma predição algorítmica, que é artificial (MAGRANI, OLIVEIRA, 2018, p. 21). E uma vez que não se conhece como os algoritmos dos objetos inteligentes que utilizados funcionam, o direcionamento de fake news pode se dar de maneira sutil, no feed da plataforma, e por conta disso, ser bem recebida pelo usuário.

A internet é plástica e mutável e o fato de nos tornarmos involuntariamente reféns dos algoritmos que nos inserem dentro destas bolhas tem sido encarado como uma das mudanças mais drásticas, mas sutis, por serem muitas vezes imperceptíveis. A premissa do filter bubble é que o usuário não decide deliberadamente o que aparece para ele dentro da bolha, nem tem acesso ao que fica de fora (MAGRANI, OLIVEIRA, 2018, p. 22).

Reforçando essa disseminação e interação com conteúdo falso, a plataforma do Facebook, mas não só ela, pode contar com a presença de diversos bots (robôs) que vão manipular debates, criar e disseminar notícias falsas, e influenciam as respectivas bolhas que pretendem atingir ao postar e publicar mensagens em larga escala alinhadas ao perfil dos usuários..

E o Facebook não foi a única plataforma de rede social a expressar este novo modo de moldar o debate eleitoral.

2.3 A evolução para o whatsapp

A revelação do escândalo Cambridge Analytica pressionou para que plataformas de redes sociais em todo mundo tomassem alguma providência com relação às formas de uso por grupos interessados em manipular discussões públicas, especialmente com a difusão de notícias falsas com grande apelo psicológico personalizados por tipo de público. Além do uso de mídias sociais como o Facebook, o Whatsapp passou a ser uma plataforma tão, ou mais, importante para candidaturas para levarem sua propaganda política (MACHADO, STEIBEL, KONOPACK, 2018, p. 64).

O Whatsapp, como uma ferramenta de mensagem instantânea e interpessoal, passa ser instrumento relevante para a difusão de conteúdo político e eleitoral a medida em que não tem a mesma capacidade de escrutínio público sobre o conteúdo trocado por seus usuários (MACHADO, STEIBEL, KONOPACK, 2018, p. 64). Cresce, então, o uso intenso desse tipo de ferramenta de mensagem instantânea para fins de veículo de propaganda de campanhas políticas, que logo passa a ser um terreno propício para a proliferação de notícias falsas. Isso ocorre, justamente, por conta da ausência de ações específicas que fossem capazes de realizar qualquer tipo de fiscalização ou de medidas de mitigação com relação aos conteúdos trocados dentro destes canais (MACHADO, STEIBEL, KONOPACK, 2018, p. 64).

As empresas contratadas para atuarem nas campanhas eleitorais no Whatsapp precisam se adaptar a esse novo contexto. Atuar na produção de mensagens personalizadas no Whatsapp tem um desafio próprio por se estar tratando de mensagens entre usuário ou entre grupos de usuários. E é este ponto que traz grande inovação nas campanhas políticas com Whatsapp, associado a um ambiente de pouca proteção aos dados pessoais dos usuários (MACHADO, STEIBEL, KONOPACK, 2018, p. 64).

O Whatsapp tem uma forma de construção de redes de comunicação que é distinta das observadas em outras redes. Enquanto as outras redes privilegiam a abertura das conexões para expandir a sua rede, ou seja, a rede se torna mais forte e consegue indicar novas conexões na medida em que mais usuários se conectam através dela; o whatsapp, por outro lado,

[...]depende da ação dos usuários ao conhecerem seus interlocutores, adicionando seus números, ou sendo adicionado por seus contatos, a grupos de discussão. O Whatsapp também implementou um recurso que permite aos usuários entrarem em grupos de discussão ao clicarem em links públicos, que foi amplamente utilizado no processo eleitoral brasileiro(MACHADO, STEIBEL, KONOPACK, 2018, p. 65).

Este ecossistema criado fez com que surgissem diversas empresas com o objetivo de auxiliar na construção artificial de conexões entre os usuários para difusão massiva de mensagens. As empresas passam a oferecer a venda de bancos de dados pessoais para disparo de mensagens e, no caso de mecanismos mais sofisticados, oferecem automação e interpretação de mensagens trocadas por meio de grupos de Whatsapp, os quais permitiam criar filtros complexos de preferências orientados a cada contato relacionado no banco de dados do sistema (MACHADO, STEIBEL, KONOPACK, 2018, p. 65).

Os mecanismos desenvolvidos para tratar a grande massa de dados pessoais, os novos softwares, e para fazer a análise de sentimentos em grupos de discussão no Whatsapp, inteligência artificial, vem levando a capacidade de microtargeting também para perfis de usuários e grupos de Whatsapp, em um patamar que já alcança a Cambridge Analytica (MACHADO, STEIBEL, KONOPACK, 2018, p. 65).

Conforme apurou o jornal The Intercept, empresas especializadas já conseguem fazer a segmentação de grupos num nível tão granular quanto empresas como Cambridge Analytica conseguiam fazer com perfis de Facebook (MACHADO, STEIBEL, KONOPACK, 2018, p. 65).

Em ambientes como Whatsapp, notícias falsas muitas vezes têm maior alcance mais rápido e se propagam por mais nós da rede do que notícias verdadeiras, isso porque este tipo de conteúdo produz estímulos psicológicos que estimulam o compartilhamento pelo senso de novidade e urgência sobre a informação recebida (MACHADO, STEIBEL, KONOPACK, 2018, p. 66).

Ao serem reveladas as práticas de grupos especializados em campanha computacional, como a empresa Cambridge Analytica, fica notório que há indícios de uso de técnicas que se valem dessas ferramentas psicométricas de propaganda. Estas técnicas estão

migrando rapidamente para plataformas de troca de mensagens e foi perceptível a sua eficiência no uso por campanhas nas eleições (MACHADO, STEIBEL, KONOPACK, 2018, p. 66).

Vê-se, no Whatsapp, práticas como: o uso de instrumentos de automação para potencializar a distribuição de informações entre diferentes grupos; ações coordenadas entre diferentes membros na atuação de redes de grupos de discussão no Whatsapp; núcleos de moderação que coordenam dezenas de grupos de forma simultânea e; contas automatizadas presentes em dezenas de grupos (MACHADO, STEIBEL, KONOPACK, 2018, p. 66).

Trata-se de uma verdadeira organização elaborada e profissional na comunicação digital via Whatsapp. Todo este esquema, que colocou no centro usuários e grupos, foi o meio encontrado pelos estrategistas digitais para se criar uma estrutura de broadcasting a fim de disseminar informação em larga escala para os usuários, de forma direcionada e personalizada (MACHADO, STEIBEL, KONOPACK, 2018, p. 66).

Diante de toda essa estratégia exposta, fica claro que o Whatsapp é mais um espaço de propaganda eleitoral ilegítima. A grande preocupação reside em pensar quais tipos de informação são disseminadas nesses meios, e em quais estratégias de fake news podem se beneficiar das capacidades de privacidade do Whatsapp, que conta com criptografia ponta-a-ponta, para manipular o debate público.

3. As fake news: definir para combater

Uma vez que as fake news foram palavras vistas e ditas em diferentes momentos e lugares, é importante delimitar e identificar, de modo preciso, este conceito, para que seja possível definir o escopo do problema.

A definição precisa dos problemas relacionados às informações nos ambientes comunicacionais é um pressuposto lógico para a fixação de análises e para que sejam traçadas políticas públicas. (VERONESE, FONSECA, 2018, p.39)

É no contexto onde opera o capitalismo da vigilância, e a propaganda eleitoral em rede, em surge o ambiente propício para o fenômeno que veio a se chamar “fake news”. Traduzido literalmente como “notícia falsa”, o termo foi utilizado pela primeira vez em

outubro de 2014, pelo jornalista Craig Silverman, ao fazer referência a um relato inverídico (TRASEL, 2018, p. 71), notícias falsas criadas com o objetivo de desinformar (MAGRANI, OLIVEIRA, 2018, p. 15). Mas foi somente em 2016 que as fake news atingiram outro patamar, e se tornaram conhecidas por todo o globo.

Nas eleições presidenciais americanas de 2016, o candidato Donald Trump usou largamente o termo “fake news” em sua campanha para se referir a notícias negativas sobre ele (BBC, 2017). E pouco depois disso, o mundo inteiro passou a usar o termo, a ponto de, 2017, as menções a palavra aumentarem 365% (BBC, 2017), e ser nomeada a "palavra do ano" pela Universidade de Oxford (2016) e pelo dicionário em inglês da editora britânica Collins(2017).

A definição de fake news, em linhas gerais, pode ser como notícias que não possuem qualquer base factual, mas que são apresentadas e vistas pelo público como verdadeiras e incontroversas (VERONESE, FONSECA, 2018, p. 37). Para se configurarem como fake news, um segundo elemento também é necessário, elas precisam se disseminadas de forma intencional por seus responsáveis, que devem estar conscientes da falsidade dessa informação (VERONESE, FONSECA, 2018, p. 37).

Fake News são notícias falsas nas quais existe uma ação deliberada para enganar os consumidores. Não coincide com o conceito de false news, que por sua vez, não partem de ação deliberada, mas de incompetência ou irresponsabilidade de jornalistas na forma como trabalham informações fornecidas por suas fontes. (MENESES, 2018, p. 40. In: ALVES, MACIEL, 2020, p. 152)

Mas a expressão, no entanto, foi considerada pelo Grupo de Peritos da União Europeia, acompanhados por uma gama de autores, como sendo muito restritiva, e portanto, inadequado (VERONESE, FONSECA, 2010, p. 40). Então, são estabelece três categorias para se referir de maneira mais adequada a aquilo que seria o fenômeno das fake news: a mis-information, informação falsa compartilhada sem intenção de danos; a dis-information (desinformação), informação falsa compartilhada para gerar dano; e mal information, entendida como informação genuína compartilhada para causar dano, usualmente por meio de difusão pública de informação privada (VERONESE, FONSECA, 2010, p. 40).

para Kelly Born e Nell Edgington , o “problema da informação” poderia ser decomposto em três conceitos centrais. O primeiro seria a disinformation, o segundo a propaganda e o terceiro a misinformation. O primeiro conceito definiria informações intencionalmente falsas que foram disseminadas de forma deliberada, em regra, com o intuito de abalar a confiança dos cidadãos. O segundo conceito, por sua vez, abarcaria as informações, historicamente disseminadas por funcionários do Estado, porém, hoje, propagadas especialmente por grupos de oposição, que podem

ou não ser falsas, mas que apresentam o ponto de vista oposto de forma altamente negativa com o intuito de angariar apoio popular. Assim, esse conceito se diferenciaria do saudável e tradicional marketplace of political ideas quando (a) a informação for falsa ou, (b) quando ela se utiliza de alguns elementos de verdade; porém, baseando-se em elementos não-rationais de persuasão para se aproveitar dos apelos emocionais de um público específico. Assim, o objetivo da propaganda, na acepção dos autores, não seria o intuito de convencer ou de atrair, mas de dividir, confundir ou romper o seu entendimento e a coesão política do grupo. Ainda, o terceiro conceito, misinformation, abrangeria as hipóteses nas quais informações imprecisas são disseminadas de forma não intencional, como, por exemplo, quando se propagam, em grupos do WhatsApp, mensagens que se reputam verdadeiras, sem que elas sejam. Esse último conceito se difere da propaganda pelo fato de se tratarem sempre de informações inverídicas. Ele também se diferenciaria da disinformation por não possuir a intenção de manipular os destinatários em prol de algum interesse político ou econômico. (VERONESE, FONSECA, 2010, p. 30)

Sob essa ótica de decomposição do conceito das fake news, fica claro que o fenômeno vai além da mera falsidade de notícia qualquer, ou um erro comum e corriqueiro do cotidiano. As fake news são, em última instância, ferramenta de um novo modo de propaganda eleitoral, as fake news são “ uma ação engajada em uma guerra, uma informação que é consumida, produzida e compartilhada em razão da função que desempenha no combate” a fim de corroborar determinada alternativa ou enfraquecer a narrativa inimiga (Meneses, 2018, p. 40. In: ALVES, MACIEL, 2020, p. 153).

Nosso ponto, contudo, é que o fenômeno contemporâneo das *fake news* é mais amplo e, mais do que algo que envolve ações necessariamente insinceras e manipuladoras, pode ser compreendido de maneira mais adequada como algo que envolve desinformações produzidas em contextos de embate e disputa ideológica. Via de regra, as *fake news* encontram seu motor não no desejo de negar a verdade, mas sim na vontade de vencer a disputa a qualquer preço, mesmo que para isso seja preciso falsear a realidade. As pessoas deixam de se perguntar se a notícia é verdadeira ou falsa. Estão ainda menos preocupadas se os fatos estão bem assentados ou se a fonte é confiável. A única coisa que importa é se a notícia favorece sua posição em um contexto polarizado. Assim, produzimos e fazemos circular informações de maneira entrincheirada, usando notícias e manchetes como armas no meio de um campo de batalha (ALVES, MACIEL, 2020, p. 153, apud, MENEZES, 2018, p. 40).

No fim, é cada vez mais evidente que dados de usuários da internet, em especial das redes sociais, estão sendo coletados por empresas terceiras para marketing eleitoral via microtargeting.

Uma gama de dados coletados é vendida para, a partir de uma análise, produzir fake news capazes de atingir o eleitor naquilo que lhe é mais caro. ou seja, corroborar ou atacar seus posicionamentos mais arraigados, com o propósito de dissuadi-los, com a certeza do êxito (MAGRANI, OLIVEIRA, 2018).

O fenômeno das fake news, portanto, está intrinsecamente ligado à estrutura do capitalismo da vigilância e seus imperativos, de modo que o processo eleitoral de países, em si, estão sendo contabilizados pelo capitalismo da vigilância. Através da disseminação proposital de informações manipuladas e distorcidas nas redes sociais, a formação coletiva da vontade em prol de uma determinada bandeira política é abalada, e em um quadro mais geral, afeta o fluxo de informações recebidas pelos cidadãos, colocando em xeque, portanto, a própria deliberação pública que caracteriza a democracia (MENDES, DONEDA, BACHUR, 2018, p. 131).

4. implicações sobre a sociedade

O principal alerta deste artigo, diante do cenário apresentado, é de que o caminho para o qual a sociedade se direciona é a de uma recessão democrática global, ou uma desconsolidação das democracias ocidentais que foram, por muito tempo, consideradas “impermeáveis a ameaças antidemocráticas” (ZUBOFF, 2019, p. 607).

O capitalismo da vigilância vem alcançando dimensões sem precedentes, e como tal, a legislação ainda é muito nascente. A sociedade ainda está discutindo a extensão e a natureza exata dessa ameaça. Um estudo realizado em 38 países (Pew Research 2017) revelou que o sentimento de alienação e desconforto em relação à democracia é de que o ideal democrático não é mais um imperativo sagrado, até mesmo para cidadãos de sociedades democráticas maduras (Apud, ZUBOFF, 2019, p. 607).

Apesar de 78% dos entrevistados afirmarem que a democracia representativa é “boa”, 49% também dizem que o “governo por especialistas” é bom, 26% endossam o “governo de um líder forte” e 24% preferem o “governo de militares”.

[...] Suécia, Alemanha, Holanda, Grécia e Canadá em termos de profundidade do compromisso com a democracia, mas outras democracias fundamentais do Ocidente, incluindo a Itália, o Reino Unido, a França e a Espanha, junto com a Polônia e a Hungria, caem na mediana de 37%, ou abaixo dela, exclusivamente comprometidos com a democracia dos 38 países analisados. (Pew Research 2017, apud, ZUBOFF, 2019, p. 607)

Portanto, o enfraquecimento do valor dado à democracia é um caso sério. É evidente que uma economia de mercado, deixada à sua própria sorte, vai abrir espaço para divergências ameaçadoras para a sociedade democrática e para os valores de justiça social. O ponto a que precisamos chegar é de que a democracia está vulnerável (ZUBOFF, 2019, p. 607).

Em uma sociedade democrática, o debate e a contestação viabilizados por instituições ainda saudáveis podem virar a maré da opinião pública contra fontes inesperadas de opressão e injustiça, sendo por um seguidos de legislação e jurisprudência (ZUBOFF, 2019, p. 610).

Um expoente desse enfraquecimento é a ascensão do fenômeno das fake news, que somente é possível quando consideramos este contexto de corrosão provocado pelo capitalismo da vigilância. Estudos apontam diversas evidências de que as fake news afetam negativamente a qualidade da democracia e da comunicação política, à medida que:

a) corroem a credibilidade das instituições produtoras de conteúdo, ao disseminar notícias de escândalos não comprovados ou em fase de apuração como se a tramitação dos fatos já tivesse concluída; b) afetam a dimensão informacional da democracia, na medida em que os cidadãos precisam de informações críveis e confiáveis para decidir sobre as questões que serão objeto do debate eleitoral e escolher seus representantes; c) isolam os consumidores de notícias em bolhas informacionais onde se passa a desqualificar os argumentos contrários; d) aumentam a polarização política ao diminuir as zonas de consenso e de deliberação coletiva onde os problemas comunitários podem ser resolvidos mediante troca de razões e evidências empíricas de cunho científico (Sustein, 2018, apud, BRAGA, WISSE, BOZZA, 2018, p. 113).

Portanto, as fake news, atualmente, são um dos principais vetores de corrosão das instituições democráticas tradicionais, em escala nacional e internacional (Levitsky S., & Ziblatt, D, 2018, apud BRAGA, WISSE, BOZZA, 2018, p. 113).

Em essência, o núcleo da democracia é a deliberação pública, e as teorias democráticas, dos clássicos aos contemporâneos, abordam de alguma forma essa constante que é a formação da vontade política democrática a processos de deliberação pública (MENDES, DONEDA, BACHUR, 2018, P. 131). O que se observa atualmente é que o século XXI vivencia um fenômeno de fragmentação desta esfera pública e o esvaziamento da deliberação democrática (MENDES, DONEDA, BACHUR, 2018, P. 131).

A esfera pública pode ser entendida como a arena da deliberação pública livre e espontânea, que é tocada e conduzida por pessoas privadas organizadas em prol de uma agenda ou tema (MENDES, DONEDA, BACHUR, 2018, P. 131). O principal papel desempenhado por ela é o de integrar diferentes pontos de vista, que são agrupados, moldados e definidos pela argumentação pública (Habermas, 1992; apud,(MENDES, DONEDA, BACHUR, 2018, P. 135).

“As expectativas se dirigem à capacidade da periferia de perceber problemas que atingem a sociedade como um todo, interpretá-los e torná-los objeto de atenção no debate público de maneira inovadora. Essas expectativas, exigentes, somente podem

ser atendidas pela periferia na medida em que as redes comunicativas não institucionalizadas da esfera pública permitam processos mais ou menos espontâneos de formação da vontade coletiva (Habermas, 1992, p. 434; apud, (MENDES, DONEDA, BACHUR, 2018, P. 134).

Portanto, o papel da deliberação era, justamente, de fazer o papel integrador no processo da formação da vontade política coletiva, reunindo pontos de vistas que divergem entre si, sem permitir que essas divergências os anulem (Habermas, 1992; apud,(MENDES, DONEDA, BACHUR, 2018, P. 135). A deliberação como o caminho para uma resultante esfera pública.

Entretanto, com o crescimento exponencial da propaganda eleitoral em rede, e como consequência, as fake news, a diferença de opiniões é polarizada e radicalizada, de modo que a esfera pública perde seu potencial de agregar as divergências, e o que se vê é a sua nem tão gradativa desintegração. Não é novidade que a discussão em grupos pequenos tende a gerar polarização, e não o consenso, entretanto, a atual dinâmica de interação nas redes digitais traz como tendência a fragmentação da opinião, em contraposição à integração da opinião. A consequência direta é de que o mau uso das redes digitais promovem a fragmentação da esfera pública (Sunstein, 1999, apud MENDES, DONEDA, BACHUR, 2018, P. 135).

Schumpeter, em 1942, fez uma clássica investigação sobre a democracia no auge do fascismo, e avaliou a irracionalidade política que surge com aglomerações de massa. Segundo ele, as aglomerações de massa suspendem os “freios morais e maneiras civilizadas de pensamento e sentimento”, permitindo ao mesmo tempo a “erupção de impulsos primitivos, infantilismo e tendências criminais” (apud MENDES, DONEDA, BACHUR, 2018, P. 138).

Schumpeter assevera que: “esses fenômenos não estão limitados à multidão no sentido de aglomeração física de numerosas pessoas. Leitores de jornal, audiências de rádio, membros de partidos políticos, **mesmo quando não fisicamente reunidos**, podem ser facilmente transformados psicologicamente em multidão e levados a um estado de frenesi, no qual qualquer tentativa de se apresentar um argumento racional desperta apenas instintos animais[...] a mera afirmação, repetida constantemente, vale mais do que o argumento racional (Schumpeter 1942, p. 313/314, apud MENDES, DONEDA, BACHUR, 2018, P. 138)

Portando, os meios digitais de comunicação, com suas tecnologias tais quais plataformas de redes sociais, personalização, segmentação, coleta de dados, etc, criam bolhas de interação onde a opinião ecoa e se torna uma verdade incontestável, fechando o diálogo com o diferente. Aqui, a multidão é fabricada por algoritmos; um ambiente perfeito para a manipulação (MENDES, DONEDA, BACHUR, 2018, P. 139).

Em síntese, a esfera pública fragmentada é marcada não pela circulação de informação, mas pela circulação de emoção, intensificando os sentimentos com os quais notícias são recebidas e absorvidas pelos usuários, suspendendo o escrutínio racional do que se lê nas postagens em redes sociais e do que se recebe no celular. Opera-se assim a assimilação mimética da mensagem recebida. Suprime-se o processo de deliberação pública para a formação da opinião (MENDES, DONEDA, BACHUR, 2018, P. 139).

De forma geral, a tomada de decisões e a interação democrática comunicativa hoje estão passando por uma transformação profunda. Esses elementos estão influenciando nossa interação e nosso discurso com capacidade de produzir efeitos materiais de cunho político-democrático significativos, por isso devem ser melhor compreendidos para fins de regulação.

5. Conclusão

Por tudo isso exposto anteriormente, o artigo propôs ressaltar que existe uma nova forma de propaganda eleitoral, que foi observada nas eleições presidenciais de 2018 no Brasil. Esta nova forma de propaganda eleitoral se tornou possível a partir da instalação do capitalismo de vigilância. A matéria-prima desse capitalismo, os dados, são tão valiosos que os capitalistas vão promover espaços para aumentar a extração de dados, e um exemplo desses espaços são as redes sociais. Plataformas como Facebook e Whatsapp vão se valer desse ambiente digital e principalmente da capacidade de predição prevista pelo capitalismo da vigilância, para direcionar conteúdo eleitoral de maneira assertiva para os seus usuários, e gerar uma alteração de comportamento que significa, em última instância, uma mudança ou efetivação de um voto em um candidato. É nesse ponto em que as fake news aparecem como um recurso para fortalecer essa comunicação eleitoral, por seu conteúdo altamente apelativo para os usuários. Apesar de se mostrar eficiente para aqueles que as compram ou as fazem, este recurso é extremamente prejudicial para o debate democrático, e por isso, para a própria democracia em si, devendo ser combatida.

6. Referências Bibliográficas

IPSOS. **Fake news, filter bubbles, post-truth and trust; A study across 27 countries**. 2018. Disponível em: <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/fake-news-filter-bubbles-and-posttruth-are-other-peoples-problems>. Acessado em: 10/12/2022

TRASEL, Marcelo. **A eficiência na checagem de fatos no combate à desinformação**. CADERNOS ADENAUER XIX (2018), nº4, Fake news e as eleições 2018. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, dezembro de 2018. ISBN: 978-85-7504-225-0.

BRAGA, Sérgio; WISSE, Fernando; BOZZA, Gabriel. **Os partidos políticos brasileiros e as fake news na campanha eleitoral de 2018**. CADERNOS ADENAUER XIX (2018), nº4, Fake news e as eleições 2018. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, dezembro de 2018. ISBN: 978-85-7504-225-0.

MACHADO, Caio; STEIBEL, Fabro; KONOPACKI, Marco. **O uso de redes sociais em campanhas políticas no Brasil: a transição de estratégias de plataformas abertas para mensageiros interpessoais**. CADERNOS ADENAUER XIX (2018), nº4, Fake news e as eleições 2018. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, dezembro de 2018. ISBN: 978-85-7504-225-0.

MAGRINI, Eduardo; OLIVEIRA, Renan Medeiros De. **A esfera pública (forjada) na era das fake news e dos filtros-bolha**. CADERNOS ADENAUER XIX (2018), nº4, Fake news e as eleições 2018. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, dezembro de 2018. ISBN: 978-85-7504-225-0.

BRANCO, Sérgio. **Pequeno guia para identificar fake news na campanha eleitoral 2018 (ou como não ser vítima das notícias falsas)**. CADERNOS ADENAUER XIX (2018), nº4, Fake news e as eleições 2018. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, dezembro de 2018. ISBN: 978-85-7504-225-0.

Redes sociais nas eleições 2018. Fundação Getulio Vargas (FGV). 2018. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/25737/Redes-Sociais-nas-Elei%C3%A7%C3%B5es18_Policy%20Paper%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acessado em: 18/12/2022

ALCÂNTARA, Naiara Sandi de Almeida; FERREIRA, Inaiara De Lima. **Eleições 2018: a relação entre fake news e os candidatos Jair Bolsonaro e Fernando Haddad**. Grupo de pesquisa em comunicação política. 2020. Disponível em: <<https://cpop.ufpr.br/eleicoes-2018-a-relacao-entre-fake-news-e-os-candidatos-jair-bolsonaro-e-fernando-haddad/>>. Acessado em: 01/12/2022

BRAGA, sérgio. CARLOMAGNO, márcio. **Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016)**. 2017. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rbcpol/n26/2178-4884-rbcpol-26-7.pdf>>

PASSADOR, Cláudia Souza. **Política e mídia**. A forma da política contemporânea enquanto 'Sistema do Estrelato' e o surgimento do marketing político neste processo. São Paulo: EAESP/FGV, 1.998. 139p. (Dissertação de Mestrado apresentada ao Curso de Pós-Graduação da EAESP/FGV, Área de Concentração: Políticas de Governo).

INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Marketing político, história e eleições no Brasil contemporâneo**. V Congresso Nacional de História da Mídia – São Paulo – 31 maio a 02 de junho de 2007

LÉVY, Pierre. **Pela ciberdemocracia**. In: MORAES, Dênis de. (Org). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2004.

PARRA, henrique. **Controle social e prática hacker: tecnopolítica e ciberpolítica em redes digitais**. oc. e Cult., Goiânia, v. 15, n. 1, p. 109-120, jan./jun. 2012. Disponível em <<https://www.revistas.ufg.br/fchf/article/view/20677/12328>>
DOI: 10.5216/sec.v15i1.20677

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Trad. Vera Lúcia Mello Joscelyne. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2005/

ZUBOFF, Shoshana. **The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power**. 2019.

MAGRINI, Eduardo; OLIVEIRA, Renan Medeiros de. **A esfera pública (forjada) na era das fake news e dos filtros-bolha. I**. CADERNOS ADENAUER XIX (2018), nº4, Fake news e as eleições 2018. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, dezembro de 2018. ISBN: 978-85-7504-225-0.

VERONESE, alexandre; FONSECA, gabriel. **Desinformação, fake news e mercado único digital: a potencial convergência das políticas públicas da União Europeia com os Estados Unidos para melhoria dos conteúdos comunicacionais**. CADERNOS ADENAUER XIX (2018), nº4, Fake news e as eleições 2018. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, dezembro de 2018. ISBN: 978-85-7504-225-0.

Eleições 2018: **Como telefones de usuários do Facebook foram usados por campanhas em 'disparos em massa' no WhatsApp**. BBC News Brasil. 20/10/2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45910249>>. Acessado em 18/12/2022.

ALVES, Marco Antônio Sousa Alves; MACIEL, Emanuella Ribeiro Halfeld. **O fenômeno das fake news: definição, combate e contexto**. Internet&Sociedade. 2020. Disponível em:

<<https://revista.internetlab.org.br/o-fenomeno-das-fake-news-definicao-combate-e-contexto/>>
. Acessado em: 01/01/2022

MENDES, Laura Schertel; DONEDA, Danilo; BACHUR, João Paulo. **Manipulação da informação, fake news e os novos desafios para a democracia**. 2018. CADERNOS ADENAUER XIX (2018), nº4, Fake news e as eleições 2018. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, dezembro de 2018. ISBN: 978-85-7504-225-0.