

Como as redes sociais influenciam as eleições

SASCHA LOBO

Viralização de *bots sociais*, bolhas de filtro e mentiras: a direita consegue interpretar muito melhor do que seus oponentes políticos como as redes sociais de fato funcionam. As manipulações da popularidade de diferentes temas e as oscilações nas preferências do público, inicialmente originadas na esfera virtual, logo têm repercussão na política.

Obviamente, não devemos acreditar em nada do que sai da boca de Donald Trump sem antes checar os fatos. Uma de suas constatações, porém, feita na primeira grande entrevista após sua eleição, parece ter fundamento. Na ocasião, Trump concluiu que devia seu sucesso às redes sociais. Aliás, ao reconhecer isso, foi além: «Acho que as redes sociais são mais poderosas que a verba de campanha». Assim, a questão que precisa ser colocada imediatamente após tal afirmação é: quais foram as consequências desse poder em 2016, um ano que parece ter sido concebido por um redator de uma revista satírica em estado de embriaguez?

■ *Fake news*

A função básica das notícias falsas é tão antiga quanto a humanidade. Não é nada mais e nada menos que uma versão mais tecnológica de espalhar boatos. E disto resulta o primeiro problema de redes sociais como o Facebook: o formato da apresentação é o mesmo para todas elas. Um artigo do *The New*

Sascha Lobo: é publicitário, jornalista e blogueiro alemão, especialista em tecnologias digitais.

Palavras-chave: bolhas de filtro, *fake news*, internet, política, redes sociais.

Nota: a versão original desse artigo foi publicada em alemão no *Der Spiegel*, 16/11/2016, sob o título «Wie soziale Medien Wahlen beeinflussen». Tradução do alemão de Martina Sayer.

York Times checado por 15 verificadores de fatos causa a mesma impressão que um texto cheio de bobagens inventado por adolescentes da Macedônia. O surgimento de «artigos instantâneos» (*instant articles*) reforça esta tendência, já que os artigos são postados no servidor do Facebook e – salvo pelo logotipo do veículo em questão – todos têm o mesmo aspecto. Assim, nasce uma nova forma de boato, o boato visualizado, que vem travestido de notícia verdadeira: a paródia das notícias (*news-mimicry*).

Segundo Mark Zuckerberg, a conclusão de que as *fake news* podem exercer influência sobre a política seria «um disparate». Creio que essa afirmação é uma defesa mal elaborada. Só para citar um exemplo: o próprio departamento de publicidade do Facebook está convencido de que a comunicação no Facebook surte efeito. A pesquisa aponta que as informações inventadas nas redes sociais contribuem para a formação de opinião. Existem até jornais falsos como o *Denver Guardian*, cujo nome e a concepção imitam os de um tradicional e prestigiado jornal de cunho imparcial. A grande diferença é que, além de os jornais serem falsos, todo seu conteúdo também é mentira.

As notícias falsas servem a dois propósitos principais: chamar a atenção com a finalidade de ganhar dinheiro com propaganda e exercer influência política. Estes posts têm efeito político, pois a função das notícias nas mídias sociais é bem diferente daquilo que muitos imaginam: trata-se menos de disseminar informações e muito mais de formar uma comunidade.

Neste ambiente, as notícias são veiculadas com o objetivo de apresentar a própria personalidade de quem as publica e reforçar o vínculo com as pessoas que têm a mesma opinião, destacando e diferenciando-se dos outros. Normalmente, isto independe da convicção política: me diga com quem você compartilha suas mensagens e eu lhe digo quem você é.

Em geral, as pessoas compartilham informações que corroboram sua própria visão do mundo. A veracidade ou a objetividade fica em segundo plano. É a hora das *fake news*, que são muito mais e melhor usadas pela direita do que pela esquerda. Tudo isso muda a formação da opinião política. O ambiente pessoal digital torna-se mais importante e pode se transformar em uma câmara de eco repleta de *fake news*, que se retroalimentam e se confirmam. A mídia clássica, portanto, assim como os critérios jornalísticos tradicionais, perde importância. A base para tomar decisões eleitorais e a percepção pessoal do mundo caminham mais em direção a uma «verdade percebida».

■ Bolhas de filtro

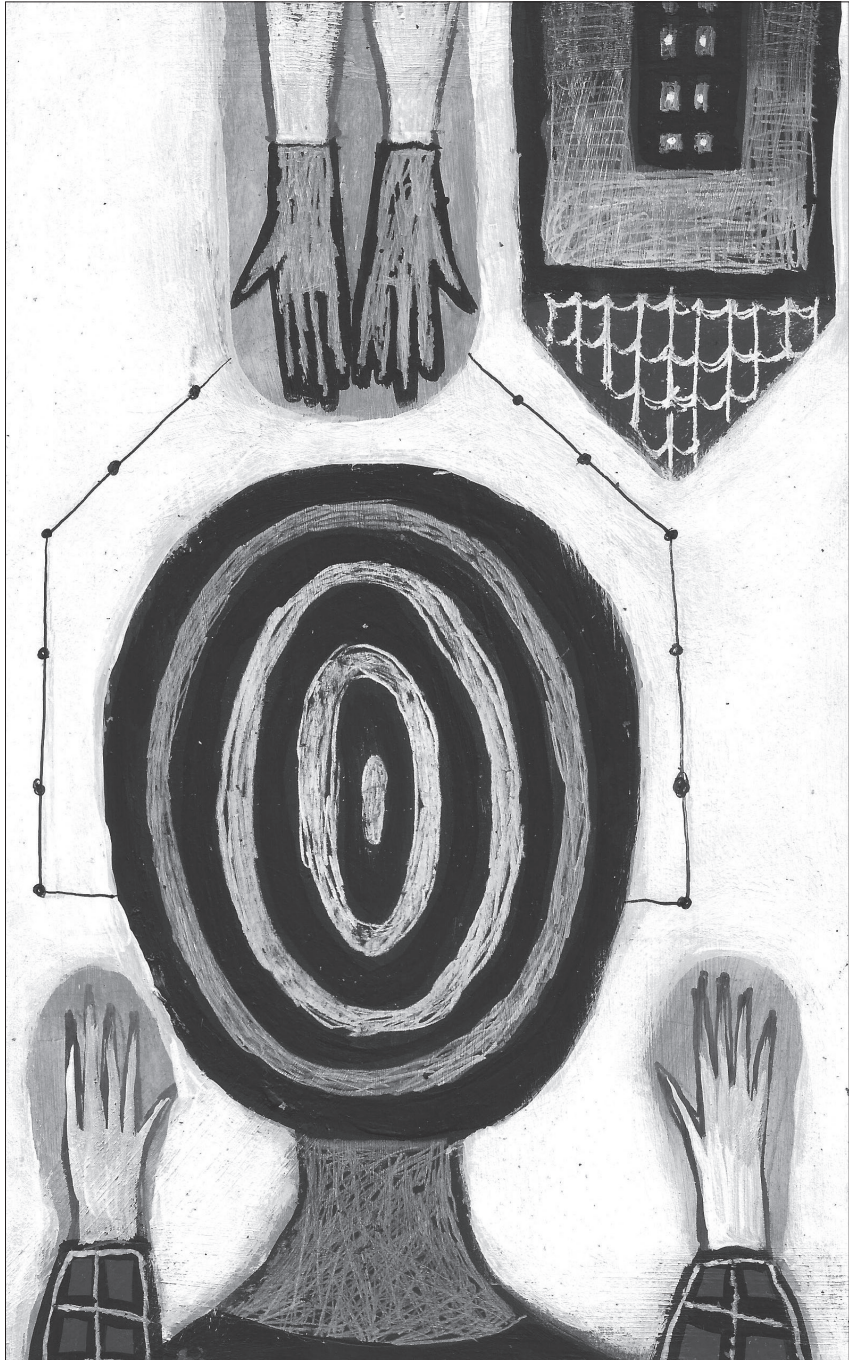
As bolhas de filtro (tendência de nos envolvermos com pessoas com as quais temos afinidade e cuja posição fica mais relevante), ao contrário das notícias falsas, não são necessariamente um fenômeno ruim. Na verdade, trata-se de um mecanismo social sensato e muito antigo, quando se considera que as bolhas de filtro também podem funcionar como barreira, criando uma zona de proteção. Todavia, as bolhas de filtro podem nos levar a enganos com facilidade, dada à tendência do ser humano de extrapolar sua proximidade.

Ao mesmo tempo, aquilo que é visível e tangível vai perdendo valor: o que os nossos olhos não veem o nosso coração não sente. As mídias sociais, sobretudo o Facebook, podem exacerbar o mecanismo da bolha de filtro sem que isso seja percebido. Como o Facebook está interessado em interação, os usuários são confrontados principalmente com informações diante das quais tendem a reagir. Só que esta seleção diminui a diversidade de opiniões em nosso próprio meio. A consequência pode ser uma polarização, grupos podem entrar em uma espécie de espiral com opiniões que se reforçam mutuamente, o que pode resultar, por sua vez, em uma atitude do tipo «nós contra os outros». Surge, portanto, o clássico solo fértil para a radicalização, que implica em consequências palpáveis nas eleições.

■ Bots sociais

Os bots sociais (*social bots*) são perfis automatizados nas redes sociais que aparecem como «humanos». Como são um fenômeno relativamente novo – que adota a forma de uma imitação enganosamente genuína de um usuário – é difícil falar sobre seus efeitos concretos, mas ao que parece são de enormes dimensões. No entanto, isso não significa nada em princípio, porque – e isto deixará muita gente impressionada – as pessoas adoram usar os instrumentos tecnológicos, assim como os políticos, mesmo sem terem a mínima ideia sobre suas consequências.

No mínimo, os bots sociais conseguem afetar a primeira impressão. Por exemplo: quanto interesse um tema desperta? Será que é possível estimar uma distribuição do número de pessoas a favor e contra? Podemos imaginar, igualmente, que isto leve a uma definição automática da agenda (*automated agenda setting*), ou seja, que a massa de posts automáticos no Twitter e a reação a eles façam com que determinados temas comecem a receber destaque. Daí surge uma dimensão dos *social bots* pouco estudada: sua função como estratégia de relações públicas.



A probabilidade de haver artigos na imprensa sobre um assunto, por exemplo, aumenta quando certos termos são incluídos nos *trending topics* do Twitter. Ainda não está comprovado se os bots sociais têm um impacto político direto sobre os usuários, mas já ficou claro e compreensível que podem influenciar a cobertura das redações. Certamente, existe um ponto de partida para exercer influência política indireta com a função de definição automática da agenda.

■ Propaganda social

Seguindo o modelo dos bots sociais, surgiu nos últimos anos o gênero «propaganda social», ou seja, uma influência política mais ou menos velada nas redes sociais. Como é possível publicar de forma anônima, com um pseudônimo ou até mesmo usando um laranja, as redes sociais representam um paraíso perfeito para políticos e propaganda profissional. Os documentos de Edward Snowden registram a existência do Grupo Conjunto de Inteligência para Pesquisas de Ameaças (Joint Threat Research and Intelligence Group, JTRIG), um braço do Serviço de Inteligência britânico (GCHQ) que trabalha com manipulações na web: *fake news*, acusações falsas (inclusive com relatórios de vítimas), votações online adulteradas. As atividades são tão amplas e diversificadas quanto perversas. Os instrumentos dos britânicos foram revelados, mas ainda sabemos pouco sobre as ferramentas empregadas por outros, tais como os russos.

Tudo isso é relevante, pois as eleições nas democracias ocidentais podem ser influenciadas pelas redes sociais e pela propaganda social. Adicionalmente, a Rússia de Vladimir Putin passou para o lado das autoridades de direita, disponibilizando não apenas financiamentos à Frente Nacional na França, mas também, devido à sua proximidade política em relação a Trump, ao partido Alternativa para a Alemanha (AfD) e ao Partido da Liberdade da Áustria (FPÖ). A revista *Newsweek* se pergunta inclusive se Putin teria «instalado» Trump na Casa Branca recorrendo aos e-mails de políticos democratas supostamente hackeados por russos e apoiando plataforma de vazamentos e tramas políticas Wikileaks, que se tornou favorável a Trump. Tudo isso é processado e ampliado nas redes sociais. Por ironia do destino, esta ingerência camuflada tem um modelo seguido por outros países: ninguém menos que os Estados Unidos durante a Guerra Fria. Graças às redes sociais, este «jogo» tornou-se mais complexo e menos transparente.

Um dos instrumentos da propaganda social é o chamado *astroturfing*, ou seja, a simulação de um amplo apoio online para induzir apoiadores reais a aderir

à causa. Já é sabido que as massas se atraem, e isto também vale para as redes sociais. Outra estratégia é gerar confusão e inundar os meios de comunicação com uma enxurrada de publicações e insinuações diversas, tanto de fatos reais como falsos, inventados ou com inclusão de um monte de besteiras.

Em meio a este turbilhão de informações e opiniões, os fatos reais acabam desaparecendo, uma vez que existe uma zona cinzenta de difícil penetração entre «opinião» e «interpretação da realidade». A desconfiança generalizada em relação aos meios de comunicação tradicionais intensifica este efeito: aparentemente, quando a «verdade não existe», a mentira da propaganda fica em pé de igualdade com as notícias reais. Ainda é difícil de avaliar quais são as consequências concretas dos muitos instrumentos individuais da propaganda social. Mas já está comprovado que a propaganda surte efeito, e isto deveria valer também para as suas irmãs, as redes sociais.

■ **Contraesferas públicas**

Por fim, é preciso mencionar as contraesferas públicas, um fenômeno realmente positivo. Isso já era um sonho mormente da esquerda desde a «teoria do rádio» de Brecht de que, um dia, as mídias sociais permitiriam a todos expressar sua opinião. Trata-se, portanto, da existência de um contrapúblico, que atua além da regulamentação e das regras da mídia burguesa e que não precisa atender às imposições das editoras de direito privado e/ou que não está na dependência política dos meios de comunicação de direito público.

Inicialmente, isto é bom e gratificante. Muitos blogs, canais no Twitter, contas no Youtube e páginas no Facebook criam uma esfera para publicação que, de fato, promove avanços na sociedade. Neste caso, o efeito político representa uma benção – independentemente da classificação como forças conservadoras ou progressistas. Infelizmente, porém, estamos diante da colisão de dois desenvolvimentos, o que provoca desequilíbrio.

Por um lado, preferem-se o sensacionalismo, os extremos e a dramaticidade nas mídias sociais, o que gera uma polarização política e emocional mais

Um dos instrumentos da propaganda social é o *astroturfing*, a simulação de um amplo apoio online para induzir apoiadores reais a aderir à causa ■

forte na sociedade. A esfera política, que tanto necessita de objetividade na democracia, acaba ficando sobrecarregada de emoções. A excitação política vira normalidade, enquanto nuances, distinções e relatividades são negligenciadas ou desaparecem por completo. Por outro lado, este mundo midiático excitado, este sensacionalismo nas redes sociais, é muito mais funcional para a direita e a extrema-direita do que para qualquer outra força política. Isso porque – é preciso admitir após o triunfo de Trump –, por mais grosseira ou xenófoba que pareça ou seja, a direita compreendeu muito melhor como funcionam as redes sociais.

Este é o efeito mais fatal das redes sociais sobre as eleições. ☒

revista cidob d'
afers
internacionals

Abril de 2018

Barcelona

Nueva época Nº 118

JUVENTUD EN LOS MÁRGENES:
PERSPECTIVAS PARA LA JUVENTUD EN EL MEDITERRÁNEO ÁRABE

Coordinado por José Sánchez García y Elena Sánchez-Montijano

ARTÍCULOS: **Jose Sánchez García y Elena Sánchez-Montijano**, Jóvenes en el margen: estrategias de des-marginalización juvenil en cinco países del Norte de África. **Caroline Minialai, Lisa Bossenbroek y Driss Ksikes**, El emprendimiento como salida para la juventud marroquí. **Soukeina Bouraoui, Lilia Othman Challougui y Sihem Najar**, Mujeres jóvenes tunecinas entre la marginación y el reconocimiento. **Rima Majed**, ¿Nacida para ser exportada? Juventud en Líbano, ruptura entre educación y empleo. **Ken Roberts, Siyka Kovacheva y Stanimir Kabaivanov**, Política, religión y juventud en el Mediterráneo árabe. **Siyka Kovacheva, Stanimir Kabaivanov y Boris Popivanov**, ¿Saliendo de la cascara del miedo? Participación política y desigualdad social de la juventud en el Mediterráneo árabe. **Leonie Backeberg, Andreas Etling y Jochen Tholen**, Juventud, educación y mercado laboral en los países árabes mediterráneos. **Sofia Laine**, Cronotopos de participación política juvenil en el Mediterráneo árabe. **Ilenya Camozzi, Daniela Cherubini, Carmen Leccardi y Paola Rivetti**, Normas y valores de los jóvenes en el Mediterráneo árabe: un análisis de género. **Asuman Göksel y Özgehan Şenyuva**, Euro-Med Youth Programme y juventud en el Mediterráneo árabe. RESEÑAS DE LIBROS.

Revista CIDOB d'Afers Internacionals es una publicación académica cuatrimestral de relaciones internacionales y desarrollo de la Fundación CIDOB, c/ Elisabets, 12 - 08001 Barcelona, España, Tel. (+34) 93 302 6495. Se edita en formato impreso y digital. Página web: <[www.cidob.org/publicaciones/\(filter\)/53216](http://www.cidob.org/publicaciones/(filter)/53216)>.