

Os desafios impostos pelas mídias sociais à democracia

BEATRIZ WALID DE MAGALHÃES NADDI¹

Introdução

As mídias sociais revolucionaram a maneira como a política é pensada, divulgada e recebida. Na Antiguidade, a política era debatida entre filósofos, guerreiros e imperadores. Na Idade Média, a Igreja monopolizava o debate e as decisões políticas. Na Idade Moderna, a monarquia, a aristocracia e a Igreja controlavam os ditames políticos. Enfim, chega-se à contemporaneidade, com o surgimento dos preceitos republicanos e democráticos. Contudo, na Idade Contemporânea, pode-se advogar por um novo tempo iniciado na década de 2010: a Idade Digital.

A internet e as mídias sociais abriram uma nova era para a política e a democracia. Se no passado a política era construída entre as grandes “castas” do momento, hoje todos propagamos nosso posicionamento por meio da ferramenta “mídias sociais”. Segundo relatório da Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal)², a América Latina é a região que mantém o uso mais intenso das redes sociais:

1. Doutoranda pelo Instituto de Relações Internacionais (IRI) e mestra pelo Programa de Pós-graduação em Integração da América Latina (Prolam), ambos da Universidade de São Paulo (USP), e bacharel em relações internacionais pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Integrante do Observatório de Regionalismo vinculado à Rede de Pesquisa em Política Externa e Regionalismo (Repri) da Universidade Estadual Paulista (Unesp).
2. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), *La Nueva Revolución Digital: De la Internet del Consumo a la Internet de la Producción*, Santiago, ago. 2016 (tradução nossa), disponível em: <https://tinyurl.com/yahcndhv>, acesso em: 26 nov. 2018.

[...] 78,4% dos usuários da internet participam das redes sociais, porcentagem significativamente maior em comparação à América do Norte (64,6%) e à Europa Ocidental (54,5%), que contavam com maiores índices de acesso à internet³.

Assim, a democracia, ou melhor, a participação cidadã na construção da política, medida até então por meio das eleições, na Idade Digital se amplia. A atuação no debate político é facilitada, bastando alguns toques na tela de um *smartphone*, sendo hoje os blogueiros, *youtubers* e tuiteiros importantes formadores de opinião⁴. Como afirma Carlos José Teixeira de Toledo, “o fluxo de informação deixou de ser unidirecional para se tornar, efetivamente, multidirecional, ou talvez seja melhor dizer multidimensional”⁵, na medida em que as mídias sociais se estabelecem como espaço livre para comunicação e organização da sociedade.

O primeiro grande evento internacional que partiu de uma mobilização via redes sociais foi a Primavera Árabe, uma onda de protestos políticos em 2011 que atingiu todo o Oriente Médio e o norte da África, com destaque para Tunísia, Egito, Líbia e Síria. O poder de mobilização foi tão grande que todos os governos dos países citados – com exceção da Síria, que se encontra até o momento em guerra civil – foram destituídos. Em 2013, as redes sociais tiveram papel ativo nos protestos na Turquia, quando em maio se iniciou um protesto ambiental contra a construção de um *shopping center* em um parque da cidade de Istambul, o qual, dada a violenta repressão policial, evoluiu para manifestações contra o governo de Recep Erdoğan⁶, estendendo-se por dois meses. Ainda em 2013, no Brasil, as mídias sociais tiveram papel central na propagação de protestos que se iniciaram em junho contra o aumento de vinte centavos na tarifa do transporte público na cidade de São Paulo, mas que, aos poucos, se expandiu a outras pautas,

3. *Idem*, p. 63 (tradução nossa).

4. Carlos José Teixeira de Toledo, “O Desafio da Governança Virtuosa na Era das Redes Digitais”, em Felipe González (coord.), *Governança e Democracia Representativa*, orgs. Gerson Damiani e José Fernández-Albertos, São Paulo, Edusp, 2017, pp. 399-427.

5. *Idem*, p. 403.

6. Entre as temáticas levantadas estavam o autoritarismo de Erdoğan, a violação de direitos humanos, a censura à imprensa e a violência policial.

adicionado-as principalmente em relação à corrupção e aos investimentos em políticas públicas básicas como educação, saúde e segurança pública.

De certo, o impacto positivo das mídias sociais na democracia é inquestionável, tanto por ser um espaço de livre expressão como por seu alcance. Mas... e os desafios? É com base na análise dos desafios impostos pelas mídias sociais à democracia que este artigo se constrói. Nesse sentido, em um primeiro momento, busca-se compreender a dialética entre a democracia e a Era Digital. Partindo dessa base, este estudo se debruça sobre a análise empírica dos três desafios impostos pelas mídias sociais à democracia na atualidade. O primeiro deles é a discussão sobre a palavra do ano de 2016, escolhida pela Oxford University Press, “pós-verdade” – ou *post-truth* –, e as *fake news*. Em seguida, é debatido o papel dos *bots* e das *personas* como propagadores de conteúdo (falso ou não). Já o terceiro desafio diz respeito ao uso de dados pessoais não autorizados para fins eleitorais com base no escândalo da Cambridge Analytica, ocorrido em março de 2018. Ao final, são traçadas reflexões e perspectivas de superação de tais desafios em prol de uma aliança entre as mídias sociais e a democracia participativa.

Democracia na Era Digital

O conceito de democracia evoluiu (e segue evoluindo) de acordo com a busca pela superação de determinados desafios políticos do momento, como durante o controle aristocrático das cidades-Estado na Grécia Antiga, a monarquia absolutista na Europa moderna e os governos autoritários (militares, fascistas e nazistas) no século xx. Na Era Digital em que vivemos não seria diferente, sendo a internet e, particularmente, as mídias sociais um novo desafio imposto para o pensamento da democracia.

Dessa forma, destaca-se a necessidade de debater e construir um novo olhar sobre a democracia pela óptica do avanço da internet como meio e as mídias sociais como ferramenta de participação política. Nesse sentido, ressaltam-se os conceitos de política 2.0 e democracia 2.0 pelos novos parâmetros estabelecidos pela internet. Segundo Francieli Puntel Rami-

nelli e Lohana Pinheiro Feltrin⁷, bem como de acordo com Wellington Tavares e Guilherme Cássio Almeida⁸, a política 2.0 é caracterizada pela intensa atuação dos políticos 2.0⁹ nas redes sociais, realizando um trabalho de autopromoção por meio do compartilhamento de suas atividades e seus posicionamentos para além dos períodos eleitorais, e de comunicação com a sociedade sem intermediários (jornalistas, relações públicas etc.).

Já a democracia 2.0 – também chamada de democracia eletrônica, ciberdemocracia, democracia digital ou *e-democracy* – é o resultado da convergência entre a política 2.0 e uma sociedade conectada. Assim, entre as oportunidades da democracia 2.0 estão: os espaços para debate político dos eleitores; a facilitação do conhecimento entre políticos e sociedade; a maior transparência informativa; a potencialização da comunicação horizontal; e a redução da burocratização pela via não oficial de comunicação¹⁰.

Verifica-se, portanto, um novo padrão de relacionamento entre Estado e sociedade intermediado pela internet. Assim, a internet revolucionou a relação entre Estado (representado pelos políticos) e sociedade em todos os momentos: nas eleições, o eleitor tem acesso a uma gama muito maior de candidatos, enquanto o candidato tem uma plataforma aberta e mais barata para a divulgação de seu plano de governo; no desenrolar dos mandatos, cidadãos e eleitos podem manter um canal mais próximo de comunicação e participação cidadã; e, por fim, diante de possíveis descontentamentos de setores da sociedade, a organização e a mobilização de protestos é potencializada pelo uso das redes sociais.

7. Francieli Puntel Raminelli e Lohana Pinheiro Feltrin, “Política 2.0: Uma Nova Política para Novos Eleitores”, *Revista Democracia Digital e Governo Eletrônico*, vol. 1, n. 6, pp. 286-310, 2012, disponível em: <https://tinyurl.com/ybz3xz72>, acesso em: 26 nov. 2018.

8. Wellington Tavares e Guilherme Cássio Almeida, “Redes Sociais Virtuais e a Democracia 2.0: Dinâmicas e Perspectivas Políticas na Relação entre Políticos e Sociedade”, *RP3 – Revista de Pesquisa em Políticas Públicas*, n. 1, pp. 72-93, ago. 2014, disponível em: <https://tinyurl.com/y8amxxsn>, acesso em: 26 nov. 2018.

9. Tem-se como precursor de político 2.0 a candidatura de Barack Obama às eleições presidenciais estadunidenses de 2008, quando a internet foi pela primeira vez na história utilizada de maneira determinante para seu sucesso eleitoral.

10. Wellington Tavares e Guilherme Cássio Almeida, *op. cit.*, pp. 72-93, ago. 2014.

A união entre a política 2.0 e a democracia 2.0, então, estabelece um novo padrão de relacionamento Estado-sociedade, o qual impulsiona a participação cidadã a níveis nunca vistos antes na história. Contudo, o novo também traz desafios à democracia e é a isso que este capítulo se dedica a partir de agora.

Desafios das mídias sociais à democracia

Com os novos horizontes abertos a um novo parâmetro de democracia – a democracia 2.0 – também surgiram desafios que explicitaram as oportunidades e os perigos que essa nova realidade impõe à participação cidadã na política. Dessa forma, faz-se necessária a análise desses perigos para que eles sejam superados e não ofusquem as oportunidades de uma democracia 2.0. Nesse sentido, a seguir são analisados os três principais desafios impostos pelas mídias sociais à democracia: a perigosa combinação entre pós-verdade e *fake news*; a atuação dos *bots* e das *personas* na disseminação e manipulação de conteúdo nas redes sociais; e o uso de informações privadas para produção de algoritmos em campanhas políticas.

Pós-verdade e *fake news*: uma combinação perigosa

Anualmente, o dicionário da Oxford University Press analisa as palavras ou expressões que tiveram interesse mais destacado mundialmente e lança a “palavra do ano”, a qual, segundo o próprio dicionário “reflete o ethos, o ânimo ou as preocupações de determinado ano”¹¹. Em 2016, a palavra do ano foi “pós-verdade” (ou *post-truth*), definida como “circunstâncias nas quais os fatos objetivos influenciam menos na formação da opinião pública que o apelo emocional e as crenças pessoais”¹². Certamente, esse era o cenário daquele ano.

11. “Word of the Year 2016 is...”, Oxford Dictionaries, 2016 (tradução nossa), disponível em: <https://tinyurl.com/hfl2boy>, acesso em: 26 nov. 2018.

12. “Post-truth”, Oxford Dictionaries, 2018 (tradução nossa), disponível em: <https://tinyurl.com/j9dq8tv>, acesso em: 26 nov. 2018.

O ano de 2016 foi particularmente desafiador para a política e a democracia mundial em razão de dois acontecimentos principais: o referendo a favor da saída da Grã-Bretanha da União Europeia (UE), conhecido como Brexit – aglutinação das palavras inglesas *Britain* (Bretanha) e *exit* (saída) –, e as eleições estadunidenses de 2016, que levaram Donald Trump à presidência. Ao longo desses dois processos, as chamadas *fake news* (ou notícias falsas) alcançaram grande difusão, tendo as mídias sociais um papel central. Segundo Aidan White, diretor da Ethical Journalism Network (EJN), as *fake news* podem ser definidas como: “Toda aquela informação fabricada e publicada deliberadamente para enganar e induzir terceiros a acreditar em falsidades ou colocar em dúvida fatos verificáveis”¹³. Apesar de, segundo o professor emérito de Harvard, Robert Darnton, as *fake news* não serem algo recente – ele, cita, inclusive, casos ainda na Idade Média¹⁴ –, a propagação delas pelas mídias sociais ampliam exponencialmente seu potencial destrutivo. De acordo com estudo realizado por Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim e Richard Ling, existiriam seis tipos de *fake news*: notícia como sátira; notícia como paródia; manipulação de fotos; propaganda e relações públicas; notícia como publicidade; e notícia fabricada. Esta última seria a forma principal de *fake news* utilizada na atualidade, em que se usa a formalidade jornalística para se passar por uma notícia verdadeira¹⁵.

De acordo com o professor de ciências matemáticas e de computação da Universidade de São Paulo (USP), José Fernando Rodriguez Júnior, em entrevista para o jornal *O Estado de S. Paulo*, as *fake news* seriam criadas em busca de lucro, na medida em que atraem cliques e visitantes aos sites¹⁶.

13. Aidan White, “El Periodismo Ético Vuelve a Primera Plana”, *El Correo de la Unesco*, n. 2, pp. 7-9, jul.-set. 2017 (cf. p. 10), disponível em: <https://tinyurl.com/y7g4h942>, acesso em: 26 nov. 2018.

14. Fabio Victor, “Notícias Falsas Existem desde o Século 6, Afirma Historiador Robert Darnton”, *Folha de S. Paulo*, 19 fev. 2017, Ilustríssima, disponível em: <https://tinyurl.com/ybnsx6wn>, acesso em: 26 nov. 2018.

15. Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim e Richard Ling, “Defining ‘Fake News’: A Typology of Scholarly Definitions”, *Digital Journalism*, vol. 6, n. 2, pp. 137-153, 2018, disponível em: <https://tinyurl.com/y98c6cqz>, acesso em: 26 nov. 2018.

16. Alexandra Martins, “Na Web, 12 Milhões Difundem Fake News Políticas”, *O Estado de S. Paulo*, 17 set. 2017, disponível em: <https://tinyurl.com/y96uep9u>, acesso em: 26 nov. 2018.

Ainda assim, deve-se destacar, para além do fator lucrativo, o potencial político, visto que as *fake news* podem ser utilizadas tanto para difamar como para enaltecer um tema ou indivíduo. Quanto ao compartilhamento, este estaria ligado ao próprio conceito de pós-verdade, ao satisfazer um preconceito de determinado indivíduo.

Para o professor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) Eugênio Bucci, o que impulsiona alguém a compartilhar *fake news* é a lógica do entretenimento. “A notícia falsa, quando corresponde a um preconceito profundamente enraizado, é fonte de grande prazer. O sujeito vê aquilo e fala ‘eu sabia’”¹⁷.

Além disso, segundo White¹⁸, a disseminação da informação na internet é pautada por algoritmos que buscam acessos para ativar a publicidade digital, ou seja, o que importa é que o conteúdo seja tão provocador que chame a atenção dos usuários.

O problema dos gigantes tecnológicos que dominam o espaço público da informação, como Google, Facebook, Amazon e Twitter, é que difundem informações num entorno isento de valores. Além disso, diferentemente do jornalismo profissional, não dão nenhuma prioridade à informação como bem público. Seu *marketing* coloca em pé de igualdade o jornalismo com qualquer outra informação, ainda que esta seja mal-intencionada ou injuriosa¹⁹.

Nesse sentido, as *fake news* se aliam à pós-verdade: por um lado, há uma intensa produção de notícias falsas; por outro, uma aceitação generalizada dessas notícias baseadas no apelo emocional, ignorando sua veracidade. No meio dessa aliança perigosa encontra-se a democracia e a estabilidade política, que se veem encurraladas em discursos falsos que elevam o conservadorismo da sociedade. Tal conservadorismo teve seus resultados nas urnas, a exemplo do referendo pela saída da Grã-Breta-

17. *Idem, ibidem.*

18. Aidan White, *op. cit.*, 2017.

19. *Idem*, p. 8 (tradução nossa).

nha da UE e da vitória de Donald Trump nas eleições estadunidenses. No caso do Brexit, as principais temáticas das *fake news* eram os imigrantes e a desvantagem econômica. Nas eleições estadunidenses, as *fake news* tratavam Barack Obama como fundador do Estado Islâmico e a família Clinton como mandante do assassinato de um assessor na década de 1990. Em ambos os casos, o apelo emocional e conservador das *fake news* alcançaram seus respectivos objetivos.

Na América Latina, esse processo não foi diferente. A instabilidade político-econômica da região estabeleceu um ótimo contexto para o alastramento das *fake news* e sua aceitação (a pós-verdade). Na Colômbia, o plebiscito pelo acordo de paz entre o governo e as Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (Farc) foi derrotado, tendo tido as frentes conservadoras e religiosas papel central, utilizando-se de *fake news* para disseminar que o acordo estimularia a dissolução das famílias e a homossexualidade²⁰. No Brasil, o processo de *impeachment* também foi espaço para a difusão de *fake news*, segundo levantamento realizado pelo Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação da Universidade de São Paulo (GPopai-USP)²¹. Na semana do *impeachment*, três das cinco notícias mais compartilhadas no Facebook eram falsas²². Aliando-se ao fato de que 49% da população brasileira se informa pela internet, as *fake news* tiveram um peso relevante na opinião pública²³.

Em resposta a essa crise de desinformação gerada pelas *fake news* e pela pós-verdade, ascendeu a metodologia jornalística de *fact-checking* (checagem dos fatos), liderada pela International Fact-Checking Network

20. Gabriel Priolli, “A Era da Pós-verdade”, *Carta Capital*, 13 jan. 2017, disponível em: <https://tinyurl.com/y8p2d7lb>, acesso em: 26 nov. 2018.

21. Os resultados das análises realizadas pelo grupo de pesquisa podem ser acompanhados pela página do Facebook a seguir: Monitor do Debate Político no Meio Digital, disponível em: <https://tinyurl.com/ycupt96c>, acesso em: 26 nov. 2018.

22. Ricardo Senra, “Na Semana do *Impeachment*, 3 das 5 Notícias mais Compartilhadas no Facebook São Falsas”. BBC News Brasil, 17 abr. 2016, disponível em: <https://tinyurl.com/y9jsvdl2>, acesso em: 26 nov. 2018.

23. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), *Relatório Final Pesquisa Brasileira de Mídia: PBM 2016*, Brasília, 2016, disponível em: <https://tinyurl.com/jcu2usu>, acesso em: 26 nov. 2018.

(IFCN)²⁴. Assim, essas agências de notícia especializadas acompanham o noticiário para apontar as informações imprecisas ou falsas e divulgar os dados corretos. No Brasil, destacam-se a Agência Lupa²⁵, a Aos Fatos²⁶ e a Agência Pública²⁷. Em razão de as mídias sociais serem a principal fonte de difusão das *fake news*, o Facebook lançou o programa de verificação de fatos²⁸, atuando com agências de *fact-checking* certificadas pela IFCN. Além disso, em função dos impactos políticos das *fake news*, algumas iniciativas ainda foram criadas especificamente para as eleições de determinados países, como no caso do CrossCheck²⁹ nas eleições francesas e do Verificado2018³⁰ para as eleições mexicanas.

Bots e personas

Uma das principais ferramentas de propagação de *fake news* nas mídias sociais são os *bots* (abreviação de *robots*) e as *personas*. Segundo a Diretoria de Análise de Políticas Públicas (Dapp) da Fundação Getulio Vargas (FGV), os *bots*:

[...] são contas controladas por *software* que geram artificialmente conteúdo e estabelecem interações com não robôs. Eles buscam imitar o comportamento humano e se passar como tal de maneira a interferir em debates espontâneos e criar discussões forjadas³¹.

24. International Fact-Checking Network (IFCN), disponível em: <https://tinyurl.com/ydcmbpwj>, acesso em: 26 nov. 2018.

25. No caso da Agência Lupa, primeira do Brasil, criada em 2015, destaca-se a iniciativa Lupa-Educação, a qual treina e capacita estudantes e profissionais na metodologia de *fact-checking*. Agência Lupa, disponível em: <https://tinyurl.com/ya09yrwk>, acesso em: 26 nov. 2018.

26. Aos Fatos, disponível em: <https://tinyurl.com/yaowuloe>, acesso em: 26 nov. 2018.

27. Agência Pública, disponível em: <https://tinyurl.com/yavuykn8>, acesso em: 26 nov. 2018.

28. Verificação de Fatos Independente do Facebook, disponível em: <https://tinyurl.com/yb9w1qf9>, acesso em: 26 nov. 2018.

29. CrossCheck, disponível em: <https://tinyurl.com/y7zmksyr>, acesso em: 26 nov. 2018.

30. Verificado2018, disponível em: <https://tinyurl.com/yd7puyye>, acesso em: 26 nov. 2018.

31. Dapp-FGV, “Robôs, Redes Sociais e Política no Brasil: Estudo da FGV/Dapp Aponta Interferências Ilegítimas no Debate Público na Web”, Rio de Janeiro, 2017, p. 9, disponível em: <https://tinyurl.com/ycv6c83j>, acesso em: 26 nov. 2018.

Assim, os *bots* conseguem estimular determinados debates de forma a manipular a opinião pública. Uma das formas de atuação é a utilização de uma rede de *bots* para mobilizar certo assunto e controlar os *trending topics* (*ranking* dos principais temas tratados no momento no Twitter – sua usual arena de atuação³²). E o principal: não têm qualquer compromisso com a verdade, afinal, são robôs administrados por um *software*, sendo este, sim, controlado por um humano. Ainda segundo estudo da Dapp-FGV:

Robôs frequentemente usam as redes sociais para reproduzir notícias falsas com o objetivo de influenciar determinada opinião sobre uma pessoa ou tema, ou poluir o debate com informações reais, porém irrelevantes para a discussão em questão. Esta ação, que conta com o compartilhamento de *links* como principal mecanismo de propagação, tenta evitar ou diminuir o peso do debate sobre determinado assunto. Para isso, os robôs geram um número enorme de informações, que chegam até os usuários simultaneamente às informações reais e relevantes, que acabam tendo seu impacto diminuído. Assim, a atuação de robôs não apenas dissemina notícias falsas, que podem ter efeitos nocivos para a sociedade, mas também busca ativamente impedir que os usuários se informem de maneira adequada³³.

Já as *personas* (também chamadas de ciborgues) nada mais são do que perfis falsos gerenciados por pessoas reais. Nesse sentido, diferentemente da atuação programada dos *bots*, as *personas* têm como objetivo interagir com outros usuários com a finalidade de influenciá-los, impulsionando ou ofuscando produtos³⁴, assuntos ou indivíduos, com base no “efeito mana-da”. De acordo com Maria Ressa, cofundadora e diretora-geral da Rappler,

32. Por causa de características como o reduzido número de caracteres permitidos – que facilita a imitação humana – e da cultura de reciprocidade ao ser seguido (sem um critério de “amizade”, mais comum no Facebook), a atividade e expansão dos *bots* no Twitter é facilitada.

33. Dapp-FGV, *op. cit.*, 2017, p. 10.

34. Dentro da estratégia de *marketing* digital, as *personas* são criadas como uma emulação de seu público-alvo, para, assim, compreender melhor como o atingir.

“com um conjunto de 26 contas falsas é possível influenciar por volta de 3 milhões de usuários do Facebook”³⁵. Segundo Pablo Ortellado:

[...] A *persona* é mais maliciosa. Nos robôs, você vê o comportamento automático; com as *personas*, é diferente. Não é uma máquina que está fazendo, é uma pessoa que interage, que tem humor. É muito mais difícil de ser notado. Por isso, é pouco estudado³⁶.

Uma investigação realizada pela BBC Brasil³⁷ chegou a encontrar uma empresa – Facemedia – que, segundo ex-funcionários, a partir de 2012, começou a mobilizar um “exército” de perfil falsos, contratando pessoas no Brasil inteiro. Com base no depoimento de ex-funcionários e da análise dos tuítes³⁸ e publicações dessas *personas*, foram identificados treze políticos beneficiados³⁹.

Verifica-se, portanto, que o negócio de perfis falsos apresenta um grande risco à percepção de realidade da sociedade e, por consequência, à democracia. Ainda assim, no que tange ao aspecto legal, no Brasil, não é necessariamente um crime ter um perfil falso; mas, a partir do momento em que se tem como objetivo enganar outros, o caso já se enquadra como crime de falsa identidade e até de estelionato, caso haja ganho financeiro⁴⁰.

35. “Información Falsa: La Opinión de los Periodistas”, *El Correo de la Unesco*, n. 2, pp. 10-11, jul.-set. 2017 (cf. p. 11) (tradução nossa), disponível em: <https://tinyurl.com/y7g4h942>, acesso em: 26 nov. 2018.

36. Clara Velasco e Roney Domingos, “O Que é um Robô na Web e Como ele Pode Influenciar o Debate nas Redes? Especialistas Explicam”, *G1 Economia/Tecnologia*, 12 dez. 2017, disponível em: <https://tinyurl.com/y9hpf2b>, acesso em: 26 nov. 2018.

37. Juliana Gragnani, “Exclusivo: Investigação Revela Exército de Perfis Falsos Usados para Influenciar Eleições no Brasil”, *BBC Brasil*, 8 dez. 2017, disponível em: <https://tinyurl.com/yad6fxgv>, acesso em: 26 nov. 2018.

38. Postagens na mídia social Twitter.

39. Entre os políticos listados estão: Aécio Neves, Renan Filho, Vital do Rêgo Filho, Laura Carneiro, Eunício Oliveira, Renan Calheiros, Eduardo Braga, Ricardo Ferraço, Gim Argello, Paulo Hartung, Rodney Miranda, Índio da Costa e Felipe Peixoto.

40. Juliana Gragnani, *op. cit.*, 2017.

Em março de 2018, a influência da mídia nos processos políticos mais uma vez entrou em voga, dessa vez pelo escândalo da Cambridge Analytica – consultoria inglesa de mineração e análise de dados para comunicação estratégica. Segundo depoimento de Christopher Wylie, ex-funcionário da empresa, foi descoberto um esquema de uso de aplicativos no Facebook para acessar dados de seus usuários, permitindo a construção de perfis psicológicos completos de 87 milhões de pessoas. Ou seja, ao acessarem aplicativos de testes aleatórios, os usuários permitiam – sem saber – acesso a todos os seus dados no Facebook, assim como de seus amigos. Dessa maneira, ao rastrear as atividades dos usuários na rede social, a Cambridge Analytica construiu perfis psicológicos baseados no modelo de comportamento – psicográficos – criado por pesquisadores da Stanford University e da University of Cambridge, o qual divide as pessoas em cinco categorias: mente aberta (*openness*), consciente (*conscientiousness*), extrovertida (*extraversion*), amável (*agreeableness*) e neurótica (*neuroticism*) – Ocean, pelas iniciais em inglês. Com tais dados em mãos, a Cambridge Analytica teria permitido às campanhas de Trump e do Brexit uma propaganda direcionada e mais adequada ao perfil de cada categoria de indivíduos.

Além da atuação nos Estados Unidos e na Grã-Bretanha, a Cambridge Analytica teria captado dados em outros países, como Quênia, Nigéria, República Tcheca, Ucrânia, Malásia e México⁴¹. No Brasil, a Cambridge Analytica estava se organizando para atuar nas eleições de 2018 por meio de uma parceria com a Cambridge Analytica Ponte, empresa brasileira criada pelo marqueteiro André Torretta. Segundo o próprio Facebook, 443 117 usuários brasileiros tiveram seus dados furtados. Com o escândalo, o acordo foi rescindido e Torretta afirma que não sabia como a Cambridge Analytica teria obtido seu banco de dados⁴².

41. Beatriz Montesanti, “Além dos EUA: Como a Cambridge Analytica Atuava em Eleições pelo Mundo”, UOL Notícias Internacional, 24 mar. 2018, disponível em: <https://tinyurl.com/yb2q8qzx>, acesso em: 26 nov. 2018.

42. *Idem, ibidem.*

Em resposta a esse escândalo, Mark Zuckerberg, chefe do Facebook, indagado pelos Paramentos estadunidense e europeu, assumiu *mea culpa*, pediu desculpas e se colocou como vítima da atuação da Cambridge Analytica. Na prática, Zuckerberg aumentou o controle da privacidade, investigando e limitando as informações compartilhadas com aplicativos e sites, criando recompensas a empresas que encontrem *bugs* na plataforma, desvinculando aplicativos não utilizados pelo usuário nos últimos três meses, avisando aos usuários que tiveram seus dados furtados e aumentando o controle sobre anúncios políticos⁴³. Ainda assim, segundo Gisele Truzzi, advogada especialista em direito digital, em entrevista ao uOL⁴⁴, o Facebook, sendo uma rede gratuita, lucra pelo compartilhamento de dados, tendo, nesse sentido, um limite para o total controle da privacidade dos usuários. Além disso, Matt Hancock, ministro da Cultura da Grã-Bretanha, afirmou: “Não cabe a uma empresa decidir qual é o equilíbrio correto entre privacidade e inovação e o uso de dados. Estas regras devem ser decididas pela sociedade em conjunto e estabelecidas pelo Parlamento”⁴⁵.

Dois meses após a divulgação do esquema, a Cambridge Analytica foi fechada.

Saída aos desafios

Afinal, quais são as saídas possíveis aos desafios impostos pelas mídias sociais à democracia? De acordo com Divina Frau-Meigs:

[...] com a transformação digital passamos de um “universo azul” a um “universo negro”, quer dizer, da navegação rasa, do bate-papo e do clique nas plataformas

43. Anúncios políticos deverão ser certificados com a confirmação de identidade e localização do usuário.

44. Márcio Padrão, “Veja Tudo o que o Facebook Mudou e Prometeu Mudar após o Escândalo de Dados”, uOL Tecnologia, 30 mar. 2018 (De Olho na Segurança), disponível em: <https://tinyurl.com/ycn7b2me>, acesso em: 26 nov. 2018.

45. “O que Sabemos do Escândalo do Facebook e por que Você Deve se Preocupar”, uOL Notícias Tecnologia, 21 mar. 2018, disponível em: <https://tinyurl.com/y9vpw4zc>, acesso em: 26 nov. 2018.

controladas pelas empresas GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft) às minas de extração de informação tóxica com fins de manipulação e desestabilização massiva⁴⁶.

Ou seja, o que era entretenimento hoje é uma das ferramentas centrais nas engrenagens sociais. Diante dessa complexidade surgem os desafios de como devemos lidar com a internet e as mídias sociais. Vistos os três desafios descritos anteriormente, correntes mais conservadoras podem sugerir um controle rígido por parte dos governos por meio de leis e punições. Com a entrada em vigor do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) na UE, em maio de 2018, Facebook e Google já foram acionados judicialmente ao pagamento de bilhões de euros em função de suas respectivas políticas de privacidade⁴⁷.

Nesse sentido, a organização não governamental (ONG) Freedom House realiza anualmente uma pesquisa sobre os níveis de liberdade da internet. Em seu último relatório, constatou que “os governos ao redor do mundo têm aumentado drasticamente seus esforços para manipular informação nas mídias sociais no último ano”⁴⁸. Ainda segundo o relatório, China, Etiópia, Síria e Irã estariam entre os países com menor grau de liberdade na internet no mundo e Canadá e Alemanha entre os mais livres. Entre as principais táticas de manipulação encontradas estão: mídia pró-governo; comentaristas pró-governo pagos; *bots* políticos; *fake news* sobre eleições; e contas invadidas⁴⁹.

No entanto, para White, a imposição de leis ou punições pelos governos “suporia limitar a legítima liberdade de opinião”⁵⁰. Nesse sentido, a lição

46. Divina Frau-Meigs, “Contra la Información Falsa, Espíritu Crítico”, *El Correo de la Unesco*, n. 2, pp. 12-15, jul.-set. 2017 (cf. p. 13) (tradução nossa), disponível em: <https://tinyurl.com/y7g4h942>, acesso em: 26 nov. 2018.

47. Claudio Yuge, “Facebook e Google São Multados já na Estreia da Lei de Privacidade GDPR”, *Tecmundo*, 25 maio 2018, disponível em: <https://tinyurl.com/yap8ppr3>, acesso em: 26 nov. 2018.

48. Freedom House, “Manipulating Social Media to Undermine Democracy”, em *Freedom on the Net 2017*, Washington/NovaYork, nov. 2017, p. 1 (tradução nossa), disponível em: <https://tinyurl.com/yctfjenn>, acesso em: 26 nov. 2018.

49. *Idem, ibidem*.

50. Aidan White, *op. cit.*, p. 8, 2017 (tradução nossa).

mais significativa que pode ser retirada desses desafios é a importância do jornalismo ético e profissional à democracia. Segundo Ivor Gaber, professor de jornalismo da University of Sussex, “no curto prazo essas informações falsas são como um espinho no pé dos profissionais, mas em um longo prazo vai reforçar a legitimidade de sua profissão e lhe dará maior peso na sociedade”⁵¹.

Apoiado na relevância do jornalismo profissional para uma sociedade justa e democrática, uma das sugestões de White⁵² é a aceitação, por parte das grandes empresas do meio digital, de seu papel como editores de imprensa e, com essa consciência, trabalhar com jornalistas profissionais, os quais primam pelos princípios éticos do jornalismo. Como afirma Espen Egil Hansen, diretor do maior jornal norueguês, o Facebook se tornou o maior *site* midiático do mundo e, conseqüentemente, Mark Zuckerberg passou a ser o chefe de redação mais poderoso⁵³.

De acordo com a EJN – uma coalizão de mais de sessenta grupos de jornalistas, redatores e proprietários de redes de imprensa –, os valores éticos seguidos pelos jornalistas profissionais (como fidelidade aos fatos, humanidade, respeito aos demais, transparência e reconhecimento de equívocos) deveriam ser seguidos por todos os cidadãos, inclusive pelos usuários das redes sociais⁵⁴. Tal saída pode ser complexa, mas, pelas novas características de difusão de informação pela internet, todos os cidadãos são repórteres virtuais. Assim, como a imposição de leis ou punições pode levar a uma restrição da liberdade de expressão generalizada, a saída para esses desafios estaria na educação digital.

O objetivo central da educação digital é a formação de cidadãos digitais conscientes. Dessa forma, a educação digital ultrapassa o conhecimento superficial ou técnico de “o que é” internet ou “o que são” mídias sociais para adentrar em um debate mais denso de “como” se inserir de maneira

51. *Idem*, p. 10 (tradução nossa).

52. Aidan White, *op. cit.*, 2017.

53. Marina Yaloyan, “‘Afterposten’ versus ‘Facebook’: Una Controversia Esclarecedora”, *El Correo de la Unesco*, n. 2, pp. 16-19, jul.-set. 2017, disponível em: <https://tinyurl.com/y7g4h942>, acesso em: 26 nov. 2018.

54. Aidan White, *op. cit.*, 2017.

cidadã na internet e nas mídias sociais. De acordo com Carolina Brant⁵⁵, a educação digital trabalha a habilidade e o senso crítico do cidadão em sua interação com a internet, demonstrando que, mesmo sendo um meio virtual, tem oportunidades e riscos, direitos e deveres.

Nesse sentido, destaca-se o papel do Estado como promotor central da educação digital de maneira integral à sociedade. Em caráter de exemplificação, aponta-se o artigo 26 do Marco Civil da Internet do Brasil, o qual coloca como responsabilidade do Estado a “capacitação, integrada a outras práticas educacionais, para o uso seguro, consciente e responsável da internet como ferramenta para o exercício da cidadania, a promoção da cultura e o desenvolvimento tecnológico”⁵⁶. Além disso, não se deve ignorar o papel das próprias mídias sociais, que poderiam utilizar de sua grande projeção para promover programas de educação digital. Como suporte a tudo isso estariam as instituições e organizações jornalísticas, as quais contribuiriam com o caráter técnico e científico da produção, difusão e recepção de conteúdo.

Conclui-se, portanto, que a saída aos desafios impostos pelas mídias sociais à democracia não está na burocratização ou censura, e sim na educação digital para a formação de cidadãos digitalmente conscientes. Dessa forma, devemos tratar o meio virtual como uma extensão de nossa realidade material, estimulando não somente o maior número de usuários como também o maior número de cidadãos digitais, capazes de interagir no meio digital de maneira atenta à sua responsabilidade como difusores de conteúdo.

Mais uma vez, a educação é a saída para os desafios impostos à democracia.

55. Carolina Brant, “Educação Digital: O Passo Necessário na Formação da Cidadania (Digital)”, *Geekie*, 17 jan. 2018, disponível em: <https://tinyurl.com/ybjhsl6>, acesso em: 26 nov. 2018.

56. Brasil, lei n. 12965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet), disponível em: <https://tinyurl.com/q5v43yc>, acesso em: 26 nov. 2018.