

FAKE NEWS E AS ELEIÇÕES 2018

ANO
XIX
2018

4

Cadernos Adenauer

FAKE NEWS E AS ELEIÇÕES 2018

EDITOR RESPONSÁVEL

Jan Woischnik

CONSELHO EDITORIAL

Antônio Jorge Ramalho

Estevão de Rezende Martins

Fátima Anastasia

Humberto Dantas

José Mario Brasiliense Carneiro

Leonardo Nemer Caldeira Brant

Lúcia Avelar

Mario Monzoni

Rodrigo Perpétuo

Silvana Krause

COORDENAÇÃO EDITORIAL E REVISÃO

Reinaldo J. Themoteo

CAPA, PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Claudia Mendes

IMPRESSÃO

Stamppa

ISSN 1519-0951

Cadernos Adenauer XIX (2018), nº4

Fake news e as eleições 2018

Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, dezembro 2018.

ISBN 978-85-7504-225-0

*As opiniões externadas nesta publicação são
de exclusiva responsabilidade de seus autores.*

Todos os direitos desta edição reservados à

FUNDAÇÃO KONRAD ADENAUER

Representação no Brasil: Rua Guilhermina Guinle, 163 · Botafogo

Rio de Janeiro · RJ · 22270-060

Tel.: 0055-21-2220-5441 · Telefax: 0055-21-2220-5448

adenauer-brasil@kas.de · www.kas.de/brasil

Impresso no Brasil

Sumário

- 7 Apresentação
- 9 A esfera pública (forjada) na era das fake news e dos filtros-bolha
EDUARDO MAGRANI · RENAN MEDEIROS DE OLIVEIRA
- 35 Desinformação, fake news e mercado único digital: a potencial
convergência das políticas públicas da União Europeia com os
Estados Unidos para melhoria dos conteúdos comunicacionais
ALEXANDRE VERONESE · GABRIEL FONSECA
- 55 O uso de redes sociais em campanhas políticas no Brasil:
a transição de estratégias de plataformas abertas
para mensageiros interpessoais
CAIO MACHADO · FABRO STEIBEL · MARCO KONOPACKI
- 69 A eficácia da checagem de fatos no combate à desinformação
MARCELO TRÄSEL
- 89 Notícias e ciências, verdadeiras e falsas:
a credibilidade da informação científica
PETER A. SCHULZ
- 109 Os partidos políticos brasileiros e as fake news
na campanha eleitoral de 2018
SÉRGIO BRAGA · FERNANDO WISSE · GABRIEL BOZZA
- 129 Manipulação da informação, fake news e
os novos desafios para a democracia
LAURA SCHERTEL MENDES · DANILO DONEDA · JOÃO PAULO BACHUR

157 Pequeno guia para identificar fake news na campanha eleitoral
2018 (ou como não ser vítima das notícias falsas)
SÉRGIO BRANCO

Apresentação

■ As eleições de 2018 no Brasil confirmaram as expectativas de diversos analistas que se dedicaram a tentar entender a greve de caminhoneiros no mês de maio, acerca do papel das redes sociais e aplicativos de mensagens na campanha eleitoral. De tal maneira que não é exagero afirmar que tais tecnologias tiveram seu uso no processo eleitoral alcançado um novo patamar de importância, para além do que foi observado nos pleitos de 2014 e 2016. Seja acompanhando a campanha eleitoral 2018, com um imenso volume de notícias falsas, seja seguindo o desenrolar dos fatos nas semanas em que a greve de caminhoneiros afetou sensivelmente o cotidiano de milhões de pessoas, greve esta que também contou com considerável quantidade nas redes sociais e mobilizando a portais e produzindo a criação de agências dedicados à apuração da veracidade de informações veiculadas, vemos que as chamadas fake news estiveram presentes na vida política no Brasil, a exemplo de tantas outras partes do mundo. Uma vez que nem o erro involuntário nem o engano produzido intencionalmente são novidades no mundo, o fator que as potencializa e lança ineditismo na dinâmica das informações falsas nas sociedades atuais é a sua propagação vinculada às tecnologias da informação notadamente as redes sociais, as quais tem potencial para alcançar e influenciar um grande número de pessoas, de modo cada vez mais descentralizado e com maior dificuldade de controle, por parte das autoridades.

No cerne desse fenômeno encontram-se as notícias falsas, popularmente conhecidas por sua denominação na língua inglesa: falamos das fake news. Assim como nas eleições de 2016 nos EUA, as fake news no Brasil ocuparam amplamente as redes sociais, os aplicativos de mensagens, bem como os noticiários. Candidatos, partidos políticos, o governo, apoiadores de candidaturas e os eleitores em geral estiveram imersos no universo das fake news. O governo preocupado com a propagação das fake news, ferramentas foram criadas com o propósito

de checar a veracidade de informações. A grande pergunta que pairou era se as informações que chegavam às telas de nossos desktops, laptops, smartphones ou mesmo a tela dos televisores eram verdadeiras ou falsas.

Com o objetivo de contribuir no debate sobre o impacto das fake news no processo eleitoral ocorrido no Brasil este ano, dedicamos este número dos Cadernos Adenauer ao tema das fake news e as eleições 2018. Além disso, pretende-se com esse número da série Cadernos oferecer conteúdo cuja leitura seja útil para que os leitores possam aprender a identificar as fake news, de modo a se protegerem de seus potenciais efeitos negativos, também evitando a sua propagação. Este Cadernos está dividido em duas partes: uma que será dedicada às fake news em sentido geral, e outra dedicada às fake news no contexto das eleições desse ano. Os oito capítulos desta publicação são dedicados aos seguintes tópicos: o que são as fake news, fake news, desinformação e mercado digital, o uso de redes sociais em campanhas políticas, checagem de fatos, a credibilidade da informação científica, os partidos políticos e as fake news na campanha, manipulação da informação, fake news e desafios para a democracia e por fim um guia sobre identificação de fake news.

Entendemos que as fake news constituem uma realidade tornada possível em função do veloz desenvolvimento tecnológico, desafiando pessoas e instituições a entender, usar e integrar a tecnologia ao jogo político, uma vez que a virtualização dos meios de comunicação vem cada vez mais nos forçando a sair de nossas zonas de conforto e buscar o entendimento sobre o impacto que as novas tecnologias e seus desdobramentos trazem à sociedade brasileira. Esperamos que esta publicação possa contribuir nos debates sobre as fake news no cenário político brasileiro.

JAN WOISCHNIK

Diretor da Fundação Konrad Adenauer no Brasil

O uso de redes sociais em campanhas políticas no Brasil: a transição de estratégias de plataformas abertas para mensageiros interpessoais

CAIO MACHADO
FABRO STEIBEL
MARCO KONOPACKI

RESUMO

■ Muito se tem discutido sobre o uso de notícias falsas em campanhas políticas, particularmente após o Referendo do Brexit e as eleições americanas de 2016. Esse artigo visa entender como redes sociais foram empregadas nas Eleições Brasileiras de 2018, levando em conta a cultura de uso das plataformas, a demografia nacional de acesso à internet e pesquisas recentes sobre o uso político de mídias sociais no Brasil. Buscando entender como plataformas são articuladas na comunicação política, buscou-se sair de tópicos gerais de debate sobre “fake news” para se compreender com mais profundidade o uso de tecnologias da informação e comunicação nas campanhas políticas. Nosso trabalho identifica que alterações regulatórias recentes e a evolução dos serviços digitais, assim como o desenvolvimento de culturas de uso específicas a cada plataforma, criaram incentivos que levaram campanhas políticas a adotarem serviços de mensagens interpessoais em suas estratégias.

ABSTRACT

■ Much has been discussed about the use of fake news in political campaigns, particularly after the Brexit Reference and the 2016 US elections: platforms, national demographics of Internet access, and recent research on the political use

of social media in Brazil. Seeking the meaning of how platforms are related to political communication, we seek to move from general discussion sessions on “fake news” to making the widest use of information and communication technologies in political campaigns. Job opportunities, digital media resources, as well as the development of specific job searches for each platform, recruitment campaign incentives, campaigns to encourage interpersonal messaging services in their strategies.

INTRODUÇÃO

■ Discussões e escândalos políticos recentes trouxeram a atenção mundial para os efeitos de campanhas digitais sobre mecanismos democráticos. Deparando-se com o desafio de quantificar o impacto dessas estratégias, a academia se encontra num impasse sobre a influência das redes sociais no comportamento político coletivo. Os questionamentos são muitos. Seria a influência da internet massiva ou mínima no comportamento social? Os detentores das plataformas conseguem pautar a atenção coletiva e o debate público? Seriam essas tecnologias capazes de criar “bolhas” de exposição de conteúdo e assim gerenciar a visibilidade (ou a ocultação) de conteúdo na internet? São questões que buscam entender o que a revolução da tecnologia da informação, principalmente no que tange a profusão, polarização e o pluralismo que são acentuados pelas ferramentas digitais¹.

É nesse cenário de efervescência social e acadêmica que se insere essa investigação. Fazendo uso de relatórios sobre estratégias digitais nas eleições brasileiras e analisando em conjunto com dados demográficos sobre o uso da internet no país, esse trabalho tem por finalidade compreender como ferramentas digitais de comunicação podem ser usadas (ou abusadas) para operar estratégias de comunicação política. Ao invés de investigar como as tecnologias estão *influenciando* a sociedade, essa investigação se concentra em como a sociedade está *interagindo* com as tecnologias, num plano social que entendemos ser um combinado de pessoas e tecnologia².

Dentro desse campo de pesquisa, o escopo deste trabalho visa especificamente analisar como as redes sociais estão influenciando os processos eleitorais. Nosso objeto de análise são as eleições presidenciais brasileiras de 2018 e, para conduzir

1 Neuman, W. R. “The Digital Difference”. Harvard University Press, 2016.

2 Latour, B. (2005). “Reassembling the Social: An Introduction to Actor – Network Theory”. *Politica y Sociedad* (Vol. 43). Disponível em <https://doi.org/10.1163/156913308X336453>

as reflexões aqui expostas, nos valem dos vários relatórios que foram publicados durante esse período. Em particular, esse estudo se interessa pela influência de conteúdo falso ou polarizador, as chamadas “fake news”, nas eleições e como esse conteúdo é disseminado por meio de estruturas de comunicação construídas a partir da articulação de redes sociais.

O SURGIMENTO DO USO POLÍTICO DAS PLATAFORMAS

■ O usuário da internet tem à sua disposição um ambiente de múltiplas plataformas, cujas características e capacidades variam significativamente, e por isso são usadas como meio de modulação de expressão. A escolha de uma plataforma reflete nuances das relações interpessoais, como graus de privacidade, de intimidade, hierarquia, entre outras complexidades que fazem parte das múltiplas formas de diálogo.

Usam-se, portanto, plataformas diferentes para comunicações de trabalho, marcar encontros, consumir informações, dialogar com pessoas próximas e familiares, entre outras forma de interação. É por meio dessa dinâmica, denominada pela literatura de polimídia³, que o usuário experiencia sua realidade social e se insere na trama da sociedade.

Neste sentido, a comunicação política não tardou a se integrar também a todos esses meios, buscando orientar o diálogo com os interlocutores de forma que se adaptasse às nuances de cada plataforma. Em outras palavras, a comunicação política e eleitoral é parte da comunicação social e logo se integrou à internet e às múltiplas redes sociais, assim como havia se apropriado da televisão, do telefone, dos jornais e das revistas no passado. Essa ressalva é importante pois há uma falsa noção de que existem bolhas dentro da experiência social que conseguem ser isoladas da experiência política. O surgimento de novos meios de comunicação não está atrelado a segmentos específicos da comunicação, como entretenimento ou relações profissionais, mas integra um arcabouço de diálogo da vida social. Por isso, se vê conteúdo político em redes sociais visuais, como o Instagram, em redes interpessoais, como o WhatsApp, e em redes de *microblogging*, como o Twitter; o conteúdo muda de forma, mas o interesse de discutir política vem da existência em sociedade e não de uma característica do meio de comunicação.

3 Miller et al. “How the World Changed Social Media”. UCL Press, 2017. Disponível em: <http://discovery.ucl.ac.uk/1474805/1/How-the-World-Changed-Social-Media.pdf>

Na disputa sobre o uso político dessas plataformas surgiu a noção de notícias falsas, que ganhou particular atenção após as eleições americanas de 2016⁴. Além da disputa de narrativas, percebeu-se que atores políticos usavam estratégias de desinformação para influenciar o debate público. A expressão “fake news” é criticada por ser um termo popular, mas pouco descritivo e definido sobre o tipo de conteúdo que ele designa. Aqui, trataremos de “fake news”, ou simplesmente de notícias falsas, como uma gama ampla de conteúdo controverso, que vem preocupando as autoridades e a sociedade civil devido a sua capacidade de contaminar e impedir o debate público. O termo designa, portanto, conteúdo polarizador, que se vale de recursos emocionais como o discurso de ódio, propaganda política hiper partidária, conteúdo de opinião que se passa por notícia, conteúdo reproduzido de forma sistematicamente distorcida e, é claro, estratégias de disseminação de conteúdo inverdadeiro. Esse rol exemplificativo serve para demonstrar que notícias falsas não necessariamente são notícias, nem necessariamente são falsas. Notícias falsas são conteúdo que buscam de forma intencional inflamar e polarizar o discurso público e consequentemente debilitar o discurso público, intencionalmente desacreditando atores, silenciando ou ampliando vozes seletivamente e promovendo pautas específicas.

Nesse sentido, cabe dizer, que o Computational Propaganda Project (Comprop)⁵, do Instituto de Internet da Universidade de Oxford, que tem por objetivo estudar o uso de ferramentas computacionais como a automação, algoritmos e redes sociais nas propagandas políticas, não adere ao uso do termo “fake news”. Tendo por objetivo afastar o debate infundável sobre a construção de narrativas políticas, os pesquisadores do Comprop preferiram optar pelo termo “junk news”. Trata-se de uma abordagem que conserva o chavão usado para discutir temas ligados à desinformação, mas que opta por analisar o papel do conteúdo no discurso, que muitas vezes independe da veracidade do conteúdo circulado. Por exemplo, fatos verídicos podem ser usados para construir narrativas, desacreditar figuras públicas ou mesmo simplesmente fomentar ataques a indivíduos.

4 Souza, C.A. e Padrão, V. “Quem lê tanta notícia (falsa)? Entendendo o combate contra as ‘fake news’”. ITS-Rio 2018. Disponível em <https://itsrio.org/wp-content/uploads/2018/06/quem-le-tanta-noticia.pdf>

5 Bradshaw, S. e Howard, P. “Why Does Junk News Spread So Quickly Across Social Media?”. Knight Foundation, 2018. Disponível em: https://www.google.com/url?q=https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/media_elements/files/000/000/142/original/Topos_KF_White-Paper_Howard_V1_ado.pdf&sa=D&ust=1542630758045000&usg=AFQjCNHZWum-D7NcoJgy4NG6N4i_GxnWyoQ. Acessado em 18/11/18.

Cabe discutir, então, como esse conteúdo polarizador e conspiracional é alavancado de forma intencional e sistemática para fins políticos nas plataformas de rede sociais durante as eleições brasileiras.

O COMBATE ÀS NOTÍCIAS FALSAS E A LEGISLAÇÃO ELEITORAL BRASILEIRA

■ Hoje, o Facebook congrega uma base de usuários que ultrapassa 2 bilhões⁶, com 127 milhões de usuários só no Brasil⁷, o que evidencia a importância da plataforma enquanto espaço público de discussão e a necessidade de se preservar o debate numa plataforma que praticamente concentra a discussão social online. Nesse sentido, a interferência da plataforma, gerando polarização e provocando conflito, é uma estratégia viável e interessante para atores que se beneficiam do cerceamento de diálogo.

Pesquisas recentes mostram que parcela importante da população brasileira está conectada à internet e quase toda essa população se concentra nas principais plataformas como Facebook e WhatsApp. O Brasil tem cerca de 139 milhões de usuários conectados à internet⁸, o equivalente a 66% da população brasileira. Desses 139 milhões, 127 milhões são usuários do WhatsApp, ou seja, quase 90% do Brasil conectado está concentrado em uma única plataforma.

As autoridades brasileiras rapidamente tomaram conhecimento da importância das mídias sociais no debate público e vêm buscando maneiras de enfrentar as ameaças ligadas ao uso de notícias falsas e automação em campanhas. No congresso brasileiro, mais de vinte projetos de leis foram propostos e muitos deles demonstram a falta de conhecimento sobre o funcionamento da internet e a cultura de uso das plataformas no Brasil. Esses fatos preocupam, uma vez que leis e regulações mal elaboradas podem acabar cerceando liberdades individuais e coletivas na internet, sem trazer qualquer benefício no combate a abusos.

Algumas mudanças na Lei das Eleições foram determinantes para a construção de estratégias digitais de campanha⁹. Primeiro, a legislação eleitoral brasilei-

6 Conforme declaração da conta oficial do presidente da companhia, disponível em <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103831654565331>

7 Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-07/facebook-chega-127-milhoes-de-usuarios-no-brasil>

8 Informações do estudo *We Are Social* com a Plataforma Hootsuite, disponível em <https://www.techtodo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil-que-voce-precisa-saber.ghhtml>. Acessado em 18/11/18.

9 Ver resumo da Reforma em <https://www.eleicoes2018.com/reforma-politica/>

ra foi modificada para limitar as doações de companhias privadas a campanhas eleitorais e todas as doações feitas por entes privados têm de ser registradas no orçamento de campanha. Essa mudança afetou a dinâmica de financiamento de campanhas, limitando a capacidade de partidos angariarem fundos para promover suas candidaturas. Assim, as novas campanhas tiveram incentivos a buscar soluções que tivessem maior alcance e que aproveitassem melhor os recursos usados em campanha digital.

A segunda mudança foi a aprovação da Resolução 23.551 de 2017 pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE)¹⁰. Essa norma permitiu o “impulsioneamento digital de campanhas”, com importantes ressalvas. Entre elas, as mais importantes são a proibição do uso de contas falsas, de automação e de notícias falsas e difamatórias para fins eleitorais.

Essas duas normas geraram incentivos para o uso de campanhas digitais. Por um lado, a limitação de fundos gerou a necessidade de soluções mais baratas, e por outro, a autorização expressa de campanhas digitais institucionalizou o uso de dessas plataformas que congregam parcela significativa da população. Assim, abriu-se uma nova frente de batalha política que não se restringe aos horários de propaganda eleitoral da televisão e do rádio, os meios tradicionais de comunicação.

Nesse contexto, cabe discutir o uso do Twitter, plataforma que incentiva a discussão aberta, e que foi instrumental nas eleições americanas para a disseminação de conteúdo falso¹¹. Pelo próprio desenho dessa rede, a maioria das contas e mensagens são públicas e acessíveis a qualquer usuário.

ANÁLISE DO USO DE PLATAFORMAS ABERTAS

■ As redes sociais se tornaram importante fonte para o consumo de notícias no Brasil. De acordo com uma pesquisa recente da Reuters, cerca de 14% dos brasileiros declararam usar o Twitter para buscar notícias¹². Para complementar, uma pesquisa do Cetic.br de 2016 identifica que 50% da população brasileira usa a internet para obter notícias¹³, dos quais 68% dos usuários declararam ter com-

10 Disponível em <http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235512017.html>

11 Kollanyi, B., Howard, P., e Woolley. “Bots and Automation over Twitter during the U.S. Election.” Data Memo 2016.4. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda.

12 N. Newman, R. Fletcher, A. Kalogeropoulos, D. A. L. Levy, and R. K. Nielsen, “Reuters Institute Digital News Report 2018,” Reuters Institute, University of Oxford, 2018.

13 Cetic.br, “TIC Domicílios,” Comitê Gestor da Internet, São Paulo, 2017.

partilhado algum tipo de notícia online. A disponibilidade das informações nessa plataforma servem de indicador importante sobre o uso de informações falsas na internet aberta, visto que a maioria dos tweets são indexáveis no principais motores de busca.

No relatório sobre Consumo de Informação e Notícias no Twitter¹⁴, pesquisadores do Oxford Internet Institute identificaram que cerca de 50% do conteúdo era de origem profissional, ou seja, produzido por mídias profissionais ou eram produzidos pelos próprios partidos políticos e seus membros. Por outro lado, a taxa de links de conteúdo falso foi apenas de 1,2%.

Além disso, vale ressaltar que os dois candidatos que lideravam as pesquisas no primeiro turno, Jair Bolsonaro e Fernando Haddad, dominavam cerca de 80% do número dos tweets associados aos principais hashtags políticos. Também tinham o maior número de contas de alta frequência associadas, que são contas que emitem 50 ou mais mensagens por dia, uma taxa de envio pouco compatível com o de usuários comuns e que sinaliza o uso de automação.

A pesquisa nos apresenta resultados relevantes. De um lado, ela mostra que o Twitter é empregado por usuários e candidatos de uma forma muito específica. Como a plataforma é quase inteiramente aberta, o Twitter funciona como meio “oficial” de *broadcasting*. Ou seja, o conteúdo profissional e oficial é divulgado amplamente por meio desse serviço.

Contudo, não se pode entender que a pesquisa indica a baixa circulação de notícias falsas na internet ou que notícias falsas e polarizadoras não seja um problema no Brasil. Muito pelo contrário, a existência de regulações fortes, com fiscalização intensa das autoridades eleitorais, aliadas de mecanismos de denúncia online (os chamados *notice-and-takedown*) obrigaram a produção de conteúdo falso a buscar mídias menos expostas.

Nesse sentido, cabe analisar a produção acadêmica no outro extremo do escopo, nas plataformas interpessoais, onde a comunicação se dá de forma completamente invisível ao grande público e que comunicações são protegidas por camadas técnicas, como a criptografia de ponta a ponta, que aumentam o grau de privacidade e autonomia das partes envolvidas.

14 Machado C. et al. “News and Political Information Consumption in Brazil: Mapping the First Round of the 2018 Brazilian Presidential Election on Twitter.” Data Memo 2018.4. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda.

A PASSAGEM DAS PLATAFORMAS ABERTAS PARA AS INTERPESSOAIS

■ As eleições presidenciais brasileiras de 2018 têm levantado importantes questionamentos sobre o impacto das ferramentas digitais nas campanhas eleitorais, especialmente pelo papel proeminente do uso do Whatsapp. Vários estudos anteriores dedicados ao uso das mídias sociais para influenciar eleições focaram em redes sociais como Twitter ou Facebook, que têm uma cultura de uso muito aberta e pública. Poucos são os estudos que se debruçaram sobre a importância do Whatsapp.

Os episódios anteriores envolvendo outras redes sociais ao redor do mundo, como uso de dados pessoais para marketing político direcionado nas campanhas para saída do Reino Unido da União Europeia (Brexit¹⁵) e para eleição do Presidente Donald Trump¹⁶, já haviam chamado a atenção para o fenômeno da propaganda computacional. Estas campanhas se basearam na análise de comportamento dos usuários nas mídias sociais, especialmente no Facebook, para traçar perfis psicológicos baseados em respostas a *quizzes* de personalidade¹⁷. A partir das suas respostas, empresas especializadas, como a Cambridge Analytica, conseguiam direcionar de forma muito objetiva as mensagens de publicidade. A técnica de *microtargeting*¹⁸, tem como objetivo explorar grandes massas de dados e fazer análises preditivas sobre as preferências dos alvos das propagandas. Dessa forma, é possível personalizar o tom e o conteúdo do discurso para a pessoa que irá recebê-lo fazendo-o “soar como música” aos ouvidos de todos que o recebem.

A estratégia de *microtargeting* baseia-se no comportamento entre os diferentes relacionamentos nas mídias sociais. Ao interagirem entre si, é possível perceber traços da personalidade dos agentes utilizando essas plataformas. O modelo de negócio do Facebook é baseado na venda de espaço publicitário refinado pelo *microtargeting*. No uso de campanhas eleitorais, mensagens hiper personalizadas enviadas através do Facebook tiveram um grande peso na definição de grandes

15 Social media firms must tell users exposed to Brexit propaganda, MP says. Disponível em <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/feb/10/social-media-firms-must-tell-users-impacted-by-propaganda-mp-says>. Acessado em 20/10/2018.

16 How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions. Disponível em <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>. Acessado em 20/10/2018.

17 Faça o teste: “Quem é você na polêmica dos dados pessoais?”. Disponível em <https://tecfront.blogosfera.uol.com.br/2018/03/29/faca-o-teste-quem-e-voce-no-caso-do-facebook/>. Acessado em 28/10/2018.

18 Disponível em <https://en.wikipedia.org/wiki/Microtargeting>. Acesso em 28/10/2018

campanhas nacionais como Brexit e a eleição de Donald Trump. No entanto, a revelação do escândalo Cambridge Analytica pressionou para que as plataformas tomassem alguma providência com relação às formas de uso por grupos interessados em manipular discussões públicas, especialmente com a difusão de notícias falsas com grande apelo psicológico personalizados por tipo de público.

Um fenômeno curioso ocorrido pouco antes do primeiro turno das eleições de 2018, e que demonstra o potencial na construção de narrativas baseadas em técnicas de *profiling* político, foi o aumento nas intenções de voto do candidato a presidente Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal, na pesquisa imediatamente após as manifestações que levaram milhões de pessoas às ruas contra a sua candidatura (manifestações #EleNão)¹⁹. A partir da observação de outros pesquisadores sobre as mensagens compartilhadas em grupos de Whatsapp, pode-se inferir que Jair Bolsonaro venceu a disputa narrativa sobre o significado dos protestos capitalizando os resultados com base no compartilhamento de versões noticiosas (falsas ou não) difundidas por grupos de Whatsapp que de alguma forma o beneficiavam, reforçando posições conservadoras ou rivalizando com aqueles que protestavam.

A preocupação do Brasil com relação a este fenômeno e sua possível influência nas eleições, levou as autoridades a buscarem ações de prevenção para este fenômeno até um ano antes do pleito. Neste sentido, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), realizou audiências públicas e se reuniu com diferentes autores na busca de soluções para o problema. O resultado dos esforços do TSE somados ao compromisso das plataformas de mídias sociais aparentemente produziram efeitos sobre a distribuição de notícias falsas e o uso de bots nestes meios outros que não o Whatsapp. Durante o primeiro turno das eleições, percebeu-se uma redução no número de notícias falsas no Twitter²⁰, o que pode ser explicado por uma postura pró-ativa das plataformas em combater esse tipo de prática, como também a existência de mecanismos de notificação e denúncia de conteúdo naquele provedor.

Porém, além do uso de mídias sociais como o Facebook e o Twitter, o Whatsapp passou a ser uma plataforma tão, ou mais, importante para candidaturas para levarem sua propaganda política. Chama a atenção a mudança na

19 #EleNão: A manifestação histórica liderada por mulheres no Brasil vista por quatro ângulos. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45700013>. Acessado em 22/10/2018.

20 Machado et al., "News and Political Information Consumption in Brazil: Mapping the First Round of the 2018 Brazilian Presidential Election on Twitter". Disponível em https://comp-prop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/10/machado_et_al.pdf. Acessado em 20/10/2018.

relevância entre plataformas para propaganda política. Se nos casos do Brexit e da eleição de Donald Trump o Facebook era a principal plataforma, nas eleições brasileiras o Whatsapp foi o principal aplicativo responsável por levar mensagens de conteúdo político a eleitores. A diferença no caso do Brasil, poderia ser explicada pelo ambiente regulatório construído pelo TSE para as eleições, e a penetração do Whatsapp como principal ferramenta de comunicação e informação pelos Brasileiros.

Sobre o aspecto regulatório, o principal efeito sobre o uso das mídias sociais está no propósito que dado estes canais ao longo das eleições. Se observarmos o comportamento das candidaturas em plataformas como Twitter e Facebook, nota-se que estes canais passaram a dar um tom “oficial” para os discursos de campanha por se tratarem de canais abertos a outras audiências e estarem sujeitos a certo constrangimento público pela responsabilidade sobre os argumentos apresentados.

Por outro lado, ferramentas de mensagem instantânea e interpessoal como o Whatsapp passaram a ser instrumentos relevantes para a difusão de conteúdo político e eleitoral, sem a mesma capacidade de escrutínio público sobre o conteúdo trocado por seus usuários. uso intenso de ferramentas de mensagem instantânea como veículo de propaganda de campanhas políticas tornou-se, assim, um terreno propício para a proliferação de notícias falsas, pela ausência de ações específicas que fossem capazes de realizar qualquer tipo de fiscalização ou de medidas de mitigação com relação aos conteúdos trocados dentro destes canais²¹.

Para a adaptação a este novo cenário incluindo o Whatsapp como ferramenta importante de propaganda política, as empresas contratadas para atuarem nas campanhas eleitorais nestes canais também buscaram se adaptar ao novo contexto. No entanto, atuar na produção de mensagens personalizadas no Whatsapp havia o desafio de se estar tratando com mensagens entre usuário ou entre grupos de usuários. E aí que surge a grande inovação nas campanhas políticas brasileiras com Whatsapp, associado a um ambiente de pouca proteção aos dados pessoais dos usuários.

As formas de construção de redes de comunicação por meio de aplicativos de mensagens instantâneas como Whatsapp são distintas das observadas nas mídias sociais. Estas últimas privilegiam a abertura das conexões para expandir a

21 Eleições com fake news?: Uma semana dentro de 272 grupos políticos no Whatsapp mostra um Brasil dividido e movido a notícias falsas. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45666742>. Acessado em 22/10/2018.

sua rede. Isso quer dizer que a rede se torna mais forte e consegue indicar novas conexões na medida em que mais usuários se conectam através dela. O uso do Whatsapp, por outro lado, depende da ação dos usuários ao conhecerem seus interlocutores, adicionando seus números, ou sendo adicionado por seus contatos, a grupos de discussão. O Whatsapp também implementou um recurso que permite aos usuários entrarem em grupos de discussão ao clicarem em links públicos, que foi amplamente utilizado no processo eleitoral brasileiro.

Esse ecossistema permitiu o surgimento de um grande número de empresas com o objetivo de auxiliar na construção artificial de conexões entre os usuários para difusão massiva de mensagens. Essas empresas oferecem a venda de bancos de dados pessoais para disparo de mensagens, conforme apurou a reportagem da Folha de São Paulo²², e o próprio relato da oferta de serviços nos sites dessas empresas. Outra reportagem apontou mecanismos mais sofisticados para automação e interpretação de mensagens trocadas por meio de grupos de Whatsapp²³, os quais permitiam criar filtros complexos de preferências orientados a cada contato relacionado no banco de dados do sistema. Vale notar que o Brasil ainda não tem uma cultura robusta de proteção de dados pessoais. Após uma década de discussões, apenas no ano de 2018 foi aprovada no Congresso Nacional uma Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei 13.709/18). Faltam ainda diversos aspectos para a implementação desta lei para que ela tenha efeitos, fomentando de fato a proteção de usuários contra abusos sobre o uso de dados pessoais²⁴.

O desenvolvimento de novos software para tratar essa grande massa de dados pessoais e inteligência artificial para permitir a análise de sentimento em grupos de discussão no Whatsapp, vem levando a capacidade de *microtargeting* também para perfis de usuários e grupos de Whatsapp. Conforme apurou o jornal The Intercept²⁵, empresas especializadas já conseguem fazer a segmentação de grupos num nível tão granular quanto empresas como Cambridge Analytica conseguiam fazer com perfis de Facebook.

-
- 22 Empresários bancam campanha contra o PT pelo Whatsapp. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acessado em 20/10/2018.
 - 23 Seu número de telefone vale 9 centavos no zap dos políticos. Disponível em <https://theintercept.com/2018/10/22/whatsapp-politicos/>. Acessado em 22/10/2018.
 - 24 Brazilian Elections and the Public-Private Data Trade. Disponível em <https://ourdataourselves.tacticaltech.org/posts/overview-brazil/>. Acessado em 23/10/2018.
 - 25 Seu número de telefone vale 9 centavos no zap dos políticos. Disponível em <https://theintercept.com/2018/10/22/whatsapp-politicos/>. Acessado em 22/10/2018.

Conforme observado no artigo “The science of fake news”²⁶, notícias falsas muitas vezes têm maior alcance mais rápido e se propagam por mais nós da rede do que notícias verdadeiras, pois produzem um estímulo psicológico que a estimula o compartilhamento pelo senso de novidade e urgência sobre a informação recebida. Ao serem reveladas as práticas de grupos especializados em campanha computacional, como a empresa Cambridge Analytica, percebemos que há indícios de uso de técnicas que se valem dessas ferramentas psicométricas de propaganda. Estas técnicas estão migrando rapidamente para plataformas de troca de mensagens e foi perceptível a sua eficiência no uso por campanhas nas eleições brasileiras de 2018.

Em outro artigo identificamos especificamente que existem elementos fortes sobre o uso de instrumentos de automação para potencializar a distribuição de informações entre diferentes grupos de Whatsapp²⁷. Também identificamos que existe uma ação coordenada entre diferentes membros na atuação de redes de grupos de discussão via Whatsapp. Nessa pesquisa, identificamos que existem núcleos de moderação que coordenam dezenas de grupos simultaneamente. Por exemplo, um grupo de quatro administradores eram responsáveis pela moderação de 17 grupos de apoio ao mesmo candidato. Além disso, havia membros que estavam presentes em mais de 40 grupos de apoio, assim como contas automatizadas presentes em dezenas de grupos.

Esses dados apontam para a existência de uma organização elaborada e profissional na comunicação digital via WhatsApp. Essa trama de usuários e grupos foi o meio encontrado pelos estrategistas digitais para se criar uma estrutura de *broadcasting* e disseminar informação em larga escala para os usuários, de forma direcionada e pessoal. Esses dados levantam preocupações sobre quais tipos de informação são disseminadas nesses meios e eventualmente como estratégias de desinformação podem se beneficiar das capacidades de privacidade do WhatsApp, derivadas da criptografia ponta-a-ponta, para manipular o debate público.

26 Lazer et al. The science of fake news. Science 09 Mar 2018: Vol. 359, Issue 6380, pp. 1094-1096. Disponível em <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1094>. Acessado em 22/10/2018.

27 Machado, C. Konpacki, M. Poder Computacional: Automação no uso do Whatsapp nas Eleições. Disponível em <https://feed.itsrio.org/poder-computacional-automa%C3%A7%C3%A3o-no-uso-do-whatsapp-nas-elei%C3%A7%C3%B5es-e969746d231f>. Acesso em 20/10/2018.

Um relatório publicado pela Agência Lupa em parceria com a Universidade de São Paulo e a Universidade Federal de Minas Gerais²⁸ identificou que das 50 imagens mais circuladas nos grupos políticos de WhatsApp, apenas 4 eram verdadeiros. Isso significa que as outras 46 imagens eram falsas, distorcidas ou descontextualizadas com o intuito de influenciar ou mesmo ludibriar eleitores.

Essa situação se agrava pelo fato do Brasil não ter uma regulação clara sobre Neutralidade de Rede. O Decreto Regulamentador do Marco Civil da Internet²⁹ não deixou claro o regime sobre serviços de dados patrocinados, no Brasil chamados de *zero-rating*. Nestes serviços, usuários recebem dados gratuitos para utilizar aplicações específicas, normalmente as grandes mídias sociais como Facebook ou WhatsApp. Assim, cria-se um desincentivo ao usuário de navegar a internet e realizar a verificação das informações que se recebe no WhatsApp, pois a informação vem gratuita e em grande volume via mensagens, mas o acesso à Web para a verificação é custosa e muitas vezes inviável por conta dos baixos limites de dados.

Neste sentido, percebe-se que as mudanças regulatórias eleitorais, aliadas da grande visibilidade midiática do debate sobre as notícias falsas, criou um situação de vigilância das autoridades e das empresas sobre o uso de fake news nas eleições em plataformas abertas. Contudo, não se imaginou que o WhatsApp e seu uso interpessoal ofereceria abrigo para o conteúdo polarizador utilizado por campanhas digitais. Assim, as notícias falsas migraram de uma plataforma a outra, com a ajuda de organizações profissionais complexas que catalizassem a disseminação de conteúdo falso em ampla-escala. Além disso, percebe-se que a falta de regulações adequadas sobre a internet favoreceu o abuso das mídias sociais, notadamente a existência de uma Lei de Proteção de Dados Pessoais ainda inaplicável e a ambiguidade do regime de Neutralidade de Rede no país que não veda a prática do *zero-rating*.

CONCLUSÃO

■ Estratégias de comunicação política digital acompanham a evolução tecnológica dos instrumentos de comunicação e se adaptam à cultura de uso de cada ferramenta. Nesse sentido, é natural que a comunicação e a campanha política se va-

28 Marés, C. e Becker, C. "Relatório WhatsApp 1º Turno." Agência Lupa. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/wp-content/uploads/2018/10/Relat%C3%B3rio-WhatsApp-1-turno-Lupa-2F-USP-2F-UFMG.pdf>

29 Disponível em http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2015-2018/2016/Decreto/D8771.htm

lha de todos os recursos possíveis para tentar influenciar a decisão do eleitor que, no caso da internet, é o usuário de serviços e aplicações. Essa adaptação se beneficia das novas tecnologias disponíveis e muitas vezes abusa de vácuos regulatórios ou de falhas na fiscalização. Esse trabalho tinha por objetivo identificar como alterações regulatórias recentes e a evolução dos serviços criaram estruturas de incentivos que levaram às campanhas a se aventurarem nos serviços interpessoais.

Assim, diferentemente do que foi experienciado nos Estados Unidos, o Twitter deixa de ser o principal meio de circulação de notícias falsas. O uso profissional do Whatsapp para difusão de notícias, vem se tornando cada vez mais notório. Isso demonstra uma transformação da forma da ação política que não está atrelada a uma plataforma, mas sim na adoção de aparatos tecnológicos de qualquer natureza incorporados ao discurso e ao agir político. É preciso olhar para o fenômeno de forma conectada ao seu *ethos* o qual uma vez transformado, não admite retrocessos. Na medida em que a tecnologia é parte do processo de reprodução social, esta deixou de ser objeto intruso, para o qual bastaria a sua exclusão para volta de uma pretensa “normalidade”. As tecnologias digitais de comunicação já são parte indissolúvel da nossa vida social e política e as instituições ou se abrem a sua compreensão, ou jamais conseguirão antecipar seus efeitos.

CAIO MACHADO · Mestrando em Ciências Sociais da Internet pela University of Oxford, Mestre em Direito e Internet pela Université de Paris 1: Panthéon-Sorbonne, bacharel em Direito pela Universidade de São Paulo (USP). Caio também é Google Policy Fellow 2018 do ITS Rio.

FABRO STEIBEL · Professor de inovação e tecnologia na ESPM Rio (Brasil), é o Pesquisador Independente da Parceria de Governo Aberto no Brasil, e fellow em governo aberto pela Organização dos Estados Americanos. Foi pesquisador visitante na Universidade das Nações Unidas e na Universidade da Califórnia San Diego. Possui pós-doutorado em consultas públicas pela UFF (Brasil) e doutorado em Comunicação pela Universidade de Leeds (UK). Há mais de dez anos trabalha com pesquisa e projetos aplicados sobre tecnologia e sociedade para organizações como Unesco, Parlamento Europeu, Comissão Europeia, Mercosul e IDRC, além de publicar na área de Direitos Humanos, governo aberto e tecnologia. É diretor executivo do ITS Rio.

MARCO KONOPACKI · Doutorando em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), graduado em Administração e Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). É coordenador de projetos na linha de Democracia e Tecnologia do ITS Rio e Fellow do The Governance Lab na New York University.

Publicações anteriores dos *Cadernos Adenauer*

Para assinar ou adquirir os *Cadernos Adenauer*, acesse: www.kas.de/brasil

Combate à corrupção no Brasil
(n. 3, 2018)

Política e mercado (n. 2, 2018)

Participação política feminina
na América Latina (n. 1, 2018)

Reforma política (n. 4, 2017)

Megacidades (n. 3, 2017)

Poder Legislativo sob múltiplos olhares
(n. 2, 2017)

Política e Poder Judiciário (n. 1, 2017)

Repensando a política externa
brasileira: em busca de novos consensos
(n. 4, 2016)

Política local e Eleições 2016 (n. 3, 2016)

Mudanças climáticas:
o desafio do século (n. 2, 2016)

Educação política no Brasil: reflexões,
iniciativas e desafios (n. 1, 2016)

O global e o local (n. 4, 2015)

Internet e sociedade (n. 3, 2015)

Cidades resilientes (n. 2, 2015)

Juventudes no Brasil (n. 1, 2015)

Cibersegurança (n. 4, 2014)

Eficiência energética (n. 3, 2014)

Governança e sustentabilidade
nas cidades (n. 2, 2014)

Justiça Eleitoral (n. 1, 2014)

Relações Brasil-Alemanha /
Deutsch-Brasilianische Beziehungen
(caderno especial, 2013)

Novas perspectivas de gênero no século
XXI (n. 3, 2013)

Candidatos, Partidos e Coligações nas
Eleições Municipais de 2012 (n. 2, 2013)

Perspectivas para o futuro da
União Europeia (n. 1, 2013)

Democracia Virtual (n. 3, 2012)

Potências emergentes e
desafios globais (n. 2, 2012)

Economia verde (n. 1, 2012)

Caminhos para a sustentabilidade
(edição especial, 2012)

Municípios e Estados: experiências
com arranjos cooperativos (n. 4, 2011)

Ética pública e controle da corrupção
(n. 3, 2011)

O Congresso e o presidencialismo
de coalizão (n. 2, 2011)

Infraestrutura e desenvolvimento
(n. 1, 2011)

O Brasil no contexto político regional
(n. 4, 2010)

Educação política: reflexões e
práticas democráticas (n. 3, 2010)

Informalidade laboral na América
Latina (n. 2, 2010)

Reforma do Estado brasileiro:
perspectivas e desafios (n. 1, 2010)

Amazônia e desenvolvimento
sustentável (n. 4, 2009)

Sair da crise: Economia Social de
Mercado e justiça social (n. 3, 2009)

O mundo 20 anos após a
queda do Muro (n. 2, 2009)

Migração e políticas sociais (n.1, 2009)

Segurança pública (n. 4, 2008)

Governança global (n. 3, 2008)
Política local e as eleições de 2008
(n. 2, 2008)
20 anos da Constituição Cidadã
(n. 1, 2008)
A mídia entre regulamentação
e concentração (n. 4, 2007)
Partidos políticos:
quatro continentes (n. 3, 2007)
Geração futuro (n. 2, 2007)
União Europeia e Mercosul:
dois momentos especiais da integração
regional (n. 1, 2007)
Promessas e esperanças: Eleições na
América Latina 2006 (n. 4, 2006)
Brasil: o que resta fazer? (n. 3, 2006)
Educação e pobreza na
América Latina (n. 2, 2006)
China por toda parte (n. 1, 2006)
Energia: da crise aos conflitos?
(n. 4, 2005)
Desarmamento, segurança pública
e cultura da paz (n. 3, 2005)
Reforma política: agora vai? (n. 2, 2005)
Reformas na Onu (n. 1, 2005)
Liberdade Religiosa em questão
(n. 4, 2004)
Revolução no Campo (n. 3, 2004)
Neopopulismo na América Latina
(n. 2, 2004)
Avanços nas Prefeituras: novos
caminhos da democracia (n. 1, 2004)
Mundo virtual (n. 6, 2003)
Os intelectuais e a política na América
Latina (n. 5, 2003)
Experiências asiáticas:
modelo para o Brasil? (n. 4, 2003)
Segurança cidadã e polícia na
democracia (n. 3, 2003)
Reformas das políticas econômicas:
experiências e alternativas (n. 2, 2003)
Eleições e partidos (n. 1, 2003)
O Terceiro Poder em crise:
impasses e saídas (n. 6, 2002)
O Nordeste à procura da
sustentabilidade (n. 5, 2002)
Dilemas da Dívida (n. 4, 2002)
Ano eleitoral: tempo para balanço
(n. 3, 2002)
Sindicalismo e relações trabalhistas
(n. 2, 2002)
Bioética (n. 1, 2002)
As caras da juventude (n. 6, 2001)
Segurança e soberania (n. 5, 2001)
Amazônia: avança o Brasil? (n. 4, 2001)
Burocracia e Reforma do Estado
(n. 3, 2001)
União Europeia: transtornos e alcance
da integração regional (n. 2, 2001)
A violência do cotidiano (n. 1, 2001)
Os custos da corrupção (n. 10, 2000)
Fé, vida e participação (n. 9, 2000)
Biotecnologia em discussão (n. 8, 2000)
Política externa na América do Sul
(n. 7, 2000)
Universidade: panorama e perspectivas
(n. 6, 2000)
A Rússia no início da era Putin
(n. 5, 2000)
Os municípios e as eleições de 2000
(n. 4, 2000)
Acesso à justiça e cidadania (n. 3, 2000)
O Brasil no cenário internacional
(n. 2, 2000)
Pobreza e política social (n. 1, 2000)

Este livro foi composto por
Claudia Mendes em Adobe Garamond c.11/14
e impresso pela Stamppa em papel pólen 80g/m²
para a Fundação Konrad Adenauer
em dezembro de 2018.