



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO**  
**GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

**Letícia Biagi Martins**

**CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA E O FACEBOOK:**

**Como a coleta de dados dos usuários influenciou a opinião pública nas eleições  
presidenciais estadunidenses de 2016**

**SÃO PAULO**

**2024**

**Letícia Biagi Martins**

**CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA E O FACEBOOK:**

**Como a coleta de dados dos usuários influenciou a opinião pública nas eleições  
presidenciais estadunidenses de 2016**

Trabalho Final apresentado à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de bacharel em Relações Internacionais, sob a orientação do Prof. Augusto Leal Rinaldi.

**SÃO PAULO**

**2024**

## RESUMO

MARTINS, L. **Capitalismo de vigilância e o Facebook:** como a coleta de dados dos usuários influenciou a opinião pública nas eleições presidenciais estadunidenses de 2016.

O objetivo deste trabalho é analisar de que forma o Facebook, inserido no contexto do capitalismo de vigilância como modelo econômico, influenciou a opinião pública nas eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016. Por meio da metodologia de estudo de caso e de uma extensa análise bibliográfica, a pesquisa explora o impacto do uso de algoritmos e da coleta massiva de dados na criação de bolhas de conteúdo e câmaras de eco e na disseminação das chamadas *fake news* e dos *dark posts*, os quais corroboraram para o reforço convicções políticas e para o enfraquecimento do diálogo entre grupos ideológicos divergentes. Os resultados da pesquisa indicam que o Facebook favoreceu a polarização dos usuários nas eleições, expondo-os a informações alinhadas com suas crenças, destacando o papel do método de Kosinski e o envolvimento da empresa de *big data*, Cambridge Analytica, contratada pela campanha de Donald Trump, na manipulação de dados dos eleitores com base em métodos psicométricos. Conclui-se que a falta de regulamentação sobre a coleta de dados e a propagação de desinformação aumentou o poder das *big techs* de influenciar processos democráticos, ressaltando a falta de um olhar crítico sobre a privacidade, a ética e a regulação digital, e evidenciando a necessidade de políticas de privacidade que protejam a democracia da interferência digital.

**Palavras-chave:** Capitalismo de Vigilância, Facebook, eleições de 2016, *fake news*.

## ABSTRACT

MARTINS, L. **Surveillance capitalism and Facebook:** how user data collection influenced public opinion in the 2016 United States presidential elections.

The objective of this study is to analyze how Facebook, operating within the context of surveillance capitalism as an economic model, influenced public opinion during the 2016 United States presidential elections. Using case study methodology and an extensive bibliographic analysis, the research explores the impact of algorithms and massive data collection on the creation of content bubbles and echo chambers, as well as the spread of so-called fake news and dark posts, which reinforced political convictions and weakened dialogue among ideologically divergent groups. The findings indicate that Facebook favored user polarization in the elections, exposing users to information aligned with their beliefs, and also highlighting the role of Kosinski's method and the involvement of a big data company, Cambridge Analytica, which was hired by Donald Trump's campaign to manipulate voter data based on psychometric methods. It is concluded that the lack of regulation on data collection and misinformation propagation increased the power of big tech to influence democratic processes, underscoring the need for critical scrutiny of privacy, ethics, and digital regulation, and highlighting the necessity for privacy policies that protect democracy from digital interference.

**Keywords:** Surveillance Capitalism, Facebook, 2016 Elections, Fake News.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>A INFLUÊNCIA DAS <i>BIG TECHS</i> E O CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA: O IMPACTO GLOBAL E A MERCANTILIZAÇÃO DE DADOS PESSOAIS .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1</b>	<b>Contextualização do Capitalismo de Vigilância .....</b>	<b>8</b>
<b>2.2</b>	<b>Influência das <i>big techs</i> no cenário global e o funcionamento dos algoritmos.....</b>	<b>11</b>
<b>3</b>	<b>O FACEBOOK E A INFLUÊNCIA DA REDE NAS ELEIÇÕES ESTADUNIDENSES DE 2016.....</b>	<b>14</b>
<b>3.1</b>	<b>Tipos de campanha, o método de Kosinski e a Cambridge Analytica.....</b>	<b>15</b>
<b>3.2</b>	<b>Disseminação das fake news, dark posts e criação de bolhas de conteúdo .....</b>	<b>17</b>
<b>3.3</b>	<b>Influência da opinião pública na disputa eleitoral de 2016 .....</b>	<b>20</b>
<b>4</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>23</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>26</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O objetivo do presente trabalho é entender como o capitalismo de vigilância se articulou na sociedade contemporânea de forma a permitir que as redes sociais, com destaque para o Facebook, criassem bolhas de conteúdo e influenciassem no cenário político dos países, principalmente dos Estados Unidos nas eleições de 2016. Dessa forma, o presente trabalho visa, em um primeiro momento, definir e contextualizar o capitalismo de vigilância, explorando brevemente a sua origem e desenvolvimento e analisando a sua evolução para o estado em que se encontra atualmente. Posteriormente, a pesquisa visa mostrar que o Facebook contribuiu para os resultados da eleição de 2016, pois, enquanto permitia a propagação de notícias falsas, também deixava os usuários expostos a bolhas de conteúdo que reforçavam seus pensamentos e crenças, mesmo que involuntariamente (QUATTROCIOCCI, 2016), além de ter sido palco para a difusão dos chamados *dark posts* (DELANY, 2017).

De modo geral, a pesquisa é voltada a entender as dinâmicas do capitalismo de vigilância e sua evolução, para posteriormente decifrar de que forma o Facebook, promotor desse sistema, impactou na eleição supracitada, e quais informações coletadas após o aceite das políticas de coleta de dados da rede por parte dos usuários corroboram para esse cenário.

O livro “Case Studies and Theory Development in the Social Sciences”, de Bennett e George (2005), destaca a evolução das metodologias de pesquisa no campo das ciências sociais, focando principalmente nas vantagens dos estudos de caso e na importância da associação de diferentes abordagens metodológicas, a fim de obter uma compreensão mais completa dos fenômenos sociais. Dessa forma, o presente trabalho é baseado na metodologia de estudo de caso - útil quando se deseja compreender um fenômeno em profundidade e explorar suas particularidades - aliada a uma análise bibliográfica. Essas fases são complementares, seguindo a linha de pensamento de Bennett a respeito da associação de abordagens, e fornecem uma compreensão mais abrangente do tema.

A análise bibliográfica é o ponto de partida da pesquisa, envolvendo uma revisão crítica da literatura existente, conforme já explicitado no presente trabalho, relacionada ao capitalismo de vigilância e suas implicações na política. Esta revisão inclui trabalhos acadêmicos, livros e artigos, buscando estabelecer uma base sólida de conhecimento teórico e crítico a fim de enriquecer a pesquisa. Somado a isso, foi feita uma busca por levantamentos de dados e legislações acerca do tema, focando principalmente nos Estados Unidos, sede do Facebook. A escolha desse país como ponto central da pesquisa foi feita pensando que ele é o lar de muitas

das maiores empresas de tecnologia do mundo, as quais estão profundamente envolvidas no desenvolvimento e na implementação de algoritmos em uma variedade de contextos, incluindo publicidade online, redes sociais, automação e inteligência artificial. Ainda, a escassez de legislação no âmbito federal voltada para esse assunto torna o caso estadunidense muito mais interessante, pois é possível observar qual a dinâmica de operação das empresas quando existe pouca regulamentação em torno de suas ações.

Assim, a coleta de dados envolveu a reunião de informações sobre regulamentações governamentais e práticas de empresas de tecnologia - como o armazenamento de dados. Ademais, foi feita uma análise qualitativa dos dados coletados, que ajudou a contextualizar as informações dentro do quadro teórico estabelecido na análise bibliográfica. Portanto, o presente trabalho aborda o impacto do capitalismo de vigilância na sociedade atual, focando na discussão acerca da criação de bolhas de conteúdo e no papel que o Facebook teve nas eleições estadunidenses de 2016. Para tal, foram coletados dados estatísticos sobre o funcionamento dos algoritmos, a fim de compreender como eles captam as informações, além de uma extensa revisão bibliográfica de material relacionado ao funcionamento do capitalismo de vigilância e ao impacto da ação do Facebook nas opiniões e tendências políticas dos usuários. Ainda, dois pontos cruciais na pesquisa realizada foram a análise da criação do método Kosinski, estudando como esse fator impactou na forma como as empresas coletam os dados dos usuários e, conseqüentemente, nas eleições estadunidenses, tendo a contratação da empresa de *big data* Cambridge Analytica como foco na utilização do método.

Este trabalho é dividido em três seções, cada uma com subtópicos específicos. A primeira delas aborda a influência das *big techs* e o capitalismo de vigilância no cenário global, com ênfase no impacto da mercantilização de dados pessoais, sendo que o primeiro tópico explora o conceito de capitalismo de vigilância, contextualizando seu desenvolvimento e suas implicações na sociedade moderna, e o segundo analisa a influência das *big techs* no cenário global e o funcionamento dos algoritmos. A segunda seção foca especialmente no Facebook e em seu papel nas eleições estadunidenses de 2016, apresentando os diferentes tipos de campanhas eleitorais, a influência do método de Kosinski e a contratação da Cambridge Analytica para manipulação de dados pessoais nas eleições estadunidenses, destacando, posteriormente, as estratégias como a disseminação de *fake news*, *dark posts* e a criação de câmaras de eco. Por fim, a conclusão sintetiza os principais impactos da influência das *big techs* na opinião pública e como esses fatores afetaram diretamente as eleições de 2016.

Portanto, o objeto de estudo do presente trabalho é relevante na atualidade, tendo em vista que as redes sociais estão, cada vez mais, fazendo parte do dia a dia das pessoas globalmente. Esse uso contínuo gera um volume grande de dados a serem coletados - como preferências pessoais, inclinações políticas, dados de consumo, entre outros - que podem ser utilizados pelo algoritmo das redes como forma de influenciar os consumidores em áreas que extrapolam o ambiente virtual. Um dos exemplos desse efeito da atualidade é o Facebook, o qual enfrentou críticas e ações legais relacionadas à sua gestão dos dados pessoais dos usuários, além de influenciar nas opiniões políticas dos usuários, principalmente em eventos como as eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016. Isso se deu majoritariamente por conta da falta de monitoramento do conteúdo dentro da plataforma, o que acaba dando espaço à disseminação de desinformação, bem como de notícias propositalmente falsas e tendenciosas.

## **2 A INFLUÊNCIA DAS *BIG TECHS* E O CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA: O IMPACTO GLOBAL E A MERCANTILIZAÇÃO DE DADOS PESSOAIS**

### **2.1 Contextualização do Capitalismo de Vigilância**

O capitalismo de vigilância é um modelo econômico em que as empresas coletam dados pessoais dos usuários com a finalidade de lucrar com publicidade direcionada e serviços personalizados, amplamente associado a empresas de tecnologia. Essa coleta abrange uma ampla gama de dados que são, de acordo com Max Freedman (2023), divididos em quatro principais categorias: pessoais, de engajamento, comportamentais e de atitude. Assim, eles podem incluir informações sobre o comportamento online, as preferências de consumo, a localização geográfica e os relacionamentos pessoais e as tendências políticas do usuário. Em seu livro “The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power”, Shoshana Zuboff, define esse sistema como:

[...] uma forma sem fronteiras que ignora distinções mais antigas entre mercado e sociedade, mercado e mundo ou mercado e pessoa. É uma forma que busca o lucro na qual a produção está subordinada à extração, uma vez que os capitalistas de vigilância reivindicam controle unilateral sobre territórios humanos, sociais e políticos que se estendem muito além do terreno institucional convencional da empresa privada ou do mercado. (ZUBOFF, 2019, p. 604, tradução nossa).

Tal sistema econômico foi impulsionado pelo avanço da globalização e da tecnologia, que refletiram em um mundo amplamente interconectado, no qual há o encurtamento virtual de distâncias e um intenso e rápido compartilhamento de informações, que chegam em instantes a todas as partes do mundo. Assim, tendo em vista o aumento das trocas de dados e do uso da internet, as empresas passam a coletar dados dos usuários com mais facilidade. Ainda, conforme os algoritmos de *machine learning* e as demais formas de Inteligência Artificial avançam, a análise minuciosa dos dados dos usuários passa a ser cada vez mais facilitada para as empresas, usados para elaborar melhor as estratégias de marketing para o consumidor.

Em seu livro, Shoshana Zuboff (2019) traz algumas outras definições acerca do que é o capitalismo de vigilância, dentre as quais é possível destacar as seguintes:

1. Uma nova ordem econômica que reivindica a experiência humana como matéria-prima gratuita para práticas comerciais dissimuladas de extração, previsão e vendas;
2. Uma lógica econômica parasítica na qual a produção de bens e serviços é subordinada a uma nova arquitetura global de modificação de comportamento;
3. Uma funesta mutação do capitalismo marcada por concentrações de riqueza, conhecimento e poder sem precedentes na história da humanidade; [...]
6. A origem de um novo poder instrumentário que reivindica domínio sobre a sociedade e apresenta desafios surpreendentes para a democracia de mercado;
7. Um movimento que visa impor uma nova ordem coletiva baseada em certeza total;
8. Uma expropriação de direitos humanos críticos que pode ser mais bem compreendida como um golpe vindo de cima: uma destituição da soberania dos indivíduos. (ZUBOFF, 2019, p. 15, tradução nossa)

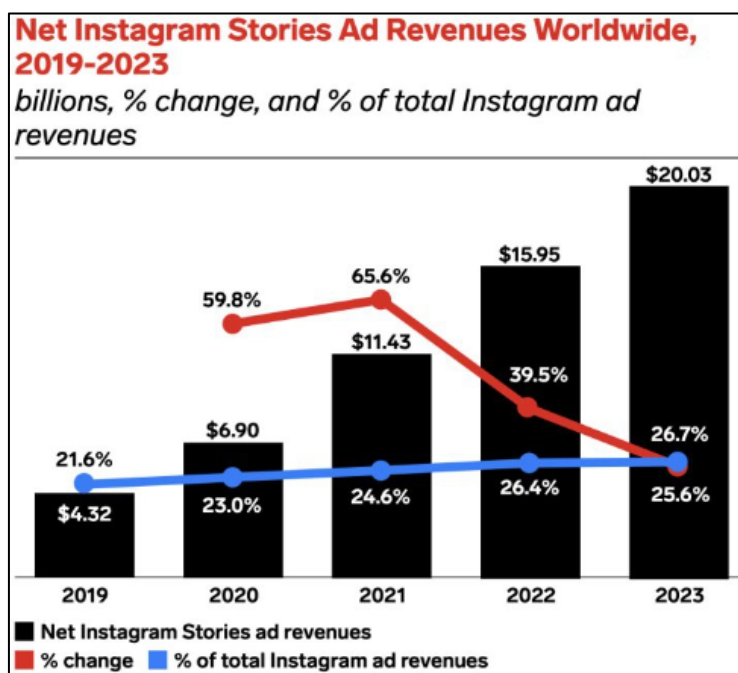
A análise das definições propostas permite identificar dois elementos chaves que são a base para o sistema econômico do capitalismo de vigilância funcionar. O primeiro deles sendo, claro, o próprio capitalismo, que fornece um ambiente propício a subordinação dos indivíduos por forças maiores e mais ricas, como as empresas; o segundo, a possibilidade de controle sobre as ações das pessoas e de suas opiniões, ato que extrapola do pessoal ao coletivo. Segundo Zuboff (2019, p. 22), “O capitalismo de vigilância reivindica de maneira unilateral a experiência humana como matéria-prima gratuita para a tradução em dados comportamentais”, sendo que algumas das informações coletadas pelas empresas nesse processo são de fato utilizadas para melhorar os serviços e a experiência do consumidor. Contudo, aquelas coletam mais dados dos usuários do que o necessário, e esse “superávit comportamental” é revertido em uma espécie de produto, que é comercializado nos chamados “mercados de comportamentos futuros” a fim de prever o comportamento dos indivíduos, área esta que interessa cada vez mais as empresas e fomenta a manutenção do capitalismo de vigilância como sistema econômico.

Nesse sentido, as grandes empresas, em especial *big techs* como Amazon, Facebook e Google, têm um papel relevante nessa dinâmica, pois:

“os sistemas algorítmicos contemporâneos de uso de massa (redes sociais, buscadores, sistemas de recomendação como Amazon, HBO Max e Netflix) capturam dados sobre as atividades e ações realizadas pelos usuários e essa captura serve a dois propósitos – a) identificação dos modos de uso do sistema, a fim de identificar formas de melhorá-lo; b) identificação dos modos de uso do sistema, a fim de identificar formas de influenciar o comportamento dos usuários.” (ARRUDA, 2019; ZUBOFF, 2019, *apud* JÚNIOR et al, 2022, p.184)

Desse modo, o principal objetivo dessas companhias, segundo Zuboff (2019), é o de premeditar o comportamento dos usuários de seus sistemas e redes para que, assim, possam modificá-lo em grande escala em prol do lucro e do controle de mercado. E isso se faz possível por meio da captação de informações e dados daqueles, sendo a *internet* um facilitador na obtenção dessas informações, utilizada para o controle comportamental por meio de um *feed* deliberadamente preenchido com propagandas e anúncios pelas empresas – ou pelos influenciadores, pagos por estas -, que se tornam mais efetivos quando são embasados em informações pessoais para serem direcionados especificamente aos gostos de cada um. Um exemplo do sucesso desse modelo é a rede social *Instagram* que, de acordo com o gráfico publicado pela eMarketer (2021), teve as receitas de anúncios no *Instagram Stories*, ferramenta para postagem de fotos temporárias no aplicativo que foi criada em 2016, crescendo significativamente nos últimos anos:

Figura 1 - Net Instagram Stories Ad Revenues Worldwide, 2019-2023



Fonte: EMARKETER. *Net Instagram Stories Ad Revenues Worldwide, 2019-2023*. 2021. Disponível em: [https://embedsocial.com/pt/blog/instagram-statistics/#Instagram\\_Ads\\_statistics](https://embedsocial.com/pt/blog/instagram-statistics/#Instagram_Ads_statistics). Acesso em: 06 ago. 2024.

O gráfico mostra o crescimento das receitas líquidas de anúncios no *Instagram Stories* de 2019 a 2023 (*Net Instagram Stories ad revenues*, em preto), em bilhões de dólares, bem como as variações percentuais ano a ano (*% change*, em vermelho) e a proporção dessas receitas em relação ao total de receitas de anúncios do Instagram (*% of total Instagram ad revenues*, em azul). Embora as receitas cresçam no período de 2019 a 2023, passando de \$4,32 bilhões de dólares para \$20,03 bilhões, a taxa de crescimento desacelera ao longo dos anos, de 59,8% em 2019 para 26,7% em 2023, indicando que, apesar do aumento nas receitas, o ritmo de expansão está diminuindo. Além disso, a participação do Stories nas receitas totais de anúncios do Instagram também aumentou de 21,6% para 25,6%, mostrando que ele continua sendo uma parte relevante e crescente da estratégia publicitária da plataforma. Isso demonstra que, mesmo com a desaceleração da taxa de crescimento, a ferramenta permanece popular e eficaz para anunciantes, atraindo uma fatia considerável do investimento publicitário.

Tendo em vista a ideia de Poter e Souto (2019, p. 33) de que “o capitalismo de vigilância é uma nova vertente econômica, onde a produção de bens e serviços é dependente do novo modelo global de alterações de comportamento, é a espoliação dos pilares dos direitos humanos”, enquanto modelo econômico, o capitalismo de vigilância se sustenta na captação e venda de informações de seus usuários, gerando lucro às *big techs* e acarretando a perda de privacidade daqueles que têm seus dados expostos a terceiros, que se tornam um mero produto aos olhos do capital. A tese de Evangelista (2017 *apud* Junior, 2022, p. 188) aborda esse aspecto do sistema ao trazer a ideia de que “O capitalismo de vigilância e o comércio de dados pessoais aparecem como fatores importantes num tipo de privatização mascarada dos serviços públicos, em que os dados surgem como moeda de troca que serve de base para o financiamento do aluguel da infraestrutura”. Dessa forma, os usuários sempre serão vistos como mercadoria, enquanto seus dados são uma moeda de troca, um preço a se pagar em prol da utilização de um serviço que, em teoria, seria gratuito.

## **2.2 Influência das *big techs* no cenário global e o funcionamento dos algoritmos**

No que tange a influência das *big techs* no cenário global, o autor Scott Galloway (2017), em seu livro “Os Quatro: Apple, Amazon, Facebook e Google - O Segredo dos Gigantes da Tecnologia”, discorre acerca da influência que as *big techs* têm na sociedade atual, focando

nas quatro empresas apresentadas no título do livro, para exemplificar o alcance que a ação delas têm na vida da população, e de que forma evoluíram até chegar ao tamanho e capacidade de influência atuais. Galloway (2017) apresenta um *background* de cada uma das companhias, enfatizando que seu crescimento se deu a passos largos, cada qual com a sua especialidade: a Apple é focada na venda de *smartphones*, a Amazon no *e-commerce*, o Facebook na vida social e o Google em serviços de busca e localização. Juntas, são responsáveis por uma ampla gama de produtos e serviços e, dessa forma, se fazem presentes em todas as esferas – social, pessoal e trabalhista - do dia a dia das pessoas ao redor do mundo, gerando uma “riqueza sem precedentes [de] US\$ 2,3 trilhões” (GALLOWAY, 2017, p. 16).

Esse crescimento exponencial das Quatro – como Galloway (2017) se refere às quatro empresas em seu livro - ocorreu de formas diferentes para cada uma. No caso do Facebook se deu, em grande parte, devido às estratégias de marketing e à aquisição de potenciais concorrentes, como o *Instagram* e o *WhatsApp*, quando ainda estavam nos primórdios de suas operações. No ramo de busca, o Google se firmou como indispensável na vida de muitos e, atualmente, “Nenhuma instituição conta com a confiança e a credibilidade conquistadas pelo Google” (GALLOWAY, 2017, p. 20), por exemplo, ferramenta a qual milhões de pessoas ao redor do mundo confiam na hora de buscar uma localização, respostas às suas perguntas, ou uma indicação de marca ou restaurante novo. Cenário similar se replica, em uma área alternativa, à Amazon, que se tornou a principal varejista *on-line* utilizada pelos norte-americanos, e alcançou um valor de mercado maior do que “o *Walmart*, a *Target*, a *Macy’s*, a *Kroger*, a *Nordstrom*, a *Tiffany & Co.*, a *Coach*, a *Williams-Sonoma*, a *Tesco*, a *Ikea*, o *Carrefour* e a *The Gap* juntos” (GALLOWAY, 2017, p.18).

O capitalismo de vigilância, ao alimentar a acumulação massiva de dados e o poder de análise das *big techs*, reforça e expande a influência dessas empresas no cenário global. Isso cria um ciclo onde mais dados geram mais poder, que por sua vez, aumenta ainda mais a capacidade de coleta de dados, criando uma dinâmica complexa e difícil de regular. Desse modo, à medida que a influência das Quatro avança, essas gigantes da tecnologia têm cada vez mais acesso aos dados dos clientes, o que fica mascarado em suas políticas e termos de uso. Segundo Galloway (2017, p. 160),

“Tanto o Facebook como o Google declararam, no início da década, que não compartilhariam informações entre os silos das empresas (do Facebook ao Instagram, do Google ao Gmail ao YouTube e ao DoubleClick). No entanto, os dois cavaleiros mentiram e alteraram sorrateiramente suas políticas de privacidade, demandando uma solicitação específica de não aderência se você não quiser que eles façam referência cruzada de suas atividades com sua localização e suas buscas. Nada indica que essas

empresas tenham qualquer outra intenção a não ser usar os dados para fazer uma segmentação de marketing melhor.”

O Facebook, por exemplo, possui aproximadamente 1,86 bilhões de usuários no mundo, os quais compartilham de forma constante suas fotos, vídeos, curtidas e reações na rede, que possibilita interagir com pessoas que vão desde familiares e amigos até páginas voltadas a conteúdos específicos. Toda essa atividade é metrificada pela rede e transformada em estatísticas, definindo um certo perfil para cada usuário e sugerindo conteúdo para ele com base em seus gostos, o que gera uma acumulação massiva de dados que podem ser vendidos posteriormente a terceiros.

O texto “Thinking critically about and researching algorithms”, de Rob Kitchin (2014), aborda como as empresas utilizam os algoritmos para coletar e armazenar dados dos usuários por meio de um processo automatizado por algoritmos inseridos em plataformas digitais, os quais capturam dados a partir das interações diárias dos usuários na internet. As informações coletadas por eles incluem navegação em sites, preferências de compra, interações em redes sociais e comportamentos em ambientes físicos - como a casa dos usuários - monitorados por dispositivos inteligentes conectados, como por exemplo uma *Alexa*, dispositivo da *Amazon*. Dessa forma, as empresas estruturam seus algoritmos para processar e analisar esses dados, permitindo que sejam armazenados e utilizados para gerar perfis detalhados dos usuários, que são posteriormente empregados para personalizar serviços, otimizar processos de marketing e melhorar a eficiência dos sistemas de recomendação. Vale ressaltar que essa coleta de dados pode ser explícita, ou seja, quando os usuários fornecem informações diretamente, ou implícita, através do monitoramento de suas atividades e comportamentos online, uma vez que “as regras e o poder de muitos algoritmos cruciais estão escondidos e não são transparentes, confiáveis e contestáveis” (Pasquale, 2014, *apud* Kitchin, 2014, p. 14, tradução nossa)

Um aspecto relevante do funcionamento dos algoritmos é que eles operam em um ambiente muitas vezes opaco para o público, o que dificulta a compreensão sobre como essas informações são capturadas, armazenadas e usadas, como discutido por Pasquale (2014, *apud* Kitchin, 2014, p. 14, tradução nossa):

Muitos dos algoritmos mais importantes que as pessoas encontram regularmente e que (re)moldam como elas realizam as tarefas ou os serviços que recebem são criados em ambientes que não estão abertos ao escrutínio e seu código-fonte está escondido dentro de arquivos impenetráveis. A codificação geralmente acontece em ambientes privados, como dentro de empresas ou agências estatais, e pode ser difícil negociar o acesso às equipes de codificação para observá-las trabalhar, entrevistar programadores ou analisar o código-fonte que elas produzem.

Além disso, esses algoritmos são "performativos", ou seja, eles não apenas processam os dados, mas também moldam comportamentos e ações dos usuários, guiando suas interações com plataformas digitais e influenciando suas decisões de consumo, como exemplificado no trecho:

Algoritmos buscam, reúnem, classificam, categorizam, agrupam, combinam, analisam, perfilam, modelam, simulam, visualizam e regulam pessoas, processos e lugares. Eles moldam como entendemos o mundo, trabalham e criam o mundo por meio de sua execução como software, com consequências profundas. (Kitchin e Dodge, 2011, *apud* Kitchin, 2014, p. 11, tradução nossa)

Destarte, fica claro que o capitalismo de vigilância vem transformando as relações entre indivíduos e as *big techs*, pois estas coletam e analisam informações sobre comportamento, preferências e interações online, permitindo direcionar anúncios e conteúdos personalizados, além de utilizarem os dados pessoais dos usuários para criar perfis detalhados e mercantilizá-los. No caso do Facebook, uma das facetas na qual essa característica se manifesta é na criação de câmaras de eco, conceito utilizado pelo autor Walter Quattrociocchi (2016), onde os usuários são expostos a informações que reforçam suas crenças e gostos, muitas vezes sem se darem conta de que estão sendo influenciados, o que atrai para a plataforma uma gama de anunciantes interessados em campanhas altamente direcionadas, baseadas no comportamento dos usuários.

Contudo, para além do consumo, esse sistema impacta diretamente a esfera política, como foi observado nas eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016, nas quais o Facebook foi um dos principais canais para a disseminação de *fake news* e *dark posts*, manipulando a opinião pública e reforçando polarizações políticas. Esse cenário evidencia o poder dessas empresas em moldar comportamentos e opiniões, levantando questões sobre privacidade e ética, e mostra como o Facebook é uma peça central no capitalismo de vigilância, exemplificando de que forma essas gigantes da tecnologia influenciam não apenas o mercado, mas também a vida social e política das pessoas, muitas vezes sem que elas tenham plena consciência disso.

### **3 O FACEBOOK E A INFLUÊNCIA DA REDE NAS ELEIÇÕES ESTADUNIDENSES DE 2016**

### 3.1 Tipos de campanha, o método de Kosinski e a Cambridge Analytica

A “americanização” existe como uma hipótese, disseminada entre os estudiosos da comunicação política, para justificar as tendências dos candidatos de outros países a espelharem suas campanhas nas dos seus semelhantes estadunidenses. Contudo, a cientista política Pippa Norris (2002) sugere que as alterações ocorridas nas campanhas ao longo dos anos são fruto de mudanças intrínsecas a um processo de modernização, e não necessariamente atreladas aos movimentos dos Estados Unidos. Norris (2002) divide as campanhas em “pré-modernas”, “modernas” e “pós-modernas”, sendo que a primeira apresenta aspectos mais tradicionais, com uma comunicação mais interpessoal e direta entre os candidatos e seu eleitorado, enquanto a segunda apresenta elementos tecnológicos, como a utilização da televisão aberta; a terceira, por sua vez, é marcada por estratégias mais elaboradas de *marketing*, tanto nos momentos pré-eleitorais quanto no pós, afim de manter a opinião pública favorável ao governo. Isso significa que, segundo a autora: “as campanhas pós-modernas tentam manipular a opinião pública não apenas com o propósito de ganhar eleições, mas também de legitimar a governança” (NORRIS, 2002 *apud* ITUASSU et al, 2019, p. 5).

O sociólogo e professor Philip N. Howard (2006), por sua vez, apresenta uma campanha para além do terceiro tipo indicado por Norris (2002), classificada como “hipermidiática”. Nesta quarta definição, o ponto central é a coleta de dados do eleitorado, que se tornam “informações estratégicas [...] utilizados pelos consultores na formulação e disseminação da comunicação política” (HOWARD, 2006 *apud* ITUASSU, Arthur et al, 2019, p. 5). Dessa forma, esse tipo de campanha está atrelado ao avanço das mídias digitais e, por sua vez, ao capitalismo de vigilância, tendo em vista que se baseia na coleta de informações dos usuários em prol de vender a eles um “produto” – nesse caso, a ideia de qual candidato escolher – com base em suas preferências. De acordo com o autor, as campanhas hipermidiáticas utilizam as novas mídias digitais com anúncios direcionados que são criados e disseminados por meio dessas plataformas e, nesse contexto, os indivíduos que antes podiam apenas consumir o conteúdo político que lhes era oferecido, agora têm a oportunidade de produzi-lo e compartilhá-lo *online* de forma independente.

Portanto, enquanto as campanhas de *mass media* disseminam conteúdos criados por consultorias para um público amplo e diverso - ou seja, podem estar mostrando propaganda eleitoral de direita para um público inclinado à esquerda política -, as campanhas hipermidiáticas entregam seus conteúdos para um grupo específico de indivíduos, escolhidos

intencionalmente, sendo este mesmo conteúdo adaptado com base nas informações extraídas previamente do público-alvo. Nesse cenário, a propaganda computacional se torna “uma prática comunicativa com algoritmos, automação e curadoria humana para gerenciar e distribuir informação e desinformação nas redes digitais” (WOOLEY; HOWARD, 2019 *apud* ITUASSU, Arthur et al, 2019, p. 5).

No contexto das campanhas hipermediáticas, a campanha política de Donald Trump durante das eleições de 2016 foi marcada por polêmicas e controvérsias no que tangia a utilização do Facebook para disseminar informações. Mesmo que não relacionado ao candidato na época, o ponto de partida dela foi o estudo psicométrico do psicólogo Michael Kosinski e de seu colega na Universidade de Cambridge, David Stillwell. Este havia lançado um aplicativo dentro da plataforma do Facebook chamado “*MyPersonality*”, dentro do qual os usuários respondiam a alguns questionários psicométricos e, ao final, eram enquadrados em um dos perfis dos “*Big Five*”, que avalia as pessoas com base em cinco traços de personalidade principais - abertura, conscienciosidade, extroversão, afabilidade e neuroticismo -, as quais podiam optar por compartilhar os resultados dos testes com os pesquisadores. Esse teste psicológico, obviamente, já existia antes da criação do aplicativo, mas o diferencial de inseri-lo em uma plataforma como o Facebook é que isso possibilitou o alcance de uma gama muito maior de pessoas e, superando as expectativas iniciais, foi preenchido por milhões de usuários, munindo os pesquisadores do “maior conjunto de dados combinando pontuações psicométricas com perfis do Facebook já coletado” (GRASSEGER; KROGERUS, 2017, p. 7, tradução nossa).

A equipe de Kosinski, então, trabalhou com conjuntos de dados e, baseando-se em probabilidades, foi capaz de encontrar padrões para as mais variadas perguntas – como identificar a propensão de um homem ser homossexual com base na preferência por um tipo específico de música. Esse modelo foi sendo refinado até que,

Em 2012, Kosinski provou que, com base em uma média de 68 "curtidas" do Facebook por um usuário, era possível prever sua cor de pele (com 95 por cento de precisão), sua orientação sexual (88 por cento de precisão) e sua filiação ao partido Democrata ou Republicano (85 por cento). Mas não parou por aí. Inteligência, filiação religiosa, bem como uso de álcool, cigarro e drogas, tudo isso podia ser determinado. A partir dos dados, era até possível deduzir se os pais de alguém eram divorciados. (GRASSEGER; KROGERUS, 2017, p. 8, tradução nossa)

Desse modo, o que nasceu de um teste de personalidade e da curiosidade de dois pesquisadores de Cambridge, se tornou um mecanismo de busca de indivíduos, já que o sistema

poderia ser usado para a finalidade inversa: ao invés de criar perfis através de seus dados, usar os dados coletados para buscar perfis de interesse.

Pouco tempo depois, a informação de que esse era possível fazer esse tipo de pesquisa chegou até a empresa Cambridge Analytica - na época, conhecida por SCL (*Strategic Communication Laboratories*) – a qual, posteriormente, esteve envolvida na

[...] mais radical das duas campanhas do Brexit, “Leave.EU” [que], apoiada por Nigel Farage, anunciou que havia contratado uma empresa de Big Data para dar suporte à sua campanha online: Cambridge Analytica. O ponto forte da empresa: marketing político inovador — microsegmentação — medindo a personalidade das pessoas a partir de suas pegadas digitais, com base no modelo OCEAN. (GRASSEGER; KROGERUS, 2017, p. 13-14, tradução nossa).

Nesse momento, ficou claro que a metodologia de Kosinski estava sendo utilizada com propósitos políticos e, mais tarde, os serviços da Cambridge Analytica foram contratados pelo então candidato Donald Trump, para auxiliar em sua campanha à presidência dos Estados Unidos. Antes disso, ela estava focada na figura de Brad Parscale, um empreendedor no ramo de *marketing* que se tornou uma espécie de “consultor digital” nas mídias sociais de Trump. Parscale focou muito de sua ação no Facebook, publicando grandes quantidade de anúncios direcionados a eleitores específicos, inclusive publicações que foram classificadas como *dark posts*.

### **3.2 Disseminação das fake news, dark posts e criação de bolhas de conteúdo**

Os *dark posts* consistem em postagens patrocinadas pelo Facebook, direcionadas a um número pequeno de pessoas, as quais não aparecem no perfil oficial da campanha eleitoral. Dessa forma, esse tipo de conteúdo, em sua maioria, contém notícias falsas e tendenciosas, que são fabricadas a fim de descredibilizar a oposição – no caso, a candidata Hillary Clinton – e persuadir o eleitor a votar em Trump. Essa tática foi amplamente utilizada por Parscale na campanha do ex-presidente e teve grande impacto, principalmente focando em grupos como negros, mulheres e trabalhadores industriais, os quais, teoricamente, eram mais propensos a votarem no partido Democrata. Uma análise indica que as mensagens da campanha de Trump foram compartilhadas significativamente mais vezes nas redes sociais, sendo três vezes mais repostadas e cinco vezes mais divulgadas no Facebook em comparação às da campanha adversária. A campanha republicana utilizou amplamente a automação para criar "consensos

artificiais", que surgem da amplificação automática de tráfego em torno de um candidato ou tema e, conseqüentemente, estima-se que a proporção de mensagens automáticas enviadas pela campanha de Trump em relação às de Clinton foi de 5 para 1. Todos esses aspectos marcaram-na como “um marco no uso de automação política e propaganda computacional em ambiente eleitoral” (ITUASSU et al, 2019, p. 7).

Posteriormente, como supracitado, o então candidato realizou a contratação da empresa de *Big Data*, Cambridge Analytica, para auxiliar no impulsionamento e no alcance da campanha. Esta teve como figura central o executivo de mídia e consultor político Steve Bannon, o qual ficou responsável por gerenciar a estratégia de dados daquela enquanto funcionário da empresa. Esse movimento foi uma virada de chave nas eleições pois, segundo Grasseger e Krogerus (2017, p. 17, tradução nossa), “enquanto outros ativistas até agora confiaram em dados demográficos, a Cambridge Analytica estava usando psicométrica”. Isso significava que a propaganda eleitoral de Trump não estava mais sendo baseada apenas na raça, gênero ou classe social, mas sim na personalidade e nas inclinações específicas dos eleitores, estratégia chamada que “*individual psychological targeting*”, sendo muito mais eficiente no convencimento (RASSEGER; KROGERUS, 2017).

Essa forma de propaganda, porém, também abre brechas para a disseminação de notícias falsas, que foram outro pilar polêmico da estratégia eleitoral de Trump. Um dos exemplos mais marcantes foi o do “*pizzagate*”, no qual James Alefantis, que era proprietário de uma pizzaria e arrecadador de fundos do partido Democrata, foi alvo acusado injustamente de pedofilia, na tentativa de chocar a opinião pública e angariar votos para o partido Republicano. Ainda, houve também a disseminação de uma notícia que colocava o Papa Francisco como apoiador da candidatura de Trump, o que também se mostrou falso. Contudo, o grande problema das *fake news* é que as notícias em um mundo globalizado circulam rapidamente e, na mesma medida, são efêmeras, fazendo com que, no momento em que são provadas falsas, a informação já atingiu e foi tomada como verdade por muitas pessoas. Os dados comprovam a vantagem que Trump teve com as *fake news*, espalhadas durante a sua candidatura, já que

[...] as mídias sociais corresponderam à origem de mais de 40% dos acessos aos sites de *fake news* durante o pleito. Além disso, estima-se que houve pelo menos 40 milhões de compartilhamentos de notícias falsas no Facebook durante essas eleições, com três vezes mais notícias falsas pró-Trump que pró-Clinton. Da mesma forma, as notícias falsas pró-Trump foram quatro vezes mais compartilhadas que as notícias falsas pró-Clinton (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017 *apud* ITUASSU, Arthur et al, 2019, p. 9)

Nesse contexto, um fator que facilita a disseminação de notícias falsas e tendenciosas são as chamadas “*eco chambers*” – ou câmaras de eco, em português – no Facebook, que consistem em um ambiente digital no qual as pessoas são expostas predominantemente a informações e opiniões que reforçam suas próprias crenças e pontos de vista. Isso ocorre porque o algoritmo fornece conteúdos às pessoas com base em seus interesses e, portanto, a medida em que um determinado tópico é acessado com frequência, o algoritmo entende que ele gera engajamento no perfil do usuário, e passa a mostrar mais tópicos relacionados ao que já está sendo consumido. Dessa forma, os usuários tendem a se agrupar com aqueles que compartilham das mesmas opiniões, o que resulta na criação de uma comunidade polarizada, como sugere o autor do texto “*Echo Chambers on Facebook*”: “usuários pertencentes a diferentes comunidades tendem a não interagir, e tendem a se conectar apenas com pessoas com ideias semelhantes” (QUATTROCIOCCI, 2016, p. 4, tradução nossa).

Desse modo, as bolhas de conteúdo são criadas pelo comportamento de confirmação de narrativas, dentro do qual os usuários buscam e compartilham conteúdos que reforçam suas crenças, ignorando ou rejeitando informações que as contradizem. A pesquisa de Quattrociochi (2016), baseada em dados dos Estados Unidos e da Itália, demonstra que tanto as teorias conspiratórias quanto as informações científicas seguem padrões similares de consumo e compartilhamento, com a polarização sendo uma característica central do comportamento nas redes. O pesquisador identificou que ambas as teorias da conspiração e as informações comprovadas por métodos científicos são consumidas do mesmo modo dentro do Facebook, já que ambos os tipos de conteúdo seguem padrões de interação impulsionados pela estrutura das redes sociais e pelo comportamento dos usuários.

Assim, a existência das bolhas de conteúdo faz com que as pessoas busquem e compartilhem notícias que reforçam suas crenças preexistentes, ignorando informações que as contradizem. Também foi observado que

[...] quanto mais ativo um usuário polarizado é em um conteúdo específico, maior o número de amigos que exibem o mesmo comportamento. [...] A interação social é “impulsionada pela homofilia” – ou seja, usuários com polarização semelhante tendem a se agregar. Segue-se que os dois grupos de usuários polarizados (ciência e conspiração) compartilham não apenas padrões de consumo de informações semelhantes, mas também uma estrutura de rede social semelhante. (QUATTROCIOCCI, 2016, p. 7, tradução nossa)

Esse cenário acarreta a existência das chamadas “cascatas de informação”, dentro das quais um conteúdo, verdadeiro ou não, é compartilhado rapidamente por um grupo de usuários

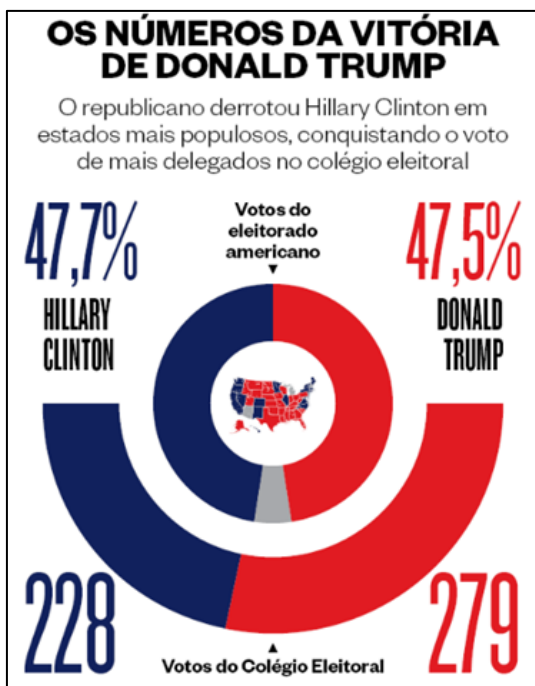
em uma rede social, levando a uma propagação em cadeia. No Facebook, por exemplo, uma pessoa compartilha um post, que é então visto e compartilhado por seus amigos, e esse processo continua com amigos dos amigos, criando uma "cascata" de compartilhamentos. Por conseguinte, esse processo – aliado ao uso intensivo da automação, como supracitado - auxiliou na amplificação das mensagens da campanha de Trump, espalhando conteúdo favorável rapidamente e reforçando as convicções dos apoiadores, fato que aumentou a visibilidade das suas propostas ao mesmo tempo em que reduziu o impacto de conteúdos prejudiciais.

### **3.3 Influência da opinião pública na disputa eleitoral de 2016**

A eleição presidencial nos Estados Unidos ocorre a cada quatro anos, na primeira terça-feira de novembro, sendo precedida por uma longa fase de campanha. Os eleitores podem votar antecipadamente, tanto nas “*ballot boxes*” espalhadas pela cidade, quanto por correspondência, ou de forma presencial, no dia oficial da eleição. Contudo, levando em conta que o país segue o sistema de votação indireta, o vencedor não é eleito pelo número total de votos, mas sim pelo sistema de colégio eleitoral, que consiste na atribuição de um determinado número de pontos a cada Estado, equivalentes ao número de parlamentares no Congresso. Dessa forma, em cada Estado, o candidato que obtiver o maior número de votos populares garante todos os representantes - exceto no Maine e Nebraska, onde os delegados são alocados proporcionalmente com base nos votos obtidos pelos candidatos. Assim, para vencer a eleição, um candidato deve obter 270 delegados de um total de 538.

Donald Trump, então candidato ao Partido Republicano, foi o vencedor das eleições estadunidenses de 2016, que estava sendo disputada com Hillary Clinton, do Partido Democrata. Apesar de ter tido mais votos totais – 65,8 milhões, o que dava a ela uma vantagem de 2.1 pontos percentuais em relação a Trump - a candidata não venceu no Colégio Eleitoral, pois acabou ficando com apenas 42,2% das delegações, enquanto Trump levou 56,6% do total.

**Figura 2 – Os números da vitória de Donald Trump**



Fonte: VERGOTTI, Marco et al. Como Donald Trump venceu – em gráficos e números. Época, 2016. Disponível em: <https://epoca.globo.com/mundo/noticia/2016/11/como-donald-trump-venceu-em-numeros-e-graficos.html>. Acesso em: 01 nov. 2024.

Isso ocorre porque, como supracitado, as eleições são indiretas, ou seja:

[...] os eleitores não votam diretamente no presidente, mas em delegados do Partido Republicano ou Democrata. Na maioria dos estados, o partido que tem mais votos - mesmo que por uma margem pequena - leva todos os delegados do estado. [...] Por isso, parte significativa da eleição é decidida por estados onde há incertezas sobre os resultados – chamados de “estados pêndulo”, que podem estar em um dos dois polos. É neles que a disputa política tradicionalmente acontece. (GUTIERREZ, 2020, p. 3-4)

Dessa forma, após uma vitória improvável em 3 Estados que seriam, em teoria, majoritariamente democratas - Pensilvânia, Wisconsin e Michigan -, Donald Trump foi eleito o 45º presidente dos Estados Unidos.

Nesse cenário, as *fake news* tiveram uma grande influência na vitória de Trump nos Estados Unidos em 2016, servindo como uma ferramenta política para manipular a opinião pública, pois, as notícias falsas, que eram amplamente disseminadas nas redes sociais, confundiam os eleitores e reforçavam seus preconceitos, influenciando a imagem dos candidatos que estavam disputando a presidência. Além disso, o termo "*fake news*" foi incorporado no discurso político, especialmente por Donald Trump, que o usava com o intuito

de deslegitimar a imprensa tradicional, tendo em vista que a promoção de sua campanha se deu majoritariamente por meios digitais. Segundo o artigo do Memória Globo:

Pela primeira vez, um processo eleitoral para o cargo mais importante da política internacional teve o destino selado nas redes sociais. Ao longo da campanha, escândalos, boatos e notícias falsas envolvendo o nome dos candidatos à presidência dominaram a internet. [...] As “Fake News” tornaram-se uma arma política. Nas eleições de 2016, sites criados no formato de portais de notícia passaram a publicar histórias falsas envolvendo políticos. Os links, compartilhados em massa em redes sociais e repercutidos por vezes na mídia norte-americana, fomentaram o fenômeno amplamente rechaçado naquele ano por instituições de mídia e da justiça. (MEMÓRIA GLOBO, 2021, p. 11-12)

Além das *fake news*, a propaganda direcionada teve uma grande contribuição na eleição de Donald Trump. Em julho de 2016, os ativistas apoiadores do candidato passaram a ter acesso a um aplicativo – fornecido pelo mesmo provedor das aplicações que eram usadas pelos entusiastas do Brexit – que permitia a eles “identificar[em] as visões políticas e os tipos de personalidade dos moradores de uma casa” (GRASSEGER; KROGERUS, 2017, p. 24, tradução nossa). Isso possibilitava que os ativistas já soubessem de antemão se o morador de uma determinada região – ou até mesmo residência específica – receberia mensagens pró-Trump de forma receptiva. Dessa forma, era possível adaptar a propaganda ao tipo de personalidade de cada indivíduo, e a análise da reação dele alimentava o sistema do aplicativo com mais informações, que eram reportadas aos painéis da campanha do republicano.

A vitória de Trump teve influência dessa análise de perfil, inclusive, nos Estados que eram considerados majoritariamente democratas. Isso porque:

[...] a empresa descobriu que uma preferência por carros feitos nos EUA era uma grande indicação de um potencial eleitor de Trump. Entre outras coisas, essas descobertas agora mostravam a Trump quais mensagens funcionavam melhor e onde. A decisão de se concentrar em Michigan e Wisconsin nas semanas finais da campanha foi tomada com base na análise de dados. O candidato se tornou o instrumento para implementar um modelo de big data. (GRASSEGER; KROGERUS, 2017, p. 25, tradução nossa).

O trecho acima demonstra essa influência, tendo em vista que as pesquisas apontavam que a vitória de Trump era improvável, como é explicitado pelos dados divulgados pelo G1:

Na segunda-feira, o site Real Clear Politics listava oito pesquisas. O republicano aparecia na frente em apenas uma, a do LA Times/USC Tracking. Nas outras sete, a democrata liderava por uma margem que ia de 1 ponto (IBD/TIPP Tracking) a 7 pontos (NBC News/SM). O site Huffington Post calculou a média entre 375 pesquisas de 43 fontes e atribuiu, também na véspera da votação, 47,5% para a democrata e 42,3% ao republicano. (G1, 2016, p. 2)

Esse cenário foi fomentado pela contratação da Cambridge Analytica, que utilizou dados de redes sociais, principalmente do Facebook, para construir perfis psicológicos detalhados de milhões de eleitores sem o conhecimento destes, permitindo que, a partir desses perfis, a equipe de Trump fosse capaz de direcionar conteúdos específicos que visavam influenciar as emoções e crenças dos eleitores, aproveitando-se de suas vulnerabilidades e reforçando polarizações ideológicas. Além disso, a integração entre os dados comportamentais dos usuários e os algoritmos permitiu a mobilização dos eleitores em áreas estratégicas e, em estados cruciais para a vitória de Trump, onde a disputa era acirrada – os chamados “estados pêndulos”, como supracitado - essa estratégia teve um efeito decisivo. Ao apostar em uma campanha digital que explorava de forma ostensiva as redes sociais, a equipe republicana conseguiu mudar a percepção de muitos eleitores e mobilizar aqueles que, em situações adversas, poderiam se abster ou votar na candidata ao partido democrata, Hillary Clinton.

Dessa forma, a Cambridge Analytica possibilitou que a equipe de Trump tivesse acesso aos dados dos eleitores e, assim, pudessem agir de forma a influenciar seu voto final nas eleições. Apesar da empresa - que foi a maior responsável por garantir que a estratégia política de Trump fosse baseada na coleta e análise de dados – não ter se pronunciado acerca da eficácia da campanha promovida, e nem fornecido dados exatos acerca do assunto, o impacto dela na eleição é inegável.

#### 4 CONCLUSÃO

A conclusão do trabalho evidencia como a dinâmica desse sistema pode ser utilizada para manipular desde os mais variados aspectos do cotidiano, por meio de propagandas e anúncios, até escalar para decisões grandes, como as eleições, fazendo com que o uso de dados pessoais coletados e a segmentação de conteúdo transformem a dinâmica eleitoral. Em primeiro lugar, observa-se que o Facebook, por meio de algoritmos e da coleta massiva de dados, criou um ambiente propício para a disseminação de *fake news* e a criação de câmaras de eco, onde os usuários eram expostos a informações alinhadas com as próprias opiniões. Isso fazia com que as pessoas reforçassem suas visões preexistentes, já que tinham pouco acesso às divergentes, uma vez que o contato com perspectivas opostas era limitado. Assim, o ambiente propiciado pela rede social contribuiu para uma polarização significativa da sociedade, onde essas câmaras de eco formadas dificultavam o diálogo entre grupos com ideologias diferentes.

A ação da empresa de *big data*, Cambridge Analytica, contratada pela equipe de Donald Trump para a sua campanha de eleição, desempenhou um papel crucial, utilizando o método psicométrico desenvolvido por Kosinski para mapear os perfis psicológicos dos eleitores e usá-los em prol da vitória do então candidato. A estratégia utilizada pela empresa permitiu uma segmentação do público eleitoral de forma precisa, possibilitando que cada mensagem fosse adaptada ao perfil de personalidade do eleitor, aumentando a receptividade deste ao que lhe era apresentado. Esse grau de personalização representa um avanço significativo em comparação com campanhas tradicionais, enquadradas como “pré-modernas” ou “modernas”, segundo Norris (2002), que operavam em uma escala menos direcionada. Isso porque as campanhas hipermediáticas (HOWARD, 2006) operam por meio de mensagens direcionadas, mais persuasivas, fortalecendo a conexão emocional com os eleitores e aumentando as chances de identificação dele com as ideias propostas.

A coleta de dados dos usuários, além de proporcionar essa segmentação e o direcionamento de anúncios, também possibilitou o disparo dos *dark posts* e a disseminação das *fake news*, os quais contribuíram para influenciar a percepção pública de forma mais intensa. Os *dark posts*, enquanto direcionados a grupos específicos e invisíveis ao público em geral, permitiram que a campanha de Trump explorasse narrativas polarizadoras e sensacionalistas sem enfrentar contrapontos diretos, tendo em vista que os conteúdos eram visualizados apenas pelos alvos previamente determinados. Por sua vez, as *fake news*, amplamente disseminadas, reforçavam preconceitos e ampliavam a desconfiança na mídia tradicional. Essas, mesmo que não sejam direcionadas a indivíduos específicos, também são difíceis de combater, tendo em vista tanto o tempo hábil entre perceber que a notícia está se disseminando e refutá-la, quanto a sua propagação dentro das câmaras de eco, as quais fazem com que os indivíduos fiquem expostos apenas a outros com opiniões semelhantes, desencorajados a buscar visões opostas. Com isso, o discurso de Trump contra a “imprensa inimiga” encontrou um terreno fértil, alimentando a ideia de que fontes de mídia independentes ou tradicionais eram menos confiáveis.

Esse ambiente de desinformação, intensificado pela ação dos algoritmos, mostrou o potencial das redes sociais para moldar o comportamento eleitoral de maneira inédita, muito pouco explorado em outras campanhas eleitorais até então. Por meio de um feed personalizado, o Facebook filtrava conteúdos com base nos interesses do usuário, contribuindo para a disseminação de informações enviesadas, como os *dark posts* e as *fake news* supracitadas. Dessa forma, a estratégia de campanha de Trump aproveitou esse cenário para priorizar o

investimento em anúncios segmentados na plataforma, em detrimento da mídia tradicional, a fim de aumentar o engajamento dos eleitores nas redes sociais, exemplificando como a manipulação de conteúdo nas redes pode potencializar o alcance de mensagens específicas e enviesadas. Ainda, a análise desses pontos discutidos também destaca como a ausência de uma regulação específica contra a coleta abusiva de dados ou a disseminação de notícias falsas permitiu que as empresas operassem sem restrições quanto ao uso dos dados dos usuários. Isso porque, sem um controle efetivo, as *big techs* acumulam informações detalhadas destes, as quais são vendidas para campanhas e organizações políticas, levantando uma série de questões sobre a ética e a privacidade das pessoas, dado que o uso de dados para manipular percepções políticas extrapola os limites da propaganda convencional, impactando diretamente a liberdade de escolha e o rumo político que o país toma, fator que pode impactar o cenário nacional e internacional.

Ainda, a falta de regulamentação também se reflete no impacto global do capitalismo de vigilância, especialmente na coleta e uso de dados para controlar comportamentos. O exemplo das eleições de 2016 mostra que essa prática pode ser usada para influenciar resultados políticos, já que escancara o poder das empresas de tecnologia em influenciar a percepção pública na definição de eventos democráticos, fenômeno que demonstra como se faz necessária a criação de políticas de privacidade mais rígidas, que protejam os cidadãos do uso indiscriminado de suas informações para fins de manipulação eleitoral. Ademais, o presente trabalho sugere que o fenômeno das bolhas de conteúdo e das câmaras de eco não só molda a percepção política, mas também prejudica o pluralismo democrático, ao expor os eleitores apenas a informações que reforçam suas convicções. Essa dinâmica fomentada pelas redes sociais limita o debate e acentua divisões entre grupos, alimentando o radicalismo e criando uma sociedade mais fragmentada.

Em suma, o caso das eleições de 2016 serve de exemplo para alertar sobre os desafios que a era digital representa para a democracia num mundo globalizado, permeado pelas redes sociais. Isso porque há uma falta de leis que regulamentem, ou ao menos abordem, a utilização de dados comportamentais para fins publicitários, sendo estes políticos ou não, e esse cenário exige que a maneira como a privacidade e a ética digital, bem como a compreensão e utilização desses dados, seja revista. Ainda, o avanço dessas tecnologias digitais sem uma regulamentação adequada são uma ameaça tanto a autonomia das pessoas, quanto a integridade dos processos dentro de uma sociedade democrática, o que torna necessário implementar políticas que

assegurem a proteção dos dados pessoais e que regulamentem o uso de algoritmos, em prol da manutenção da democracia.

## REFERÊNCIAS

BAMBERGER, Kenneth; MULLIGAN, Deirdre. **Privacy on the ground: driving corporate behavior in the United States and Europe**. MIT Press, 2015.

EMARKETER. *Net Instagram Stories Ad Revenues Worldwide, 2019-2023*. 2021. Disponível em: [https://embedsocial.com/pt/blog/instagram-statistics/#Instagram\\_Ads\\_statistics](https://embedsocial.com/pt/blog/instagram-statistics/#Instagram_Ads_statistics). Acesso em: 06 ago. 2024.

FREEDMAN, Max. **How Businesses Are Collecting Data (And What They're Doing With It)**. Business News Daily, 20 oct. 2023. Disponível em: <https://www.businessnewsdaily.com/10625-businesses-collecting-data.html>. Acesso em: 11 jun. 2024.

G1. **Vitória de Trump contraria pesquisas e projeções nos EUA.** Caderno Mundo, São Paulo, 09 nov. 2016. Disponível em: [https://g1.globo.com/mundo/eleicoes-nos-eua/2016/noticia/2016/11/pesquisas\\_.html](https://g1.globo.com/mundo/eleicoes-nos-eua/2016/noticia/2016/11/pesquisas_.html). Acesso em: 11 nov. 2024.

GALLOWAY, Scott. **Os Quatro: Apple, Amazon, Facebook e Google. O Segredo dos Gigantes da Tecnologia.** Alta Books, 2020.

GEORGE, Alexander L.; BENNETT, Andrew. **Case studies and theory development in the social sciences.** Mit Press, 2005.

GRASSEGGER, H.; KROGERUS, M. The data that turned the world upside down. Motherboard, 28 jan. 2017. Disponível em: [https://motherboard.vice.com/en\\_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win](https://motherboard.vice.com/en_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win). Acessado em: 02 de outubro de 2024.

GUTIERREZ, Felipe. Como Donald Trump venceu as eleições de 2016 com 3 milhões de votos a menos que a adversária Hillary Clinton. G1, caderno Mundo, 25 out. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/eleicoes-nos-eua/2020/noticia/2020/10/25/como-donald-trump-venceu-as-eleicoes-de-2016-com-3-milhoes-de-votos-a-menos-que-a-adversaria-hillary-clinton.ghml>. Acesso em: 01 de novembro de 2024.

HEJTER. Direção de Jan Komasa. Polônia: Netflix, 2020.

HEWAGE, Thulara. **Review: Big Data Techniques of Google, Amazon, Facebook and Twitter.** Journal of Communications Vol. 13, No. 2, February 2018.

INVESTNEWS. **A rápida ascensão do Instagram a ‘indústria’ de cliques e celebridades.** Caderno de Negócios, 9 de janeiro de 2024. Disponível em: <https://investnews.com.br/negocios/historia-do-instagram/#:~:text=Uma%20das%20%E2%80%9Cviradas%20de%20chave,ef%C3%A4mera%20e%20aut%C3%A4Antica%20%C3%A0%20plataforma>. Acesso em: 06 de setembro de 2024.

ITUASSU, Arthur et al. **De Donald Trump a Jair Bolsonaro: democracia e comunicação política digital nas eleições de 2016, nos Estados Unidos, e 2018, no Brasil.** In: 8º Congresso COMPOLÍTICA, Brasília–DF. 2019.

JÚNIOR, Wilson Roberto Veronez et al. O capitalismo de vigilância informacional no contexto da ciência da informação. **Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação**, v. 15, n. 1, p. 181-193, 2022.

Kitchin Rob. 2014. **Thinking Critically about and Researching Algorithms**. Maynooth, Kildare: National University of Ireland.

LINARES, Matthew. **Facebook's dominance deepens**. Open Democracy, 18 de Setembro de 2015. Disponível em: <https://www.opendemocracy.net/en/digitaliberties/facebook-dominance-deepens/>. Acesso em: 15 de Agosto de 2024.

MEMÓRIA GLOBO. Eleições Americanas – 2016. Memória Globo, caderno Coberturas. 28 out. 2021. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/coberturas/eleicoes-americanas-2016/noticia/eleicoes-americanas-2016.ghtml>. Acesso em: 01 de novembro de 2024.

MOORE, Martin; DAMIAN Tambini, eds. **Digital dominance: the power of Google, Amazon, Facebook, and Apple**. Oxford University Press, 2018.

PAPAKYRIAKOPOULOS, Orestis et al. **How algorithms shape the distribution of political advertising: Case studies of Facebook, Google, and TikTok**. In: Proceedings of the 2022 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society. 2022. p. 532-546.

PIZA, Paulo. Entenda como funciona o sistema eleitoral nos Estados Unidos. CNN, São Paulo, 02 nov. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/entenda-como-funciona-o-sistema-eleitoral-nos-estados-unidos/>. Acesso em: 01 de novembro de 2024.

POTER, Giordano Bruno; SOUTO, Carla. Capitalismo de vigilância. **Seminário de Tecnologia gestão e educação**, v. 1, n. 2, p. 31-34, 2019.

STÖCKER, Christian. **How Facebook and Google accidentally created a perfect ecosystem for targeted disinformation**. In: Disinformation in Open Online Media: First Multidisciplinary International Symposium, MISDOOM 2019, Hamburg, Germany, February 27–March 1, 2019, Revised Selected Papers 1. Springer International Publishing, 2020. p. 129-149.

VERGOTTI, Marco et al. Como Donald Trump venceu – em gráficos e números. *Época*, coluna Mundo, 09 nov. 2016. Disponível em:

<https://epoca.globo.com/mundo/noticia/2016/11/como-donald-trump-venceu-em-numeros-e-graficos.html>. Acesso em: 01 de novembro de 2024.

Walter Quattrociocchi, Antonio Scala, and Cass R Sunstein. 2016. **Echo chambers on facebook**. 2016.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta pelo futuro humano na nova fronteira do poder**. Tradução de Lúcia Teixeira e Renato Marques. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019. 656 p.