

Os Impactos das Mídias Sociais nas Eleições Presidenciais do Brasil em 2018

Ramon Andrade Ribeiro e Silva¹
Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos²

RESUMO

Este estudo tem o objetivo de elucidar algumas das práticas mais obscuras produzidas na internet, como a disseminação de notícias falsas e as técnicas de manipulação da opinião pública, com foco nas eleições presidenciais do Brasil em 2018. O tema surgiu após uma série de escândalos recentes que envolvem grupos empresariais e personalidades políticas. O trabalho se baseia em livros, artigos, reportagens, entrevistas e demais materiais relacionados ao tema, abordando a web desde o seu surgimento até a era das mídias sociais. Embora a consequência seja alarmante, como a possibilidade de influenciar votos em campanhas eleitorais, conclui-se que há certa despreocupação, tanto das autoridades competentes quanto da própria sociedade, em combater as problemáticas advindas da evolução da internet. É preciso fortalecer a vistoria e investir em conscientização dos usuários, mas isso ainda parece distante.

Palavras-chave: Internet, Mídias Sociais, Eleições, Brasil.

ABSTRACT

This study aims to elucidate some of the more obscure practices produced on the internet, as dissemination of fake news and techniques of public opinion manipulation, with focus in Brazil presidential election 2018. The theme emerged because of a series of recent scandals involving business groups and politic personalities. The article is based on books, articles, reports, interviews e so many other materials related to the subject, approaching the web since its emergence until the era of social media. Although the consequence is alarming, as the possibility of influencing votes in electoral campaigns, it concludes that there is some unconcern about fighting against problems of the internet evolution, both of competent authorities and society. It's necessary to strengthen the survey and invest in user awareness, but this still seems distant.

Key words: Internet, Social Media, Elections, Brazil.

INTRODUÇÃO

Destrinchar a evolução da internet em duas dezenas de laudas é uma tarefa difícil. Mas, neste artigo científico, a ideia é propor um trabalho mais analítico: os impactos que este meio de comunicação revolucionário causou – e ainda vem causando – na sociedade. Mesmo em um espaço limitado, este estudo tem uma perspectiva abrangente, apresentando a internet desde o seu surgimento, na década de 1960, auge da Guerra Fria, até a chegada das mídias sociais, analisando o seu papel como fonte de informação. Além

¹ Jornalista, pós-graduado em Marketing Digital ramon.ars91@gmail.com

² Jornalista, pós-doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, docente da Faculdade DAMAS, Faculdade Pernambucana de Saúde e Centro Universitário dos Guararapes (UNIFG) pedroprocopio@hotmail.com

disso, analisa de que forma o desenvolvimento da web influencia o comportamento da sociedade contemporânea, e aborda os seus reflexos no cenário político.

Foram meses de leituras e entrevistas para dimensionar, em palavras, a função social deste meio de comunicação, que transformou a forma como as pessoas interagem entre si. Não só cidadãos comuns, mas também políticos com eleitores cada vez mais contribuintes em suas respectivas campanhas. Esta estratégia, que ficou evidente nas duas últimas eleições presidenciais do Brasil (2014 e 2018), não seria possível sem os recursos da web. Mas, como quase tudo na vida, a internet tem lados obscuros que precisam ser debatidos com mais atenção, como coleta de dados e manipulação da opinião pública.

Escândalos recentes relevaram um esquema ilegal que tem o objetivo de influenciar votos em eleições políticas, como foram os casos dos EUA, em 2016, com o Facebook e a Cambridge Analytica, e do Brasil, em 2018, com o WhatsApp e um grupo de empresários. Seria ingenuidade ou desconhecimento afirmar que os veículos de comunicação tradicionais nunca exerceram funções que quebram a ética e a moralidade, mas a verdade é que na Era da Internet estas práticas se tornaram muito mais intensas e robustas. Entre algoritmos, robôs e *fake news*, não é preciso muito tempo de reflexão para saber que o universo virtual ainda é uma terra sem lei.

Se nos anos 1960 a internet servia como o canal de comunicação secreto do governo dos Estados Unidos, que durante décadas esteve contra a Rússia em um embate pelo poder mundial, regado a militarismo e tecnologia, hoje a rede é um ambiente livre e aberto. Esta liberdade, contudo, traz consequências que podem mudar o rumo das esferas social e política.

1. INTERNET E REDES SOCIAIS: um panorama histórico

A evolução da internet vem transformando a forma como as pessoas se relacionam entre si e causando impactos irreversíveis no mundo todo. Nos últimos 20 anos, a web cresceu de maneira surpreendente e, com os avanços da tecnologia, a exemplo dos telefones celulares, o mundo virtual passou a fazer parte da rotina da maioria da população. Hoje, é possível conversar com amigos, enviar arquivos, fazer transmissões ao vivo, adquirir produtos, efetuar pagamentos, pedir um táxi e consultar o mapa da cidade em poucos segundos. Mas qual é o preço a se pagar por tamanha comodidade?

Para entendermos o avanço e os impactos da internet na sociedade, é necessário lembrar como ocorreu o seu surgimento. Briggs e Burke (2006) explicam que foi no fim da década de 1960, no auge da Guerra Fria, que a rede deu seus primeiros passos. Na longa batalha entre Estados Unidos e União Soviética, o governo norte-americano teve a ideia de criar um modelo de comunicação que tivesse a eficiência de garantir trocas de informações de maneira rápida e segura. Desta forma, os dados sigilosos dos EUA estariam protegidos e as linhas de comunicação poderiam ser recuperadas rapidamente em caso de um possível ataque nuclear do governo russo. O sistema, portanto, deveria oferecer uma estrutura superior à da rede de telefonia.

Ainda de acordo com os autores, naquela época, a Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA, na sigla em inglês) recebeu um incentivo financeiro do governo para experimentar um novo sistema de transmissão de dados em redes de computadores, chamado ARPANET, que passou a ser o canal de comunicação entre o Departamento de Defesa Americano e seus principais centros de estudos (universidades de Los Angeles, Santa Barbara e Utah, além do Instituto de Pesquisas de Stanford). Percebe-se que a inovação se destacou por utilizar a tecnologia *Wide Area Network* (WAN), que é capaz

de interligar computadores em uma área geográfica muito mais abrangente em relação aos modelos anteriores, como a *Local Area Network* (LAN). Esta última oferece uma conexão limitada geograficamente para usuários em um mesmo ambiente físico – inclusive, foi bastante utilizada no Brasil no início da década de 2000, com a chegada das *lan houses*, estabelecimentos comerciais que reuniam jovens e adolescentes para partidas de *games* através de uma rede local de computadores.

Já a ARPANET, além da comunicação de longo alcance, mostrou que oferece uma infraestrutura que funciona em situações críticas, sendo tolerante a falhas e garantindo a transmissão da mensagem mesmo que um dos pontos de acesso estivesse inoperante. Os dados são armazenados em um ambiente seguro, podendo ser acessados em diferentes lugares por computadores conectados à rede:

Graças ao tipo de informação que estava sendo compartilhada, um elemento essencial da sua razão de ser era que a rede pudesse sobreviver à retirada ou destruição de qualquer computador ligado a ela, e, na realidade, até à destruição de toda a “infra-estrutura” de comunicações (“infra-estrutura” era outra palavra nova). Essa era a visão do Pentágono. A visão das universidades era que a NET oferecia “acesso livre” aos usuários professores e pesquisadores, e que eram eles comunicadores (...) Qualquer computador podia se ligar à Net de qualquer lugar, e a informação era trocada imediatamente, em “fatias” dentro de “pacotes”. O sistema de envio quebrava a informação em peças codificadas, e o sistema receptor juntava-a novamente, depois de ter viajado até seu destino. Esse foi o primeiro sistema de dados empacotados da história (BRIGGS E BURKE, 2006, p. 301).

Era tudo que os norte-americanos queriam. Entretanto, de acordo com Castells (2003), após o auge da Guerra Fria, as ameaças de ataque nuclear diminuíram e os cientistas começaram a usar o sistema como um canal para compartilhar estudos, o que gerou certa dificuldade para a administração por conta do alto número de acessos. Por isso, no início dos anos 1980, criou-se a MILNET – restrita às unidades militares – e a ARPANET foi liberada para mais estudos científicos. Surgiram, ainda, outras redes para pesquisas, como a CSNET e a BITNET, mas:

Todas as redes usavam a ARPANET como espinha dorsal do sistema de comunicação. A rede das redes que se formou durante a década de 1980 chamava-se ARPA-INTERNET, depois passou a chamar-se INTERNET, ainda sustentada pelo Departamento de Defesa e operada pela *National Science Foundation* (...) A ARPANET encerrou as atividades em 28 de fevereiro de 1990. Em seguida, a NFSNET, operada pela *National Science Foundation*, assumiu o posto de espinha dorsal da internet. Contudo, as pressões comerciais, o crescimento de redes de empresas privadas e de redes cooperativas sem fins lucrativos levaram ao encerramento dessa espinha dorsal operada pelo governo em abril de 1995, renunciando a privatização total da internet (CASTELLS, 1996, p. 83).

Ainda em meados da década de 1990, surgiu a *World Wide Web* (WWW), a rede mundial de computadores, o que oficializou o período de comercialização da internet. Não precisou de muito tempo para isso ocorrer, segundo Dertouzos (1997), “jovens do mundo inteiro já se reúnem na *World Wide Web* com objetivos educacionais, contando com textos, áudio limitado e imagens mais limitadas ainda” (p. 177). Como a linguagem utilizada nos computadores era complicada, as pessoas não tinham dimensão da descoberta e não imaginavam que diante delas estava um meio de comunicação revolucionário. Apesar dos recursos interativos, como o correio eletrônico (e-mail), muito

utilizado por cientistas no compartilhamento de estudos, a web ainda era visto com desconfiança, porque:

Tal era foi marcada por sites que apenas publicavam conteúdo, caracterizando-se como uma forma digital de fazer exatamente a mesma coisa que a mídia impressa já fazia há séculos. O grande erro dos desenvolvedores de sites dessa época incorreu no fato de que eles não perceberam que a Web permitia muito mais recursos de gerenciamento de informações que uma revista ou livro. (PATRIOTA, 2008, p. 1).

Portanto, podemos observar que a proteção de dados foi uma estratégia marcante durante o surgimento da internet em meio à guerra pelo poder entre duas potências mundiais. Mas o curioso é que, no período de comercialização da rede, quando grande parcela da população passou a ter acesso, a web parece ter seguido na contramão dos seus primórdios: passou a ser um ambiente desprotegido, onde os dados pessoais do usuário poderiam estar ameaçados. Esta possibilidade ganhou força após uma série de escândalos recentes envolvendo as maiores empresas do ramo, e pode ser compreendida com o surgimento da web 2.0.

2. WEB 2.0

A virada do milênio separava grandes novidades para o mundo virtual. Em meados de 2004, as páginas da web já apresentavam um incrível avanço. Os conteúdos, que antes carregavam limitações, ganharam formas variadas de se apresentar ao internauta: áudio, fotos e vídeos assumiram as telas dos computadores de uma forma jamais vista. A chegada do *download* e a criação de espaços interativos mostravam que o foco, desta vez, era o usuário, que assumiu o papel de protagonista depois de anos utilizando a internet apenas como fonte de pesquisa. Na chamada web 2.0, o internauta passou a ter amplo domínio da ferramenta, podendo publicar conteúdos em blogs e redes sociais e interagir com os amigos através de curtidas e comentários.

Definitivamente, a internet chegava à sua segunda geração. Tim O'Reilly, fundador da O'Reilly Media, primeira agência de mídia a utilizar o termo web 2.0, resumiu a novidade da seguinte maneira:

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. (PATRIOTA, 2008, pp. 2 e 3).

Dentro daquele universo fascinante da internet, os usuários não se intimidavam em mostrar seus gostos e interesses. As plataformas, por sua vez, não hesitavam em fazer perguntas. Em um artigo escrito para o site Observatório da Imprensa, em 2004, o jornalista Adriano Ribeiro resumiu o que era preciso fazer para ingressar no Orkut, um site de relacionamento que fez grande sucesso na primeira década dos anos 2000:

Para quem não conhece, é preciso ser convidado por alguém que já é membro para poder participar. Após receber o convite, é necessário preencher um extenso formulário, em inglês, fornecendo dados pessoais, como nome,

sobrenome, e-mail, onde trabalha, se é fumante, se bebe, se gosta de animais, o gosto musical, os filmes prediletos, que tipo de comida aprecia, e muito mais. Ao final, pode-se anexar uma foto a essas informações, que comporão seu perfil. Terminada esta primeira etapa, você pode ir cadastrando seus amigos e visualizar seus perfis, ou até mesmo os perfis dos amigos de seus amigos, lembrando que todos também preencheram o tal formulário, e a maioria deles tem foto.³

A internet possui duas formas de comunicação: síncrona e assíncrona. Na primeira, há interação em tempo real – este modelo foi muito utilizado no início dos anos 2000, com canais como *Internet Realy Chat* (IRC) e as salas de bate papo da UOL. Já a comunicação assíncrona não precisa ocorrer de forma instantânea: a mensagem enviada pode ficar armazenada para ser lida quando o receptor estiver online, como o e-mail e as redes sociais.

O auge da web 2.0 aconteceu com o crescimento das redes sociais, que passaram a tomar conta da rotina dos jovens, sobretudo com o surgimento da banda larga, uma conexão mais rápida e eficiente. Na web 2.0, o protagonismo do internauta estava evidente nos novos canais de comunicação, mostrando que a internet poderia oferecer uma maior amplitude na sua usabilidade. Plataformas como Fotolog e MySpace serviam como diários digitais e, aliados a outras aplicações como Yahoo, Google, YouTube, Messenger (MSN) e Twitter, foram entendendo cada vez mais o comportamento do usuário.

Com a chegada do *mobile* – quando a web é acessada via celular, tablet ou qualquer outro dispositivo móvel –, a população passou a contar com internet a baixo custo através do *Wireless Fidelity* (*Wi-fi*). Diferente dos anos 1990 e início dos anos 2000, quando a internet de linha discada dominava as residências brasileiras com seus horários de gratuidade bastante restritos, a era do *Wi-fi* oferece um serviço muito mais barato e até com redes de acesso públicas, que vieram cobrir a demanda causada pela popularidade dos *smartphones*. Com estes “computadores de bolso”, as pessoas andam hoje de mãos dadas com a internet, conectadas o tempo todo e em qualquer lugar.

Como podemos analisar, ao longo da sua evolução, a internet deixou de ser o ambiente secreto das Forças Armadas Americanas para se tornar o livro aberto da sociedade. Essa foi a brecha para o crescimento do marketing digital, que, como veremos no próximo capítulo, saiu da posição de coadjuvante para ser a principal arma das empresas – para o bem e para o mal.

3. Por trás da tela: como funcionam os mecanismos atuais da internet

Para analisar os mecanismos atuais da internet, é indispensável incluir a história das principais marcas do ramo da tecnologia digital, como Google e Facebook. Enquanto a primeira é uma referência entre os motores de busca, a segunda figura como a maior rede social de todos os tempos. Nesta análise, podemos observar que a trajetória das duas empresas reúne semelhanças com a da internet: foram criadas por jovens norte-americanos e desenvolvidas nas melhores universidades dos EUA. E as semelhanças permanecem quando observamos a importância dessas ferramentas na vida das pessoas, sobretudo em relação à comunicação social.

³ Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/velhos-amigos-a-um-clique-de-distancia/>. Acesso em: 16 ago. 2018.

3.1 Google

Steven Levy (2012) descreve o maior site de pesquisas do mundo como uma “aranha” que se arrasta pela rede em busca de “dados no abstrato”. O Google é fruto de um projeto de doutorado da Universidade de Stanford, desenvolvido pelos estudantes Larry Page e Sergey Brin, em 1996. Nessa época, algumas empresas já experimentavam técnicas automatizadas para organizar a listagem de sites nas pesquisas de internet, mas a maioria delas pensava de forma limitada ao considerar apenas as palavras-chave (*keywords*) que eram digitadas no campo de busca.

O projeto de Larry Page e Sergey Brin, por sua vez, sugeriu que o critério de ranqueamento deveria ser muito mais eficiente: além das palavras-chave, a qualidade do site também deveria ser considerada para identificar se ele realmente atende às necessidades do usuário. Com esta ideia, os jovens doutorandos de Stanford apresentavam um termo que ficaria marcado na Era da Internet: a relevância. Mas como saber o que é relevante para o internauta?

Em meados dos anos 1990, os hiperlinks estavam em alta e todos concordavam que o seu recurso – levar o usuário para outra página da web – deveria ser utilizado de maneira mais estratégica. E é com base nessa ideia que surge o algoritmo do Google. Batizado de PageRank – o que no início soou como vaidade do seu criador, Larry Page, por conter o seu sobrenome –, o então mais novo sistema de buscas da internet apresentava um critério de ranqueamento revolucionário: a classificação de um site estaria relacionada à quantidade de vezes que ele havia sido citado em outros sites. Desta forma, além da utilização correta das palavras-chave, um site precisaria ser recomendado por outros sites (através do hiperlink) para obter um melhor posicionamento nas buscas do Google. Quanto mais relevante uma página, maior é o “valor” da sua recomendação. Diante disso, a metodologia pode ser compreendida conforme exposto a seguir:

Como filho da academia, Page entendia que os links na web eram como as citações em um artigo acadêmico. Era amplamente reconhecido que você poderia identificar quais trabalhos eram realmente importantes sem precisar lê-los, simplesmente somando quantos outros trabalhos os citavam nas notas e nas referências bibliográficas. Page acreditava que este princípio também poderia funcionar com as páginas da web (...) Era como olhar para um mapa de rotas de aviões: as cidades-polo se destacariam porque todas as linhas representando voos tinham ali sua origem ou seu destino. As cidades com maior tráfego de outros polos importantes eram claramente os maiores centros populacionais (LEVY, 2012, pp. 22 e 26).

Em 1999, o Google mudou-se para Palo Alto (CA), uma das cidades englobadas no Vale do Silício, lar das principais empresas da alta tecnologia. A marca foi ganhando confiança do empresariado e conseguindo investimentos importantes, o que permitiu a contratação de novos engenheiros para desenvolver seus recursos e a criação de canais como YouTube, Gmail, Google Doc, Google Maps, entre outros. O Google Chrome, seu navegador na web, desbancou empresas renomadas como Microsoft (Internet Explorer) e Firefox (Mozilla).

Com a chegada dos *smartphones* e dos aplicativos digitais, ficou mais fácil entender as preferências do usuário, já que o sistema passou a coletar informações como os lugares que ele visitou, seus gostos musicais, suas preferências na culinária e até seu estilo de vida. Com estes avanços, o PageRank foi atualizando os critérios de ranqueamento dos sites. Hoje, o sistema é realmente complexo e considera vários outros fatores antes de hierarquizar os sites de acordo com os desejos do usuário, como, por

exemplo, a experiência de navegação que a página pode oferecer – baseada no histórico do tempo de permanência e nos cliques do mouse.

Estes dados podem ser trabalhados de forma detalhada nas várias plataformas disponibilizadas pelo Google: *Adwords*, *Analytics*, *Trends*, entre outras. Estas ferramentas possibilitam funções interessantes para profissionais da área comercial, como criar campanhas de marketing, identificar quais as melhores palavras-chave a serem utilizadas de acordo com o segmento do site e analisar as estatísticas de visitação através de um relatório automatizado (quantas pessoas visitaram seu site, quais páginas tiveram mais audiência, quais links receberam mais cliques, o que essas pessoas fizeram no seu site e de onde elas vieram).

No entanto, embora sejam altamente precisos e automatizados, os serviços do Google ainda necessitam de uma mão humana para organizar as coisas. É justamente neste ponto que se encaixam as agências de marketing, que viram uma mudança interessante no mercado da publicidade. Neste vasto universo online, é possível identificar o público-alvo ideal, criar anúncios mais assertivos e obter um feedback em tempo real – em vez de esperar semanas, ou até meses, para descobrir se os anúncios veiculados na mídia tradicional realmente atingiram o público certo e, mais importante ainda, se eles geraram algum resultado.

Por meio das ferramentas do Google, estes profissionais desenvolveram técnicas inovadoras como *Search Engine Optimization* (SEO) e *Remarketing*. As estratégias são capazes de entregar ao usuário um resultado de busca mais preciso e direcionar anúncios de acordo com seus interesses. Para isso, são utilizadas as informações que o próprio usuário vem revelando nas páginas da web. Por exemplo, se utilizarmos o Google para pesquisar o preço de uma geladeira, é muito provável que os anúncios desse produto nos persigam por alguns dias quando estivermos navegando em sites parceiros do motor de busca. O mesmo ocorrerá se dermos indícios de que somos veganos: anúncios de restaurantes especializados neste estilo de vida surgirão na nossa tela.

Mas até que ponto essa estratégia de marketing não afeta a nossa privacidade? Apesar de parecer um recurso positivo, uma vez que mostra ao internauta aquilo que é de interesse, proporcionando uma experiência positiva na internet – aliás, este é justamente o argumento utilizado pelas marcas –, muitos ainda questionam a ética das empresas, cujas justificativas soam contraditórias aos seus princípios, como o caso do Google:

O Google professava um senso de puritanismo moral – como exemplifica seu slogan informal, *Don't be evil* (Não seja mau, em português) –, mas parecia ter um ponto cego no que dizia respeito às consequências de sua tecnologia sobre os direitos de privacidade e de propriedade. O princípio fundamental do Google era servir seus usuários; o objetivo, todavia, era construir uma gigantesca máquina de aprendizagem baseada em inteligência artificial que traria consequências ambíguas à forma como todos nós vivemos. (LEVY, 2012, p. 13).

Diante desta realidade, podemos confirmar que o Google é responsável por uma parcela significativa em relação aos questionamentos sobre privacidade na internet. Esta impressão de que há uma vigilância desenfreada no mundo online pode ser reforçada no próximo tópico, quando veremos o surgimento da maior rede social de todos os tempos e como funcionam os seus principais mecanismos de marketing.

3.2 Facebook

Conforme MEZRICH (2009), a maior rede social do mundo nasceu de uma brincadeira. Em 2003, o estudante de ciência da computação Mark Zuckerberg, considerado um jovem estranho até pelos amigos mais próximos, hackeou o sistema de segurança da internet da Universidade de Harvard para baixar a foto de todas as garotas do campus e colocá-las em uma espécie de jogo, onde seriam avaliadas por meio de votação para saber qual era a mais bonita. O Facemash, como foi batizado o site, computou 22 mil votos em menos de duas horas depois de lançado.

Passadas as polêmicas, Zuckerberg trabalhou uma nova ideia em cima do frenético interesse que o site havia despertado nos alunos de Harvard: “se as pessoas realmente queriam entrar na rede para ver os amigos, por que não criar um site que proporcionasse exatamente isso?” (MEZRICH, 2010, p. 47). Afinal, a proposta dos outros sites de relacionamento da época era basicamente juntar pessoas desconhecidas no ambiente virtual para arriscar uma nova relação. Além disso, a maioria deles tinha uma interface pouco atrativa e os espaços de interatividade eram muito limitados.

Portanto, a ideia era criar algo semelhante ao Facemash, mas muito mais abrangente: uma rede social interativa, em que as pessoas pudessem colocar fotos, descrever si mesmas, clicar, passear na rede, encontrar amigos facilmente e ver como estão suas vidas; ou seja, transferir a vida social para o mundo virtual, onde todos pudessem ser protagonistas das suas próprias histórias e publicá-las para a sua rede de amigos. Em fevereiro de 2004, era lançado o The Facebook – o termo é uma referência ao tradicional livro que passava de mão em mão entre os calouros das universidades americanas, com o nome e a foto de todos os estudantes da instituição. Posteriormente, o artigo “the” foi retirado e o site passou a se chamar simplesmente Facebook.

Em 2005, o Facebook expandiu para outras universidades dos EUA e, posteriormente, foi liberada para qualquer pessoa com idade mínima de 13 anos. A rede social caiu no gosto dos novos usuários e a equipe de Zuckerberg foi lançando novidades ao longo dos anos: criou um *feed* de notícias onde é possível navegar para ver as atualizações dos amigos, investiu em jogos interativos, lançou novos botões de reação às publicações (curtir, comentar, compartilhar) e abriu um canal de bate-papo (*Messenger*). Além disso, a rede conta com algoritmos que registram o comportamento do usuário e mostram conteúdos de acordo com suas preferências, com o objetivo de garantir uma experiência positiva na rede.

Com um crescimento constante, ficou difícil organizar o *feed* de notícias dos usuários, principalmente daqueles que possuíam uma grande rede de amigos. A velha pergunta que atormentava os sites de buscas veio à tona: afinal, quais publicações devem ser priorizadas no *feed* de notícias? A resposta seguiu a mesma linha: as publicações seriam hierarquizadas por critério de relevância, ou seja, o Facebook passou a mostrar as postagens que tendem a receber o engajamento do usuário, de acordo com seu histórico de interesses. Neste contexto, as chamadas *Fanpages* – páginas comerciais, destinadas para empresas e figuras públicas – tiveram um papel relevante. Afinal, era muito mais fácil definir o perfil de um usuário com base nas páginas que ele segue e nas publicações que ele mais interage.

Foi lançado, também, um espaço para que os administradores das *Fanpages* pudessem impulsionar publicações segmentadas, os famosos *posts patrocinados*, atingindo o público de acordo com sexo, idade, localização e interesses. Além disso, os administradores poderiam mensurar os resultados de cada publicação por meio de um relatório digital e automatizado. Com este recurso, o Facebook virou um ambiente de negócios para as empresas. Marcas como Coca-Cola e McDonald’s criaram suas próprias

páginas e imergiram no universo da rede social, que oferecia uma estratégia de publicidade muito mais assertiva em relação à mídia tradicional. Neste quesito, o Facebook utiliza uma tática semelhante ao Google: mostrar ao usuário um produto que tende a ser de seu interesse. A coleta desses dados é bastante clara no contrato de termos de serviço da rede social, que diz o seguinte:

Usamos os dados que temos (por exemplo, sobre as conexões que você faz, as escolhas e configurações que seleciona e o que compartilha e faz dentro e fora de nossos Produtos) para personalizar sua experiência (...) Exibimos para você anúncios, ofertas e outros conteúdos patrocinados para ajudá-lo a descobrir conteúdo, produtos e serviços que são oferecidos pelas várias empresas e organizações que usam o Facebook e outros Produtos do Facebook. Nossos parceiros nos pagam para mostrar o conteúdo deles para você, e nós projetamos nossos serviços de modo que o conteúdo patrocinado que você vê seja tão relevante e útil quanto tudo o que vê em nossos Produtos⁴ (...) Coletamos informações sobre como você usa nossos Produtos, como o tipo de conteúdo que você visualiza ou com o qual se envolve; os recursos que você usa; as ações que você realiza; as pessoas ou contas com que você interage; e o tempo, frequência e duração das suas atividades. Por exemplo, registramos quando você está usando e a última vez que usou nossos Produtos, quais publicações, vídeos e outro conteúdo você visualizou nos nossos Produtos. Nós também coletamos informações sobre como você usa recursos como nossa câmera.⁵

A importância do Facebook no comportamento da sociedade atual ganha corpo quando analisamos a evolução no seu quadro de consumidores. A rede social foi ganhando popularidade muito rapidamente e isso atraiu a atenção de empresas. Antes visto como um espaço de entretenimento, a rede acabou se tornando uma boa oportunidade de negócio, tendo em vista a sua alta audiência. O Facebook teve um crescimento exorbitante entre os anos de 2008 e 2011: o número de usuários no mundo passou de 100 milhões para 850 milhões. Neste período, a rede social abriu espaço para as *Fanpages*, onde empresários poderiam criar um perfil comercial para sua marca e convidar amigos para serem seguidores. Em 2012, o Facebook ultrapassou a marca de 1 bilhão de usuários ativos, e superou os 2 bilhões em novembro de 2017.

A hegemonia do Facebook ficou ainda maior quando a empresa adquiriu outras mídias que cresceram bastante nos últimos anos, como Instagram e WhatsApp. Com estes aplicativos gratuitos instalados no *smartphone*, o usuário deve concordar com os termos de adesão e aceitar ceder seus dados pessoais. Mas qual é o impacto deste procedimento? Para Gustavo Brito, graduado em administração pela Universidade de Pernambuco (UPE) e especialista em marketing digital, o conceito de “grátis” precisa ser analisado com mais cautela e o fator responsável pela manipulação da opinião pública na internet não está nos mecanismos das redes sociais, mas no mau uso dessas ferramentas:

Com certeza (esses aplicativos) não são gratuitos. Há muito interesse e dinheiro envolvido por trás dessa "gratuidade", que traz uma série de benefícios e malefícios ao ser humano. Eu, particularmente, gosto muito de receber anúncios de marcas que eu gosto e que estou sempre atrás de uma promoção, mas odeio o fato desses canais conseguirem saber quase tudo sobre a minha vida. O ser humano ganha facilidades, mas perde a privacidade e autonomia, o que acarreta em ser influenciado de uma forma muito mais fácil. Os algoritmos em si não influenciam a opinião pública. A influência vem na forma como se usa os algoritmos. E você pode fazer isso de forma "correta" ou

⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/legal/terms>. Acesso em: 4 set. 2018.

⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/about/privacy>. Acesso em: 4 set. 2018.

"errada". Correto, por exemplo, é anunciar conteúdos verdadeiros para um público baseado em informações disponibilizadas pelas ferramentas ou pelo próprio público de forma espontânea. Errado é comprar informações que não são disponibilizadas pela ferramenta ou de forma espontânea e segmentar um público para espalhar informações falsas. Até mesmo formas que vão além dos algoritmos, como comprar influenciadores pra falar de temas políticos.⁶

A estratégia de manipular a opinião pública por meio de influenciadores é comum no meio das redes sociais, mas o que traz preocupação é a atuação de falsos perfis, mais conhecidos como *bots* (robôs) – contas automatizadas que têm o objetivo de disseminar *fake news* (notícias falsas) e influenciar os usuários de uma rede social. Este negócio foi utilizado pela empresa de consultoria inglesa Cambridge Analytica, conhecida por coletar dados pessoais de 83 milhões de norte-americanos e manipular o resultado das eleições presidenciais dos Estados Unidos, em 2016, a favor de Donald Trump.

Portanto, assim como o Google, o Facebook também assume um papel de extrema responsabilidade no âmbito da internet atual. A influência em torno da opinião pública, no entanto, não pode ser descarregada apenas sobre essas mídias digitais - como veremos no próximo tópico, a estratégia de manipular população é tão antiga quanto a velha política.

4. Mídia e poder: a influência dos meios de comunicação na política

Os meios de comunicação de massa carregam a responsabilidade de manter o público atualizado com informações verídicas e de relevância social. Seja no jornal impresso, no rádio ou na televisão, a mídia sempre apresentou um poder de influência sobre a opinião pública e, por isso, costuma ser citada em períodos de campanha política. No Brasil, a discussão em torno do papel da imprensa nas eleições ganhou força em 1989, quando os candidatos à Presidência da República Fernando Collor de Melo (PRN) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT) protagonizaram o segundo turno. Era a primeira eleição direta após o Ditadura Militar e, naturalmente, a campanha foi acompanhada com atenção por milhões de brasileiros. Quase 30 anos depois, o episódio é sempre lembrado nas conversas e, devido aos temas que estão sendo abordados pelo presente trabalho, não poderia ficar de fora deste espaço.

Para Da Silva (2012), “a mídia tem o poder de moldar valores, construir consciências e, portanto, formar opiniões. Assim, nas eleições, a vitória do ganhador é atribuída parcialmente à mídia” (p. 92). No caso da disputa para presidente do Brasil em 1989, embora haja um consenso de que os grandes grupos de comunicação atuaram a favor de Collor, é com cautela que devemos analisar a forma como a mídia influenciou nos resultados daquela eleição.

Em princípio, lembremos que a comercialização de aparelhos televisivos estava em ascensão nos anos 1980 – de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 1989, 71,5% dos lares brasileiros já tinham TV. Além disso, lembremos também que a TV dispõe de recursos que oferecem uma experiência mais profunda ao espectador, que é envolvido em uma fusão de áudio e imagem. A sua capacidade de causar boas ou más impressões diante de um determinado candidato, portanto, ganha contornos maiores em relação ao jornal impresso. Diante desta realidade, os candidatos resolveram apostar em uma propaganda totalmente voltada para a televisão.

⁶ Entrevista feita via e-mail no dia 30 ago. 2018.

Este é o primeiro ponto que, de acordo com esta análise, deu um “empurrãozinho” ao candidato do PRN, que apresentou, durante o debate, uma imagem mais conservada em relação ao seu adversário. De um lado, Collor esbanjava charme e formalidade, cabelos lisos e penteados, barba feita, terno de primeira linha e pastas devidamente organizadas. Do outro lado, Lula se apresentava com uma fala desarticulada devido ao seu problema de língua presa e voz rouca, barba por fazer e munido de papéis desarrumados. O jogo ficou ainda mais desfavorável ao PT quando os proprietários destes grandes grupos deixaram subentendido o seu apoio ao PRN:

Como se sabe, a eleição presidencial de 1989 foi um momento privilegiado para se observar o arraigado conservadorismo da grande mídia do país. Essa postura se revelou não somente em relação às opções eleitorais, mas também no que diz respeito aos temas políticos, econômicos e sociais discutidos durante a campanha. Na imprensa escrita, tanto jornalistas como representantes das elites frequentemente utilizaram um discurso que se estruturava, em termos de imaginário, no mito da conspiração, além de enfatizarem o perigo de o Brasil se tornar um país comunista ou socialista, caso as esquerdas vencessem a eleição. Em contrapartida, o mito do “salvador da pátria” foi encarnado por Fernando Collor de Melo, que, para essas pessoas, passou a simbolizar o bem contra o mal. Naquele contexto, nenhum dos grandes jornais brasileiros apoiou o candidato do Partido dos Trabalhadores no segundo turno. O mesmo pode ser dito em relação às grandes redes de televisão, que, implícita ou explicitamente, apoiaram o candidato Fernando Collor de Melo (DA SILVA, 2012, p. 95).

Este apoio foi evidenciado no noticiário televisivo do horário nobre. Na reta final da campanha, as pesquisas apontavam um empate técnico entre Collor e Lula. O último debate político aconteceu às vésperas da eleição e foi uma grande oportunidade para os dois candidatos tentarem convencer o eleitorado. No dia seguinte, a Rede Globo mostrou no *Jornal Nacional* um resumo do encontro, mas a emissora não foi justa com a seleção das cenas e com o tempo disponibilizado para as aparições de cada presidenciável. Ao todo, o telejornal disponibilizou 10 minutos do seu tempo para o resumo do debate, dos quais 5 minutos e 57 segundos contemplaram os discursos dos candidatos, enquanto os outros 4 minutos e 3 segundos mostraram a apresentação dos jornalistas que mediarão o encontro, além da vinheta. Entretanto, Collor ocupou 3 minutos e 34 segundos do tempo total, deixando Lula com apenas 2 minutos e 22 segundos – uma diferença de 1 minuto e 12 segundos. Além disso, as cenas também não foram justas: enquanto Lula apareceu primeiramente falando sobre o fundamento do seu partido, Collor surgiu na tela desferindo ataques ao adversário. No fim das contas, Collor foi eleito com 53,03% dos votos.

O comportamento da mídia nas eleições de 1989, com foco na Rede Globo, repercutiu ao longo dos anos. Em 2011, o diretor José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, conhecido como Boni, então vice-presidente de operações da emissora, admitiu que a Globo prestou uma espécie de assessoria a Collor na noite do debate e que no dia seguinte houve uma edição tendenciosa para reprisar os melhores momentos do encontro. Segundo Boni, a ideia da Globo era causar uma boa impressão de Collor diante da opinião pública. A declaração foi feita durante uma entrevista ao canal GloboNews:

Nós conseguimos tirar a gravata do Collor, colocar um pouco de suor com glicerinazinha, e colocar as pastas todas que estavam ali, com supostas denúncias contra o Lula, essas pastas estavam inteiramente vazias, com papéis

em branco. Foi uma maneira de melhorar a postura do Collor junto ao espectador, pra ficar em pé de igualdade com a popularidade do Lula (...) Todo aquele debate, foi, foi... não o conteúdo. O conteúdo era do Collor mesmo. Mas a parte, vamos dizer assim, informal, nós é que fizemos.⁷

Fica claro, portanto, que há uma crença de que a opinião pública pode realmente ser influenciada de acordo com o conteúdo veiculado pelos meios de comunicação, embora não haja como mensurar a proporção da manipulação encabeçada pela TV. Mas, com o crescimento da internet, quando as formas de comunicação ganharam novas diretrizes, as possibilidades de influência cresceram de forma significativa – não à toa, o termo “*digital influencer*” (influenciador digital, em português) é a grande tendência do atual mundo online. E, se na tela da TV a estratégia de manipulação estava nas entrelinhas, na internet a tentativa de cativar o eleitor ocorre sem pudor algum. Hoje, o foco está nas famosas *fake news* (notícias falsas, em português), que, com o imediatismo das redes sociais, trouxeram uma onda de desinformação para o universo online. Há quem diga, por exemplo, que os jornais mais tradicionais do país perderam audiência e sua credibilidade passou a ser duramente questionada pelas pessoas.

Esta realidade ficou evidente na campanha do empresário Donald Trump à presidência dos Estados Unidos, em 2016. Na disputa contra Hillary Clinton, o republicano chamou atenção pelo comportamento agressivo e contrário a tudo aquilo que era comum no universo político – o famoso *outsider*, termo que define um indivíduo que não pertence a determinado grupo. Sua campanha foi marcada pela força das redes sociais, principalmente no Twitter, onde possui o maior número de seguidores.

No entanto, foi no Facebook que sua candidatura se consagrou em meio a polêmicas. Isso porque a Cambridge Analytica, empresa de análises de dados e estratégia política, presidida por Steven Bannon, assessor de Trump à época, conseguiu obter dados pessoais de aproximadamente 87 milhões de usuários da rede social com o objetivo de manipular o resultado da eleição. As informações foram adquiridas por meio de um aplicativo chamado *This is your digital life* (Essa é a sua vida digital, em português), que oferecia um teste de personalidade para os internautas.

O app foi desenvolvido pelo pesquisador da Universidade de Cambridge Aleksandr Kogan, que já havia produzido um estudo sobre como entender o posicionamento político das pessoas apenas com base nas informações disponibilizadas em seus perfis do Facebook. Para usar o aplicativo, o usuário precisava concordar com os termos de uso, onde explicitava que os dados pessoais seriam coletados para “uso acadêmico”. As informações, então, foram comercializadas para a Cambridge Analytica. A dimensão da estratégia é reforçada em reportagem produzida pela *BBC News*:

Além da óbvia questão de que muitos usuários não leem os longos termos e condições e mal sabem que estão dando suas informações para os desenvolvedores desses testes, o grande problema foi que o aplicativo também coletou as informações dos amigos de Facebook das pessoas que fizeram o teste. Ou seja, se uma pessoa respondesse o quiz, estaria entregando informações privadas não apenas do seu perfil, mas de todos os seus amigos.⁸

⁷ Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/noticias/maior-diretor-da-rede-globo-confirma-que-houve-manipulacao-nas-eleicoes-de-89-20111204.html>. Acesso em: 3 out. 2018.

⁸ Disponível em <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml>. Acesso em: 4 out. 2018.

Os dados incluíam nome, profissão, localização, hábitos, interesses e rede de contatos. Com estas informações em mãos, a Cambridge Analytica analisou quais perfis poderiam ser influenciados, ou seja, aqueles que ainda estavam em dúvida sobre em quem votar, e disseminou uma infinidade de conteúdo segmentado e com temas relacionados a Trump (notícias positivas) e Clinton (notícias negativas). O escândalo foi revelado pelo ex-funcionário da Cambridge Analytica, Christopher Wylie, que concedeu entrevista aos jornais *The New York Times* e *The Guardian*. Para a reportagem, ele apresentou e-mails, mensagens de voz, contratos, transferências bancárias, entre outros documentos que comprovaram o esquema de coleta de dados.

No dia 8 de novembro de 2016, após o apurado das urnas, Donald Trump foi eleito com 46,42% dos votos, enquanto Hillary Clinton terminou a contagem com 48,53%. Embora a maioria dos votos estivesse a favor da democrata, o sistema eleitoral dos Estados Unidos considera o colégio eleitoral como critério para a eleição presidencial – Trump venceu em 306 colégios eleitorais e Clinton, em 232. No dia 17 de março de 2018, a reportagem do *The New York Times* e *The Guardian* vem à tona e revela que a eleição de Trump ocorreu em meio a uma estratégia de campanha questionável. O escândalo foi parar nos tribunais de justiça dos Estados Unidos. Em um depoimento de cinco horas de duração, o CEO do Facebook, Mark Zuckerberg, reconheceu os erros da sua empresa e prometeu investir em medidas para garantir mais proteção aos dados dos usuários na rede social. “Proteger a nossa comunidade é mais importante que maximizar nossos lucros”⁹, declarou Zuckerberg. Além disso, o jovem empresário admitiu que foi um erro não ter banido a Cambridge Analytica da rede social e que, quando descobriu que os dados pessoais dos usuários haviam sido coletados, não notificou essas pessoas porque sua equipe considerou aquilo como um caso encerrado.

Diante destes acontecimentos, podemos concluir que os recursos mídia, seja pela televisão ou pela internet, são mecanismos que assumem um papel importante nas estratégias de campanhas políticas. Afinal, vimos que quando há uma tentativa de manipulação de resultados através da mídia o jogo fica claramente injusto. Esta realidade, contudo, parece não ter sido devidamente estudada pelo Brasil durante o processo de preparação para as eleições 2018, que é o assunto do próximo capítulo.

5. Eleições 2018 no Brasil

A discussão em torno do papel das novas tecnologias nas eleições presidenciais do Brasil em 2018 iniciou antes mesmo de os candidatos subirem em seus respectivos palanques virtuais. A proliferação das famosas *fake news* (notícias falsas) e o uso de técnicas automatizadas nas mídias sociais vinham dando sinais de que agiriam de forma significativa no período eleitoral. Por isso, havia uma forte expectativa de que esses mecanismos seriam o maior desafio para justiça eleitoral brasileira. Afinal, as consequências desse “jogo”, que ignora a ética da política e os valores da cidadania, não podem ser outras senão uma sociedade desinformada e manipulada, prejudicando, assim, o debate público.

Embora seja uma novidade no cenário político, as mídias sociais têm provocado mudanças severas na maneira como os candidatos dialogam com os seus eleitores. É verdade que as técnicas convencionais da comunicação ainda imperam nas campanhas presidenciais, como o horário gratuito eleitoral e os debates nas emissoras de televisão,

⁹ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/mark-zuckerberg-depoe-ao-senado-sobre-uso-de-dados-pelo-facebook.ghtml>. Acesso em: 17 out. 2018.

mas há uma diferença significativa – ao mesmo tempo pouco notória – entre as estratégias *on* e *offline*. Com relação aos métodos tradicionais da comunicação, veiculados nos meios mais antigos (jornal impresso, rádio e TV), Gomes (2004) relata uma evidente ausência de “autonomia efetiva” da sociedade de massa, que “não seria previsto como agente, mas como um conjunto determinável de interesses e necessidades que os produtos políticos se destinam a satisfazer” (p. 26).

Por outro lado, as mídias digitais, embaladas pelos recursos desencadeados pela web 2.0 no início dos anos 2000, que fizeram da internet um ambiente mais colaborativo, abrem espaço para novas estratégias na propagação de ideologias. O mesmo autor reconhece, em uma obra mais recente, o “modus operandi cooperativo” que mobilizou a sociedade a partir da campanha de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos, em 2008. Segundo Gomes (2009), a ideia se resume em “pressupor a participação dos internautas na produção dos conteúdos e nos procedimentos de difusão viral de informações” (p. 29). A chegada das redes sociais, portanto, propõe uma campanha política colaborativa, com o apoio da sociedade de massa.

De acordo com Rabelo (2010), as mídias sociais se caracterizam como um canal de comunicação “não hierárquico e descentralizado”, o que possibilita a colaboração espontânea daqueles que aderem a um determinado grupo ou ideologia. Com baixo custo de operação, estes “fenômenos da rede” permitem uma propagação sem fronteiras e em tempo real. Os recursos ficaram evidentes na primeira década dos anos 2000, com o surgimento de sites como Orkut e Facebook, abrindo espaço para que os mecanismos destas mídias fossem utilizados em campanhas políticas. Diante disso:

Foi, portanto, quando a campanha de Obama conseguiu que a militância, organizada em redes sociais, passasse a ser uma protagonista não apenas quanto à mobilização e conscientização de uma estratégia política – que coadunaria com seu papel tradicional – mas tivesse um papel ativo na produção de conteúdos políticos dessa estratégia, que se pôde constatar uma nova prática no campo político e novos paradigmas quanto à elaboração e condução de seus processos (RABELO, 2010, pp. 6 e 7).

No Brasil, essa tendência ficou clara no segundo turno das eleições de 2014, disputado entre Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB). Em meio a um ambiente conturbado e hostil, a petista foi eleita com 51,64% dos votos. As mídias digitais ficaram movimentadas: no Facebook, durante os três meses e meio de campanha, houve um total de 674,4 milhões de interações – uma média de 5,96 milhões por dia, superando a China, dona do recorde anterior, com 3,28 milhões. No Twitter, foram 39,85 milhões de publicações sobre a eleição presidencial daquele ano, durante o período total da campanha. Um artigo da revista britânica *The Economist*¹⁰, publicado em março de 2014, alertou sobre a importância das redes sociais para as eleições do Brasil.

Contudo, o cenário ganhou ares de polêmica quando começaram a surgir indícios de que havia um esquema de manipulação e disseminação de notícias falsas nas redes sociais. Esta repercussão no universo online, somada à polêmica campanha de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos, em 2016, despertou uma atenção especial para as campanhas presidenciais no Brasil em 2018. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) anunciou medidas com o objetivo de evitar a manipulação de voto no território digital. O impulsionamento de postagens nas redes sociais, por exemplo, só poderia ser feito pelo

¹⁰ Disponível em: <https://www.economist.com/the-americas/2014/03/13/winning-hearts-and-likes>. Acesso em 25 out. 2018.

próprio candidato, sua coligação eleitoral e seus representantes de campanha. Além disso, a publicação patrocinada deveria vir acompanhada de dados que garantissem a transparência, informando verba investida, público-alvo e tempo de veiculação do anúncio. Foi criada, ainda, uma comissão no TSE com o objetivo de combater a disseminação de *fake news*.

No entanto, a estratégia do TSE deixou brechas para a atuação dos *bots* (robôs) – contas automatizadas que trabalham com o objetivo de influenciar a opinião dos usuários das redes sociais – e também para a atuação de agências de marketing no *WhatsApp*. O “serviço” prestado por estes seres virtuais cresceu ao ponto de se tornar uma indústria.

6. A indústria de robôs no ciberespaço

A criação de perfis automatizados é uma das principais estratégias para a proliferação de notícias falsas e, conseqüentemente, a manipulação da opinião pública. No entanto, antes de aprofundar neste misterioso universo, é importante ressaltar que não há dados científicos que mensurem, com base em números, até que ponto a atuação desses robôs influenciam o usuário de uma determinada rede social. O presente artigo tem a intenção de mencionar a sua existência, citando casos em que houve a atuação de contas automatizadas, e esclarecer quais são os aparentes objetivos desta indústria. Vale lembrar que a origem deste mecanismo ainda não é conhecida – aliás, estudos apontam para a possibilidade de que robôs vistos no Brasil possam estar atuando do exterior.

Uma análise acerca do assunto revela que, no Brasil, esta operação se intensificou em 2014. De acordo com uma pesquisa realizada pela Diretoria de Análises de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV-DAPP), 10% das interações no Twitter, referentes à eleição presidencial do Brasil em 2014, foram feitas por robôs. Ainda segundo o estudo, as contas automatizadas respondem por 20% das interações em torno do debate sobre o impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff, em 2016.

A funcionalidade dos robôs é complexa, mas, conhecendo os termos e os recursos disponibilizados pelas mídias sociais, não é difícil de entender. Para aparentar credibilidade, estes perfis geralmente contam com seguidores igualmente falsos, que buscam repercutir a postagem do “amigo” robô. Desta forma, a publicação ganha um aparente status popular e, com isso, incentiva curtidas de usuários reais. No Facebook, por exemplo, estes perfis fazem comentários críticos em determinadas publicações e, em poucos minutos, já somam centenas de curtidas naquele comentário, o que faz com que seu comentário prevaleça diante dos demais e seja fixado no topo do campo de comentários – a popularidade dos comentários é o principal critério adotado pelo Facebook neste quesito.

Já no Twitter, uma forma bastante conhecida de manipular o internauta é a criação de *hashtags* – palavras-chave marcadas pelo símbolo #, que associa a um determinado assunto. O tópico fica indexado ao aplicativo, permitindo que o usuário faça uma busca de publicações referentes a este tema. O Twitter ainda possui um espaço em que são mostrados os assuntos mais discutidos do dia (*trending topics*), que são contabilizados justamente de acordo com o uso das *hashtags*. A funcionalidade também pode ser vista no Instagram – a palavra-chave *love*, por exemplo, é uma das mais usadas no aplicativo e permite que o usuário busque publicações referentes ao amor. No campo político, os robôs têm sido bastante utilizados, pois:

Eles manipulam debates, criam e disseminam notícias falsas e influenciam a opinião pública postando e replicando mensagens em larga escala. Comumente, por exemplo, eles promovem hashtags que ganham destaque com a massificação de postagens automatizadas de forma a sufocar algum debate espontâneo sobre algum tema (...) Eles buscam imitar o comportamento humano e se passar como tal de maneira a interferir em debates espontâneos e criar discussões forjadas. Com este tipo de manipulação, os robôs criam a falsa sensação de amplo apoio político a certa proposta, ideia ou figura pública, modificam o rumo de políticas públicas, interferem no mercado de ações, disseminam rumores, notícias falsas e teorias conspiratórias, geram desinformação e poluição de conteúdo, além de atrair usuários para links maliciosos que roubam dados pessoais, entre outros riscos (RUEDIGER, 2017, pp. 6 e 9).

Além dos robôs, outro tipo de perfil falso visto nas redes sociais são as páginas que disseminam conteúdo inverídico e sensacionalista. É preciso salientar que há contas que assumem publicamente esta função, porém procuram deixar claro que o objetivo é ser cômico e descontraír o público, como os perfis Sensacionalista e Chapolin Sincero. Mas o que está sendo colocado aqui são páginas que se dizem informativas, porém seguem na contramão de todos os princípios de um meio de comunicação ético. Estes perfis buscam conduzir debates e, para isso, usufruem das variadas ferramentas das redes – links, comentários, fotos, vídeos etc. Em geral, o material passa por uma técnica de edição que, quando não se caracteriza como mentira, se torna ao menos uma notícia tendenciosa, levando o usuário a acreditar e, na pior das hipóteses, compartilhar a informação falsa.

Em julho de 2018, o Facebook anunciou a exclusão de 196 páginas que estariam envolvidas em uma “rede de desinformação”.¹¹ A medida fez parte dos esforços da empresa no combate às *fake news* com temas relacionados às eleições do Brasil, que ocorreram em outubro. Mas a iniciativa não impediu a proliferação deste “vírus” durante a campanha eleitoral, uma vez que o foco da estratégia girou em torno de outra rede social, também vinculada ao Facebook: o aplicativo de mensagens *WhatsApp*.

6.1 Estratégias de campanhas

As eleições presidenciais do Brasil em 2018 marcaram uma nova era na comunicação. Isso porque o presidente eleito, Jair Messias Bolsonaro, não somava boas aparições na mídia tradicional. Com apenas 15 segundos diários no horário gratuito eleitoral da TV, Bolsonaro fez sua campanha inteira com foco nas redes sociais, especialmente no Facebook e no Twitter, onde registra 8,8 milhões e 2,5 milhões de seguidores, respectivamente. Nestas mesmas mídias, Fernando Haddad, que também disputou o segundo turno, tem 1,7 milhão e 1 milhão de seguidores, respectivamente. Com a impossibilidade de Bolsonaro participar dos debates políticos, devido a um problema de saúde decorrido de uma facada sofrida durante a campanha, a discussão em torno desses dois candidatos ficou totalmente voltada para as mídias sociais.

De uma forma geral, a atuação de todos os candidatos na esfera digital aconteceu nas variadas mídias online. Entretanto, o trabalho foi feito de maneira muito mais intensa no *WhatsApp*, um aplicativo de mensagens para *smartphones*. A opção pelo *WhatsApp* ocorre pelo fato de ser um canal que permite uma comunicação mais assertiva, já que garante o recebimento da mensagem, possibilita a criação de grupos e oferece formas

¹¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/07/25/facebook-retira-do-ar-rede-de-fake-news-ligada-ao-mbl-antes-das-eleicoes-dizem-fontes.ghtml>. Acesso em: 18 nov. 2018.

intensas de compartilhamento de conteúdo. Em outubro, às vésperas da eleição, uma reportagem da *Folha de S.Paulo*¹² revelou que um grupo de empresários compraram, irregularmente, “pacotes massivos” de envio de mensagens contrárias ao PT por meio do *WhatsApp*. A prática se caracteriza como doação de campanha por empresas, neste caso a favor do candidato Jair Bolsonaro, o que é considerado crime eleitoral.

O “serviço” utiliza dados pessoais de eleitores – nome, telefone, e-mail e localização – para montar uma lista de transmissão com apoiadores de um determinado candidato, formando, assim, uma corrente de compartilhamento de conteúdo. Os dados, entretanto, podem ser adquiridos de duas formas: cedidos voluntariamente pelo usuário ou comprados de agências de estratégia digital. A segunda alternativa é ilegal, já que a lei proíbe compra de base de terceiros. A prática foi identificada também nas campanhas de Fernando Haddad (PT), Henrique Meirelles (MDB), João Doria (PSDB), entre outros.

O impacto desta estratégia pode ser compreendido em duas pesquisas sobre o tema. De acordo com o Datafolha, 66% dos eleitores brasileiros compartilham notícias via *WhatsApp*. Destes, 90% o fazem mais de 30 vezes ao dia. Segundo o Instituto Ipsos, seis em cada dez brasileiros consideram verdadeira uma notícia fictícia. A situação fica ainda mais alarmante quando lembramos que o Brasil é o segundo país do mundo mais conectado às redes sociais, com uma média de três horas e 20 minutos por dia, ficando atrás somente das Filipinas, que tem uma média de três horas e 40 minutos por dia. Diante destes números, podemos concluir que:

Na eleição de 2018, a propaganda eleitoral gratuita na tevê e no rádio e o dinheiro gasto nas campanhas não foram determinantes para alavancar os candidatos ao segundo turno (...). É consenso que o aplicativo de mensagens do Facebook, que tem 120 milhões de usuários no Brasil, foi influente nessas eleições. Tudo de positivo e negativo circulou por esse canal, em especial notícias falsas (...) O pleito deste ano mudou, de forma irreversível, a forma de fazer marketing político no Brasil (MANZONI, 2018).

Como medida para combater o esquema de envio de pacotes massivos de *fake news*, o *WhatsApp* bloqueou a conta dos números ligados às agências citadas na reportagem da *Folha de S.Paulo*. E, embora o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) tenha se esforçado nas investigações, é improvável que os políticos tenham sua carreira comprometida por conta deste episódio. Afinal, a utilização de robôs nas redes sociais e do *WhatsApp* para o compartilhamento desenfreado de *fake news* são ações que, assim como a maioria das falcatuas do cenário político brasileiro, não deverão deixar vestígios.

O mundo virtual, à medida que se mostra fascinante com suas possibilidades infinitas, é também um ambiente em que as leis ainda buscam diretrizes para agir com eficiência. As eleições presidenciais de 2018 no Brasil serviram como um grande aprendizado para profissionais, estudantes e demais pessoas interessadas no desenvolvimento dos meios de comunicação, sobretudo no que se diz respeito às técnicas de manipulação e influência da opinião pública.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como bem sabemos, o meio digital é um caminho sem volta. Antes desacreditada e subestimada, a web contrariou nossas previsões sociológicas e hoje é responsável por uma grande parcela de propagações ideológicas – positivas e negativas. As mídias sociais trouxeram facilidade, instantaneidade e, sobretudo, liberdade. No entanto, embora seja

¹² Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contr-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso em: 18 nov. 2018.

tênue, há uma linha entre ser livre e desrespeitar a ética e a moralidade, e a diferença entre essas duas práticas parece ser imperceptível para a maioria dos usuários da rede. O tema, portanto, não é familiar para a maioria das pessoas – inclusive os brasileiros.

Este trabalho teve a intenção de aproximar o leitor deste fenômeno chamado internet, que certamente possui mais pontos positivos do que negativos. Mas, a verdade é que suas problemáticas são como um câncer que precisa ser tratado. Há quem diga que o conceito e a usabilidade da internet deveria ser um assunto presente já na grade de disciplinas das escolas e talvez este fosse um bom começo, afinal precisamos cuidar das novas gerações. Desta forma, os professores poderiam incentivar a ética no ambiente virtual e os alunos, por sua vez, exerceriam o pensamento crítico diante dos conteúdos mentirosos e sensacionalistas que costumamos ver nas mídias sociais.

No entanto, essa sugestão se torna uma utopia quando lembramos que isso nunca aconteceu com os outros meios de comunicação. A televisão, por exemplo, impressionou o mundo inteiro quando surgiu e foi evoluindo de uma forma relativamente rápida, assim como a internet, mas nunca foi um meio de comunicação de pura intelectualidade – basta fazer uma breve análise a respeito dos programas da rede aberta para saber que a TV sempre serviu mais como um meio de entretenimento do que informativo. E isso está diretamente ligado ao perfil do público, afinal a audiência é que faz a roda girar.

Uma mudança eficaz é sempre um processo de longo prazo. E isso é de certa forma preocupante, uma vez que o desenvolvimento da internet se move a passos largos. Há sempre uma novidade a cada ano, com recursos que fazem estragos irreversíveis – como os da Cambridge Analytica e o Facebook. Juntar os cacos e adequar-se ao “jogo online”, portanto, é o maior desafio para a sociedade atual.

Referências

BBC NEWS. Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades. **BBC NEWS**, 20 mar. 2018. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml>. Acesso em: 4 out. 2018.

BRIGGS, Asa; BURKER, Peter. **Uma história social da mídia: De Gutenberg à internet.** Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1996

DA SILVA, Josimar Gonçalves. A mídia na construção e destruição da imagem: o caso Collor de Melo. **Revista Senso.** Belo Horizonte, nº 2, 2012.

DERTOUZOS, Michael. **O que será: como o novo mundo da informação transformará nossas vidas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo: Paulus Editora, 2004.

GOMES, Wilson. “**Politics 2.0**”: A campanha on-line de Barack Obama em 2008. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/29344/19108>. Acesso em: 22 out. 2018.

LEVY, Steven. **Google** – A biografia. São Paulo: Universo dos Livros, 2012.

MANZONI, Ralphe. **A eleição das redes sociais e do WhatsApp**. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/a-eleicao-das-redes-sociais-e-do-whatsapp/>. Acesso em: 20 nov. 2018.

MELLO, Patrícia Campos. **Empresários bancam campanha contra o PT no WhatsApp**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso em: 18 nov. 2018.

MEZRICH, Ben. **Bilionários por acaso**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

PATRIOTA, Karla. **Da mídia 2.0 para a mídia 3.0**: perspectivas da nova onda na web. 2008.

PORTAL G1. Facebook exclui páginas de ‘rede de desinformação’; MBL fala em ‘censura’. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/07/25/facebook-retira-do-ar-rede-de-fake-news-ligada-ao-mbl-antes-das-eleicoes-dizem-fontes.ghtml>. Acesso em: 18 nov. 2018.

PORTAL R7. Maior diretor da Rede Globo confirma que houve manipulação nas eleições de 89. Portal R7, 04 dez. 2011. Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/noticias/maior-diretor-da-rede-globo-confirma-que-houve-manipulacao-nas-eleicoes-de-89-20111204.html>. Acesso em: 3 out. 2018.

RABELO, Leon. **As mídias sociais e a esfera pública**: Mudanças de paradigma na comunicação contemporânea. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0338-1.pdf>. Acesso em: 22 out. 2018.

RIBEIRO, Adriano. Velhos amigos a um clique de distância. **Observatório de Imprensa**, 20 jul. 2004. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/velhos-amigos-a-um-clique-de-distancia/>. Acesso em: 16 ago. 2018.

RUEDIGER, Marco Aurélio. **Os robôs nas redes sociais**. Disponível em: <http://dapp.fgv.br/artigo-os-robos-nas-redes-sociais/>. Acesso em 06 nov. 2018.

SIMÕES, Helton Gomes. Em depoimento de 5 horas ao Senado americano, Mark Zuckerberg admite erros do Facebook. **Portal G1**, 10 abr. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/mark-zuckerberg-depoe-ao-senado-sobre-uso-de-dados-pelo-facebook.ghtml>. Acesso em: 17 out. 2018.

THE ECONOMIST. Winning hearts and likes. Disponível em: <https://www.economist.com/the-americas/2014/03/13/winning-hearts-and-likes>. Acesso em 08 out. 2018.