

FAKE NEWS: NOVOS INSTRUMENTOS E TÁTICAS ANTIGAS

O USO DE TECNOLOGIA COMO VIA DE (DES)INFORMAÇÃO POLÍTICA

Alexandre Basílio Coura¹

“Uma mentira pode viajar pela metade do mundo enquanto a verdade calça seus sapatos”.

Mark Twain

RESUMO

A evolução dos meios de comunicação possibilitou importantes mudanças na forma como as pessoas vivem, relacionam-se, trabalham, fazem política e até votam. Para cada nova tecnologia desenvolvida, ampliando a comunicação em massa, tais comportamentos sofreram determinados efeitos. Da prensa de Gutenberg, que retirou a efemeridade do conhecimento posto, à Internet, que deu participação ativa aqueles que eram meros leitores, apenas um dos componentes não evoluiu: a mente humana e a sua possibilidade de manipulação. Entretanto, ao mesmo tempo, novas formas de manipulação como o perfil psicográfico, o neuromarketing, as bolhas digitais e a mineração de dados trouxeram possibilidades inimagináveis, mesmo pelos grandes propagandistas políticos da história. Somos inquilinos das mudanças atuais, sem saber ao certo quais serão seus impactos nas próximas eleições e até mesmo na democracia vigente. Vivemos, portanto, um momento de transição. No momento, o que

precisamos, antes de dar o próximo passo, é entender o que está acontecendo, os desafios colocados e como superá-los. Aos operadores do direito será exigido conhecimento multidisciplinar e retomada dos estudos. Aos cidadãos, uma boa dose de ceticismo, informação de qualidade e educação política para enfrentar o maravilhoso mundo novo das tecnologias digitais.

Palavras-chave: Fakenews; Propaganda eleitoral; Cambridge Analytica; Neuromarketing; Perfis psicográficos; Facebook; Bolhas epistêmicas.

1 INTRODUÇÃO

Um artigo de setembro de 1980, assinado pela jornalista



Janet Cook e publicado no Washington Post chocou os Estados Unidos. A história intitulada *Jimmy's World* narrava o cotidiano de uma criança de apenas 8 anos, viciado em heroína. Espetando o braço várias vezes por dia, ele dependia de grandes doses

da forte droga para se sentir bem, tamanha era sua dependência química. Em uma narrativa dramática², Janet Cook detalhava a vida difícil daquela família tomada pelo consumo e pelo tráfico de drogas.

A história do *Jimmy's World* scandalizou os americanos e se espalhou rapidamente pelos Estados Unidos. Em pouco tempo o relato deu ensejo a uma busca desenfreada pelo menino Jimmy. As forças de segurança fizeram varreduras por toda a cidade e abriram os canais de comunicação para recebimento de denúncias.

Com forte apelo emocional, o texto fez com que várias pessoas se sensibilizassem com a narrativa e encontrar o Jimmy tornou-se uma questão de honra. Passadas semanas de buscas e várias denúncias falsas, nada foi encontrado. O prefeito da cidade alegou que Jimmy era conhecido na comunidade, que havia sido encontrado e que estaria recebendo tratamento. Mas, poucas semanas depois, foi anunciada a sua morte.

No dia 13 de abril de 1981, Janet Cook, com a história *Jimmy's World*, venceu o prêmio Pulitzer, um dos mais prestigiados do jornalismo mundial. Contudo, seu momento de glória foi também o começo de sua queda. Seu currículo e toda a história do menino com “marcas de agulha salpicando a pele macia de seus braços magros e marrons” mostrou-se uma grande farsa. Sim, a história era absolutamente

¹ Analista Judiciário do TRE-RS. Graduado em direito pelo Centro Universitário de João Pessoa. Especialista em Direito Eleitoral, Direito Digital e Cibersegurança. Graduando em Ciência Política pelo Centro Universitário Internacional de Curitiba. Acadêmico de Engenharia de Computação. Coautor dos livros: *Reforma política: diálogos e reflexões* e *Participação*

política: balanços e perspectivas, ambos da Editora Instituto Memória. Professor de Direito Eleitoral em pós-graduações. Palestrante e Membro da Academia Brasileira de Direito Eleitoral e Político (ABRADEP).

² Disponível em: https://www.washingtonpost.com/archive/politics/1980/09/28/jimmys-world/605f237a-7330-4a69-8433-b6da4c519120/?utm_term=.237d332d77c2. Acesso em: 1º maio 2018.

mentirosa, conforme confissão da própria jornalista.

Talvez essa tenha sido uma das maiores mentiras contadas pelo jornalismo mundial. Mas, claro, não foi a única. A mentira existe desde o início da humanidade e, mais cedo ou mais tarde, percebeu-se que ela poderia ser forte instrumento político, seja durante o mandato, para garantia do apoio político necessário para se governar, ou antes dele, para se garantir a vitória nas eleições. Vários foram os políticos a fazerem uso da mentira, sempre aproveitando-se do alcance dos meios de comunicação disponíveis, difundindo situações contrárias aos seus adversários, mas que, ao mesmo tempo, os favoreciam.

Então, se a mentira é tão antiga, o que mudou? Essa é a primeira indagação a ser feita e a resposta é simples. Podemos usar como exemplo o próprio dia 1º de abril, reconhecido mundialmente como o dia da mentira. Sabe-se que a origem da data advém da mudança do calendário Juliano para o Gregoriano, momento em que as comemorações de ano novo migraram de 25 de março a 1º de abril para o dia primeiro de janeiro. Os franceses conservadores, contrários à mudança decorrente da bula *Inter Gravissimas*, publicada em 1582 pelo Papa Gregório XIII, resistiram por vários anos a se adequar a ela, mantendo suas comemorações no dia primeiro dia de abril. Em razão disso, iniciou-se uma série de brincadeiras quanto ao comportamento reacionário dos franceses, os quais recebiam vários presentes estranhos e convites para festas inexistentes de virada de ano em primeiro de abril. Apenas depois de duzentos anos o *bullying* com os franceses se espalhou por todo o mundo e

acabou transformando a data em dia oficial da mentira.

Se compararmos esse fato com o bug do milênio, famosa falha relacionada ao calendário e que atingiria os computadores na virada de 1999 para 2000, perceberemos que há diferenças singulares entre idade média e o mundo contemporâneo: o tempo de repercussão e o seu alcance.

Assim, em resumo, o que diferencia a circulação de uma informação, seja falsa ou verdadeira, nos tempos atuais, se comparada com o passado da humanidade, é que: aquilo que demorava 200 anos para repercutir no mundo, hoje se torna conhecido no mesmo dia, ganhando impactos políticos, econômicos e sociológicos em amplo espectro e de grande risco social, sendo capaz de colocar em risco pequenas e grandes democracias, o que justifica o fato de alguns pesquisadores defenderem que vivemos a era do *democracídio*¹.

Neste escopo, analisaremos neste breve artigo, sem a pretensão de esgotar o tema, os novos instrumentos de propaganda política com técnicas psicológicas de convencimento para a difusão das mentiras, utilizando os recursos tecnológicos de amplo alcance social como a internet e as mídias sociais.

2 O USO DAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO NA POLÍTICA

No dia 07 de setembro 1922 nascia, oficialmente, o Rádio no Brasil. O então Presidente Epitácio Pessoa, a partir de uma festividade comemorativa do centenário da independência,

realizada no Rio de Janeiro, testava o funcionamento de uma transmissão de rádio do alto do Corcovado ouvida por 80 transmissores instalados entre São Paulo e Rio de Janeiro, a maioria deles estrategicamente posicionados em praças públicas.

Não demorou muito para surgirem aqueles que se interessassem por fazer uso político do novo mecanismo de comunicação em massa. Atento a essa possibilidade, o Governo Federal, durante o mandato do mineiro Arthur Bernardes, baixou o Decreto nº 16.657, de 5 de novembro de 1924, que em seu art. 51 determinava a finalidade educacional do rádio, de uso específico para o benefício do público, criando um monopólio governamental dos reclames publicitários no § 1º e no § 2º do mesmo artigo, dispunha expressamente a vedação de se emitir qualquer tipo de manifestação política pelo artefato de galeno sem prévia autorização.

Essa situação só mudou durante o Governo de Getúlio Vargas, a partir de 1931, com a publicação do Decreto nº 20.047, que revogava o Regulamento de 1923, adotando o modelo norte-americano de radiodifusão. Assim, objetivando disseminar ainda mais o uso do rádio, em 1932 foi aprovado o Decreto nº 21.111, que trouxe importantes modificações, algumas visando ao seu uso comercial (art. 73), outras o seu uso político por meio da criação de um programa nacional com o objetivo de, *in verbis*:

“Art. 69. O programa nacional é destinado a ser ouvido, ao mesmo tempo, em todo o território do país, em horas determinadas, e versará sobre assuntos educacionais, de ordem política, social, religiosa, econômica,

¹ Neologismo definido como o atentado à democracia que pode levá-la à “morte”, por meio de atuação da mídia que manipule a opinião pública; informações maquiadas são um democracídio. Enfim, tudo aquilo que nos induz de maneira leviana a um

determinado posicionamento sem as exatas informações é um ato democracida.

financeira, científica e artística, obedecendo à orientação que for estabelecida de acordo com o disposto neste regulamento.”

A partir desse momento, o rádio foi testemunha e agente de praticamente toda política produzida entre 1930 e 1945 no Brasil. Todos os grandes momentos históricos dessa fase foram anunciados através dele, destacando-se a primeira grande mentira em escala e alcance nacional: a justificativa para o Plano Cohen, seguido do Golpe de 1937 e do fechamento do Congresso Brasileiro por longos oito anos.

O anúncio do fechamento do Congresso em razão da proteção do país contra os comunistas, feito por Vargas, com o fictício Plano Cohen, só foi possível com os contínuos pronunciamentos veiculados pelo rádio, em especial por meio da Hora do Brasil, programa que teve sua criação, conforme dissemos, originada do Decreto nº 21.111/1932. Sem o uso do rádio e o convencimento da população de uma grande inverdade, talvez o Estado Novo não houvesse encontrado ambiente tão propício para sua implementação.

Dessa forma, conforme concordam Prado (2012), Haussen (2001) e Moreira (1991), o rádio no Brasil sempre foi muito bem utilizado para fins políticos, moldado esse uso na Era Vargas, que criou, em solo brasileiro, uma nova maneira de fazer política.

Enquanto no Brasil vivíamos a ascensão do Rádio, nos Estados Unidos seu uso político já era conhecido. Franklin Delano Roosevelt, de forma habilidosa, conduziu os americanos em

momentos dramáticos do país. Eleito em 1932 e reeleito em 36, 40 e 44, foi o único presidente na história norte-americana a se reeleger quatro vezes consecutivas antes da 14ª Emenda. Durante seus anos como presidente do país, realizou ao menos 80 transmissões¹ de rádio por meio do que chamava de *Fireside Chattings*². Conquistou o eleitorado e recebeu apoio para implementação de planos econômicos, como o *New Deal*, e a participação em conflitos, como a Segunda Guerra Mundial. Ainda hoje é considerado um dos melhores presidentes da história americana³.

Contudo, nem sempre as inovações tecnológicas são usadas para o bem. O bom uso do rádio nos Estados Unidos para conquista de apoio e convencimento dos cidadãos, com discursos iniciados sempre por “*My dear friends*”, seguia de forma diametralmente oposta a algumas iniciativas europeias. Hitler e seu propagandista político, Goebbels, por exemplo, criaram aparelhos de rádio populares (*volksmpfänger*) incapazes de receber transmissões de longa distância, dificultando ou praticamente impedindo que informações do estrangeiro fossem recebidas pelos cidadãos locais. Aqueles que sintonizassem emissoras estrangeiras eram punidos com penas que iam de 5 anos de prisão à pena de morte.

Com uma pujante máquina de propaganda alcançando todos os lares alemães por meio do rádio popular⁴, distribuído aos milhares à população, convenciam-se os alemães de que tudo que estava sendo feito seria para o bem-estar daquele povo. E Hitler não estava sozinho. O fascismo italiano se

utilizou das mesmas práticas para implementação de sua ideologia, fazendo o mesmo uso político do rádio, assim como os adversários e opositores o fizeram para contrapropaganda.

2.1. Saem as ondas sonoras e chegam as primeiras imagens

A televisão teve sua estreia no Brasil em 1950. Apenas 12 anos depois os investimentos em mídia televisiva já alcançavam a marca de 24%, equiparando-se ao rádio⁵. No mesmo momento, os Estados Unidos inauguravam uma grande batalha política por meio dos debates presidenciais entre Richard Nixon e John F. Kennedy.

Naquele 26 de setembro de 1960, dia do primeiro dos quatro grandes debates entre os presidenciáveis, as chances eram pouco favoráveis ao jovem e quase desconhecido John F. Kennedy, o qual tinha como concorrente o primeiro na linha de sucessão presidencial de Dwight Eisenhower, o republicano Richard Nixon.

Se o debate tivesse ocorrido apenas pelo rádio, seguramente, Nixon teria vencido, afirmou Sidney Kraus, na obra *The Great Debates: Kennedy vs. Nixon, 1960*. Contudo, Nixon, sendo vice-presidente americano, havia prometido visitar todos os estados durante a campanha, o que lhe desgastou a saúde. Com aspecto cansado, barba por fazer e dificuldade de fala, Nixon foi devorado pelo jovem de oratória tão impecável quanto a sua imagem transmitida pelo tubo para quase 80 milhões de americanos. Kennedy havia se preocupado com o cabelo, com seu aspecto físico e até mesmo com o tom da gravata

¹ Todos os pronunciamentos estão disponíveis em: <http://www.fdrlibrary.marist.edu/archives/collections/franklin/index.php?p=collections/findingaid&id=582>. Acesso em: 13 maio 2018.

² Numa tradução livre, conversas ao pé da lareira.

³ Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2011/01/110117_eua_presidentes_rc. Acesso em: 13 maio 2018.

⁴ O governo alemão distribuiu a todos os lares o aparelho VE301 por meio do programa chamado rádio do povo (*volksmpfänger*). Com isso, a máquina de propaganda nazista se tornou extremamente efetiva, gerando verdadeira lavagem cerebral por meio da ideologia que pregava a supremacia da raça ariana

como argumento para enfrentamento dos problemas criados pelo próprio regime, conforme pode ser visto em detalhes n <https://antiqueradio.org/VolksmpfaengerVE301dyn.htm>

⁵ Disponível em: <http://www.tudosobretelem.com.br/historvtv50.htm>. Acesso em: 13 maio 2018.

combinando com o fundo do auditório, onde ocorreu o evento.

Para os milhões de americanos que viram pela TV o debate entre os dois grandes nomes não havia dúvida, Kennedy deveria ser o próximo presidente. Contudo, para os que apenas ouviram o debate, Nixon era o mais preparado e deveria vencer. Assim, a lição aprendida por todos a partir de então é que, dali em diante, a imagem passaria a ocupar lugar de destaque na preparação de qualquer um que quisesse alcançar as graças dos eleitores.

A imagem, inclusive, talvez tenha sido um dos aspectos diferenciadores e essenciais para a vitória, no Brasil, do jovem presidencial Fernando Collor de Mello, em 1989, o qual disputava com um Lula ainda de barbas espessas e aspecto suburbano, que não conseguiu a confiança do eleitorado, obtendo apenas 46% dos votos do eleitorado no segundo turno.

Voltando aos Estados Unidos, o contexto era desafiador. Viviam-se tempos de Guerra Fria e corrida espacial. E o “beep” ouvido na manhã de 04 outubro de 1957 assustou os americanos. Os russos haviam lançado o primeiro satélite artificial a circundar a órbita terrestre, que ficaria famoso pelo nome de Sputnik 1, que seria seguido por um longo projeto que duraria até 1961, quando Yuri Gagarin, a bordo da Vostok 1, afirmaria a célebre frase sobre a cor da atmosfera terrestre.

Em razão do sucesso soviético na corrida espacial, Kennedy, ao assumir a presidência americana, fez duas grandes promessas. A primeira delas, notoriamente conhecida, foi a de levar o homem à lua até o final daquela década¹. A segunda, e que poucos deram ouvidos, foi a de criar uma rede de computadores

descentralizada que fosse indestrutível, ainda que houvesse uma guerra nuclear, dando origem à ArpaNet, precursora do que conhecemos hoje como internet. O cumprimento da segunda promessa possibilitou, 40 anos mais tarde, que outro jovem, negro, mudasse mais uma vez a forma de fazer política no mundo, elegendo-se o 44º presidente americano.

2.2 Internet, a autoestrada da (des)informação

A internet como conhecemos hoje se tornou disponível em 1995. Contudo, só se popularizou no Brasil a partir do início dos anos 2000. Seu crescimento, se comparado ao do rádio e TV, foi alarmante e ela mudaria para sempre a forma de nos comunicarmos e de fazer política.

Em 2008, um presidencial americano mudou para sempre a história das eleições. De senador pelo Estado de Illinois, Barack Obama surgiu como principal força para disputar e vencer as eleições pelo partido democrata. Sua principal base de campanha era por meio de plataformas digitais. Sua propaganda eleitoral era tão agressiva que havia birôs digitais em aplicações como o Second Life, *outdoors* em jogos de corrida automotiva e campanha com o seu famoso slogan “Yes we can” em todos os canais virtuais disponíveis na internet. Só em pequenas doações recebidas de pessoas físicas, o valor alcançou meio bilhão de dólares. E a estrutura criada para isso foi realmente impressionante.

Joe Rospars, diretor do departamento de novas mídias da campanha de Obama afirmou em

entrevista² que a lista de e-mails de possíveis doadores para a campanha chegou a 13 milhões de endereços. No total, um bilhão de e-mails com sete mil diferentes tipos de mensagens (feitas de acordo com o valor de doação pretendido) foram enviadas durante a campanha. Só o sistema de mensagens de texto pelo celular criado pelo comitê tinha um milhão de assinantes. Em média, esses usuários receberam de cinco a vinte SMSs por mês.

O site MyBarackObama.com, a rede social criada especialmente para a campanha, teve dois milhões de perfis criados. Por meio dela, 200 mil eventos foram planejados, 400 mil posts de blogs foram escritos e mais de 35 mil grupos de voluntários foram criados. Além disso, a rede tinha sua própria página de arrecadação, pela qual 70 mil pessoas doaram US\$ 30 milhões. Obama ainda tinha mais cinco milhões de pessoas que o apoiavam em outras redes sociais, com perfis em 15 comunidades diferentes. Só no Facebook eram 3,2 milhões de usuários manifestando apoio ao então candidato democrata.

Como resultado, Barack Obama tornou-se o primeiro presidente democrata desde Franklin Delano Roosevelt a ganhar duas vezes a maioria dos votos populares, sendo empossado como 44º presidente em 20 de janeiro de 2009.

A eleição de Barack Obama foi tão marcante pelo uso da nova tecnologia, que sua iniciativa transbordou para vários países, sendo copiada inclusive no Brasil, e as mudanças foram bruscas.

Até as eleições de 2006, a Resolução TSE 22.158/2006 vedava o uso de propagandas eleitorais pela internet, permitindo

¹ Disponível em: <https://history.nasa.gov/moondec.html>. Acesso em: 14 maio 2018.

² Disponível em: <http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/obama-raised-half-a-billion-on.html>. Acesso em: 14 maio 2018.

apenas os sites com domínio próprio, do tipo can.br. Além disso, o artigo 2º daquela norma determinava que nenhuma propaganda poderia ser veiculada na internet na antevéspera das eleições, em respeito ao artigo 240 do Código Eleitoral.

A partir de 2009, logo após a espetacular vitória de Barack Obama com amplo apoio da internet, foi aprovada a Lei nº 12.034/2009, cujo artigo 7º determinava que o mencionado artigo 240 não seria aplicável às propagandas na internet, num importante passo para o uso e desenvolvimento das propagandas pela rede.

A partir de então o legislador aumentou cada vez mais o interesse pelo uso político da rede e várias outras leis e resoluções dispuseram sobre o uso da internet direcionado às eleições, chegando a Lei nº 13.488/2017, que dispôs sobre a possibilidade de impulsionamento pago de campanhas e *crowdfunding*, conhecidas como vaquinhas online de financiamento coletivo privado.

3 O PERFILAMENTO PSICOGRÁFICO

Embora Barack Obama tenha feito um notável uso da internet para vencer as eleições presidenciais americanas de 2008, podemos dizer que foi um uso quase que por força bruta, se comparado com as técnicas que seriam empregadas alguns anos depois. Na campanha do “*Yes we can*” a segmentação de usuários por grupos específicos quase não foi aplicada, pois as técnicas ainda não eram tão bem elaboradas como atualmente e, feitas de forma braçal, consumiriam enormes recursos humanos.

A segmentação consiste em categorizar rigorosamente os usuários de acordo com dados específicos que influenciam seu modo de se comportar politicamente. Assim, a classe, o gênero, a idade, o rendimento, a educação, a profissão e até o tamanho da família são considerados para a análise do eleitor, bem como sempre foi feito pelo mercado em busca dos consumidores certos para um produto específico. Esses são os chamados segmentos informacionais.

Sabe-se que, ao combinar os segmentos informacionais com os dados demográficos, cria-se a possibilidade de se fatiar o eleitorado e buscar nichos bastante específicos para se direcionar a campanha. Uma mensagem que deve ser dita aos jovens com idades entre 18 e 28 anos, com baixa escolaridade em um bairro de periferia é completamente diferente da mensagem a ser considerada para grupos semelhantes, mas de educação avançada, classe nobre e que moram em condomínios de luxo da cidade. Esse estabelecimento do canal de comunicação é essencial para que o político seja ouvido. Os grandes vendedores sempre o chamaram de *rapport*¹, defendendo que, ao estabelecê-lo, a comunicação passa a fluir, pois o interlocutor se sente ouvido e atendido em suas expectativas.

Assim, o uso de segmentação informacional já não é novidade há muito tempo. Por isso, com o uso de novas tecnologias e acesso a dados importantes dos usuários por meio das mídias sociais e *Big Data*, a partir de 2013, fundamentando-se em pesquisas de grandes cientistas das ciências comportamentais, passou-se a utilizar parâmetros da

personalidade dos usuários para definir qual a melhor mensagem para alcançá-los com propaganda eleitoral direcionada. Essa técnica que passou a ser chamada de perfilamento psicográfico.

O perfilamento psicográfico é uma área da psicometria que objetiva definir tipos específicos de personalidade, conforme dados obtidos do comportamento dos usuários nas redes sociais, sendo possível especificar, segundo aspectos bem categorizados, se um usuário estaria mais ou menos inclinado a aceitar determinados argumentos ou discursos.

Sobre esse assunto, Alexandre Nix, CEO da Cambridge Analytica nos EUA, em palestra² sobre a estratégia da empresa comentou:

“É claro que fatores demográficos, geográficos e econômicos influenciarão sua visão de mundo. Mas mais importante são os fatores psicográficos, que são o entendimento da sua personalidade. É a personalidade que guia os comportamentos, e os comportamentos obviamente influenciam como você vota.”

Com isso, seria possível diferenciar além dos segmentos informacionais, também os usuários dentro de um mesmo grupo, por suas diferenças psicológicas e comportamentais, o que, na prática, possibilitaria a criação de uma propaganda específica para cada eleitor, o chamado discurso *on demand*, objetivo principal das empresas de marketing político desta nova geração.

Muito longe da ficção, essas ideias já são utilizadas de forma imperceptível ao usuário.

¹ *Rapport* é um conceito do ramo da psicologia que significa uma técnica usada para criar uma ligação de sintonia e empatia

com outra pessoa. Esta palavra tem origem no termo em francês *rapporter* que significa “trazer de volta”.

² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=n8Dd5aVXLcc>. Acesso em: 14 maio 2018.

Uma equipe liderada por John R. Hauser, professor de marketing da *Sloan School of Management* do MIT, desenvolveu as técnicas básicas daquilo que chamam de metamorfose de sites (*sites morphing*), na qual um site de compras analisa os cliques do internauta para descobrir que tipos de informação e estilos de apresentação são mais eficazes, ajustando então a aparência para se adaptar ao estilo cognitivo de cada usuário.

O Professor Hauser estima que sites com essa capacidade poderão aumentar em até 21% as “intenções de compra”, o que valeria bilhões para a indústria como um todo.

Mas, e se pensarmos na política, qual seria o potencial dessa propaganda psicográfica baseada em neuromarketing, do tipo *emotion-based targeting* para o resultado das eleições? Haveria nesse caso algum abuso de direito ou abuso de poder no uso de veículos e meios de comunicação?

A dúvida é bastante pertinente, tendo em vista que técnicas muito parecidas com essa foram recentemente utilizadas nas eleições Americanas. De um lado, Hillary Clinton, com o desenvolvimento do Software ADA (em homenagem a Ada Byron, primeira programadora da história) para segmentar profissionalmente os eleitores e, de outro, Donald Trump, utilizando a inteligência da Cambridge Analytica.

A psicometria em conjunto com o *Big Data* tem efeito transparente, porém contundente sobre o eleitor/consumidor. Em pesquisa recente¹, divulgada pelo maior nome no assunto, Michal Kosinski, foi defendido que a propaganda dirigida pode atrair até 63% a mais de cliques e 1.400 mais conversões

no Facebook ao adaptar produtos e mensagens a características específicas de cada consumidor. O estudo também expõe a escalabilidade da propaganda dirigida, mostrando que a maioria das páginas do Facebook que promove produtos e marcas é afetada pela personalidade de seu público-alvo e que grandes números de consumidores podem ser atingidos por uma só página do Facebook.

O futuro da propaganda eleitoral chegou e nos pegou despreparados, sem regras ou princípios acompanhando tal evolução. Temos o fato, temos valores, mas não temos norma, estando a democracia desamparada à espera da influência do (abuso de) poder econômico para sucumbir e legitimar como representante, em uma das suas esferas, aquele que melhor utilizar os recursos tecnológicos em sua campanha.

4 O FACEBOOK E A EMPRESA CAMBRIDGE ANALYTICA

A história da vitória de Donald Trump em 9 de novembro de 2016 passa, obrigatoriamente, pelo escândalo da empresa do grupo SCL, a Cambridge Analytica, e a forma como ela usa os dados oriundos da rede para direcionar campanhas de produtos ou campanhas políticas. Mas, para entender como isso foi possível, é essencial conhecer a pesquisa do psicólogo e cientista de dados Michal Kosinski, professor assistente na escola de graduação em negócios de Stanford, Estados Unidos. Sua pesquisa se concentra em estudar os seres humanos através das lentes de pegadas digitais deixadas ao usar plataformas e dispositivos digitais,

conforme informação disponível em seu próprio site².

Como coordenador do projeto myPersonality, que envolve colaboração global entre mais de 200 pesquisadores, Michal objetiva em sua pesquisa analisar os perfis psicodemográficos detalhados de mais de 8 milhões de usuários do Facebook. Enquanto esteve na Universidade de Cambridge, em conjunto com outro pesquisador chamado David Stillwell, foi iniciada uma plataforma de teste adaptável on-line de código aberto para coleta de informações dos usuários, com a devida autorização destes, que, na maioria das vezes, sem ler, concordavam com os termos de uso do aplicativo de mesmo nome do projeto.

Embora os pesquisadores acreditassem que apenas alguns poucos amigos utilizariam o aplicativo disponibilizado no Facebook, em pouco tempo ele foi respondido por milhões de pessoas, garantindo a propriedade do maior banco de dados de informações psicográficas do planeta. A partir daí, com acesso ao que os usuários curtiam, compartilhavam e postavam no seu Facebook, somadas a informações como gênero, idade e até endereço, os pesquisadores puderam ligar alguns pontos e tirar várias conclusões muito precisas daqueles dados.

Conta-se, por exemplo, que homens que “curtiam” uma página específica de cosméticos eram, mais que provavelmente, gays. Por outro lado, um dos maiores indicadores de heterossexualidade era uma “curtida” na página do grupo de rap Wu-Tang Clan. Seguidores da Lady Gaga são provavelmente mais extrovertidos, enquanto aqueles que “curtem” filosofia tendem a

¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XKNFJM2SFY>. Acesso em: 14 maio 2018.

² Disponível em: <http://www.michalkosinski.com/>. Acesso em: 14 maio 2018.

introversão. Tais informações analisadas de forma isolada serviam apenas de hipótese. Contudo, ao serem analisadas com centenas de outros pontos de informação de fácil acesso aos americanos, que possuem bancos de dados de valor venal permitido, resultariam um verdadeiro, confiável e assustador perfil de cada americano.

Para se ter uma ideia do poder de tal análise, em 2012, Kosinski provou que, com base em uma média de 68 “curtidas” por usuário, era possível prever sua etnia (com 95% de precisão). Com o mesmo número de curtidas era possível prever sua orientação sexual (com 88% de precisão) e sua afiliação ao partido democrata ou republicano (com 85% de precisão). Com o aperfeiçoamento do método, Kosinski garantiu ser possível avaliar uma pessoa melhor do que a média das pessoas avalia um colega de trabalho, tudo isso com base em apenas dez “curtidas” no Facebook.

A pesquisa baseada em psicometria, de forma assustadora, passou a defender que 70 “curtidas” eram o suficiente para saber mais sobre uma pessoa do que seus amigos. Com 150 era possível conhecer uma pessoa melhor do que seus próprios pais. E, com 300 curtidas, melhor do que seu cônjuge. Quanto maior o número de curtidas, mais se podia dizer sobre uma pessoa, sendo possível conhecer mais sobre ela do que ela mesmo acreditava saber.

A base da pesquisa vem do que os cientistas comportamentais chamaram de Big Five, uma pesquisa criada na década de 80 para classificar psicologicamente um indivíduo. Por meio da medição de traços da personalidade a partir de cinco características do

consumidor/eleitor seria possível estabelecer sua classificação, como: a) *Openness* (abertura do indivíduo a mudanças, a novas experiências ou se reacionário/conservador); b) *Conscientiousness* (nível de consciência): a preocupação da pessoa com organização e eficiência; c) *Extroversion* (extroversão): medido pelo nível de sociabilidade e tendência de ver coisas pelo lado positivo. Define se um sujeito é otimista ou pessimista; d) *Agreeableness* (amabilidade): é o grau de empatia do indivíduo. Define sua cooperação e sensibilidade com questões de outras pessoas; e) *Neuroticism* (instabilidade emocional ou neurose): verifica a tendência de a pessoa acreditar em teorias da conspiração, a intensidade emocional com que a pessoa reage ao receber informações específicas.

Openness, Conscientiousness, Extroversion, Agreeableness, Neuroticism formam o acrônimo para *OCEAN*, nome que passou a ser utilizado para as Big Five, ou seja, as cinco principais características comportamentais determinantes dos indivíduos. Quando criada, a importante pesquisa encontrou uma séria barreira. Não era possível levantar dados suficientes para testar as hipóteses. Eis que, em 4 de fevereiro de 2004, nasce o Facebook, que possibilitaria todas as ferramentas necessárias para o experimento.

Aplicando o modelo Kosinski, Aleksandr Kogan, jovem professor de psicologia na Universidade de Cambridge, oferecendo de 2 a 4 dólares para quem se dispusesse a responder um questionário com fins científicos e a aceitar os termos de uso do aplicativo *thisisyourdigitallife*, capturou 435

mil perfis de usuários, oferecendo-os à Cambridge Analytica.

Além dessa captura direta, o aplicativo também buscou, em média, 200 amigos de cada usuário, mesmo que eles não tivessem qualquer relação com o aplicativo, situação permitida pelos termos de uso do Facebook, que previa que aplicativos poderiam fazer uso dos dados pessoais dos usuários, sem identificá-los. A captura de informações pode ter atingido 87 milhões de usuários do Facebook¹, segundo seu diretor de tecnologia, Mike Schroepfer, o que colocou em xeque a capacidade da empresa de garantir o sigilo das informações de seus usuários e deixou a gigante tecnológica no centro de um escândalo que fez com que perdesse, em apenas dois dias, 50 bilhões em dólares de valor de mercado.

Assim, com os preciosos dados à mão, foi possível para a Cambridge Analytica traçar o perfil de 70 milhões de americanos, montando bolhas específicas de eleitores em potencial que passaram a ser bombardeados com mensagens políticas com características de neuromarketing.

As mensagens eram impulsionadas de acordo com o perfil psicográfico de cada grupo que buscava atingir. O trabalho foi tão primoroso que foram criadas 175 mil mensagens diferentes, várias delas com mudanças quase invisíveis a olho nu, mas captadas pelo subconsciente dos eleitores. Não há provas claras de que o processo funcione, mas há evidentes indícios como, por exemplo, a ascensão inesperada de Ted Cruz durante as primárias em 2012, o aumento da participação eleitoral nas áreas rurais, o declínio da participação eleitoral da população afro-americana que recebeu mensagens específicas

¹ Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2018/04/restricting-data-access/>. Acesso em: 14 maio 2018.

por meio de postagens patrocinadas com neuromarketing exibindo vídeos da Hillary Clinton defendendo que homens negros são predadores em potencial.

Outra pista importante é o fato de Trump ter gastado pouco dinheiro em sua campanha, o que poderia muito bem ser atribuído à efetividade da publicidade dirigida. Há também o fato de ele ter investido muito mais em sua campanha digital do que Hillary Clinton. Não há como negar que o Facebook é um bom cabo eleitoral digital.

Conforme constataram vários pesquisadores, a estratégia da empresa de marketing político contratada por Trump foi baseada no desenvolvimento de mensagens que foram adaptadas às vulnerabilidades dos eleitores individuais (Nix, 2016; Schwartz, 2017). Ao final, o esquema só foi descoberto porque um dos responsáveis pela definição do *microtargeting*, Christopher Wylie, acabou revelando os procedimentos ao jornal *The Observer*.

5 FAKENEWS: TÁTICAS ANTIGAS POR INSTRUMENTOS MODERNOS

Em 2016 a Editora dicionarista americana, Collins, nomeou *fakenews* como expressão do ano nos Estados Unidos. Após um ano conturbado pela vitória de Donald Trump à Casa Branca, o neologismo em inglês para “notícias falsas” se tornou sinônimo de declarações do presidente dos EUA enquanto protestava contra a mídia. Como consequência, segundo a BBC, o resto do mundo seguiu o exemplo,

com o uso da palavra aumentando em 365% em 2017.

O dicionário Collins definiu *fakenews* como uma “notícia falsa, muitas vezes sensacionalista ou uma informação disseminada sob o disfarce de reportagem”¹. Conforme dissemos alhures, as mentiras não são nenhuma novidade. São, na verdade parte da humanidade. A própria bíblia nos conta a famosa mentira dita por Pedro ao ser questionado se conhecia ou seguia Jesus Cristo, negando-o por três vezes para evitar perseguição.

Mentiras como a da Apóstolo Pedro ocorreram com fins muito menos nobres em diversas ocasiões da nossa história. O grande agravante é que, agora, com o surgimento dos perfis psicográficos e as bolhas de usuários nas mídias sociais, em vez de ser contada uma única mentira para todos os leitores ou telespectadores, ela pode ser personalizada, criada sob demanda para cada usuário da internet. O risco é iminente. As mentiras criadas às vésperas de um pleito podem, sem espeque de dúvidas, alterar os rumos de uma eleição, uma vez que o eleitorado, na maior parte das vezes, não cumpre o trinômio necessário no mundo virtual para que não seja enganado, qual seja: ler além da manchete, rejeitar notícias de fonte única e não compartilhar notícias duvidosas.

O comportamento alheio do leitor virtual não é novidade. Em 1925, Walter Lippmann publicou *The Phantom Public* (“O público fantasma”), tentando dismantelar de uma vez por todas, a ilusão de que os cidadãos são racionais e bem informados. Lippmann argumentou contra a mitologia democrática prevalente, segundo a qual o conjunto de cidadãos informados tinha a

capacidade de tomar decisões sobre as principais questões da época. Dizia ele: “A opinião pública é maleável demais. As pessoas são muito facilmente manipuladas e dirigidas por informações falsas”.

Nesses quase 100 anos nada mudou. As mudanças que aconteceram não alcançaram o comportamento do leitor. Contudo, mudaram os meios pelo qual as mentiras trafegam, mudando também os responsáveis por elas, entre os quais, o próprio leitor, que sai da condição passiva para a condição ativa, passando a atuar como propagador de falsos conteúdo.

Segundo o canadense Marshall McLuhan, teórico de comunicação, os meios de comunicação são as próprias mensagens. De acordo com este autor, não há possibilidade de se transmitir uma mensagem por um meio qualquer sem que a mensagem seja afetada por este mesmo meio. Ou seja, um texto impresso, quando irradiado, assume características próprias do meio rádio, que influenciam o significado final para o ouvinte. Da mesma forma, um conteúdo divulgado e comentado em uma mídia social na qual se encontram seus amigos, ganha maior confiança do leitor, que, por heurística ou viés de confirmação, passa a nele crer sem desconfiar de sua (não) veracidade ou eventual má intenção.

Quando a internet foi criada imaginou-se o acesso amplo e irrestrito a qualquer informação. Parecia que ela redemocratizaria completamente a sociedade. Imaginava-se que os políticos só concorreriam nas eleições se contassem com ampla base de apoio, uma vez que a informação sobre eles estaria acessível a todos. Os governos se tornariam mais transparentes e prestariam contas aos cidadãos. Contudo, a civilidade

¹ Disponível em: <http://www.bbc.com/news/uk-41838386>. Acesso em: 14 maio 2018.

e a cidadania digitais ainda não foram alcançadas. O efeito a cada dia se mostra mais contrário ao esperado. As mídias sociais têm isolado as pessoas, criado grupos antagônicos, extremistas e de baixa empatia. Sabe-se, porém, que a democracia exige que os cidadãos enxerguem as coisas pelo ponto de vista dos outros; em vez disso, a cada dia nos fechamos mais em nossas bolhas epistêmicas onde não somos contrariados.

Além disso, nos primórdios da rede, embora o número de informações ainda fosse escasso e muitas vezes sem fontes, podia-se perceber claramente a serendipidade das buscas. Essa serendipidade, caracterizada pelo encontro fortuito de informações ao longo de um caminho, era verificada a partir do momento que um usuário saltava de um conteúdo para outro sem saber muito bem seu ponto de partida após algumas horas. Era uma verdadeira navegação pela Web. O que se vê hoje, porém, é apenas um passeio conduzido pelas grandes empresas de marketing digital, trabalhando em conjunto com as próprias mídias digitais para adivinhar quais são as necessidades do usuário, conduzindo-o a se relacionar, comprar e até mesmo votar.

Por falar em bolhas epistêmicas, o matemático e professor de lógica da Unicamp Walter Carnielli, pondera que opinião não é argumento¹. Ele explica que a crença (convicção interna), diferencia-se da opinião, uma manifestação da crença. Muito além de crença e da opinião surge o argumento, o elemento concreto que pode ser exposto e verificado. Portanto, um debate deveria buscar a verdade através de argumentos (verificáveis, plausíveis etc.). Quando entramos no campo da persuasão (o objetivo é convencer um grupo com fins

políticos ou de consumo) surge a propaganda, o discurso político e as *fakenews*. Quando estamos na persuasão, a verdade e os argumentos tornam-se menos relevantes. A questão em jogo é angariar simpatias ou eleitores.

Continua o professor questionando: como funcionaria um grupo para existir baseado apenas em opiniões? Ele precisaria estar cercado em uma “bolha epistêmica”, ou seja, um grupo que reforce sua maneira de ver as coisas. O grupo confere uma segurança de uma “câmara de eco”, ou seja, reverbera e reproduz o que eu penso e eu vou ficando mais convencido de que é algo geral e verdadeiro. Por fim, o grupo reforça o chamado “viés de confirmação”, estruturando meu universo e substituindo as falhas de conhecimento por uma unanimidade dentro do grupo.

Com isso, ao fazer parte de uma bolha criada por meio dos filtros invisíveis da internet, o leitor percebe que todos ali pensam como ele, logo, ele se sente convencido de que sua crença é verdadeira, passando a considerar imbecil todos que pensarem diferente.

Antes de mais nada, o correto seria diferenciarmos o que são simples mentiras do dia a dia, separando-as das *fakenews*, bem como da própria pós-verdade. As *fakenews*, por exemplo, não podem ser confundidas com a simples mentira. Há uma intenção por trás delas, portanto, estão além da mentira. A ideia das *fakenews* é persuadir e convencer, via de regra, utilizando argumentos ponderáveis. Quando essa notícia falsa é lançada dentro de uma bolha epistêmica, ela se encaixa como uma luva às crenças dos seus membros, não acreditando nela apenas os que estão na bolha errada. E, assim, mentiras e mais

mentiras lançadas de forma repetitiva nos remetem à máxima do ministro da propaganda alemã, Joseph Goebbels, de que “[u]ma mentira repetida mil vezes torna-se verdade”.

Quanto à pós-verdade, expressão do ano pela *Oxford Dictionaries* em 2016², embora relacionada às *fakenews*, nem sempre trata-se de conteúdo falso. Aqui a ideia é determinar a opinião pública, apelando para estados emocionais ou passionais, desconectando os ouvintes da realidade e dos detalhes da política pública. Nesse caso, os fatos objetivos tem menos influência que o apelo às emoções e às crenças pessoais.

Pode derradeiro, surge o questionamento: o que é a verdade? Essa indagação se tornou pertinente com a promessa do Min. Luiz Fux, na sua posse como Presidente do Tribunal Superior Eleitoral, de que sua principal bandeira à frente daquele colegiado seria o combate às notícias falsas. Após a posse, o Ministro criou um grupo de trabalho contra as *fakenews*, composto por membros da Polícia Federal, do Ministério Público e do TSE. Foram ainda acionados para atuar em apoio à realização das eleições e no combate às *fakenews* o Centro de Defesa Cibernética do Exército e a Agência Brasileira de Inteligência (ABIN).

Contudo, ainda há algo pendente, pois não houve a resposta para a primeira indagação. O que seria a verdade a ser buscada? Nietzsche disse certa vez, “[n]ão há fatos, apenas versões”. Há pouco mais de 2 mil anos, Jesus Cristo, ao ser interrogado por Pôncio Pilatos, recebendo esse mesmo questionamento, manteve-se em silêncio³. E, desde então, não há quem se arrisque a responder tal

¹ *Opinião não é argumento*: Veja, edição 2.578, p. 64-65. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/revista-veja/opinia-nao-e-argumento/>. Acesso em: 17 ago 2018.

² Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>. Acesso em: 15 maio 2018.

³ João, capítulo 18, versículo 38.

inquirição sem sofrer influências de ocasião, risco que ronda o grupo criado pelo Min. Fux para combater as *fakenews* nas eleições de 2018.

5.1 Tipos de Fake News

Em que pese o termo *fakenews* ter ganhado o mundo nos últimos dois anos, muito pouco se estudou, de forma científica, sobre as estratégias de divulgar notícias intencionalmente falsas com o intuito de desviar os rumos de um debate ou de dissuadir os eleitores sobre determinado assunto. Uma das iniciativas inovadoras foi desenvolvida pela *First Draft News*¹, uma organização que ajuda as pessoas a peneirar fatos, separando-os da ficção no ambiente de mídia digital.

A *First Draft News* classificou em sete tipos distintos os conteúdos problemáticos existentes em nosso ecossistema de informações e que vêm sendo chamados igualmente de *fakenews*. Com um infográfico ordenando cada uma das classificações, da menos prejudicial, ou seja, com a menor intenção de enganar, à mais prejudicial, do ponto de vista político, a agência define assim as espécies de desinformação:

a) *Sátira ou Paródia.*

Objetiva ressaltar a ridiculosidade de um comportamento. A sátira pode atacar pessoas no poder ou julgar políticos. A intenção é ser engraçada, ultrajante, em que pese isso, certamente tem potencial de enganar, apesar de se utilizar, com frequência, de colocações bastante absurdas. Uma maneira de identificar a sátira é olhar para a manchete e questionar a si mesmo: isso realmente é algo que poderia ter acontecido? No Brasil, há sites especialistas nesse tipo de

desinformação, os quais, embora se apresentem claramente como sendo responsáveis pelo conteúdo fictício, não raro acarretam discussões em torno da publicação por algum leitor menos atento, que direciona sua ira contra a afirmação satírica.

b) *False connection (Título ou visual enganador)*

Essa forma de desinformação é sobre uma manchete enganosa, fotos ou legendas que não correspondem ao conteúdo do artigo, se você clicar. Essa técnica comumente funciona como uma *isca de clique*. Com a implementação pelo Facebook de uma ferramenta chamada Pixel, acoplada a vários sites pela internet, essa espécie de desinformação acaba tendo dupla finalidade. A primeira delas é a monetização por clique, uma vez que os sites conseguem renda quando extraem cliques dos leitores. A segunda é a entrega de informações que vão preenchendo o perfil psicográfico do usuário. Ao clicar naquela informação, o Facebook é avisado do interesse do internauta e o classifica dentro dos grupos de segmentação.

A *isca de clique* é sempre sensacionalista e se destina a atrair a atenção do usuário despertando fortemente sua curiosidade. Mais uma técnica de neuromarketing utilizada para direcionar a navegação dos usuários. Alguns exemplos comuns são: “as dez principais razões para x, y, ou z”; ou, “você não vai acreditar no que vai acontecer a seguir, clique para ver”.

c) *Misleading content: (conteúdo enganador)*

O terceiro tipo de conteúdo impreciso é o que se chama de conteúdo enganador. A desinformação por conteúdo enganoso pode ser parcial ou total.

Na maioria das vezes esse conteúdo pode ser divulgado por meio de uma interpretação dada por quem transmite o fato. Recentemente o Procurador-chefe da operação Lava-Jato, Deltan Dalagnol postou o seguinte *tweet* em sua rede social:

4ª feira é o dia D da luta contra a corrupção na #Lavajato. Uma derrota significará que a maior parte dos corruptos de diferentes partidos, por todo o país, jamais serão responsabilizados, na Lava Jato e além. O cenário não é bom. Estarei em jejum, oração e torcendo pelo país.

De imediato, vários portais, com conteúdo enganador divulgaram a seguinte manchete: “Deltan recorrerá a jejum e oração pela prisão de Lula no STF” ou ainda, “O Procurador da República anunciou jejum pela prisão de Lula. O juiz da operação Lava-jato disse que vai apoiá-lo: Acompanhá-lo-ei em oração”.

Percebe-se que há uma clara intenção de desdenhar e demonstrar parcialidade dos agentes representantes da operação em questão, fazendo com que grupos específicos se voltem contra eles. E foi exatamente o que aconteceu, embora a partir de uma leitura acurada do *tweet* original caibam interpretações diferentes daquelas postadas por sites de conteúdo enganador.

d) *False context (Contexto falso)*

A forma mais clássica desta estratégia é retirar um texto ou uma imagem verdadeira de seu contexto e colocá-la em situação ou ângulo em que se torna agressiva ou de alguma forma criticável. Recentemente foi divulgada uma imagem do Juiz Sérgio Moro, alegando que, após a decisão de condenação do Ex-Presidente Lula, ele teria

¹ Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>>. Acesso em: 15 maio 2018.

encostado a cabeça em sua mesa de trabalho por 40 minutos. A imagem foi compartilhada milhares de vezes. Embora a fotografia fosse verdadeira, a única razão para o Sérgio Moro se encontrar naquela posição era por estar procurando uma tomada para ligar seu *laptop*, conforme ele mesmo afirmou em entrevista posterior.

Outro exemplo comum é o uso de imagens de multidões, utilizadas para dizer que um show ou um evento político contou com a participação de milhares de pessoas ou o uso de ônibus chegando para levar pessoas a um evento. A imagem é precisa, mas está desconectada de seu contexto, pois pertence a outro evento ou a outra data.

e) *Imposter content (Simulacro de portais, impostores de conteúdo)*

Os sites são falsos e tentam simular a aparência de sites verdadeiros, imitando suas características básicas com imagens, cores e outros artefatos que nosso subconsciente usa para identificar um portal de notícias. Muito comum acontecer com o UOL, com a Folha e com outros portais brasileiros. Na maioria das vezes esses simulacros se hospedam em outros países, divulgam, por muitos meses, matérias que não chamam atenção, conquistando a confiança de seu público. Em momento específico divulgam algum tipo de notícia falsa utilizando-se dessa credibilidade conquistada a partir da identidade do site original.

f) *Manipulated content (Manipulação de conteúdo):*

Com a clara intenção de manipular os leitores/eleitorado, essa estratégia de divulgação de notícias falsas manipula o conteúdo para convencer o seu público de sua veracidade. Há o dolo específico de enganar os leitores e injuriar ou difamar a vítima. O objetivo, via de regra, é

trazer prejuízos a determinada campanha política ou a determinado agente público. Um caso que marcou os últimos meses foi a foto do Sérgio Moro conversando com o Senador Aécio Neves, enquanto ambos sorriam. Embora tenha sido compartilhada milhares de vezes, tornando-se alvo de calorosos debates pela internet, a foto havia sido manipulada. Originalmente, quem conversava com Aécio Neves era o ex-Governador de Pernambuco, Eduardo Campos.

g) *Fabricated content (Conteúdo fabricado)*

Nesse caso, tudo é inventado. Nada há de verdadeiro. As imagens foram retocadas ou posicionadas para dar ares de realidade, o texto é criado com ardis de prejudicar ou enganar, trazendo informações específicas para convencer da mentira. As fontes, os locais citados e inclusive as pessoas são criadas para trazer a ideia de veracidade. Aqui temos a plenitude da notícia falsa. Um caso de ampla repercussão nos Estados Unidos foi a notícia de que o Papa Francisco havia divulgado seu apoio a Donald Trump. Com a intenção clara de conquistar eleitores cristãos, a notícia fabricada foi compartilhada mais de 700 mil vezes, com conteúdo inteiramente falso. Embora não seja possível medir a repercussão desse tipo de postagem, o fato é que a ideia foi repetida no Brasil, quando alegaram que o Papa argentino teria também apoiado a pré-candidatura à Presidência da República do atual deputado federal Jair Messias Bolsonaro.

O que se percebe é que as estratégias de divulgação de notícias falsas, categorizadas pela *First Draft News* usam vulnerabilidades do próprio ser humano que, baseado em suas crenças ou no desejo de acreditar, permite que seu cérebro use atalhos mentais para confirmá-las, gerando a crença infundada. Essa heurística só pode ser combatida

com a checagem e divulgação da mentira por trás dos fatos e de educação direcionada aos eleitores para que não compartilhem notícias infundadas.

6 ELEIÇÕES 2018 NO BRASIL

Em que pese todo o cenário de instabilidade, desconfiança e anomia quanto às novidades tecnológicas utilizáveis nas campanhas, 2018 ainda não será o ano em que teremos um impacto digital no resultado de nossas eleições semelhante àquele observado nos Estados Unidos. Ainda contamos com diferenças singulares entre o modo de se fazer política e a disponibilidade de informações sobre cada usuário de internet nas mídias sociais, nosso *Big Data* ainda se encontra deficiente para que haja tal repercussão.

Sabe-se, por exemplo, que empresas como BlueKai e Acxiom possuem em média 1500 pontos de informação sobre cada americano vivo no país, o que lhes possibilita prever, com certa precisão, onde um cidadão comum estará nos próximos 10 ou 15 dias. Isso acontece porque nos Estados Unidos é plenamente possível comprar informações de cartão de crédito, de seguro saúde e várias outras disponíveis na internet. Ao contrário disso, ao sul do equador, temos regras claras sobre o compartilhamento desses dados, dificultando o perfilamento psicográfico.

É evidente que a insuficiência dos dados não impede o uso da psicometria. Prova disso é que muitas pesquisas eleitorais já fazem uso do perfilamento informacional para direcionar os resultados, sem que seja perceptível a fraude na criação da amostra. Contudo, um direcionado, tal como o que ocorreu nos Estados Unidos, ainda

não seria possível no Brasil por meio do perfilamento psicográfico, em razão dos poucos pontos de informação sobre cada um dos brasileiros, se comparado ao que ocorre por lá.

Isso não impede, porém, que as mídias sociais sejam fortemente utilizadas para definir resultados das eleições. O uso, por exemplo, do impulsionamento de campanhas em períodos anteriores ao permitido para propaganda eleitoral faz com que aqueles que possuam grande poder econômico criem situação de vantagem em relação seus adversários, criando meio apto a divulgar, em momento específico, notícias falsas contra seus oponentes, sem que eles tenham meios viáveis de contra-argumentar.

Em razão disso, talvez o maior desafio, bem como principal objetivo do Tribunal Superior Eleitoral, devesse ser coibir o abuso de poder econômico nas redes sociais, evitando que o impulsionamento e o crescimento artificial de *fanpages* e outras mídias aconteça em período de pré-campanha, de forma a garantir uma mínima isonomia entre os concorrentes. Atuar de forma ostensiva e preventiva traria melhor resultado do que a atuação repressiva quando o ambiente necessário para a divulgação das tão temidas *fakenews* já houver sido criado.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a evolução tecnológica que nos trouxe até o presente momento, grandes desafios surgiram. Entender o meio em que vivemos, as ferramentas disponíveis e a intenção de cada um dos *players* políticos ao fazerem uso delas é essencial para sobrevivência de nossa jovem democracia. O impacto do que há por vir só

poderá ser medido nos próximos anos e o que construiremos, a partir do retrato social deste momento, depende do que será feito hoje pelos operadores do direito. As próximas eleições dependerão muito da forma como permitiremos que a tecnologia seja empregada. Para isso, o conhecimento básico sobre as possibilidades é essencial, objetivo que esperamos ter atingido com este trabalho.

Olhar para trás e ver as antigas estratégias utilizadas no rádio e na TV pode nos relevar muito, ajudando a evitar que os mesmos erros sejam cometidos, agora em escala e alcance muito maior e com técnicas modernas de induzimento e ideologização. Não se pode permitir que as novas tecnologias, que deveriam ser utilizadas como meio para informação do cidadão, sejam utilizadas para um objetivo contrário. A desinformação só beneficia os que estão no poder. Combater a influência da tecnologia, fortalecida pelo abuso do poder econômico, para direcionamento subliminar da democracia, deve ser bandeira comum a todos no momento atual, questão essencial para se evitar qualquer tentativa de supressão ou diminuição dos direitos básicos fundamentais, em especial, o poder e a legitimidade do sufrágio universal.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. Lei nº 13.488/2017. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 06 out. 2017.
- CONY, C. H.; VENTURA, Z.; VERÍSSIMO, L. F. **Vozes do Golpe**. [S.l.]: Companhia das Letras. 4 vol.
- GOLDFEDER, M. **Por trás das ondas da Rádio Nacional**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.
- HAUSSEN, Doris Fagundes. **Rádio e política: tempos de Vargas e Perón**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- KLÖCKNER, L. **O Repórter Esso na história brasileira**. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica, 1998.
- KRAUS, Sidney. **The Great Debates: Kennedy vs. Nixon, 1960**. Paperback – February 19, 2001
- MACHADO, Juremir da Silva. **Vozes da Legalidade: política e imaginário na era do rádio**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- MOREIRA, Sonia Virgínia. **O rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo Ed., 1991.
- PRADO, Magaly. **História do rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Livros de Safra, 2012.
- REIS FILHO, D. A. Vozes silenciadas em tempo de ditadura: Brasil, anos 1960. In: CARNEIRO, Maria Luiza Tucci (org.). **Minorias Silenciadas: História da Censura no Brasil**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo / Imprensa Oficial do Estado / Fapesp, 2002, p. 435-450.
- ROCHA, A. **Nas ondas da modernização: o rádio e a TV no Brasil de 1950 a 1970**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2007.

Sites acessados

<https://stclarecareers.wordpress.com/2017/11/09/how-to-spot-fake-news-bbc-article-university-of-sheffield-mooc/>

<http://www.bbc.com/news/uk-41838386>

<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/03/19/O-uso-ilegal-de-dados-do-Facebook-pela-Cambridge-Analytica.-E-o-que-h%C3%A1-de-novo>

<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/12/08/O-que-a-Cambridge-Analytica-que-ajudou-a-eleger-Trump-quer-fazer-no-Brasil>

https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/11/politica/1507723607_646140.html

<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/07/03/Trump-%E2%80%98fake-news%E2%80%99-e-a-guerra-declarada-contra-a-imprensa>

https://brasil.elpais.com/tag/caso_cambridge_analytica/a

<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/129065-cambridge-analytica-facebook-atingido-87-milhoes-pessoas.htm>

https://motherboard.vice.com/pt_br/article/8qk9yp/os-dados-que-viraram-o-mundo-de-cabeca-para-baixo

https://motherboard.vice.com/en_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win

<https://www.gsb.stanford.edu/insights/michal-kosinski-end-privacy>

<http://www2.camara.leg.br/>

<https://www12.senado.leg.br/>

<https://veja.abril.com.br/revista-veja/opiniao-nao-e-argumento/>

Acesse as demais edições da revista em:

