

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
BACHARELADO EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS

RAFAELLA ALMEIDA CARVALHO

**OS EVENTUAIS IMPACTOS DAS REDES SOCIAIS NA QUALIDADE
DEMOCRÁTICA: Estudo de caso sobre o escândalo de dados Facebook/Cambridge
Analytica**

JOÃO PESSOA - PB

RAFAELLA ALMEIDA CARVALHO

**OS EVENTUAIS IMPACTOS DAS REDES SOCIAIS NA QUALIDADE
DEMOCRÁTICA: Estudo de caso sobre o escândalo de dados Facebook/Cambridge
Analytica**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Graduação de Relações Internacionais
da Universidade Federal da Paraíba como
requisito parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Relações Internacionais.

Orientador: Prof. Dr. Túlio Sergio Henriques
Ferreira

JOÃO PESSOA -PB
2022

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

C331e Carvalho, Rafaela Almeida.

Os eventuais impactos das redes sociais na qualidade democrática: estudo de caso sobre o escândalo de dados Facebook/Cambridge Analytica / Rafaela Almeida Carvalho. - João Pessoa, 2022.
60 f. : il.

Orientação: Túlio Sergio Henriques Ferreira.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Democracia. 2. Trump. 3. Brexit. 4. Microtargeting. 5. Facebook. 6. Cambridge Analytica. 7. Dados pessoais. 8. Redes sociais. I. Ferreira, Túlio Sergio Henriques. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 327:316.472.4(02)

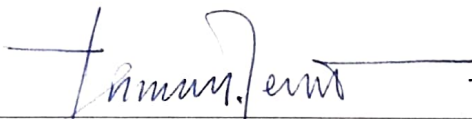
RAFAELLA ALMEIDA CARVALHO

***OS EVENTUAIS IMPACTOS DAS REDES SOCIAIS NA QUALIDADE
DEMOCRÁTICA: ESTUDO DE CASO SOBRE O ESCÂNDALO DE DADOS
FACEBOOK/CAMBRIDGE ANALYTICA***

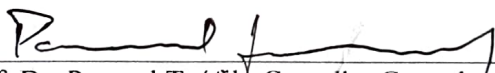
Monografia apresentada ao Curso de Relações Internacionais da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel (a) em Relações Internacionais.

João Pessoa, 07 de DEZEMBRO de 2022

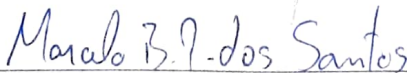
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Túlio Sérgio Henriques Ferreira – (Orientador)
Universidade Federal da Paraíba - UFPB



Prof. Dr. Pascoal Teófilo Carvalho Gonçalves
Universidade Federal da Paraíba - UFPB



Prof. Dr. Marcelo Burgos Pimentel dos Santos
Universidade Federal da Paraíba - UFPB

A toda gente que mantém a cabeça erguida apesar
das adversidades.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a Universidade Federal da Paraíba, instituição que mudou a minha vida e me proporcionou experiências inimagináveis além do desenvolvimento intelectual e pessoal. Ao Departamento de Relações Internacionais pelo empenho em manter a qualidade de ensino acima da média e aos professores pelo comprometimento com o curso.

Aos meus pais Lúcia Maria Almeida da Costa e Max Martins Carvalho pelo amparo durante essa caminhada e aos ensinamentos que recebi ao longo da vida que foram fundamentais para me tornarem a pessoa que sou hoje.

Ao meu orientador Túlio Ferreira pela paciência e as palavras de incentivo em momentos de ansiedade e principalmente pelas observações que foram essenciais no processo de escrita do trabalho.

Às minhas meninas Juliana e Sophia que estiveram sempre comigo durante esses quatro anos e meio, nas conversas e experiências malucas e pelo apoio em meio ao caos que é a vida do estudante universitário.

Aos meus amigos Yarytsa (também conhecida como Bruna), Matheus, Thiago, Luiz que se tornaram minha família, me acompanharam em momentos felizes e me acolheram em períodos de crise.

A João Pessoa, cidade pela qual tenho tanto carinho, por ser minha segunda casa e parte da minha vida.

A minha vó Dona Eliza pelo cuidado e conselhos amorosos questionáveis que recebi durante minha vida.

Aos meus irmãos Maximilian, Lília, Liliane e Matheus por todo amor.

A Líderi, empresa júnior do curso de relações internacionais pelos aprendizados e pessoas incríveis que tive a oportunidade de conhecer.

E aos que pelo acaso não fazem mais parte da minha vida, mas que de alguma forma foram importantes nessa jornada.

RESUMO

As redes sociais compõem um universo virtual que possibilita a interação entre grupos, seja por meio de mensagens ou partilha de conteúdo. São um ótimo canal de relacionamento para empresas e partidos políticos se aproximarem do seu público. Desse modo, a presente monografia tem como objetivo apresentar uma análise do uso do Facebook como ferramenta de estratégia política e os eventuais impactos na qualidade democrática, através do estudo de caso do escândalo de dados Facebook/Cambridge Analytica nas eleições presidenciais dos Estados Unidos e no referendo britânico em 2016. Para esse fim, realizou-se: a contextualização das redes sociais virtuais, assim como sua posição no debate democrático e utilidade política; apresentação dos atores envolvidos e a denúncia que levou ao escândalo de dados para fins políticos; investigação do papel da Cambridge Analytica nas eleições dos Estados Unidos em 2016 e no Referendo do Brexit no Reino Unido, e análise dos impactos do uso do *microtargeting* eleitoral. Através do levantamento bibliográfico e do estudo de caso, foi observado que o Facebook, como ferramenta política, impacta a qualidade democrática ao dificultar o exercício da cidadania através da manipulação do debate público.

Palavras-chave: democracia; Trump; Brexit; *microtargeting*; Facebook; Cambridge Analytica; dados pessoais; redes sociais.

ABSTRACT

Social networks compose a virtual universe that enables interaction between groups, either through messages or content sharing. They are a great relationship channel for companies and political parties to get closer to their audience. Thus, this undergraduate thesis aims to present an analysis of the use of Facebook as a political strategy tool and the potential effects on democratic quality, through the case study of the Facebook/Cambridge Analytica data scandal in the United States presidential elections and in the British referendum in 2016. For this purpose, was undertaken: the contextualization of virtual social networks, as well as their position in the democratic debate and political utility; presentation of those involved and the expose that led to the scandal of data for political purposes; investigation of the role of Cambridge Analytica in the 2016 United States elections and the Brexit Referendum in the United Kingdom, and analysis of the effects of using electoral microtargeting. Through the bibliographic survey and the case study, it was observed that Facebook, as a political tool, impacts the democratic quality by hindering the exercise of citizenship through the manipulation of public debate.

Keywords: democracy; Trump; Brexit; microtargeting; Facebook; Cambridge Analytica; personal data; social networks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Anúncio de aposta publicado pela Vote Leave	39
Figura 2 - Anúncio de petição publicado pela Vote Leave	39
Figura 3 - Dois anúncios sobre a adesão da Turquia à UE publicados pela Vote Leave	41
Figura 4 - Anúncio sobre o uso do serviço público por imigrantes publicados pela Vote Leave	41
Figura 5 -Anúncio sobre o financiamento de serviços públicos com o dinheiro que é destinado para a UE publicado pela Vote Leave	42

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 ERA DIGITAL: AS REDES SOCIAIS E O DISCURSO DEMOCRÁTICO	14
1.1 A ERA DIGITAL E A ORIGEM DA INTERNET	14
1.2 REDES SOCIAIS NA ERA DIGITAL	16
1.2.2 Redes Sociais e o Uso de Dados Pessoais	18
1.3 REDES SOCIAIS E O DISCURSO DEMOCRÁTICO	19
1.3.1 O Direito à Participação Política	19
1.3.2 Participação Política nas Redes Sociais	21
1.3.3 Uso Político das Redes Sociais	24
2 O FACEBOOK E O ESCÂNDALO DA CAMBRIDGE ANALYTICA	26
2.1 A HISTÓRIA DO FACEBOOK	26
2.1.1 A Tecnologia Por Trás do Facebook	28
2.2 A EMPRESA CAMBRIDGE ANALYTICA	31
2.2.1 As Denúncias Contra a Cambridge Analytica	33
3 A REPERCUSSÃO DAS AÇÕES DA CAMBRIDGE ANALYTICA	37
3.1 CAMBRIDGE ANALYTICA NO BREXIT	37
3.2 CAMBRIDGE ANALYTICA NAS ELEIÇÕES DOS ESTADOS UNIDOS 2016	44
3.3 COMO O ESCÂNDALO IMPACTA A QUALIDADE DEMOCRÁTICA	48
CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	53

INTRODUÇÃO

As inovações tecnológicas desenvolvidas nos últimos anos possibilitaram a inserção das redes sociais na vida cotidiana da sociedade, uma ferramenta que modificou as relações interpessoais e proporcionou espaços para práticas individuais e coletivas. Esse novo paradigma inflamou o debate acadêmico em torno das expectativas democráticas que as mídias digitais poderiam promover (DELLI CARPINI, 2000; LEMOS; LÉVY, 2010; MARQUES, 2008; NEGROPONTE et.al, 1995). Para além de atender às necessidades individuais da população, devido ao seu fácil acesso e baixo custo, a internet e as redes se tornaram lugar para estratégia política, principalmente para divulgar ideias e pautas de governo através de propagandas durante o período eleitoral (SILVA et al., 2014; GIBSON et al. 2003; GOMES et al., 2009). No entanto, o uso de *microtargeting*, como estratégia no marketing político digital, levanta preocupações em relação à integridade do sistema democrático (BORGESIU et al., 2018; FREIRE, 2020; GORTON, 2016).

Desde a vitória de Obama em 2008, as mídias digitais passaram a desempenhar um papel central nas campanhas eleitorais (GOMES et al., 2009). Essa tendência evidenciou-se principalmente durante a corrida eleitoral nos Estados Unidos em 2016, quando o candidato à presidência Donald Trump baseou sua campanha no uso massivo de redes sociais (CELLAN-JONES, 2016; DENTON JR, 2017). O referendo sobre a permanência britânica na União Europeia no mesmo ano, também ficou conhecido pelo forte engajamento nas redes sociais, uma plataforma em específico chamou a atenção nesses dois casos, o Facebook (DENHAM, 2018; MCNAMEE, 2018).

É nessa conjuntura que surge o questionamento: o uso do Facebook, como ferramenta de estratégia política no processo eleitoral, impacta a qualidade democrática? Gugliano (2013) argumenta que ao associar o exercício da cidadania com a qualidade democrática é possível delimitar novas dimensões para a temática e criar caminhos para novas práticas entre governantes e governados. O autor pontua que:

Mesmo com diferentes formatos, todas estas experiências participativas têm um fundamento comum: aperfeiçoar a democracia por meio da intensificação da participação cidadã na gestão pública. Esse, precisamente, é o horizonte que se abre para os debates sobre qualidade da democracia e representa um grande desafio para os pesquisadores dessa questão (GUGLIANO, 2013, p.240).

Posto isso, para responder a pergunta, será realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa e exploratória que tem como método a coleta de dados bibliográficos através de livros, artigos científicos e jornalísticos e relatórios oficiais de investigação. Recorre-se ao

estudo de caso como forma de analisar a problemática e responder ao questionamento levantado. Segundo André (2013) o estudo de caso é usado por várias áreas do conhecimento há bastante tempo. A abordagem qualitativa do estudo de caso busca compreender eventos que não podem ser quantificados e que acontecem em um contexto específico.

As abordagens qualitativas de pesquisa se fundamentam numa perspectiva que concebe o conhecimento como um processo socialmente construído pelos sujeitos nas suas interações cotidianas, enquanto atuam na realidade, transformando-a e sendo por ela transformados. Assim, o mundo do sujeito, os significados que atribui às suas experiências cotidianas, sua linguagem, suas produções culturais e suas formas de interações sociais constituem os núcleos centrais de preocupação dos pesquisadores (ANDRÉ, 2013, p.97).

Sendo assim, esta monografia se propõe a alcançar o seguinte objetivo geral: analisar se o uso do Facebook como ferramenta de estratégia política impacta a qualidade democrática. Para alcançar esse intuito, foram determinados os seguintes objetivos específicos: a) descrever as redes sociais virtuais, assim como sua posição no debate democrático e utilidade política; b) apresentar o Facebook e a Cambridge Analytica e a denúncia que levou ao escândalo de dados para fins políticos; c) investigar o papel da Cambridge Analytica nas eleições dos Estados Unidos em 2016 e no Referendo do Brexit no Reino Unido, analisando os impactos do uso do *microtargeting* eleitoral.

Ao fazer uma análise crítica da história das redes sociais, Van Dijck (2013) introduz o ecossistema da mídia conectiva, que nada mais é do que o conjunto das plataformas de redes sociais, no qual cada plataforma constitui um microssistema. Esta monografia reconhece que há uma diversidade de redes sociais, cada uma programada para objetivos específicos. Logo, não é o objetivo da pesquisa comparar os microssistemas entre si, ou analisar o uso de cada um na estratégia de marketing político. O foco de investigação recai única e exclusivamente sobre o microssistema do Facebook no contexto da campanha de Trump e do Brexit.

Com base no problema de pesquisa apresentado, bem como nos objetivos descritos, espera-se elucidar a dinâmica das redes sociais sob a perspectiva democrática e seu papel no debate público durante momentos de relevância política. Diferentes discussões envolvendo as atividades políticas nas redes sociais emergem no desenrolar desta monografia como por exemplo: a evolução da tecnologia de comunicação durante a era digital que viabilizou essa nova conjuntura social; a problemática em torno dos algoritmos e a homogeneização das interações online que dificulta o diálogo entre pontos de vista diferentes; e as redes sociais como um espaço fértil para disseminação de informações falsas.

A importância do estudo desse tema incide em cima de alguns tópicos, entre eles as redes sociais, a participação política e a garantia da democracia. Em relação às redes sociais, a

monografia se justifica no que se refere a sua presença na vida diária de bilhões de pessoas e no impacto que as interações virtuais podem causar no cotidiano. Quanto à participação política, esta monografia se justifica na importância de eventos democráticos como as eleições, que requer participação coletiva, tem para democracias liberais e as mudanças que vêm ocorrendo causadas pelo atual posicionamento dos políticos e seu eleitorado nas redes sociais. Por fim, a monografia pretende colaborar no debate a favor das instituições democráticas e auxiliar na análise crítica de práticas que ameaçam o Estado democrático de direito.

A monografia foi estruturada em três capítulos. Inicialmente será abordada a contextualização teórica, composta de dois eixos temáticos: redes sociais, com explicação sobre origem, conceitos, características e seu papel no debate democrático, e; publicidade política com enfoque na relação entre políticos e internet e o uso de *microtargeting*. Já no segundo capítulo será apresentada a história e modelo de negócios do Facebook e da Cambridge Analytica, assim como a denúncia contra as empresas que alegava o uso indevido de dados para manipular processos eleitorais. Por fim, o último capítulo consiste na análise do caso através dos conceitos teóricos estudados, a fim de entender suas implicações no processo decisório coletivo.

1 ERA DIGITAL: AS REDES SOCIAIS E O DISCURSO DEMOCRÁTICO

“Não vivemos numa era de mudança vivemos numa mudança de era”

(Chris Anderson)

1.1 A ERA DIGITAL E A ORIGEM DA INTERNET

O período pós Segunda Guerra Mundial foi marcado por vários eventos históricos de grande importância, dentre eles, a Terceira Revolução Industrial, também conhecida como Revolução Técnico-Científica e Informacional. De escala global, abrangeu, além da indústria automobilística, o setor eletroeletrônico e pavimentou o caminho para o surgimento do que conhecemos como Era Digital ou Era da Informação. Segundo Silva et al (2002), o momento vivido durante a Terceira Revolução Industrial é caracterizado pela modernização tecnológica em que o futuro é tido como a porta de entrada para inovações alcançadas através dos avanços da modernidade.

Seguindo as tendências da Terceira Revolução Industrial, durante a década de 1960, foram desenvolvidos por cientistas do MIT, para a agência de projetos de pesquisa do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (DARPA), projetos de pesquisa que revolucionaram o conceito de rede. Motivados por um momento marcado pelas tensões da Guerra Fria, a ideia era projetar um sistema de controle em que a rede teria seu funcionamento baseado em um agrupamento de computadores autônomos com ligações entre si. O objetivo era manter a rede protegida de um eventual ataque inimigo, visto que a queda de um dos computadores não comprometeria a rede como um todo. Durante a década de 1970 o projeto foi batizado de *Advanced Research Projects Agency Network*, conhecido como ARPANET, o sistema passou por processos de sofisticação que consolidaram, por fim, a base da Internet. Dessa forma, durante os anos seguintes houve um crescimento de redes¹ com objetivos específicos, até que a Internet se estabelecesse nos anos noventa (LINS, 2013).

Logo, percebe-se que a Terceira Revolução Industrial foi responsável pela evolução tecnológica a partir da junção do conhecimento científico e a produção industrial, tendo como um de seus feitos a criação e desenvolvimento de um sistema de redes que conhecemos hoje

¹Algumas existem até hoje, como a SITA, rede do consórcio IATA para reservas de passagens aéreas e marcação de voos comerciais, ou a SWIFT, rede para transações bancárias internacionais. Outras, como MFENet, do Departamento de Energia dos EUA, SPAN, da NASA, CSNET, NSFNet, BitNet ou USENET, estas da National Science Foundation (NSF), foram mais adiante incorporadas à Internet e deixaram de ser relevantes como entes autônomos (LINS, 2013,p.16).

como Internet, trazendo consigo impactos sociais. Desde então, a sociedade lida com o compartilhamento de informações de maneira cada vez mais acelerada, adentrando ao período, conhecido como era digital. Lévy (1999, p.17) introduz à discussão o conceito de ciberespaço, que seria “novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores”. A qual com o tempo perdeu sua função industrial para dar lugar ao ramo das comunicações, dando início durante a década de 1990 às interações via mensagem, que revolucionaram a maneira como a sociedade se relaciona.

Este momento é marcado por sua eficiência, transformação contínua e abundância de informações. Para Castells (2007), a difusão da internet criou uma rede horizontal de comunicação, a sociedade em rede, com um novo formato de comunicação associado à cultura e tecnologia, uma autocomunicação de massa. Esse paradigma concretizou “[...] um novo estilo de produção, comunicação, gerenciamento e vida” (CASTELLS, 2005, p.43). O autor também relaciona os grandes avanços tecnológicos alcançados após 1970, aos padrões difundidos pelos campi norte-americanos de 1960 que prezavam pela cultura da liberdade, inovação individual e iniciativa empreendedora.

Desde seu princípio, essa nova rede de comunicação mostrou sua predominância. Ainda em 2006, por meio dos dispositivos móveis, a internet já conectava dois bilhões de pessoas (CASTELLS, 2007). A gradual acessibilidade dos aparelhos eletrônicos, que permitiu sua inserção e popularização no cotidiano das pessoas, foi um fator importante para intensificar o acesso à internet que se estende até os períodos atuais. De acordo com o relatório divulgado pelo DataReportal, entre o período de julho de 2021 a julho de 2022, os usuários de internet aumentaram cerca de 3,7%, o que corresponde a 178 milhões de novos usuários, elevando a porcentagem de usuários globais para 63,1% (KEMP, 2022). Segundo Barreto (2005, p.113), a ascensão do processo tecnológico “[...] cria novas formas de interação e ação, novos tipos de relacionamentos sociais”. Essa forma de interação modernizada transforma a maneira de inserção e fluxo da informação e afeta o modo de produzir conhecimento.

Desde então, a internet, ou o que Lemos e Lévy (2010, p.52) chamam de computação social, tomou importância na vida social, principalmente na participação democrática através da “pressão que ela exerce sobre as administrações estatais e sobre os governos para mais transparência, abertura e diálogo”. De maneira complementar, Rheingold (1996, p.19) já reconhecia o valor da internet na sua realidade e que seu destino “está ligado ao futuro da comunidade, da democracia, da educação, da ciência e da vida intelectual”. Para D’Ancona (2017, p.32), a disseminação da banda larga na primeira década do século “transformou a Internet no meio de publicação mais barato e rápido já inventado em algo que teria um

impacto cultural, comportamental e filosófico muito mais profundo". Sua rápida difusão em um curto espaço de tempo adentrou a coletividade e passou a influenciar o meio social, político e cultural da sociedade contemporânea. Logo, a diversidade dos mecanismos de comunicação on-line que abrange sites, fóruns de notícia e redes sociais passou a ser chamada de mídias sociais.

1.2 REDES SOCIAIS NA ERA DIGITAL

Os processos de comunicação, produção e distribuição de bens e serviços sofreram uma alteração profunda graças ao progresso das novas tecnologias da informação e comunicação (TIC), trazendo consigo novas esferas culturais, políticas e sociais (LEMOS e LÉVY, 2010). Para Lévy (1999), o impacto das novas tecnologias na sociedade vai gerar a construção de uma inteligência coletiva, mediada pelo o que o autor chama de ciberespaço. Que nada mais é do que um mecanismo de comunicação operado pela internet e informática. Como afirma o autor:

Sem que nenhuma instância dirigisse esse processo, as diferentes redes de computadores que se formaram desde o final dos anos 70 se juntaram umas às outras enquanto o número de pessoas e de computadores conectados à internet começou a crescer de forma exponencial. Como no caso da invenção do computador pessoal, uma corrente cultural espontânea e imprevisível impôs um novo curso ao desenvolvimento tecnoeconômico. As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento (LEVY, 1999, p.31).

Vale ressaltar que, como pontua Recuero (2009, p.17), o estudo das redes sociais não é um evento inédito no meio acadêmico “O estudo da sociedade a partir do conceito de rede representa um dos focos de mudança que permeia a ciência durante todo o século XX.” Dessa forma, ao referir-se de maneira mais específica às redes sociais virtuais, alude-se ao fenômeno caracterizado pelo seu crescimento vertiginoso em um curto espaço de tempo, o qual detém a capacidade de reproduzir ambiente on-line, um espaço de interação e participação de seus usuários, impactando suas vivências no cotidiano e criando laços sociais entre seus indivíduos (JÚNIOR e MANTOVANI, 2010).

Tendo como propulsor a internet, as mídias sociais contam com recursos que Machado e Tijiboy (2005, p.3) descrevem como sendo: emails, fóruns, listas de discussão, sistemas de boletins eletrônicos (BBSs), grupos de notícias, Chats e Softwares Sociais. . Atualmente, entre os softwares sociais mais populares ao redor do mundo podemos citar o Facebook, Twitter e Instagram, além de outros. Os softwares sociais possuem elementos e finalidades

distintas, além de uma grande capacidade de difusão. Boyd e Ellison (2007), traçam de maneira breve a linha do tempo da evolução desses softwares. Os autores dividem o acontecimento em dois momentos. O primeiro de 1997 a 2001, tem como precursora a *SixDegrees.com*² (1997), seguida pela *LiveJournal* (1999), *AsianAvenue* (1999), *BlackPlanet* (1999) e *MiGente* (2000). Os principais recursos dessas plataformas consistiam em: criar perfis pessoais, profissionais e amorosos e adicionar amigos sem a necessidade de solicitações.

O segundo momento se inicia com a criação da *Ryze.com* no ano de 2001, seguindo com o surgimento da *Cyworld*, e com o passar dos anos são introduzidos: *Fotolog* (2002), *Friendster* (2002), *Linkedin* (2003), *MySpace* (2003), *TribeNet* (2003), *Last.FM* (2003), *Hi5* (2003) e entre os mais populares e lembrados até hoje: *Orkut* (2004), *Flickr* (2004), *Piczo* (2004), *Yahoo! 360* (2005), *YouTube* (2005), *Windows Live Spaces* (2006), *Twitter* (2006) e *Facebook* (2006). Sendo *Friendster*, *Myspace* e *Facebook*, consideradas pelos autores, as redes sociais que moldaram o cenário empresarial, cultural e de pesquisa.

Como aponta Recuero (2004, p.5) as redes podem ser entendidas como um espaço individual em que as pessoas buscam criar relações sociais com base nos interesses compartilhados. “Essa aproximação por valores na seara das relações sociais pode ser percebida através de um movimento constante de deslocamento das identidades individuais no sentido da identificação entre as pessoas, não mais centrado na localidade, mas no interesse comum.” As pessoas procuram se identificar com os outros usuários e fazer parte de um grupo dentro do mundo virtual e, para esse fim, buscam expor suas habilidades, interesses e conhecimento em busca do reconhecimento.

Tendo em vista o impacto das plataformas digitais no cotidiano da sociedade contemporânea, em estudos mais recentes, Oliveira, Toffoli e Prandi-Gonçalves (2019), destacam o papel Facebook, Instagram e Twitter como as redes sociais que modificaram o modo de viver. Segundo os autores:

Elas influenciam diretamente seus usuários com conteúdos exclusivos, interações com outros usuários, facilidade em divulgar algum produto ou serviço e estimular a todos com a oportunidade de receber feedbacks positivos, como curtidas, comentários e compartilhamentos. Ela se tornou um fator importante para a coleta de dados, pois é na própria rede social que os usuários conseguem adquirir entretenimento e serviços gratuitos com informações simples, como disponibilizar nome, e-mail e telefone (OLIVEIRA; TOFFOLI; PRANDIGONÇALVES, 2019, p. 36).

² Apesar de haver outros sites que permitiam a criação de perfis, o que fez a plataforma ser reconhecida como o primeiro site de redes sociais foi a possibilidade de combinar essa característica com o recurso de adicionar amigos (BOYD; ELLISON (2007).

Graças a era digital, o fluxo de dados ininterrupto, propagado pelo meio virtual, se tornou elemento poderoso ao capitalismo, uma vez que para além de construir espaços de socialização, as tecnologias digitais introduziram o comércio de informação e conhecimento. Os dados pessoais dos usuários fornecem informações acerca de padrões de comportamento e podem ser usados para finalidades distintas. Diferentemente dos comerciais televisivos, as plataformas digitais dão a oportunidade de gerar anúncios direcionados a grupos específicos, baseado em seus interesses particulares. Fazendo com que as pessoas se tornem "itens" de grande valor dentro do espaço digital (LÉVY, 1999).

1.2.2 Redes Sociais e o Uso de Dados Pessoais

Um dos grandes atos da era digital foi o impulsionamento e massificação das relações de consumo através do desenvolvimento tecnológico, a ela relacionados. Como efeito, proporcionou maior conveniência nas operações para vendedores, assim como para seus compradores. Logo pode-se dizer que hoje:

Através de um simples smartphone, o consumidor tem a possibilidade de comprar determinado produto, efetuar um pagamento, de contratar serviços ou, até mesmo, a de realizar uma pesquisa em um espaço cada vez mais curto de tempo. Existe, então, nos dias atuais, a possibilidade de múltiplas execuções de tarefas a partir de um único dispositivo de forma cada vez mais célere e simplificada (ALONSO *et al.*, 2019).

Como enfatizado por Pariser (2012), a essência do mundo digital foi alterada, de um espaço onde a anonimidade era garantia, a internet se tornou uma ferramenta na qual as pesquisas e interações dos usuários passaram a ser monitoradas e analisadas no intuito de oferecer anúncios personalizados para cada dispositivo. Apesar de a maior parte dos mecanismos disponíveis nas redes sociais serem gratuitos, os dados pessoais de seus usuários são sua maior fonte de renda. O segredo dessa estratégia de negócios é garantir a maior personalização de cada pessoa, para que assim consigam vender mais anúncios às empresas com a garantia de que há grandes chances de que o público alvo irá comprar os produtos oferecidos.

Os algoritmos estão constantemente sendo alimentados com todos os tipos de dados oferecidos pelas interações dos usuários, desde os links que clicam, os vídeos que assistem até o final, o tempo que passam em determinado post, sua localização, se estão com amigos, em uma festa ou sós. Esses algoritmos analisam os dados de todos os usuários e os comparam de maneira individual e conjunta, gerando teorias sobre a personalidade de cada um, as quais “[...] são medidas e classificadas de maneira constante para que antevejam alguma coisa.

Assim como toda teoria bem coordenada, elas melhoram com o passar do tempo por meio do feedback adaptativo” (LANIER, 2018, p.35). Bauman (2008, p.11) chama a atenção para o fato de que a aquisição desses dados pessoais garantem para as empresas a rotulação de seus consumidores por ordem de importância, desde o seu interesse ao seu poder de compra. Essa dinâmica transforma as pessoas na própria mercadoria. “São, ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São, simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores”.

Como observado no estudo realizado por Carpinter (2019), a maioria dos usuários não lêem as Políticas de Privacidade e Termos de Uso e não se preocupam com seus dados explorados, visto que é dessa forma que podem ter acesso a livre navegação na internet. Ainda que alguns usuários estejam cientes do uso de seus dados por grandes empresas, os resultados da pesquisa mostram que eles não se importam em serem bombardeados por anúncios a todo momento, e o tomam como interação intrínseca. Dessa forma, observa-se que há certa vulnerabilidade entre os usuários da internet, dando às empresas maior poder em torno das campanhas. Desse modo, com a constante expansão da tecnologia e também dos dados pessoais ao redor do mundo, muitas práticas como o compartilhamento e venda não autorizada passaram a acontecer de maneira descontrolada devido a falta de regulamentação (OLIVEIRA; TOFFOLI; PRANDI-GONÇALVES, 2019).

As informações dos usuários têm grande importância para as empresas, e, para chegar ao objetivo final, é necessário coletar alguns dados, como números de documentos, endereços, telefones e renda familiar. Com isso a internet vem rompendo barreiras entre o público e o privado, facilitando assim, a análise e o tratamento da grande quantidade de dados gerados. A maior parte desses dados são vendidos por serviços *online*. Essa prática é ilegal, visto que viola a privacidade do consumidor (OLIVEIRA; TOFFOLI; PRANDIGONÇALVES, 2019, p. 39).

Outra consequência do uso dos algoritmos como ferramenta que filtra o comportamento dos usuários presente nas mídias digitais é o que Pariser (2012) chama de mecanismo de homogeneização das interações online, o qual a autora nomeia de filtros-bolha. Eles são responsáveis por categorizar as informações que cada indivíduo busca na internet com base na sua atividade digital.

1.3 REDES SOCIAIS E O DISCURSO DEMOCRÁTICO

1.3.1 O Direito à Participação Política

O filósofo e economista Francis Fukuyama (1998), vai dizer que o fim da Guerra Fria e a derrota do socialismo soviético, consagrou a democracia liberal aos moldes do pensamento

ocidental como modelo ideal e única alternativa possível para o futuro da nação, capaz de manter o controle político e o progresso econômico. Um dos pressupostos da democracia liberal é a soberania popular, que requer a participação política cívica (GOMES, 2005).

Os Estados Membros das Nações Unidas que aderirem e ratificarem o Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos, adotado em 16 de dezembro de 1966 pela Assembléia Geral, devem respeitar e garantir a seus cidadãos os direitos reconhecidos no Pacto. O Artigo 1º do Pacto declara que todos os povos têm o direito à livre determinação e que em virtude desse direito são livres de escolher o seu estatuto político. O Artigo 25º especifica segurando: “Todos os cidadãos têm o direito e a oportunidade, sem qualquer das distinções referidas no artigo 2º e sem restrições injustificadas:”

- (a) de participar da condução dos assuntos públicos, diretamente ou por meio de representantes livremente escolhidos;
- (b) de votar e de ser eleito em eleições periódicas, autênticas, realizadas por sufrágio universal e igualitário e por voto secreto, que garantam a manifestação da vontade dos eleitores;
- (c) de ter acesso, em condições gerais de igualdade, às funções públicas de seu país (ASSEMBLY, 1966).

De acordo com Diniz (2017, p.5), o direito à participação política é um direito humano e exercício da cidadania, características que são associadas ao modelo de Estado democrático de direito e pressupõe a viabilidade de uma democracia deliberativa efetiva. O Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos determina a participação política como direito internacionalmente reconhecido e demanda que os Estados apoiem iniciativas que garantam à população a possibilidade de usufruir de seus direitos. A cidadania e a participação política se entrelaçam nas questões da sociedade e são essenciais para a esfera democrática. “A cidadania ativa exige participação, com cidadãos conscientes das suas responsabilidades, na busca de construir uma sociedade aberta na qual o homem é o principal protagonista.”

A garantia dos direitos expressos nos itens ‘a’, ‘b’ e ‘c’, envolvem diversas condições como a disponibilidade de espaços seguros e grupos confiáveis que abram espaço para o debate público, seja por meio do diálogo com representantes eleitos ou através de organização comunitária, assegurando a participação igualitária da população. Em relação ao direito de votar, é importante garantir que a população tenha a capacidade de formar opinião individual, sem nenhum tipo de coerção, violência ou interferência que possa prejudicar a escolha particular dos eleitores e perturbar o processo democrático (FREIRE, 2021). “A forma mais democrática de assegurar participação na decisão política se dá através de debate e deliberação” (GOMES, 2005, p.5).

Uma forma que as democracias liberais encontraram de converter as necessidades da população em políticas públicas foi através da democracia representativa (MARQUES, 2008). No entanto, na democracia constitucional, é somente durante as eleições que a esfera de decisão política se relaciona com a esfera civil com o objetivo de elaborar a decisão política (GOMES, 2005).

Há, pois, uma esfera civil, o âmbito da cidadania, considerada o coração dos regimes democráticos, que autoriza, mas não governa, e há, por outro lado, uma esfera política cujo único vínculo constitucional com a esfera civil é de natureza basicamente eleitoral (cf. Gomes, 2004). O modelo de democracia representativa entra, portanto, em crise (GOMES, 2005, p.218).

Em contraposição a democracia representativa, surge então, a democracia direta, que por colocar o poder de decisão política inteiramente aos cidadãos, se mostra uma alternativa inviável já que é “inadequada a sociedades de massa e à complexidade do Estado contemporâneo – que exige profissionalismo [...] de quem governa e de quem legisla”. Todavia, com o desenvolvimento tecnológico, a esperança de que novas alternativas de democracia surgissem, cresceu entre os pesquisadores. Uma terceira via capaz de abranger a democracia participativa e deliberativa, tendo a internet como inspiração (GOMES, 2005, p. 218).

A crise da representatividade, a crescente separação entre representantes e representados que vem ocorrendo nos últimos anos, desencadeiam comportamentos sociais e políticos que estão modificando as instituições e as práticas de governança ao redor do mundo. “Algo que, do ponto de vista do establishment político e midiático, é pejorativamente denominado populismo, porque são comportamentos que não reconhecem os viesados canais institucionais que se oferecem para a mudança política” (CASTELLS, 2018, p.16).

1.3.2 Participação Política nas Redes Sociais

Certamente, quando as redes sociais se popularizaram um consenso entre os pesquisadores era de que as mídias digitais ou *new media* funcionavam de maneira dissonante da mídia tradicional de grande massa, no sentido em que introduz uma perspectiva inédita ao avanço político com a possibilidade de maior interação entre as instituições e a sociedade, liberdade de fala e difusão imediata de conteúdo sem custos. A partir da ascensão tecnológica, os meios de comunicação digitais passaram a ser vistos como um mecanismo de combate à baixa participação política, uma vez que instituições políticas têm a possibilidade de

disponibilizar espaços para o debate cívico, promovendo maior engajamento social (MARQUES, 2008).

As novas possibilidades em torno das mídias digitais produziram enorme expectativa nas áreas de comunicação e ciência política, logo, muito se falava da era da democracia digital (NEGROPONTE et.al, 1995). Lemos e Lévy (2010), nomeiam ciberdemocracia as possibilidades democráticas graças às revoluções da comunicação em geral, e em particular com o advento da internet. Na atualidade as pessoas podem criar seus próprios blogs e sites que são vistos como uma oportunidade para produzir uma inteligência coletiva onde as pessoas podem ter acesso a informações de qualidade e formar senso crítico para participar de debates coletivos. Posto isso, Gomes (2007, p.3) aponta que há dois modelos de democracia digital. Por um lado é visto como uma extensão da democracia em exercício na realidade, por outro “como forma de correção de déficits democráticos ou de implantação de formas e experiências democráticas em Estados e circunstâncias democraticamente deficitárias”. Segundo Arantes e Santos (2020), a internet como método para contribuir com a prática democrática, vem sendo empregue por diversos países, incluindo o Brasil.

Além disso, em uma pesquisa em que Delli Carpini (2000) explora a ausência de engajamento entre jovens estadunidenses acerca de temas políticos, o autor busca compreender o potencial das novas tecnologias em reverter esse quadro. Como forma de pensar o uso da Internet para o engajamento cívico, Delli divide quatro grupos de atores cívicos reais ou potenciais: elites políticas; cidadãos engajados; cidadãos interessados, mas inativos e grupos não engajados e não motivados. Sendo assim:

Para as elites políticas [...] a Internet oferece novas oportunidades para criar novas redes, facilitar as comunicações organizacionais, alcançar novos públicos, atingir públicos específicos, personalizar mensagens e assim por diante [...] Para cidadãos engajados, a Internet oferece maneiras de reduzir os custos de seu engajamento, melhorar sua qualidade e/ou aumentar os tipos de atividades realizadas [...] Para cidadãos interessados, mas inativos [...] fornecer informações sobre como traduzir esse interesse em ação e fornecer formas relativamente fáceis e atraentes de fazê-lo, é possível que algum percentual desse grupo se torne mais engajado [...] O grupo mais difícil de alcançar são aqueles que não estão engajados nem claramente motivados. Como a motivação [...] é condição sine qua non da participação, a questão é se a Internet pode ser um meio útil para aumentar esses atributos entre os jovens adultos. Pode-se argumentar que as mesmas abordagens usadas para traduzir o interesse existente em ação poderiam ser usadas para aumentar o próprio interesse. (p.347, tradução nossa).³

Há inúmeros exemplos de mobilizações cívicas disseminadas pela internet como quando a Islândia debateu sua nova constituição através do Facebook em 2011 (O GLOBO,

³ É importante pensar que as impressões do autor foram baseadas na experiência dos Estados Unidos, sendo assim pode não se aplicar a realidade de outros países.

2011). Por outro lado, a internet também mostrou sua relevância para mobilização popular contra regimes autoritários como durante a Primavera Árabe que teve seu início na Tunísia e rapidamente se espalhou pelo norte da África e Oriente Médio (SIMÕES, 2021). Ao se aplicar em uma perspectiva mais atual, a internet foi essencial durante o período de isolamento causado pela pandemia do coronavírus para a manutenção de alguns trabalhos, assim como para acender discussões de cunho social e popularizar protestos contra o racismo como os promovidos pelo movimento *Black Lives Matter* (ARANTES; SANTOS, 2020). Conforme pontuado pela Anistia Internacional no informe de 2011, a internet para além de servir aos interesses do Estado, passou a dar palco às reivindicações populares:

Um número crescente de ativistas está recorrendo às redes sociais para se manter sempre à frente das autoridades e divulgar as evidências que comprovam os abusos dos Estados. Nesse sentido, o ano de 2010 deu sinais promissores de que o campo de batalha pelo controle do acesso à informação finalmente estava sendo tomado pelo ativismo dos cidadãos (ANISTIA INTERNACIONAL, 2011, p.82).

No entanto, nem toda literatura se mostra otimista quanto às expectativas democráticas possibilitadas pela internet. Bimber (1998, p.136) chamou atenção para o favorecimento do populismo proporcionado pelas mídias digitais “a Net está acelerando o processo de formação e ação de grupos temáticos”. Para Morosov (2010), a internet não fortaleceu instituições democráticas, pelo contrário, está segmentando nichos políticos e criando bolhas sociais. “Duas décadas depois, a Internet não derrubou ditadores nem eliminou fronteiras. Certamente não inaugurou uma era pós-política de formulação de políticas racionais e baseadas em dados.” A internet se tornou uma ferramenta acessível para produzir e distribuir notícias falsas, o uso de bots facilitou a disseminação de informações errôneas que ganham credibilidade ao serem compartilhadas por pessoas reais (ITAGIBA, 2017).

Com a ascensão da internet as pessoas passaram a se expressar mais livremente sem a necessidade de um intermediário como os jornais. Esse novo paradigma facilitou o acesso e criação a todo tipo de informação, até mesmo as de fonte e credibilidade duvidosa, as *Fake news*. Entre os objetivos das *fake news*, pode-se citar o de cunho político. Este é usado para estimular ou polarizar determinada questão social para privilegiar determinado político ou partido em relação a seu concorrente. O problema das notícias falsas é que por conta da sua rápida difusão graças à internet, em algumas ocasiões pode levar algum tempo para que seja desmentida. A consequência desse fenômeno é a ausência de autonomia das pessoas ao tomar decisões, pelo menos durante o tempo em que não identificarem que são enganadas por notícias mentirosas (MARTINS; TATEOKI, 2019).

1.3.3 Uso Político das Redes Sociais

Como bem destaca Gibson et al. (2003), as ferramentas disponibilizadas pela internet não se limitaram ao uso individual da população uma vez que passaram a ser exploradas pelo marketing político, que se adaptaram para criar novas estratégias no delineamento de campanhas eleitorais no mundo virtual. Durante a década de 1990, a internet já estava sendo usada nos Estados Unidos para campanhas eleitorais por meio do envio de emails. Nos anos 2000 os partidos passaram a criar websites para reunir informações sobre os candidatos e desde então as campanhas políticas têm se desenvolvido no meio digital, indo além da criação de websites, com o engajamento dos indivíduos na criação e propagação de conteúdo (GOMES et al., 2009).

A eleição de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos em 2008 foi um ponto de virada para o marketing político, o ex-presidente conseguiu usar com sucesso as redes sociais como elemento central de sua campanha. Durante as primárias em 2007, Obama contratou Chris Hughes, um dos criadores do Facebook, para tomar frente de sua campanha online. “A coordenação da campanha por um dos criadores da maior rede social on-line dos Estados Unidos e segunda maior no mundo levou, naturalmente, a um emprego sem precedentes das chamadas mídias sociais”(GOMES et al., 2009, p.34).

A partir de então, o foco na internet e nas redes sociais passou a ser priorizado na construção de campanhas políticas (SILVA et al., 2014). Esse fenômeno atingiu novos patamares durante a campanha de Donald Trump em 2016. O candidato usou a maior parte de seu recurso para investir nas mídias digitais e se beneficiou de sua imagem pública para fazer aparições gratuitas na televisão. O alcance das mídias sociais se tornou um dos principais benefícios para os candidatos. “Três meses antes da eleição de 2016, Trump tinha acesso a mais de 22 milhões de pessoas apenas entre suas contas do Facebook, Twitter, Instagram e Reddit, enquanto Clinton tinha acesso a mais de 14 milhões de pessoas” (DENTON JR, 2017, p. 124).

Desse modo, a estratégia de *microtargeting* político se popularizou nas campanhas eleitorais. O procedimento usa mensagens customizadas direcionadas a grupos específicos, selecionados através da coleta de dados do público alvo (BORGESIU et.al, 2018). Através do *microtargeting* os candidatos podem levantar os dados de email de doadores e gerar anúncios em plataformas como o Facebook, por exemplo, para usuários com as mesmas características (DENTON JR, 2017).

Microtargeting envolve selecionar dados publicamente disponíveis sobre indivíduos fornecidos pelo governo (por exemplo, registro de eleitores, doações para caridade, código postal, raça, sexo, idade, tamanho da família) com informações sobre consumidores e estilo de vida (como renda, hábitos de gastos com cartão de crédito, revistas assinaturas, número e tipo de automóveis, membros da igreja, lojas visitadas e similares). Essas informações de estilo de vida podem ser adquiridas de empresas privadas [...] (GORTON, 2016, p.68, tradução nossa).

No geral, as informações coletadas pelas empresas são rastros de dados deixados pela atividade dos usuários na internet como as visitas em sites, compras e interações nas redes sociais como o Facebook. É comum que as empresas disponibilizem um estudo de “marketing de banco de dados” aos seus clientes no intuito de prever o comportamento do consumidor, ou seja, identificar o produto que é de interesse e disponibilizar anúncios que possivelmente o fará comprar determinado produto (GORTON, 2016).

Bode et al. (2020), levanta o argumento de que compreender o efeito midiático, no interesse e participação política, é um dos fatores-chaves para se entender a democracia. À vista disso, como pontua Freire (2020), o uso do *microtargeting* em campanhas políticas tem levantado questionamentos em torno de seu impacto na qualidade democrática, uma vez que a entrega de mensagens personalizadas não favorece o debate público comum, na realidade, promove uma diversidade de discussões privadas. Dessa forma não há diálogo entre pontos de vista divergentes, dado que as mídias sociais apenas mostram aquilo que o usuário quer ver.

2 O FACEBOOK E O ESCÂNDALO DA CAMBRIDGE ANALYTICA

“Em nenhum momento da história, estivemos tão imersos num sistema de comunicação que configura nossos pensamentos, nossas mentes, nossas decisões.”

(Manuel Castells)

2.1 A HISTÓRIA DO FACEBOOK

A história que antecede a criação do Facebook é um tanto quanto polêmica. No dia 28 de outubro de 2003, o estudante do segundo ano de psicologia da Universidade de Harvard, Mark Zuckerberg e seus colegas Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz lançam online o website chamado Facemash. O próprio Zuckerberg escreveu o código do software da plataforma que foi direcionada aos estudantes de Harvard. Os propósitos iniciais da plataforma não eram dos mais exemplares, foram usadas fotos da base de dados da instituição para promover votações baseadas na aparência física dos estudantes, o que a fez ser desativada pelo Conselho de Administração de Harvard poucos dias após seu lançamento (CORREIA, 2014).

Para obter as fotos, Zuckerberg invadiu os servidores da universidade e copiou as fotos dos diretórios das casas, informalmente conhecidos como facebook. Ele suspeitou desde o início que seu programa o colocaria em apuros. “Talvez Harvard a rejeite por razões legais sem perceber seu valor como um empreendimento que poderia ser expandido para outras escolas (talvez até aquelas com pessoas bonitas...)”, escreveu Zuckerberg em seu diário online. “Mas uma coisa é certa, e é que eu sou um idiota por fazer este site. Ah bem. Alguém tinha que fazer isso eventualmente ...” (O’BRIEN, 2007, tradução nossa).

Logo, em Fevereiro de 2004, inspirado em seu primeiro projeto, o Facemash, Zuckerberg lançou o TheFacebook.com. Em entrevista para o jornal da universidade *The Harvard Crimson*, Mark Zuckerberg declarou que:

Facemash era uma piada, era engraçado, mas na raiz tinha seus problemas – não apenas a ideia, mas a implementação. Estava distribuindo materiais que eram de Harvard. Fui muito cuidadoso com [thefacebook.com] para garantir que as pessoas não enviassem material protegido por direitos autorais” (TABAK, 2004).

A adesão ao novo website foi rápida, em apenas 4 dias, mais de 650 estudantes já estavam registrados. A plataforma contava com recursos amplos de personalização de perfil e a possibilidade de buscar por outros alunos ao redor do campus, além disso, também dispunha opções de privacidade onde os usuários podiam controlar quem poderia ter acesso aos seus perfis (TABAK, 2004).

Com o sucesso do site, logo surgiram controvérsias, poucos meses depois de seu lançamento, Zuckerberg foi denunciado pelas colegas da universidade Divya K. Narendra, Cameron S. H. Winklevoss e Tyler O. H. Winklevoss. As estudantes alegavam que o criador do TheFacebook.com havia violado o contrato e roubado as ideias de um outro projeto que estariam desenvolvendo juntos, o *HarvardConnection.com*. Além de solicitar que o site fosse fechado, o processo exigia o pagamento dos lucros pela quebra de contrato. No entanto, a ação foi finalizada com um acordo entre ambas as partes (MCGINN, 2004).

Após um mês de seu lançamento, mais da metade dos estudantes de graduação de Harvard já possuíam um perfil e logo a plataforma se popularizou em outras universidades. Em agosto de 2005 passou a se chamar Facebook.com, em setembro já podia ser acessada por estudantes do ensino médio das escolas dos Estados Unidos e ganhou espaço fora do país, chegando às universidades do Reino Unido. No segundo semestre de 2006 o facebook já podia ser acessado por qualquer um que possuísse um endereço de email registrado. Em julho de 2007 a plataforma atingiu a marca de 30 milhões de usuários registrados (PHILLIPS, 2007).

No segundo semestre de 2010, o Facebook já alcançava a marca de 500 milhões de usuários ativos, mais de um quarto da população que tinha acesso à internet possuía uma conta na plataforma e a acessava regularmente. Sua chegada marcou uma mudança cultural devido a sua alta adesão por pessoas com mais de trinta anos (FLETCHER, 2010). Nesse mesmo período o Facebook apresentou altas taxas de crescimento, cerca de 5% ao mês. Nos Estados Unidos contabilizava aproximadamente 143 milhões de usuários ativos, correspondendo a 46,8% de sua população, além disso já operava em 75 idiomas e contava com a marca de 75% de seus usuários ativos fora do seu país (KIRKPATRICK, 2011).

Os anos seguintes foram marcados por sua ascensão, a empresa adquiriu outras plataformas populares como o Instagram em 2012 e o Whatsapp em fevereiro de 2014. Ainda que alguns autores argumentassem que o Facebook encarava seu fim já em 2014 (LONDON 2014), em 2017 o Facebook atingiu a marca de 2 bilhões de usuários ativos todo o mês (META).

Apesar de predominar uma visão otimista por grande parte da população, graças a maneira com a qual revolucionou as interações sociais com a possibilidade de compartilhar cada momento pessoal com pessoas que não estão presente, desde os primeiros anos de existência da rede social, pesquisadores já expressavam preocupação com a forma que o Facebook gerava seus lucros. Em 2010, o repórter da revista Time, Dan Fletcher escreveu:

O Facebook é rico em oportunidades íntimas, você pode comemorar os primeiros passos de sua sobrinha lá e lamentar a morte de um amigo próximo, mas a empresa está ganhando dinheiro porque você está, em algum nível, transmitindo esses momentos online. Os sentimentos que você experimenta no Facebook são sinceros; os dados que você está fornecendo alimentam um resultado final (FLETCHER, 2010, p.1, tradução nossa).

Deste modo, observa-se que o Facebook desde seu surgimento, abrangeu seu alcance de maneiras inimagináveis, parafraseando Kirkpatrick (2011, p.20): “Talvez seja, na realidade, a empresa de mais rápido crescimento de toda a história”. A ascensão do Facebook veio acompanhada de vários novos recursos que modificaram a maneira como as interações sociais ocorrem nas redes sociais como o Beacon, o botão de curtir e entre outros que serão discutidos mais à frente. Por outro lado, percebe-se que o receio em torno da coleta de dados pessoais dos usuários passou a ser levantada desde então.

2.1.1 A Tecnologia Por Trás do Facebook

A cultura do Facebook preza pelos valores da abertura e conectividade que são transmitidos através do compartilhamento. Não obstante, a definição social do compartilhamento vai de encontro aos termos legais de privacidade, sendo um ponto de divergência a cultura da empresa quando observado pelo prisma da conectividade. Para Van Dijck (2011), o significado de compartilhamento se tornou um dos elementos centrais em torno do Facebook desde sua criação, o pioneirismo e predominância da empresa em torno deste tema fez com que sua definição fosse transformada e ditou como a interação social online seria conduzida, estabelecendo padrões para outras plataformas. Para a autora:

Mudar o significado de compartilhamento acaba sendo vital para alterar as regras legais sobre privacidade e aceitar novas formas de monetização. Enquanto o termo “privacidade” comumente se refere à esfera judicial, “compartilhamento” envolve normas sociais e econômicas, valores culturais e legais (VAN DIJCK, 2013, p.46, tradução nossa).

Van Dijck (2013) relaciona o significado de compartilhamento do ponto de vista tecnológico a partir de duas perspectivas distintas de recursos de codificação, que a autora nomeia de *connectedness* e *connectivity*, descritos nesta dissertação como “conexão” e “conectividade”. A primeira diz respeito à informação pessoal que os usuários distribuem entre si por meio da interface da plataforma, desenhada para esse propósito. Esse contato é iniciado através da criação de perfis com fotos, informações e preferências pessoais e a possibilidade de se comunicar com grupos e amigos diferentes através de chats e ligação de vídeo. Há vários recursos disponíveis que estabelecem as interações entre os usuários da plataforma como: o Feed de Notícias; o Mural; a função de Cutucar seus amigos; o Status e

Pessoas que Talvez Você Conheça. Por meio das informações que o usuário gera, o algoritmo do Facebook “sinaliza automaticamente quais outras pessoas você pode estar interessado em contatar e adicionar sugestões à sua lista. [...] Marcar nomes de pessoas em fotos ajuda a identificar e rastrear “amigos” em toda a rede” (VAN DIJCK, 2013, p.47, tradução nossa). A segunda está relacionada à difusão dos dados gerados pelos usuários para terceiros.

Elucidar esse panorama é essencial para compreender a maneira que o Facebook consegue agregar valor ao seu negócio e a problemática em torno dessa questão. É nessa perspectiva que Ellison, Steinfeld e Lampe (2007), vão identificar que a interação através do Facebook tem uma conexão direta com o acúmulo de capital social, fazendo com que os usuários procurem se introduzir cada vez mais na plataforma. Por outro lado, quanto mais informações são compartilhadas pelos usuários, mais dados são coletados pelo Facebook e fornecidos a terceiros como prática de estratégia de vendas, fazendo com que a empresa tenha seu lucro baseado na coleta e manutenção de dados de seus usuários.

Não se pode negar que o Facebook revolucionou a maneira como as pessoas se relacionam socialmente, todavia, a abertura que se espera de seus usuários não é uma via de mão dupla, uma vez que não há transparência por parte da empresa com o manuseio dos dados. Sendo assim, para evitar questionamentos por parte dos usuários, o Facebook busca maximizar o recurso de conexão para desviar o foco da conectividade (VAN DIJCK, 2013).

De acordo com Van Dijck (2013), o primeiro passo dado pelo Facebook em direção ao compartilhamento de dados com agentes comerciais foi em novembro de 2007 quando a empresa introduziu o Beacon⁴, em que mais de quarenta sites comerciais permitiram que a rede de amigos do comprador fosse notificada quando uma compra fosse realizada. Os usuários foram inseridos no Beacon automaticamente e a princípio, sem a possibilidade de desativar o serviço. O sistema era capaz de monitorar e enviar para o Facebook as atividades dos usuários em outros sites mesmo que não estivessem logados e desativado a opção de divulgar suas atividades para seus amigos da plataforma (PEREZ, 2007). Após a repercussão negativa, em 2009 o Facebook deu fim ao serviço. Como destaca Van Dijck:

O problema com o Beacon não foi que o Facebook não fosse suficientemente aberto sobre suas intenções de compartilhamento; o problema com Beacon era que a empresa era muito explícita sobre as intenções inscritas em seu protocolo. Os usuários detectaram facilmente o conflito de interesses decorrente da distribuição de seus dados pessoais de compras a todos os seus amigos e além. Um segundo erro de cálculo foi identificar abertamente os agentes comerciais envolvidos neste esquema; por implicação, o Facebook era visto como atendendo aos interesses das empresas e não aos seus usuários. Mas, acima de tudo, foi um erro implementar o Beacon como padrão em um ambiente de rede social que, em 2007, ainda não aceitava o

⁴ O Beacon foi um projeto de marketing no qual os sites poderiam publicar as atividades dos usuários em seu perfil do Facebook como anúncios sociais e promover produtos (MILJKOVIC et al., 2009).

“compartilhamento com terceiros” como padrão comum (2013, p.48, tradução nossa).

Apesar disso, o Facebook não buscou adaptar-se às pressões e às normas impostas, na verdade, encontrou uma maneira de modificar a plataforma e abranger o conceito de compartilhamento através do lançamento do Facebook *Platform* em 2007. Essa nova estratégia estava pautada na expansão do seu espaço ao incentivar empresas, que visavam os usuários do Facebook, a desenvolver aplicativos que fossem integrados com a plataforma. O significado contextual de conexão e compartilhamento foi além do espaço limitado do Facebook passando a fazer parte de toda interação virtual fora dele (VAN DIJCK, 2013).

Essenciais para o processo da modificação do termo compartilhamento, em 2010 foram lançados o botão curtir e o Open Graph. O “[...] Open Graph permite que sites externos implantem dados de usuários coletados no Facebook para criar experiências personalizadas em seus próprios sites”. O recurso, ou plug-ins sociais, tem como objetivo identificar e padronizar cada elemento, seja humano ou não humano, para criar um ID único, com um padrão de autenticação possibilitado pelo OAuth 2.0, que foi incorporado em conjunto com o Yahoo e o Twitter. O objetivo é possibilitar o compartilhamento de atualizações pessoais dos usuários, como fotos, vídeos e listas de contatos, entre as plataformas sem que seja necessário fazer o login em cada uma (VAN DIJCK, 2013, p.48).

Por outro lado, o botão curtir é apresentado como um recurso que alimenta o ideário de conectar as pessoas, coisas e ideias. Por intermédio do botão, os usuários podem transmitir sua opinião em relação a determinado conteúdo e compartilhar com seus amigos. Logo após seu anúncio, o recurso foi adotado por centenas de milhares de sites externos ao Facebook, que por tabela, pôde coletar os dados de usuários não logados e até não cadastrados na plataforma, inclusive endereços de IP. “Ao contrário do Beacon, a adoção massiva do botão Curtir tornou o compartilhamento de dados pessoais por terceiros uma prática aceita no universo online; portanto, o botão Curtir simboliza a profunda modificação de uma norma social” (VAN DIJCK, 2013, p.49, tradução nossa).

Pressuposto a esses recursos estão os algoritmos do Facebook: o *EdgeRank*⁵ e *GraphRank*. Esses algoritmos são responsáveis por selecionar e adaptar os dados gerados pelos usuários com o objetivo de entregar conteúdos precisos baseados em suas interações. A problemática em torno desse algoritmo é que sua funcionalidade não é entendível aos usuários e podem controlar o que será visto por cada indivíduo. “O objetivo é obviamente personalizar

⁵ “EdgeRank é o algoritmo do Facebook que decide quais histórias aparecem no feed de notícias de cada usuário. O algoritmo oculta histórias chatas, portanto, se sua história não tiver uma boa pontuação, ninguém a verá” (WIDMAN, [21–], tradução nossa).

e otimizar a experiência online de cada um; mas o objetivo também pode ser promover algo ou alguém, embora esse objetivo possa ser difícil de rastrear”(VAN DIJCK, 2013, p.50 tradução nossa).

2.2 A EMPRESA CAMBRIDGE ANALYTICA

A Cambridge Analytica foi uma empresa privada formada em 2012 a partir da ramificação da SCL (Strategic Communication Laboratories) Group, uma companhia britânica com foco na pesquisa comportamental e comunicação estratégica, fundada em 1990 (OSBORNE, 2018). O conhecimento prático da SCL Group era herança do grupo de pesquisa britânico, *Behavioral Dynamics Institute* BDI, criado em 1989 (POMERANTSEV, 2019) que abrangia por volta de sessenta instituições acadêmicas e centenas de psicólogos (KAISER, 2020).

O SCL Group era responsável por quatro subdivisões: SCL Defense (atuando na área de contratos de defesa, sobretudo com escritórios estaduais do Reino Unido e Estados Unidos) ; SCL Social (trabalhando com projetos financiados pela ajuda ao desenvolvimento); SCL Elections (a subdivisão mais próxima das atividades realizadas pela CA) e o SCL Commercial (operando na área de convênios em conjunto com o setor privado, serviço também realizado pela CA) (LATERZA, 2021). Como pontua Pomerantsev (2019), a princípio, a SCL Group era um serviço de relações públicas direcionado à indústria alimentícia. Contudo, ao ser convidado para fazer pesquisas e encontrar maneiras de incentivar os cidadãos a votar na África do Sul após o fim do Apartheid, Oakes se mostrou interessado em focar nas eleições como área de atuação⁶. Sem embargo, sua metodologia era falha e muitos de seus clientes não o pagavam por seu serviço.

O jogo virou para a SCL Group quando Alexander Nix entrou para a agência (POMERANTSEV, 2019) após concluir seus estudos na Universidade de Manchester e trabalhar no ramo das finanças corporativas, no ano de 2003, aos 28 anos, Nix associou-se a SCL Group, e incorporou a esfera política ao negócio. (OSBORNE, 2018). “Nix assumiu as eleições como parte da empresa e a tornou sua, renomeando-a como Cambridge Analytica”(POMERANTSEV, 2019, p.182, tradução nossa). A Cambridge Analytica mirava na oferta de serviços para negócios e partidos políticos que tinham como objetivo alterar o comportamento da audiência (OSBORNE, 2018). Para o CEO da SCL Group, Nix era melhor

⁶ “Em 1995, na Indonésia, ele persuadiu o presidente Suharto, que estava realizando eleições pela primeira vez, a criar campanhas políticas completamente separadas para as milhares de ilhas do país e sua população de 200 milhões e funcionou” (POMERANTSEV, 2019, p.181, tradução nossa).

em lidar com os clientes e estava determinado a ganhar dinheiro ao inserir a pesquisa na era digital. (POMERANTSEV, 2019).

Além de Nix, há outros personagens-chave que devem ser mencionados: Aleksandr Kogan⁷; Steve Bannon, Robert Mercer e Rebekah Mercer. Ocupando o cargo de minerador de dados para a Cambridge Analytica, Kogan foi o responsável por criar a *Global Science Research* (GSR) em colaboração com a CA, usada para realizar as pesquisas de dados da empresa⁸. Ex-membro do conselho da Cambridge Analytica, Steve Bannon esteve à frente da campanha de Donald Trump e chegou a ocupar o cargo de estrategista-chefe de Trump até agosto de 2017. Por fim, Robert Mercer e Rebekah Mercer são bilionários influentes na arena política norte-americana, financiadores de causas conservadoras, foram os principais investidores responsáveis pela criação da Cambridge Analytica⁹ (CADWALLADR; GRAHAM-HARRISON, 2018).

A agência surgiu a partir do interesse de fazer parte da corrida presidencial dos Estados Unidos, como o próprio Nix declarou em entrevista para Contagious (2016): “A gênese da Cambridge Analytica foi abordar o vácuo no mercado político republicano dos EUA que se tornou evidente após a derrota de Romney em 2012”. A CA usava as pesquisas sobre comportamento e psicologia conduzidas pela SLC e em conjunto com a modelagem e análise de dados, buscava formar o que Nix chama de “um modelo viável de persuasão”. Para conseguir entrar no mercado político dos Estados Unidos, a empresa contava com uma longa lista de clientes globais conquistados através da SLC, ter o país norte americano em seu portfólio significaria obter mais espaço comercial (CONTAGIOUS, 2016).

Apesar de a SCL Group e a Cambridge Analytica comportar uma diversidade de áreas, ambas seguiam a mesma tendência: a especialização em relações públicas, orientadas para a modificação de comportamentos (LATERZA, 2021). Como tática de vendas, a agência oferecia um teste com dois grupos, no primeiro era usado as estratégias tradicionais e no segundo, utilizava-se da metodologia da empresa, dessa forma os clientes tomavam a decisão baseada na vantagem que a Cambridge Analytica oferecia (OSBORNE, 2018). Nix se gabava de sua equipe de profissionais, para o CEO, os mais de quarenta cientistas de dados e o

⁷ Nascido na Moldávia, Kogan viveu parte da sua infância em Moscou antes de se mudar para os Estados Unidos com sua família e conquistar sua cidadania. Estudou na Universidade da Califórnia, Berkeley e na Universidade de Hong Kong e ingressou como professor de psicologia e especialista em psicométrica de mídia social em Cambridge (CADWALLADR; GRAHAM-HARRISON, 2018).

⁸ Enquanto trabalhava para a Cambridge Analytica, assumiu um cargo na Universidade Estadual de São Petersburgo e recebeu subsídio do governo russo para pesquisa (CADWALLADR; GRAHAM-HARRISON, 2018).

⁹ Robert Mercer foi incentivado por Bannon a investir em pesquisa de dados políticos através da criação da Cambridge Analytica (CADWALLADR; GRAHAM-HARRISON, 2018).

trabalho produzido por eles, eram o grande diferencial da empresa em relação às demais. Como o diretor relatou em entrevista:

Existem algumas agências realmente excelentes por aí pioneiras em dados, mas para a grande maioria a pesquisa é usada para pós-racionalizar uma execução criativa. É um bando de gênios tendo uma ideia, como “vamos usar um gorila tocando bateria para vender chocolate”, e pode ou não funcionar. Nesse caso, funcionou, mas posso dizer que não era uma solução orientada a dados. Nossa abordagem é de baixo para cima. Preferimos falar com 50.000 pessoas, descobrir empiricamente quais são os motivadores do comportamento e depois ir até a agência. Daremos a eles o resumo mais refinado e sutil que eles já receberam em sua vida: como é seu público, quais são seus gatilhos, quais são suas alavancas de persuasão, que imagens devem usar e que linguagem devem usar. Então eles podem ser tão criativos quanto humanamente possível para criar a melhor publicidade (CONTAGIOUS, 2016).

Quando questionado sobre as controvérsias do negócio em relação à privacidade, Nix dizia entender a preocupação das pessoas acerca do tema, mas ao mesmo tempo fazia questão de enfatizar que esses dados eram concedidos e disponibilizados livremente. Além do mais, o diretor enxergava com otimismo um futuro onde as pessoas apenas recebem anúncios de produtos que são de seu interesse (CONTAGIOUS, 2016).

2.2.1 As Denúncias Contra a Cambridge Analytica

Kirkpatrick (2011, p.185) fez o seguinte questionamento em seu livro: “Mesmo que o Facebook faça promessas a respeito de como trará nossos dados, como podemos estar seguros de que serão utilizados como dizemos que devem ser não só agora, mas também no futuro?”. O futuro a que o autor se refere não estava assim tão distante, sua suposição foi confirmada durante as denúncias contra a Cambridge Analytica.

Ainda que a política de plataforma do Facebook limitasse a coleta de dados de amigos dos usuários sobre a prerrogativa de melhorar a experiência do usuário e tivesse a garantia de que não eram vendidos para fins publicitários, a revelação em torno da coleta de dados sem precedentes colocou em pauta a confiabilidade em torno da plataforma e levantou questionamentos sobre a responsabilidade do Facebook em dividir os eleitores em época de eleições presidenciais nos Estados Unidos (CADWALLADR; GRAHAM-HARRISON, 2018).

Até então, em 2015, o jornal *The Guardian* já havia noticiado que a campanha de Ted Cruz estava usando dados de milhões de usuários do Facebook sem seu consentimento (DAVIES, 2015). A reportagem era apenas uma amostra do que estaria por vir já que em 17 março de 2018 o mesmo jornal em conjunto com o *The New York Times* colocou no ar matérias que revelavam o esquema de violação de dados de usuários do Facebook, coletados

para a Cambridge Analytica (CADWALLADR; CONFESSORE; ROSENBERG, 2018 e CADWALLADR; GRAHAM-HARRISON, 2018).

A denúncia foi feita por Christopher Wylie, ex-funcionário da companhia que relatou como a agência explorou, sem autorização, os dados de milhões de pessoas através do Facebook para atingir padrões de comportamento específicos dos usuários durante a campanha eleitoral dos Estados Unidos. Através do aplicativo criado por Aleksandr Kogan para propósitos acadêmicos, *thisisyourdigitallife*. A CA em conjunto com o GSR, pagou diversos usuários que aceitaram ter seus dados coletados para uso acadêmico. Não obstante, o teste passou a recolher, sem autorização ou conhecimento, os dados dos amigos dos usuários participantes (CADWALLADR; GRAHAM-HARRISON, 2018).

Kogan teria criado um aplicativo chamado "thisisyourdigitallife" que ostensivamente oferecia previsões de personalidade aos usuários enquanto se autodenominava uma ferramenta de pesquisa para psicólogos. O aplicativo pedia para que os usuários fizessem login usando suas contas do Facebook. Como parte do processo de login, ele pedia acesso aos perfis dos usuários no Facebook, locais, o conteúdo que eles davam like na plataforma e, mais importante, também os dados de seus amigos. O problema, diz o Facebook, é que Kogan enviou esses dados do usuário para a Cambridge Analytica sem permissão do usuário, algo que é contra as regras da rede social (SHERR, 2018, tradução nossa).

Até 2013, Aleksander Kogan trabalhava no Centro Psicométrico da Universidade de Cambridge em conjunto com David Stillwell desenvolvendo uma série de aplicativos. Um deles foi o teste *My Personality* que se baseava no modelo O.C.E.A.N.¹⁰. Ambos conduziram testes com o uso de dados do Facebook e descobriram que era possível prever com alto grau de precisão uma série de características físicas, pessoais, traços de personalidade e afinidade política baseado em apenas 68 curtidas (FORNASIER; BECK, 2020).

Em 2014 a Cambridge Analytica se mostrou interessada em usar os dados de usuários do Facebook para aplicar durante as campanhas eleitorais. No entanto, a agência não possuía acesso a esses dados visto que não detinha um aplicativo pré existente na plataforma. Foi quando Kogan ofereceu seu serviço a CA, criando seu aplicativo *Thisisyourdigitallife*, com base no O.C.E.A.N. O aplicativo alcançou cerca de 320 mil usuários do Facebook enquanto fazia um teste de personalidade detalhado. Dessa forma a CA obteve acesso a diversas

¹⁰ "O.C.E.A.N. é um software na forma de A.P.I. que serviu como um teste de personalidade ou teste comportamental, e significa Openness (ou Abertura: o quão aberto um indivíduo está para novas ideias e experiências), Conscientiousness (ou Consciência: o quão objetivo, possuidor de metas, persistente e organizado um indivíduo é), Extraversion (ou Extrovertimento: o quão um indivíduo é enérgico e extrovertido com o mundo ao seu redor), Agreeableness (Ou Concordabilidade: o quão um indivíduo coloca os interesses e necessidades de outros à frente dos seus) e Neuroticism (ou Neuroticismo: o quão sensível um indivíduo é ante a gatilhos emocionalmente negativos, assim como perante o stress). Além do O.C.E.A.N., outros dois testes comportamentais muito similares foram inseridos com interesses privados à CA, também conhecidos como The Big Five Assessment Test e o The Five Factor Survey (FORNASIER; BECK, 2020, p.187).

informações pessoais dos usuários, incluindo suas mensagens e alguns dados de seus amigos totalizando uma base de aproximadamente 87 milhões de usuários. As respostas ao questionário eram combinadas com o perfil do usuário e usadas para prever como cada usuário e seus amigos provavelmente votariam. Através da psicografia do teste de personalidade era possível mensurar traços psicológicos e comportamentais, além de aplicar a segmentação demográfica e geográfica usada para apresentar anúncios mais atrativos para cada usuário (OSBORNE, 2018).

Ao tomar conhecimento da atividade ilícita em 2015 o Facebook removeu o aplicativo da plataforma e exigiu que Kogan e a CA enviassem as provas de que haviam apagado os dados que obtiveram. Apesar disso, as cópias dos dados foram mantidas fora do controle do Facebook. Na época, a plataforma não se pronunciou sobre o caso (CADWALLADR; CONFESSORE; ROSENBERG, 2018).

As atividades realizadas em 2014 pela CA foram responsáveis pelo maior vazamento de dados da história do Facebook, ao todo foram contabilizados cerca de 87 milhões de usuários afetados (CONFESSORE, 2018). O vazamento de perfis ocorreu em razão da política flexível do Facebook quanto a transferência de dados de usuários a aplicativos de terceiros ligados à plataforma. No entanto, para o Facebook, o caso não era considerado uma violação, visto que as informações foram acessadas legalmente e dentro das normas da plataforma, o problema estava na atitude de Kogan em entregá-las para a SLC Group (SHERR, 2018).

A resposta de Washington às denúncias contra a Cambridge Analytica foi imediata, prontamente o legislativo demandou a presença de Mark Zuckerberg para testemunhar perante o Congresso. Além dos Estados Unidos, os legisladores da Grã-Bretanha investigavam o papel da agência na propagação de notícias falsas acerca do referendo no país para deixar a União Europeia (CONFESSORE, 2018). A todo momento novas denúncias que comprometiam a integridade da agência eram reveladas. Seguindo a onda de acusações, em março de 2018, o canal televisivo Britânico *Channel 4*, colocou no ar um vídeo em que os executivos da Cambridge Analytica revelam encurralar, com informações comprometedoras, políticos de todo o mundo por meio de subornos. A reunião gravada conta com a presença do CEO Alexander Nix que revela a participação da CA em campanhas secretas em eleições ao redor do mundo. Nix confessa que a atividade ocorria por meio de uma rede de empresas de fachada ou por meio de subcontratos (CHANNEL 4 NEWS, 2018). A repercussão do vídeo levou a Cambridge Analytica a suspender Nix, que foi visto sair do escritório da empresa pelas portas dos fundos (CONFESSORE, 2018).

Após alguns dias de silêncio, Zuckerberg deu uma entrevista à CNN pedindo desculpas pelo ocorrido, dizendo que “foi uma grande quebra de confiança” e que ele “lamentou muito que isso tenha ocorrido”. Durante a entrevista, Zuckerberg também disse que “tem a responsabilidade básica de proteger os dados das pessoas” (MCKENZIE, 2018). Como resposta ao escândalo, o Facebook banuiu a Cambridge Analytica e seu contratante Christopher Wylie da plataforma, a empresa também passou a investir em ferramentas de Inteligência Artificial para localizar contas falsas usadas para dividir a opinião pública. O caso fez com que as ações do Facebook caíssem, já que seus investidores entraram com uma ação federal contra a empresa (MEIXLER, 2018).

A empresa passou a investir em ferramentas de Inteligência Artificial para localizar contas falsas usadas para dividir a opinião pública. Em uma declaração feita por Zuckerberg (2018) em sua conta pessoal, o CEO se comprometeu a fazer mudanças na plataforma para evitar que a mesma situação se repita no futuro. Em março de 2018, o criador do Facebook ocupou páginas inteiras de jornais dos Estados Unidos e do Reino Unido com um pedido de desculpas. O pedido publicado por meio de anúncios dizia: “Isso foi uma quebra de confiança, e lamento não termos feito mais na época. Agora estamos tomando medidas para garantir que isso não aconteça novamente” (MCKENZIE, 2018). Em abril de 2018, o Facebook anunciou que implementaria voluntariamente o Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia em todo seu funcionamento (RAHMAN, 2018).

Muitos atores poderosos acreditavam na inevitável ascensão da agência, contudo as audiências públicas realizadas pelo Reino Unido e pelo Senado dos Estados Unidos em conjunto com os depoimentos de Christopher Wylie e Brittany Kaiser, selaram o caixão da empresa (ALONSO *et al.*, 2019). Por consequência, em maio de 2018, a Cambridge Analytica anunciou que estava fechando suas portas nos Estados Unidos e no Reino Unido, o fim das atividades também se estendia a sua afiliada, SCL Group. Por conta do escândalo, a agência passou a perder seus clientes, além de aumentar gastos com honorários de advogados. Para a empresa, as acusações eram infundadas (BALLHAUS, 2018).

Não obstante, como afirma Ballhaus (2018), a liderança da SCL Group estava vinculada a outras entidades, deixando em aberto a possibilidade de continuar os negócios através de outra fachada. Suposição que foi confirmada em julho de 2018 quando os funcionários da Cambridge Analytica fundaram as empresas Auspex International e Emerdata Limited (BBC, 2018 e SIEGELMAN, 2018).

3 A REPERCUSSÃO DAS AÇÕES DA CAMBRIDGE ANALYTICA

“O drama da internet é que ela promoveu o idiota da aldeia a portador da verdade”

(Umberto Eco)

3.1 CAMBRIDGE ANALYTICA NO BREXIT

Brexit foi a maneira como batizaram o movimento a favor da saída do Reino Unido da União Europeia. O nome é a combinação de ‘*Britain*’ e ‘*exit*’. O referendo sobre a adesão à UE foi realizado em 23 de junho de 2016. A pergunta feita aos eleitores foi: “O Reino Unido deve permanecer membro da União Europeia ou deixar a União Europeia?” A decisão por deixar o bloco foi majoritária com 51,89% dos votos. Em 31 de janeiro de 2020 o Reino Unido deixou a UE (WALLENFELDT, 2022).

Em 1973 o Reino Unido passou a compor a lista de países que integravam a Comunidade Econômica Europeia, que futuramente passou a ser chamada de União Europeia. Na época, o projeto europeu era de dimensão apenas econômica. A entrada do Reino Unido à CEE sempre foi motivo de controvérsia interna. O primeiro referendo sobre a continuidade no bloco foi realizado em 1975, apenas dois anos depois de sua adesão. A contradição entre os dois referendos, 1975 e 2016, é que no primeiro os opositores à permanência do país na CEE eram os partidos de esquerda, enquanto os conservadores, liderados por Margaret Thatcher faziam campanha para a permanência na comunidade na organização (BBC, 2020).

A inversão de papéis ocorreu em 1992 com a assinatura do Tratado de Maastricht que formou a União Europeia e inseriu a dimensão política ao bloco. A nova perspectiva gerou ceticismo por parte dos conservadores, que desde então passaram a gradualmente defender a retirada e amplificaram suas críticas até o referendo de 2016. Do outro lado, a mudança também ocorreu, agora o Partido Trabalhista era a favor da permanência (KIRBY, 2020). A partir do crescente ceticismo em relação a União Europeia, surgiram partidos como o conservador *United Kingdom Independence Party* (UKIP), que sob liderança de Nigel Farage em 2006, passou a promover pautas anti-imigração em meio a classe trabalhadora branca e recorrer ao sentimento de nostalgia em relação ao passado imperial britânico em comunidades brancas ricas (WYLIE, 2019).

De acordo com Mourlon-Druol (2016), ainda que o desconforto interno em relação à participação na União Europeia crescesse com o passar do tempo, o Reino Unido desfrutava

de uma posição privilegiada dentro do bloco. O governo do Reino Unido retirou-se do Sistema Monetário Europeu elaborado em 1979, além disso se beneficiou de outras exclusões o Tratado de Schengen e de decisões nas áreas de liberdade, segurança e justiça, assim como também optou por não aderir a Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia e assinar o pacto fiscal. Desde a criação da CEE o Reino Unido foi o único país que tomou a atenção dos Estados membros por meses. “Em suma, a diplomacia britânica garantiu um tratamento especial para o Reino Unido que nenhum outro estado membro da UE jamais desfrutou.”

Logo, se a posição do Reino Unido na UE era privilegiada em relação a outros países, por que foi realizado um referendo? Entender as razões que desencadearam o Brexit é importante para compreender as técnicas utilizadas na campanha política em torno do referendo. Um deles é o fator econômico, principalmente a falta de capacidade da União Europeia em lidar com as consequências após a crise de 2008 e a disparidade no nível de desemprego entre os países europeus (MAULDIN; FRIEDMAN, 2016). Além disso, a crise foi mais avassaladora em países que integravam a zona do euro, o que fez muitos economistas acreditarem que a moeda era a principal culpada, inflamando o argumento contrário. Os opositores consideram a UE inapta para resolver os problemas britânicos. Outrossim, as regulamentações e burocracias da UE eram onerosas ao país (LEE, 2016).

Mais um argumento usado pela oposição, está relacionado a perda da soberania, que vem da desconfiança das organizações financeiras, comerciais e de defesa internacionais que surgiram pós Segunda Guerra Mundial como a própria UE, o FMI e a OTAN, para os opositores essas organizações minam o poder de nações individuais. O estopim para essa justificativa se deu principalmente durante a crise de refugiados que assolou a Europa em 2015¹¹. Enquanto alguns líderes da UE entendiam que os países membros tinham a obrigação moral de receber os refugiados, os opositores viam o tema como uma preocupação nacional uma vez que a entrada de refugiados afetava a vida interna do país (MAULDIN; FRIEDMAN, 2016).

Por fim, uma condição decisiva foi o controle migratório, ou no caso britânico, a falta dele, já que a legislação da União Europeia garante a livre circulação de pessoas entre os Estados membros, ou seja, os cidadãos podem viajar, viver e trabalhar em outros países da UE. Nesse caso, o Reino Unido se viu numa onda de imigração de pessoas vindas do sul e do leste europeu. Com isso, os movimentos anti-migratórios se inflamaram ao redor do país.

¹¹ Em 2015 a crise atingiu seu ápice, quando centenas de milhares de refugiados saíram de seus países em busca de asilo para escapar de guerras, fome, conflitos religiosos entre outros. Boa parte desses refugiados vinham da África, Oriente Médio e Ásia e se arriscavam em embarcações e transportes ilegais, muitos chegaram a morrer durante o trajeto (OLIVEIRA; PEIXOTO; GÓIS, 2017).

Partidos conservadores acusavam os imigrantes pela queda no salário dos trabalhadores nativos, os eleitores do outro lado se preocupavam com o uso dos benefícios públicos pelos imigrantes (LEE, 2016). No entanto, esses argumentos não levavam em conta a disposição legal 2004/38 que regulamenta a livre circulação dos cidadãos da UE. De fato, a União Europeia assegura a circulação entre a população de seus Estados membros, há garantia irrestrita para o trânsito e permanência dessas pessoas até o período de três meses, porém sem direito a benefícios sociais. No caso da permanência para mais de três meses, a lei impõe condições:

[...] residir por mais de três meses não é um direito irrestrito. A Diretiva 2004/38 é a “lei” europeia que estabelece as condições de exercício previstas no art. 21 do TFUE¹² e exige ou ter um emprego, ou ter recursos suficientes e seguro de saúde para que nenhum cidadão seja um fardo para o Estado de acolhimento (com algumas adaptações aos inativos, como os estudantes). Fica claro na diretiva que o direito de residência dos inativos por períodos superiores a três meses num Estado Membro só é usufruído se estes dois requisitos estiverem preenchidos (MASTÍN, 2016, p.38, tradução nossa).

Esse é um elemento indispensável para se levantar uma vez que, boa parte da campanha feita para atrair votos a favor da retirada do Reino Unido do bloco europeu gira em torno das questões migratórias. Não obstante, é importante pensar que, para além dos motivos citados, o contexto internacional também é um fator chave visto que o ataque de 11 de setembro abalou o mundo e mudou a política internacional. O aumento da Islamofobia e o desdobramento da crise migratória na Europa alimentou o sentimento nacionalista dos britânicos conservadores (WYLIE, 2019).

Logo após as denúncias do uso indevido dos dados de usuários do Facebook, em prol da campanha eleitoral de Trump em 2016 ter ido ao ar, a atenção se voltou para uma agência britânica de proteção de dados, a principal reguladora de dados da Grã-Bretanha, *Information Commissioner's Office* (ICO). A responsável pela agência, Elizabeth Denham, passou a liderar uma investigação global para saber se o uso de dados para induzir eleitores durante 2016 teria interferido no processo de decisão do referendo do Reino Unido sobre a saída da União Europeia (DICKSON; SCOTT, 2018).

A associação entre o Brexit e a Cambridge Analytica começa a partir das investigações lideradas pela ICO. A princípio, a relação entre a empresa que deu nome ao escândalo e o referendo não foi simples de comprovar, uma vez que a investigação precisou analisar diversos atores externos (DENHAM, 2018).¹³ Logo, para entender o desenrolar do escândalo

¹² Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia.

¹³ Além da Cambridge Analytica, a ICO tinha como principal foco de investigação outras 30 organizações (DENHAM, 2018).

é necessário definir os principais grupos responsáveis pela campanha a favor da saída do Reino Unido da UE: *Vote Leave* e *Leave.EU*. O primeiro era composto em grande parte por membros do partido conservador com alguns progressistas eurocéticos. O *Vote Leave* foi co-criado em 2015 por Dominic Cummings e Matthew Elliot que já havia fundado inúmeros grupos de lobby de direita no Reino Unido. Tinha como um de seus principais apoiadores o ex Primeiro Ministro Boris Johnson e Michael Gove (WYLIE, 2019).

O segundo tinha como principal representante Arron Banks, um empresário da área de seguros e doador das causas conservadoras e filiado do UKIP. O *Leave.EU* também obteve apoio do líder da UKIP, Nigel Farage (KAISER, 2019). Apesar de apenas um deles, o *Vote Leave*, ter sido o único a receber o status de campanha oficial pela Comissão Eleitoral, os dois trabalhavam para estimular condutas específicas entre os eleitores potenciais (WYLIE, 2019). As táticas de campanha de ambos os grupos eram baseadas em notícias falsas que tinham como objetivo estimular o medo na população.

Logo, qual seria a ligação entre a Cambridge Analytica e o referendo do Brexit e como o escândalo evidenciou o problema em torno do uso de dados em campanhas políticas? Como expõe Cadwalladr (2017), Mercer era amigo de Nigel Farage, o bilionário foi responsável por orientar a Cambridge Analytica a fazer parte da campanha do *Leave.EU*. Kaiser (2019) conta que, em novembro de 2015 a equipe da Cambridge Analytica visitou o escritório da *Leave.EU* em Bristol. A sede ficava no escritório principal da Eldon Insurance, empresa de Arron Banks. Após a visita da CA, a agência solicitou os dados coletados pelo *Leave.EU* para dar início à segunda fase do processo, que foram cedidas pelo responsável da área de mídias sociais Pierre Shephard. No entanto, a Cambridge Analytica não obteve resposta de Banks e a relação entre a CA e a *Leave.EU* parecia ter chegado ao fim. A campanha da *Leave.EU* prosseguiu com aparente sucesso, levando Kaiser a se questionar se a organização não estava se aproveitando de algumas consultas realizadas pela Cambridge Analytica.¹⁴

Por outro lado, a campanha do grupo *Vote Leave*, tinha firmado uma parceria com a AggregateIQ, uma empresa de análise de dados sediada em Victoria, British Columbia, no Canadá (CADWALLADR, 2017). A AIQ usava uma estratégia de campanha digital similar a da Cambridge Analytica de grupos focais, metodologia psicográfica e algoritmos preditivos e coletava dados de usuários por meio de questionários e concursos online. “Para o Brexit, a campanha havia combinado os dados dos usuários com os registros de eleitores britânicos, e

¹⁴ Outra questão envolvendo a campanha da *Leave.EU* foi o uso indevido de dados dos clientes da empresa de seguros de Banks, Eldon Insurance, sem prévio consentimento, para enviar propagandas com mensagem política. Além disso, foi descoberto que emails enviados para os inscritos da *Leave.EU* continham propaganda das empresas de Banks. (DENHAM, 2018).

depois se injetou na corrente sanguínea da internet, usando *messaging* direcionado a fim de incitar a população”(KAISER, 2019, p.186).

O Facebook lhes permitiu testar simultaneamente dezenas de milhares de mensagens diferentes, selecionando em tempo real aquelas que obtinham um retorno positivo e bem-sucedido e conseguindo, por um processo de otimização contínua, elaborar versões mais eficazes para mobilizar partidários e convencer os céticos (EMPOLI, 2020, p.87).

Conforme explicado por Kaiser, o *Vote Leave* operou grandes coletas de dados por petições e concursos online. Um exemplo foi a competição em que o grupo ofereceu 50 milhões de libras ao participante que acertasse a maior quantidade de resultados das 51 partidas do campeonato europeu Champions League. Além de promover a campanha, o objetivo era coletar a intenção de votos e atrair potenciais eleitores (SPARROW, 2016). A competição usou o Facebook como o principal meio de divulgação. Entre os dados coletados pela empresa, estavam o nome, endereço, número de telefone e como os participantes pretendiam votar no referendo (CADWALLADR, 2018b). As seguintes figuras trazem exemplos de campanhas feitas para colher dados de eleitores no Reino Unido.

Figura 1 - Anúncio de aposta publicado pela *Vote Leave*



Fonte: UK Parliament

Figura 2 - Anúncio de petição publicado pela *Vote Leave*



Fonte: UK Parliament

Os dados recolhidos foram analisados pela AIQ, a agência combinou essas informações com a ferramenta disponibilizada pelo Facebook para identificar públicos e eleger parâmetros de segmentação de anúncio. Entre 19 de abril de 2016 e 20 de junho de 2016, o *Vote Leave* executou 1034 anúncios no Facebook (DENHAM, 2018). Como destaca Empoli (2020, p.88):

Graças ao trabalho desses físicos aplicado à comunicação, cada categoria de eleitores recebeu uma mensagem sob medida: para os animalistas, uma mensagem sobre as regulamentações europeias que ameaçam os direitos dos animais; para os caçadores, uma mensagem sobre as regulamentações europeias que, ao contrário, protegem os animais; para os libertaristas, uma mensagem sobre o peso da burocracia de Bruxelas; e para os estatistas, uma mensagem sobre os recursos desviados do estado de bem-estar para a União.

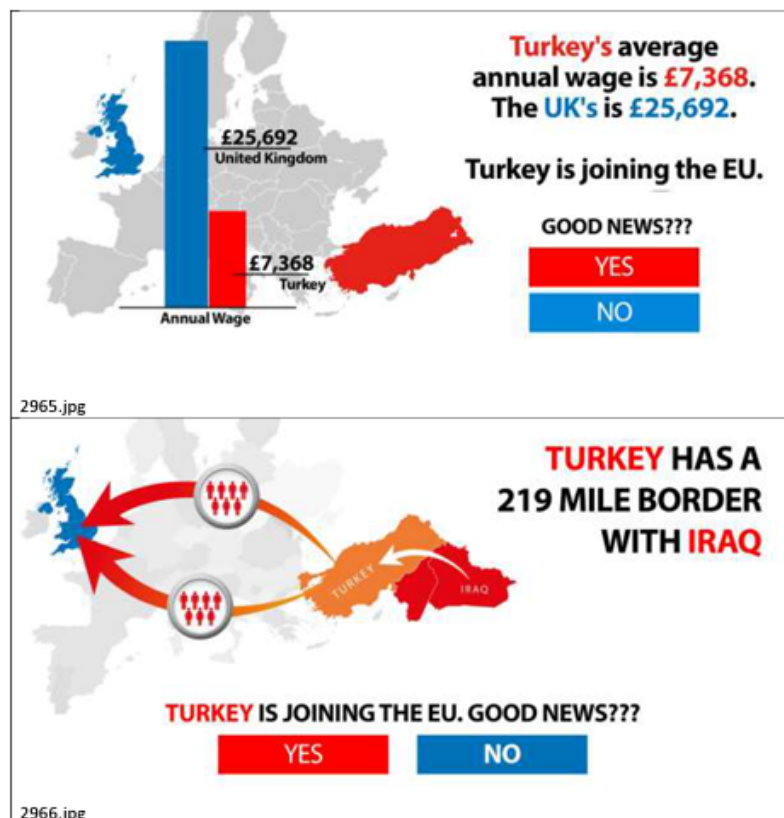
A união entre a AIQ e o grupo *Vote Leave* foi uma surpresa visto que o último negou propostas da Cambridge Analytica devido aos laços da empresa com o grupo rival *Leave.EU* (KAISER, 2019). A ironia está no fato de que a AIQ possuía conexões contratuais com a SCL Elections, uma das subdivisões da SCL Group, também responsável pela CA. A informação colocou, novamente, a Cambridge Analytica nos holofotes do referendo britânico (CADWALLADR, 2018b).

No entanto, Denham (2018) confirma que a relação entre a AIQ e SCL Elections era meramente contratual, a AIQ forneceu serviços para a SCLE durante a campanha eleitoral de meio de mandato dos Estados Unidos em 2014. Como parte do acordo, os direitos de propriedade intelectual e a propriedade do software desenvolvidos pela a AIQ foram transferidos para a SCLE. Em outubro de 2020, Denham confirmou que a Cambridge Analytica não estava envolvida no referendo de 2016. A carta para o Comitê Seletor de Cultura e Mídia concluiu que não houve violação significativa do regulamento de privacidade e marketing eletrônico ou da legislação de proteção de dados. Denham pontua que a investigação “forneceu uma nova compreensão sobre o uso de dados pessoais no contexto político moderno” e também “transformou a maneira como as autoridades de proteção de dados em todo o mundo regulam o uso de dados para fins políticos”(DENHAM, 2020, p.1).

Apesar de a Cambridge Analytica não ter envolvimento algum com o Brexit, as campanhas online em torno do referendo foram baseadas na coleta de dados e *microtargeting*. O mesmo método usado pela CA. Como já mencionado anteriormente, para recolher os dados, os grupos investiram nas apostas e petições online. A investigação do Comitê Digital, da Cultura, dos meios de Comunicação e Esporte do Reino Unido sobre *Fake News*, teve acesso aos anúncios publicados pela *Vote Leave* no Facebook e as imagens confirmam o que Kaiser enfatizou:

O confronto de dez semanas foi a materialização no mundo real do ódio que estava presente na web. O *Vote Leave* fazia *messaging* com informações erradas e *fake news* sobre países como a Turquia, que negociava sua adesão à União Europeia. Eles incitaram a raiva dos eleitores indecisos, sugerindo que votar pela permanência era votar a favor do empobrecimento do sagrado Serviço Nacional de Saúde (2019, p.186).

Figura 3 - Dois anúncios sobre a adesão da Turquia à UE publicados pela *Vote Leave*



Fonte: UK Parliament¹⁵

Figura 4 - Anúncio sobre o uso do serviço público por imigrantes publicados pela *Vote Leave*



Fonte: UK Parliament

¹⁵https://www.parliament.uk/globalassets/documents/commons-committees/culture-media-and-sport/Fake_news_evidence/Vote-Leave-50-Million-Ads.pdf

Figura 5 -Anúncio sobre o financiamento de serviços públicos com o dinheiro que é destinado para a UE publicado pela Vote Leave



Fonte: UK Parliament

Como afirma McNamee (2018), os anúncios lançados no Facebook, pelos grupos a favor da saída da União Europeia, tinham um apelo diferente do grupo que defendia a permanência. As promessas incoerentes de que a retirada economizaria dinheiro suficiente para financiar a melhora do sistema de saúde e o uso da xenofobia como forma de justificar a manutenção dos costumes, cultura e emprego dos ingleses exacerbou o medo irracional das pessoas e foi o elemento perfeito para alimentar o algoritmo do Facebook e gerar impacto significativo na votação do Brexit.

A tática usada pelo *Vote Leave* e *Leave.EU* de desinformação foi a mesma usada por Trump. Na maioria dos casos, as campanhas buscam atingir as emoções primárias dos eleitores como raiva e medo (KAKUTANI, 2018). Silverman (2016), destaca que nos últimos três meses de campanha presidencial nos Estados Unidos, as notícias falsas mais vistas no Facebook, geraram maior engajamento do que as notícias das grandes mídias tradicionais como o *New York Times*, *Washington Post*, *Huffington Post* e *NBC News*. “Das vinte histórias de falsas eleições com melhor desempenho identificadas na análise, todas, exceto três, eram abertamente pró Donald Trump ou anti Hillary Clinton”.

3.2 CAMBRIDGE ANALYTICA NAS ELEIÇÕES DOS ESTADOS UNIDOS 2016

No ano de 2016, os cidadãos dos Estados Unidos se preparavam para eleger o 45º presidente da nação. O então presidente Barack Obama se encontrava em seu segundo mandato, o que significa que sob a Constituição, não estava apto a concorrer novamente. Os candidatos dos dois principais partidos políticos dos Estados Unidos (Partido Democrata e

Partido Republicano)¹⁶, seriam escolhidos através das primárias e caucus¹⁷ que iniciaram no mês de janeiro (TOUSIGNANT, 2016). Alguns meses antes, em junho de 2015, o empresário Donald Trump anunciou sua candidatura à presidência dos Estados Unidos pelo Partido Republicano através de um discurso fervoroso em que culpabiliza a imigração de mexicanos e chineses pelo nível de desemprego no país. Ao lado de uma faixa com o jargão “*Make America Great Again*”¹⁸, Trump fez um discurso crítico às gestões anteriores e alegou que o país teria se enfraquecido frente seus inimigos (NEATE, 2015). Não obstante, Trump não era levado a sério pela mídia, muito menos pelos eleitores. Em uma pesquisa realizada antes de sua candidatura, foi mostrado que 51% de todos os eleitores entrevistados não votariam nele e 25% provavelmente não votariam nele (MALLOY, 2015).

De volta ao ano de 2016, no mês de julho cada partido anunciou seu candidato, concorrendo pelo Partido Democrata, estava Hillary Clinton (HUGHES, 2016), e para a surpresa de muitos, Donald Trump foi anunciado como candidato do Partido Republicano após sua vitória nas primárias de Indiana, que forçou à desistência de seus rivais Ted Cruz e John Kasich (GEARAN; RUCKER, 2016). Para compreender o contexto e as motivações em torno das campanhas, cabe destacar quais eram as principais pautas encarada pelos candidatos no momento: educação, mudança climática, meio ambiente, política externa, imigração, controle de armas, sistema de saúde, terrorismo e segurança nacional e economia (TOUSIGNANT, 2016).

A campanha de Trump foi marcada pelas declarações controversas do candidato contra opositores e contra seu próprio partido. O fato é que nenhum elemento de sua campanha foi convencional aos olhos dos especialistas. O personagem caricato que não era levado a sério, conseguiu conquistar os brancos da classe trabalhadora sem educação superior com o discurso anti sistema. Trump era performático e construiu uma imagem de outsider para o público (ZURCHER, 2016). Outro aspecto que se mostrou muito presente durante a campanha, foi seu posicionamento contra as mídias tradicionais, Trump perdeu apoio até mesmo de veículos de mídia fiéis a candidatos do Partido Republicano, o que incentivou o uso extensivo do candidato de redes sociais, principalmente o Facebook e o Twitter como principal meio de

¹⁶ Os Democratas são vistos como liberais, os Republicanos, por outro lado, são conservadores. O primeiro apoia a presença do governo em questões econômicas e na promoção de programas de bem-estar social. Os Republicanos, em contrapartida, apoiam o Estado mínimo, ou seja, procura interferir minimamente na economia do país. Geralmente os Democratas têm amplo apoio em grandes cidades, enquanto os Republicanos são populares em áreas rurais (BRITANNICA, 2019).

¹⁷ Sistemas de votação usados em cada estado nas prévias eleitorais para que cada partido escolha o candidato para disputar a eleição presidencial nos Estados Unidos (G1, 2020)

¹⁸ Em português “torne a América grande de novo”. O slogan apela para o sentimento nostálgico para conquistar eleitores saudosistas insatisfeitos com a conjuntura atual do país (VAIANO, 2017).

comunicação com seus eleitores (CELLAN-JONES, 2016). Era por meio das redes sociais que Trump expunha suas teorias da conspiração, nem mesmo o candidato republicano Ted Cruz saiu ileso de suas acusações (SULLIVAN, 2016).

Outrossim, ainda que a propagação de desinformação não fosse um fenômeno relativamente novo nas redes sociais, as eleições de 2016 evidenciaram esse problema (BODE et al., 2020). Verdade seja dita, no enredo da corrida à Casa Branca, os candidatos eram apenas coadjuvantes, os verdadeiros protagonistas foram as *fake news*. Em meio a esse frenesi, em 6 de novembro de 2016, foram realizadas as eleições dos Estados Unidos, após a contabilização dos votos foi confirmada a vitória de Trump. Com 46,09% dos votos válidos contra 48,18% de Clinton, Trump tornou-se presidente graças a sua maioria absoluta no colégio eleitoral (ELECTIONS, 2016).

Na realidade, como afirma Mackey (2016) Trump foi o primeiro candidato menos votado, eleito à presidência dos Estados Unidos. Isso aconteceu porque o país usa o sistema de colégio eleitoral, no qual cada estado tem sua pontuação baseada no número de parlamentares no Congresso. Portanto, o candidato que tiver maior quantidade de votos em cada estado pontua o número total de representantes. O candidato que somar 270 delegados de 538, vence a disputa (SANTANA, 2016). Em 20 janeiro de 2017, Donald Trump fez seu juramento presidencial durante a cerimônia de posse.

Foi questão de tempo até que o ex-presidente estivesse envolto em mais uma polêmica. Diferente do caso do Brexit, o envolvimento da Cambridge Analytica na campanha de Trump nunca foi um mistério. No entanto, o teor da denúncia mudou o significado dessa relação. Conforme comentado anteriormente, em 2013 Aleksander Kogan usou os dados coletados do Facebook para segmentar anúncios e auxiliar na criação de campanhas conservadoras através da sua transferência para terceiros, no caso a Cambridge Analytica, violando os termos de serviço do Facebook.

Sabe-se que a campanha de Obama foi pioneira na comunicação digital e por dados da qual obteve sucesso, o que gerou uma chance de mercado para prover aos políticos republicanos dos Estados Unidos (PRIVACIDADE HACKEADA, 2019). Conforme Bash et al. (2018), Alexander Nix estava disposto a trabalhar com o Partido Republicano e convencer os candidatos presidenciais da narrativa mágica do Método Psicográfico. Sem embargo, especialistas em dados e agentes políticos, presentes durante a apresentação de Nix, questionavam as promessas feitas pelo CEO. As preocupações giravam em torno da comprovação científica dos métodos usados e a capacidade da empresa em gerir uma campanha de grande dimensão. No entanto, o interesse de Robert Mercer foi o suficiente para

a empresa garantir o investimento de 5 milhões de dólares, os agentes do Partido Republicano não queriam afastar um dos seus principais doadores.

A princípio a Cambridge Analytica foi contratada para trabalhar na campanha eleitoral à presidência dos Estados Unidos para o candidato Ted Cruz, como relata Julian Wheatland¹⁹ para o documentário Privacidade Hackeada: “Ted Cruz passou de pior candidato nas eleições primárias para o último que sobrou, antes que Trump recebesse a nomeação”. A Cambridge Analytica se declarava responsável pelo sucesso na campanha de Cruz, ainda que alguns membros de sua campanha apontassem falhas no serviço oferecido pela agência (KAYE, 2016). Replicando as palavras de Nix:

Gastamos 14 meses trabalhando na campanha de Ted Cruz e tínhamos coletado uma quantidade enorme de dados e pesquisas sobre os eleitores e estávamos dispostos a entregar a equipe do Trump. Ao fazermos centenas e centenas de milhares de americanos responderem a uma pesquisa, nós conseguimos chegar a algo entre 4 a 5 mil pontos de dados que podemos usar para prever a personalidade de cada adulto nos EUA. porque é a personalidade que controla o comportamento, e o comportamento obviamente influencia a forma que você vota, poderíamos então focar em pessoas por conteúdo em vídeos altamente direcionados (PRIVACIDADE HACKEADA, 2019).

De acordo com Fornasier e Beck (2020, p.185), acredita-se que a família Mercer foi responsável por convencer o candidato Ted Cruz a abdicar de sua candidatura para apoiar a nomeação de Trump. Como a família era dona de parte da CA, a agência passou a fornecer ajuda ao novo candidato a favor do Partido Republicano. “A família Mercer fez grande doação à campanha de Donald Trump nos E.U.A. Logo, é possível inferir a influência política da família Mercer não apenas dentro da CA, mas no processo democrático americano, tendo como prova contundente o Projeto Álamo.”²⁰

O principal papel da Cambridge Analytica dentro do Projeto Álamo era usar esses dados para construir o que eles chamavam de “universos”. Cada um era um grupo-alvo importante para a campanha de Trump, como mães americanas que não haviam votado antes e estavam preocupadas com o cuidado das crianças; homens pró-armas que vivem no Centro-Oeste; hispânicos preocupados com a segurança nacional e assim por diante (BARTLETT, 2018, p.39)

A Cambridge Analytica foi responsável por criar públicos-alvo para o envio de anúncios direcionados, apelos para captação de fundos, modelar a participação eleitoral, comprar anúncios televisivos e localizar onde Trump teria maior apoio para programar suas viagens (CADWALLADR; CONFESSORE; ROSENBERG, 2018).

¹⁹ Ex CFO e COO interino da Cambridge Analytica.

²⁰ Projeto Álamo foi “uma campanha de marketing digital que gastou [...] mais de meio bilhão por mês direcionando anúncios e artigos no Facebook para indivíduos especificamente selecionados com mensagens extremamente relevantes com o objetivo de persuadi-los a votar em Donald Trump ou secundários a não votar nas próximas eleições” (LINDHOLM, 2017, tradução nossa).

Sob o comando de Brad Parscale, à época, diretor geral da campanha de Trump, a Cambridge Analytica usou as ferramentas de publicidade do Facebook para segmentar possíveis apoiadores com anúncios individualizados. Parscale declarou em entrevista que sabia que o Facebook seria essencial para a vitória de Trump: “Eu entendi desde cedo que o Facebook era como Donald Trump ia ganhar. Twitter é como ele falava com as pessoas. Facebook ia ser como ele ganhava.” A campanha lançou por volta de 50 a 60 mil anúncios por dia, aperfeiçoando estratégias de linguagem, gráficos e cores diferentes com objetivo de obter uma resposta positiva (STAHL, 2018).

Outra estratégia usada na campanha de Trump era desencorajar, prováveis eleitores de Hillary, a votarem em estados chaves do colégio eleitoral. As publicações de notícias falsas, envolvendo a candidata, eram feitas por meio de *Dark Posts*, ou seja, além de serem entregues só para os usuários escolhidos pela equipe de campanha, os anúncios não eram relacionados às páginas do Partido Republicano, então não apareciam em sua linha do tempo (GREEN; ISSENBERG, 2016). A Cambridge Analytica usou dados obtidos ilegalmente, para identificar a personalidade de eleitores e influenciar seu comportamento e opinião, a empresa não estava envolvida, no entanto, na criação das notícias falsas, que estavam a cargo da equipe de campanha de Trump (BODE et al., 2020).

3.3 COMO O ESCÂNDALO IMPACTA A QUALIDADE DEMOCRÁTICA

Assim como destaca Empoli (2020), as redes sociais não foram criadas para fins políticos e sim comerciais. O algoritmo é alimentado pelo engajamento, seu único objetivo é proporcionar às empresas instrumentos para alcançar seus clientes da maneira mais efetiva. Como o engajamento é o principal propósito da máquina, não importa a maneira que ele ocorre, pode ser por meio de um conteúdo inocente ou *fake news* antissemitas. No entanto, as redes sociais se mostraram muito úteis para propósitos políticos. Como seu objetivo é unicamente comercial, não estão preparadas para impedir desvios e abusos.

Tanto o referendo britânico, quanto às eleições dos Estados Unidos revelam como o ambiente digital pode ser instrumentalizado pelo marketing político. O sucesso dessas campanhas evidenciaram o uso das redes sociais para fins políticos, principalmente o Facebook. O emprego da plataforma em conjunto com os dados pessoais dos usuários e a estratégia de *microtargeting*, viabilizou a difusão das *fake news*. Esse processo polarizou a população e radicalizou o debate público, causando impactos na participação democrática. Freire (2020, p.111) reforça que:

[...] o direito à participação política, diante da tecnologia do *targeting* eleitoral, se mostra comprometido e submetido a sua interferência dado que, o voto e, por conseguinte, a democracia, têm se mostrado manipuláveis conforme os interesses daqueles que detêm dados e recursos necessários para tanto, sendo capazes de manipular indivíduos a realizar uma decisão ou outra.

A coleta e análise de dados para o uso de *microtargeting* político fragmenta o debate em torno da campanha, o eleitor pode ter uma interpretação equivocada sobre as prioridades do partido, uma vez que são bombardeados com anúncios relacionados a apenas um campo de interesse específico. Além do mais, é importante que o eleitor esteja a par de todas as propostas para incentivar que os partidos políticos se envolvam em debates públicos (BORGESIU et.al, 2018). Esse tipo de segmentação também prejudica o debate entre ideias, já que cada usuário vive em seu universo, alheio às questões sociais além de sua realidade (BARLETT, 2018). Para Freire (2020, p.112) “Tal procedimento interfere e induz o eleitorado a tomar determinada decisão sem que tenha o suporte necessário para realizar suas escolhas livremente, se tornando um impeditivo para uma adequada participação política”

Outro fator de interferência da participação democrática é a veracidade das informações que são disseminadas. Geralmente as propagandas apelam para as emoções negativas, já que essas garantem maior engajamento (EMPOLI, 2020). Outrossim, as *fake news* alteram a percepção da realidade e retiram a capacidade de escolha racional do eleitorado, transmitir esse tipo de desinformação prejudica a formação da opinião individual. Os *Dark Posts* também causam o mesmo efeito em manipular as decisões dos eleitores, já que o induz a “tomar uma decisão sem as ferramentas necessárias para considerar e refletir adequadamente quanto ao exercício de seus direitos políticos” (FREIRE, 2020, p.112).

Por fim, os algoritmos passaram a influenciar os atos sociais habituais ao recorrer a comportamentos passados, para definir condutas futuras. As plataformas pressionam o usuário a escolher sempre a pessoa e a ideia mais popular, movimento que é reforçado pela pressão dos próprios amigos (VAN DIJCK, 2013). Esse tipo de interação demonstra que os usuários são vigiados não apenas por meio de seus dados, mas também entre si, ao monitorar uns aos outros, esse comportamento cria um novo tipo de panóptico do mundo virtual. “Estar sempre sob vigilância e saber que as coisas que você diz são coletadas e compartilhadas cria uma autocensura suave, mas constante” (BARLETT, 2018, p.19). Essa autocensura reafirma o papel do usuário dentro de sua bolha e o afasta da discussão pública, enfraquece os espaços de contraposição de ideias políticas e suprime a liberdade de expressão. Dada essa conjuntura, o usuário vai sempre recorrer àquilo que é aceito em sua bolha (EMPOLI, 2019).

As redes sociais ameaçam a democracia ao criar a ilusão de um ambiente igualitário, baseado na utopia da participação coletiva, mas que na verdade servem aos interesses corporativos. Elas disponibilizam um espaço ideal para atender o desejo de participação dos insatisfeitos com as deficiências da democracia representativa. Um tipo de democracia direta que não impõe limites entre o ser e o saber, produz um ambiente nocivo, invade a privacidade e mina a confiança na política, pode chegar a promover figuras caricatas, como Trump, e até o populismo (RUNCIMAN, 2018). Para além, o uso das redes sociais como ambiente de estratégia política através do uso de tecnologias de *microtargeting* eleitoral fragilizam a participação democrática ao manipular a decisão do voto do eleitorado e controlar o espaço do debate público, que são elementos primordiais de uma democracia representativa (FREIRE, 2020).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De um modo geral, como visto nos argumentos trazidos por Castells (2007); Lemos e Lévy (2010); Marques (2008); Negroponte et al. (1995), a ascensão das mídias digitais transformou as relações sociais ao redor do mundo, se tornaram centrais no debate acerca da participação política e gerou expectativas em relação à sua importância na crise da representatividade. De fato, os softwares sociais revolucionaram a comunicação e tiraram o protagonismo das mídias tradicionais, disponibilizaram espaço para a participação política e foram principal meio de propagação de movimentos e mobilização sociais (SANTOS et al., 2020; SIMÕES, 2021) e logo passaram a integrar parte da estratégia de marketing político. Não obstante, a capacidade das redes sociais em homogeneizar interações e difundir conteúdos de baixa qualidade, trouxe preocupações em relação ao seu verdadeiro impacto na democracia (MARTINS; TATEOKI, 2019; ITAGIBA, 2017).

O Facebook chamou a atenção pela sua popularidade mundial. Devido ao seu modelo de negócios ser comercial e pautado no engajamento, a base de dados dos usuários da plataforma se torna uma maneira efetiva de atrair clientes e gerar lucros. A estratégia de *microtargeting* é usada pelos anunciantes por meio das ferramentas disponibilizadas pelo Facebook com o objetivo de alcançar um público específico mais provável de interagir e comprar o produto anunciado (VAN DIJCK, 2013). A Cambridge Analytica viu nesse modelo de negócios a oportunidade de usar os dados dos usuários para apoiar campanhas políticas do Partido Republicano, para tal, a empresa obteve, de maneira ilegal, acesso aos dados de usuários do Facebook (OSBORNE, 2018). Ao ser denunciada por um ex-funcionário, os atos da Cambridge Analytica proporcionaram uma série de investigações e debates ao redor do uso de dados para manipular o debate político (CADWALLADR; GRAHAM-HARRISON, 2018).

A partir do estudo de caso do escândalo de dados do Facebook/Cambridge Analytica no referendo britânico e nas eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016, foi descoberto que, ao contrário do que se esperava²¹, a Cambridge Analytica não teve envolvimento nas campanhas do Brexit, no entanto, o procedimento empregado em ambos os casos, são similares, com a coleta ilegal de dados dos usuários do Facebook sendo um fator agravante

²¹ Ao delimitar os objetivos específicos, presumiu-se que a Cambridge Analytica era o único ator privado responsável pelos anúncios lançados no Facebook nas campanhas do Brexit e das eleições presidenciais dos Estados Unidos, o que ao decorrer da investigação foi contestado. Logo, para que fosse feita uma contextualização adequada, foi necessário discorrer, brevemente, acerca de um segundo ator (AggregateIQ).

contra a CA. Além disso, pôde-se observar que a Cambridge Analytica era parte de um problema maior, visto que foi apenas uma, entre outras alternativas, de uma estratégia perversa do marketing político digital.

Dito isso, ao longo da pesquisa foi possível constatar que a real ameaça paira no uso malicioso das ferramentas disponibilizadas pelo Facebook para a análise de dados e *microtargeting* político, usados também para difundir informações falsas. Ademais, a incapacidade da máquina em verificar a veracidade do conteúdo e a vista grossa feita pelos administradores, o tornou um ambiente mais favorável para radicalização do discurso.

Nesse sentido, verifica-se que o Facebook como ferramenta política se mostrou uma ameaça à qualidade democrática ao deslegitimar a representatividade e promover uma falsa democracia direta. Aponta-se a deslegitimação da democracia representativa em consequência do uso de dados pessoais para segmentar anúncios que manipulam o debate público e interferem no processo decisório; a disseminação das notícias falsas que incita o medo e distorce a realidade, ao fazer isso, detém o caráter racional do debate público; as bolhas sociais que impossibilitam a diversidade de ideias e limita o debate público entre ideias convergentes. Ao comprometer o debate público, se compromete a participação política, elementos indispensáveis da democracia representativa.

Por fim, a revisão bibliográfica e o estudo de caso foram indispensáveis na construção do argumento que conduziu o debate acerca da conexão entre as redes sociais, participação e democracia, também proporcionou uma compreensão sobre a prática de *microtargeting* eleitoral em momentos de relevância política. Em virtude da limitação do recorte temporal da pesquisa, a análise de outras plataformas não foi viável, assim como não foi abordada a interferência de atores não privados nas eleições dos Estados Unidos e o impacto das ações da Cambridge Analytica em outros países.

Ademais, recomenda-se para trabalhos futuros, perspectivas e pontos de relevância que não foram exploradas nesta monografia como: a) a análise das eleições do Brasil em 2018 e o uso do *Whatsapp* e *Telegram*; b) em que medida o escândalo de dados Facebook/Cambridge Analytica, alterou as normas da plataforma em relação ao marketing político e qual a verdadeiro implicações dessas mudanças; c) qual papel o Facebook desempenhou nas eleições de 2020.

REFERÊNCIAS

ALONSO, Pablo de Oliveira; OLIVEIRA, Raquel Moreira; DE BARRAGAN, Antonio Carlos Jardim. A EXPOSIÇÃO DE DADOS PESSOAIS NA ERA DIGITAL E SUAS CONSEQUÊNCIAS NA SOCIEDADE DE CONSUMO. **DIREITO DO CONSUMIDOR NA MODERNIDADE**, p. 11.

ANDRÉ, Marli. O que é um estudo de caso qualitativo em educação?. **Revista da FAEBA-Educação e Contemporaneidade**, v. 22, n. 40, p. 95-103, 2013.

ANISTIA INTERNACIONAL. **Informe 2011 – Anistia Internacional: O estado dos direitos humanos no mundo**. Disponível em:
<<https://www.amnesty.org/en/documents/pol10/001/2011/pt/>>. Acesso em 04 de out de 2022.

ARANTES, Cláudia Maria Felix De Vico; SANTOS, Gabriela dos. ASPECTOS DA SOCIEDADE BRASILEIRA QUE INFLUENCIAM NA TRANSFORMAÇÃO DA DEMOCRACIA NA ERA DIGITAL. **Caderno PAIC**, v. 21, n. 1, p. 639-656, 2020.

ASSEMBLY, UN General. International covenant on civil and political rights. **United Nations, Treaty Series**, v. 999, p. 171, 1966.

BALLHAUS, Rebecca; GROSS, Jenny. Cambridge Analytica closing operations following Facebook data controversy. **The Wall Street Journal**, 2018. Disponível em:
<[https://www.wsj.com/articles/cambridge-analytica-closing-operations-following-facebook-d](https://www.wsj.com/articles/cambridge-analytica-closing-operations-following-facebook-data-controversy-1525284140)
[ata-controversy-1525284140](https://www.wsj.com/articles/cambridge-analytica-closing-operations-following-facebook-d-ata-controversy-1525284140)>. Acesso em: 27 de out. de 2022.

BARRETO, Angela Maria. Informação e conhecimento na era digital. **Transinformação**, v. 17, p. 111-122, 2005.

BARTLETT, Jamie. **The People vs Tech: How the Internet is killing democracy (and how we save it)**. Random House, 2018.

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BBC. Brexit: A brief history of Britain and the EU. **BBC Newsround**. 31 jan .2020. Disponível em:< <https://www.bbc.co.uk/newsround/50166269>>. Acesso em: 03 de nov de 2022.

BBC. **Cambridge Analytica staff set up new firm**. 12 jul. 2018. Disponível em:
<<https://www.bbc.com/news/technology-44807093>> . Acesso em: 27 de out. de 2022.

BIMBER, Bruce. The Internet and political transformation: Populism, community, and accelerated pluralism. **Polity**, v. 31, n. 1, p. 133-160, 1998.

BODE, Letici; BUDAK, Ceren; LADD, Jonathan M.; NEWPORT, Frank; PASEK Josh; SINGH, Lisa O.; SOROKA Stuart N.; TRAUGOTT, Michael W. **Words that matter: How**

the news and social media shaped the 2016 Presidential campaign. Brookings Institution Press, 2020.

BORGESIU, Frederik J. Zuiderveen; MOELLER, Judith; KRUIKEMEIER, Sanne; FATHAIGH, Ronan Ó; IRION, Kristina; DOBBER, Tom; BODÓ, Balázs; VREESE, Claes H. de. Online political microtargeting: Promises and threats for democracy. **Utrecht Law Review**, v. 14, n. 1, p. 82-96, 2018.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of computer-mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

BRASIL. Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Brasília, 2018. Disponível em: <<https://www.gov.br/cidadania/pt-br/acesso-a-informacao/lcpd>>. Acesso em: 29 de set. de 2022.

BRITTANICA, The Editors of Encyclopaedia. **"How is the Democratic Party different from the Republican Party?"** 10 Nov. 2022. Disponível em: <https://www.britannica.com/question/How-is-the-Democratic-Party-different-from-the-Republican-Party>. Acesso em 04 nov. 2022.

CADWALLADR, C. Vote Leave faces scrutiny over £ 50m football contest. **The Guardian**, p. 05-20, 2018a. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/politics/2018/may/20/vote-leave-scrutiny-facebook-data-football-contest-brexit>>. Acesso em 07 de nov. de 2018.

CADWALLADR, Carole. AggregateIQ: the obscure Canadian tech firm and the Brexit data riddle. **The Guardian**, v. 31, 2018b. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/31/aggregateiq-canadian-tech-brexit-data-riddle-cambridge-analytica>>. Acesso em: 07 de nov. de 2022.

CADWALLADR, Carole. The great British Brexit robbery: how our democracy was hijacked. **The Guardian**, v. 7, 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijacked-democracy>>. Acesso em: 07 de nov. de 2022.

CADWALLADR, Carole; CONFESSORE, Nicholas; ROSENBERG, Matthew. How Trump consultants exploited the Facebook Data of Millions. **The new York Times**, 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>. Acesso em: 27 de out. de 2022.

CADWALLADR, Carole; GRAHAM-HARRISON, Emma. Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. **The guardian**, v. 17, p. 22, 2018. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>>. Acesso em: 23 de out. de 2022.

CARPINTER, Mariana Albuquerque; CAMPOS, Carlos Eduardo Almeida. DADOS EM REDE: O USO DE DADOS PESSOAIS PELAS MARCAS NA INTERNET. **Caderno de Estudos em Publicidade e Jornalismo**, v. 1, n. 1, 2019.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e terra, 2005.

CASTELLS, Manuel. **Communication, power and counter-power in the network society**. International journal of communication, v. 1, n. 1, p. 29, 2007.

CASTELLS, Manuel. **Ruptura: a Crise da Democracia Liberal**. Trad. Joana Angélica d'Ávila Melo. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

CELLAN-JONES, Rory. Como o Facebook pode ter ajudado Trump a ganhar a eleição. **BBC**, 12 nov. de 2016. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-37961917>. Acesso em: 08 nov. de 2022.

CHANNEL 4 NEWS. Revealed: Trump's Election Consultants Filmed Saying They Use Bribes and Sex Workers to Entrap Politicians. 2018. Disponível em: <https://www.channel4.com/news/cambridge-analytica-revealed-trumps-election-consultants-filmed-saying-they-use-bribes-and-sex-workers-to-entrap-politicians-investigation> Acesso em: 24 out. de 2022.

CONFESSORE, Nicholas. Cambridge Analytica and Facebook: The scandal and the fallout so far. **The New York Times**, v. 4, p. 2018, 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html> Acesso em: 24 out. de 2022.

CONTAGIOUS: We speak to the man creating personality profiles of every voter in America. **Contagious interviews Alexander Nix**, [S. l.], p. -, 28 set. 2016. Disponível em: <https://www.contagious.com/news-and-views/interview-alexander-nix>. Acesso em: 22 de out. de 2022.

CORREIA, P. M. A. R.; MOREIRA, Maria Faia Rafael. Novas formas de comunicação: história do Facebook-Uma história necessariamente breve. **Revista Alceu**, v. 14, n. 28, p. 168-187, 2014.

D'ANCONA, Matthew. **Post-truth: The new war on truth and how to fight back**. Random House, 2017.

DAVIES, Harry. Ted Cruz using firm that harvested data on millions of unwitting Facebook users. **the Guardian**, v. 11, p. 2015, 2015. Disponível em: <https://www.theguardian.com/us-news/2015/dec/11/senator-ted-cruz-president-campaign-face-book-user-data>. Acesso em: 27 de out. de 2022.

DELLI CARPINI, Michael X. Gen. com: Youth, civic engagement, and the new information environment. **Political communication**, v. 17, n. 4, p. 341-349, 2000.

DENHAM, Elizabeth. [Correspondência]. Destinatário: Julian Knight. Londres, 02 out. 2020. Carta para o Comitê Seletor de Cultura e Mídia

DENHAM, Elizabeth. Investigation into the use of data analytics in political campaigns. **A report to Parliament. Information Commissioner's Office**, v. 6, 2018.

DENTON JR, Robert E. (Ed.). **The 2016 US presidential campaign: political communication and practice**. Springer, 2017.

DICKSON, Annabelle; SCOTT, Mark. British data protection agency takes center stage in investigating Cambridge Analytica's use of Facebook data. **Politico**. 22 mar 2018. Disponível em:

<<https://www.politico.eu/article/cambridge-analytica-scandal-thrusts-uk-data-protection-chief-into-eye-of-storm/>>. Acesso em: 05 de nov. de 2022.

ELECTIONS, Federal. Election Results for the US President, the US Senate and the US House of Representatives. Federal Election Commission, 2016.

ELLISON, Nicole B.; STEINFELD, Charles; LAMPE, Cliff. The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. **Journal of computer-mediated communication**, v. 12, n. 4, p. 1143-1168, 2007.

EMPOLI, Giuliano da. **Os engenheiros do caos: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições**. Vestígio Editora, 2019.

FLETCHER, Dan. How Facebook is redefining privacy. 2010. Disponível em: <<https://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1990798,00.html#:~:text=In%20December%2C%20the%20company%20set,what%20on%20our%20profile%20pages.>>>. Acesso em: 19 de out. de 2022.

FORNASIER, Mateus de Oliveira; BECK, Cesar. Cambridge Analytica: escândalo, legado e possíveis futuros para a democracia. **Revista Direito em Debate**, v. 29, n. 53, p. 182-195, 2020.

FREIRE, Carolina Djovana da Silveira. A DETERIORAÇÃO DA DEMOCRACIA REPRESENTATIVA: os efeitos do microtargeting sobre o direito à participação política. **Revista CEJ**, 2021.

FUKUYAMA, Francis. The end of history?. **The national interest**, n. 16, p. 3-18, 1989. G1. **Eleições nos EUA: entenda a diferença entre o caucus e a primária**. 11 fev. 2020. Disponível em:

<https://g1.globo.com/mundo/eleicoes-nos-eua/2020/noticia/2020/02/11/eleicoes-nos-eua-entenda-a-diferenca-entre-o-caucus-e-a-primaria.ghtml>. Acesso em: 04 nov. 2022.

GEARAN, Anne; RUCKER, Philip. Trump becomes de facto GPO nominee as Cruz and Kasich exit the race. **The Washington Post**, 4 maio de 2016. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/politics/cruz-quits-race-trump-win-in-indiana-puts-him-in-sight-of-nomination/2016/05/03/316d0364-10b6-11e6-8967-7ac733c56f12_story.html. Acesso em: 08 nov. de 2022.

GHOSHAL, Devjyot. Mapped: The breathtaking global reach of Cambridge Analytica's parent company. Quartz. 2018. Disponível em:

<<https://qz.com/peak-fossil-fuel-use-just-came-into-sight-1849708795/>>. Acesso em: 27 de out. de 2022.

GIBSON, Rachel K; MARGOLIS, Michael; RESNICK, David; WARD, Stephen J. Election Campaigning on the WWW in the USA and UK: A Comparative Analysis. **Party politics**, v. 9, n. 1, p. 47-75, 2003.

GOMES, Wilson. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 7, n. 3, p. 214-222, 2005.

GOMES, Wilson. Democracia digital: que democracia. **II Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Comunicação e Política**. UFMG, Belo Horizonte, v. 5, 2007.

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. " Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, v. 17, p. 29-43, 2009.

GORTON, William A. Manipulating citizens: How political campaigns' use of behavioral social science harms democracy. **New Political Science**, v. 38, n. 1, p. 61-80, 2016.

GREEN, Joshua; ISSENBERG, Sasha. Inside the Trump bunker, with days to go. **Bloomberg**. 2016. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-10-27/inside-the-trump-bunker-with-12-days-to-go>. Acesso em: 17 nov 2022.

GUGLIANO, Alfredo. Apontamentos sobre o conceito de qualidade da democracia. **Revista Debates**, v. 7, n. 1, p. 229, 2013.

ITAGIBA, Gabriel. Fake news e internet: esquemas, bots e a disputa pela atenção. 2017. 2020.

JONATHAN Didn't Know PDP Used Cambridge Analytica, Says Spokesman. **Channels Television**. 05 abr, 2018. Disponível em: <<https://www.channelstv.com/2018/04/05/jonathan-didnt-know-pdp-used-cambridge-analytica-says-spokesman/>>. Acesso em: 27 de out. de 2022.

JÚNIOR, Durval Lucas dos Santos; MANTOVANI, Daielly Melina Nassif. Comunicação nas Redes Sociais: Um estudo com usuários das comunidades do Orkut. **Análise-Revista de Administração da PUCRS**, v. 21, n. 1, 2010.

KAISER, Brittany. **Manipulados: como a Cambridge Analytica e o Facebook invadiram a privacidade de milhões e botaram a democracia em xeque**. HARLEQUIN, 2020.

KAKUTANI, Michiko. **A morte da verdade: notas sobre a mentira na era Trump**. Editora Intrínseca, 2018.

KAYE, Kate. In DC, Cambridge Analytica not exactly toast of the town. **Ad Age**, v. 18, 2016. Disponível em: <<https://adage.com/article/campaign-trail/cambridge-analytica-toast/305439>>. Acesso em: 22 de out. de 2022.

KEMP, Simon. Digital 2022: July Global Statshot Report. **Datareportal**. 21 jul. 2022. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>>. Acesso em: 27 de set. de 2022.

KIRBY, Jen. A short history of the long road to Brexit. **Vox**. 31 jan 2020. Disponível em: <<https://www.vox.com/2020/1/31/21083573/brexit-news-boris-johnson-timeline-eu-uk>>. Acesso em: 03 de nov. de 2022.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook**. Editora Intrínseca, 2011.

LANIER, J. **Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais**. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

LATERZA, Vito. Could Cambridge Analytica Have Delivered Donald Trump's 2016 Presidential Victory? An Anthropologist's Look at Big Data and Political Campaigning. **Public Anthropologist**, v. 3, n. 1, p. 119-147, 2021.

LEE, T. B. Brexit: the 7 most important arguments for Britain to leave the EU. **Vox**. 2016. Disponível em: <<https://www.vox.com/2016/6/22/11992106/brexit-arguments>>. Acesso em: 04 de nov. de 2022.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária. **São Paulo: Paulus**, v. 13, 2010.

LÉVY, P. Cibercultura. tradução de Carlos Irineu da Costa. **São Paulo: Editora**, v. 34, n. 3, 1999.

LINDHOLM, Rikard. Trumps Fake News-Factory. **Semantiko**. 28 ago 2017. Disponível em: <<https://www.semantiko.com/blog/project-alamo>>. Acesso em: 03 de out. de 2022.

LINS, Bernardo Felipe Estellita. A evolução da Internet: uma perspectiva histórica. **Cadernos Aslegis**, v. 48, p. 11-45, 2013.

LONDON, Jack. **Adeus, Facebook: o mundo pós-digital**. Editora Valentina, 2014.

MACHADO, Joicemengue Ribeiro; TIJIBOY, Ana Vilma. Redes Sociais Virtuais: um espaço para efetivação da aprendizagem cooperativa. **RENOTE**, v. 3, n. 1, 2005.

MACKEY, Robert. Donald Trump, With 46 Percent of the Vote, Is the First Sore Loser to Be Elected President. **The Intercept**, 28 nov. de 2016. Disponível em: <https://theintercept.com/2016/11/28/donald-trump-first-sore-loser-elected-president-united-states/>. Acesso em: 08 de nov. de 2022.

MALLOY, Tim. Walker, Bush in Tight Race Among U.S Republicans, Quinnipiac University national poll finds; Clinton Sweeps Dem Field, With Biden in The Wings. **Quinnipiac University Poll**. <https://poll.qu.edu/national/release-detail>, 2015.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Participação política e internet: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo do caso do estado brasileiro. 2008.

MARTINS, Marcelo Guerra; TATEOKI, Victor Augusto. Proteção de dados pessoais e democracia: fake news, manipulação do eleitor e o caso da Cambridge Analytica. **Revista Eletrônica Direito e Sociedade-REDES**, v. 7, n. 3, p. 135-148, 2019.

MASTÍN, Araceli Mangas. La retirada del Reino Unido de la Unión Europea. **FORO. Revista de Ciencias Jurídicas y Sociales Nueva Epoca**, v. 19, n. 1, p. 29-64, 2016.

MAULDIN, John; FRIEDMAN, George. Reasons Brits Voted For Brexit. **Forbes**. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/johnmauldin/2016/07/05/3-reasons-brits-voted-for-brexit>, 3.> Acesso em: 04 de nov. de 2022.

MCGINN, Timothy. Lawsuit Threatens To Close Facebook. **The Harvard Crimson**, v. 13, 2004. Disponível em: <<https://www.thecrimson.com/article/2004/9/13/lawsuit-threatens-to-close-facebook-mark/>>. Acesso em: 06 out. de 2022.

MCKENZIE, Sheena. Facebook's Mark Zuckerberg says sorry in full-page newspaper ads. **CNN**, p.2018, 2018. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2018/03/25/europe/facebook-zuckerberg-cambridge-analytica-sorry-ads-newspapers-intl/index.html>. Acesso em: 27 de out. de 2022.

MCNAMEE, Roger. How to fix Facebook—before it fixes us. **Washington Monthly**, v. 50, n. 1-3, p. 33-40, 2018. Disponível em: <https://washingtonmonthly.com/2018/01/07/how-to-fix-facebook-before-it-fixes-us/>. Acesso em: 14 nov. de 2022

MEIXLER, Eli. We Have a Basic Responsibility to Protect Peoples' Data. Mark Zuckerberg Addresses Data Crisis. **Time**, 2018. Disponível em: <<https://time.com/5210191/mark-zuckerberg-cnn-facebook-cambridge-analytica-data/>>. Acesso em: 27 de out. de 2022.

META: Nossa história. [S. l.], [21--]. Disponível em: <<https://about.meta.com/br/company-info/>>. Acesso em: 19 out. 2022.

MILJKOVIC, Alex; CU, Sharry; RIDDLE, Johnny; MAO, Roger; PAREEK, Naveena. Introduction to Facebook. [S. l.: s. n.], 2009.

MOROSOV, Evgeny. Think again: The Internet. **Foreign Policy**, 2010.

MOURLON-DRUOL, Emmanuel. Brexit debate ignores UK's privileged position in Europe. **bruegel**. 31 maio 2016. Disponível em: <<https://www.bruegel.org/blog-post/brexit-debate-ignores-uks-privileged-position-europe>>. Acesso em: 04 de out. de 2022

NEATE, Rupert. Donald Trump announces US presidential run with eccentric speech. **The guardian**, v. 16, 2015. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/us-news/2015/jun/16/donald-trump-announces-run-president>>. Acesso em: 31 de out de 2022.

NEGROPONTE, Nicholas; HARRINGTON, Randal; MCKAY, Susan. Being digital. **Computers in Physics**, v. 11, n. 3, p. 261-262, 1995.

O GLOBO. **Islândia usa Facebook para debater nova Constituição.** , [S. l.], p. -, 17 jun. 2011. Disponível em:
<https://oglobo.globo.com/mundo/islandia-usa-facebook-para-debater-nova-constituicao-2874169>

O'BRIEN, Luke. Poking Facebook. **Information liberation**, v. 3, 2007. Disponível em:
<http://www.informationliberation.com/?id=24402>>. Acesso em: 06 de out. de 2022.

OLIVEIRA, Catarina Reis; PEIXOTO, João; GÓIS, Pedro. A nova crise dos refugiados na Europa: o modelo de repulsão-atração revisitado e os desafios para as políticas migratórias. **Revista Brasileira de Estudos de População**, v. 34, p. 73-98, 2017.

OSBORNE, Hilary. What is Cambridge Analytica? The firm at the centre of Facebook's data breach. **The Guardian**, v. 18, 2018. Disponível em:
<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/18/what-is-cambridge-analytica-firm-at-centre-of-facebook-data-breach>>. Acesso em: 21 de out. de 2022.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você.** Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2012.

PEREZ, Juan Carlos. Facebook's Beacon more intrusive than previously thought. **PC World**, v. 30, 2007.

PHILLIPS, Sarah. A brief history of Facebook. **the Guardian**, v. 25, n. 7, p. 553-592, 2007. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>>. Acesso em: 06 de out. de 2022.

POMERANTSEV, Peter. **This is not propaganda: Adventures in the war against reality.** PublicAffairs, 2019.

PRANDI-GONÇALVES, Maria Beatriz Ribeiro; OLIVEIRA, Evandro; TOFFOLI, Marília. A RESSIGNIFICAÇÃO DA PRIVACIDADE NA CONTEMPORANEIDADE: DA VIGILÂNCIA À AUTOEXPOSIÇÃO. In **Revista| ISSN: 1980-6418**, v. 12, p. 33-49, 2019.

PRIVACIDADE HACKEADA. Direção: Karim Amer e Jehane Noujaim. Europa: Netflix, 2019.

RAHMAN, Mishaal. Amidst data scandal, Facebook will voluntarily enforce EU's new privacy rules "everywhere." *xda-developers*. 2018. Disponível em:
<https://www.xda-developers.com/facebook-voluntarily-enforce-eu-privacy-law/>. Acesso em: 27 de out. de 2022.

RAMINELLI, Francieli Puntel; RODEGHERI, Letícia Bodanese. A Proteção de Dados Pessoais na Internet no Brasil: Análise de decisões proferidas pelo Supremo tribunal Federal. **Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito-PPGDir/UFRGS**, v. 11, n. 2, 2016.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfoses jornalísticas**, v. 2, p. 1-269, 2009.

RECUERO, Raquel. Webrings: as redes de sociabilidade e os weblogs. **Sessões do imaginário**, v. 9, p. 19-27, 2004.

RHEINGOLD, H. **A Comunidade virtual**. Trad. Helder Aranha. Lisboa: Gradiva, 1996.

RUNCIMAN, David. **Como a democracia chega ao fim**. Editora Todavia SA, 2018.

RUNCIMAN, David. **Como a democracia chega ao fim**. Editora Todavia SA, 2018.

SANTANA, Felipe. Entenda como funciona o sistema eleitoral americano. **G1**, 08 nov. de 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2016/11/entenda-como-funciona-o-sistema-eleitoral-americano.html>. Acesso em: 08 de nov. de 2022.

SCHROEPFER, Mike. An update on our plans to restrict data access on Facebook. **Facebook newsroom**, v. 4, 2018.

SHERR, Ian. Facebook, Cambridge Analytica and data mining: What you need to know. **CNET Magazine**, 2018. Disponível em: <https://www.cnet.com/news/politics/facebook-cambridge-analytica-data-mining-and-trump-what-you-need-to-know/>. Acesso em: 31 de out. 2022.

SIEGELMAN, Wendy. Cambridge Analytica is dead—but its obscure network is alive and well. **The Guardian**, 18 maio 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/may/05/cambridge-analytica-scl-group-new-companies-names>. Acesso em: 27 out. 2022.

SILVA, DB da; SILVA, Ricardo Moreira da; GOMES, Maria de Lourdes Barreto. O reflexo da terceira revolução industrial na sociedade. **XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção Curitiba-PR**, v. 23, 2002.

SILVA, Luciano Timoteo da; JUNIOR, Achilles Batista FERREIRA. **Marketing político e sua importância através das mídias sociais**. 2014.

SILVERMAN, Craig. This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on facebook. **BuzzFeedNews**. 16 nov. de 2016. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook#.cwXp0xLGb>. Acesso em 14 nov. de 2022.

SIMÕES, R. O que foi e como terminou a Primavera Árabe. **BBC News Brasil**. 2021. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-55379502>. Acesso em: 04 de out. de 2022.

SPARROW, Andrew. Vote Leave Launches £50m football prediction competition. **The Guardian**, 27 maio 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/politics/2016/may/27/vote-leave-launches-50m-football-prediction-competition-euro-2016>. Acesso em: 03 nov. de 2022.

STAHL, Lesley. Facebook Embeds Russia and the Trump Campaign's Secret Weapon. **CBS News**, v. 10, 2018. Disponível em: <https://www.cbsnews.com/news/facebook-embeds-russia-and-the-trump-campaigns-secret-weapon-60-minutes/>. Acesso em: 14 nov. de 2022.

SULLIVAN, Sean. Amid crisis, Trump spreads another conspiracy theory – about his campaign. **The Washington Post**, 13 out. de 2016. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/politics/2016/10/13/7e715de4-9186-11e6-a6a3-d50061aa9fae_story.html. Acesso em: 08 nov. 2022.

TABAK, Alan. Hundreds register for new Facebook website. **The Harvard Crimson**, 2004. Disponível em: <https://www.thecrimson.com/article/2004/2/9/hundreds-register-for-new-facebook-website/>. Acesso em: 06 de out. 2022.

TOUSIGNANT, Marylou. Campaign 2016: Understanding the presidential election. **The Washington Post**, 26 jan. 2016. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/kidspost/campaign-2016-understanding-the-presidential-election/2016/01/26/080d616a-bb13-11e5-99f3-184bc379b12d_story.html. Acesso em: 08 nov. 2022.

VAIANO, Bruno. 'Make America great again': a ciência explica o sucesso do slogan. **Super Interessante**, 01 nov. 2017. Disponível em: <https://super.abril.com.br/coluna/supernovas/make-america-great-again-a-ciencia-explica-o-sucesso-do-slogan/>. Acesso em: 15 nov. 2022.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity: A critical history of social media**. Oxford University Press, 2013.

WALLENFELDT, Jeff. "Brexit". **Encyclopedia Britannica**, 15 Set. 2022. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/Brexit>. Acesso em: 3 nov. de 2022.

WIDMAN, J. Edgerank, a guide to facebook's newsfeed algorithm. Disponível em: <http://edgerank.net/>. Acesso em: 21 de out. de 2022.

WYLIE, Christopher. **Mindf* ck: Cambridge Analytica and the plot to break America**. Random House, 2019.

ZUCKERBERG, Mark. **I want to share an update on the Cambridge Analytica situation**. Menlo Park, 21 mar. 2018. Facebook: zuck. Disponível em: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104712037900071>. Acesso em: 27 out. de 2022.

ZURCHER, Anthony. Resultados das Eleições dos EUA 2016: Cinco razões pelas quais Donald Trump venceu. **BBC**, 09 nov. de 2016. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-37923743>. Acesso em: 08 nov. de 2022.