
CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA E O FACEBOOK: COLETA DE DADOS DOS USUÁRIOS E O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL ESTADUNIDENSE DE 2016

SURVEILLANCE CAPITALISM AND FACEBOOK: USER DATA COLLECTION AND THE
ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE 2016 U.S. PRESIDENTIAL ELECTIONS

DOI: 10.5380/cg.v14i3.100005

Letícia Biagi Martins¹

Augusto Leal Rinaldi²

Resumo

As redes sociais digitais têm transformado a comunicação política contemporânea, especialmente por operarem sob a lógica do capitalismo de vigilância, isto é, um modelo econômico baseado na coleta e comercialização de dados pessoais. Este artigo analisa o papel do *Facebook* na eleição presidencial dos Estados Unidos em 2016, com foco na campanha de Donald Trump. O objetivo é investigar como a plataforma, inserida nesse modelo, pode ter influenciado o comportamento eleitoral dos usuários por meio de algoritmos, segmentação psicométrica e disseminação de desinformação. Desse modo, a metodologia combina revisão bibliográfica e documental e examina o uso de dados, por parte da *Cambridge Analytica*, o emprego de *fake news* e *dark posts* e a formação de câmaras de eco que reforçaram convicções políticas pré-existentes nos usuários. Os resultados mostram que o *Facebook* pode ter contribuído para a polarização política desses, oferecendo conteúdo personalizado que limitou o acesso a informações divergentes. Além disso, a pesquisa evidencia como o capitalismo de vigilância ultrapassa o âmbito econômico, afetando também a comunicação política e a integridade democrática. Destaca-se, assim, a importância de se discutir regulação digital e formas de combater a disseminação de conteúdos inapropriados em ambientes democráticos.

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

Abstract

Digital social networks have transformed contemporary political communication, particularly through their operation under the logic of surveillance capitalism — an economic model based on the collection and commercialization of personal data. This article examines the role of Facebook in the 2016 United States presidential election, with a specific focus on Donald Trump's campaign. The objective is to investigate how the platform embedded in this model may have influenced voter behavior through algorithms, psychometric targeting, and the dissemination of disinformation. The methodology combines bibliographic and documentary review, and analyzes the use of data by Cambridge Analytica, the deployment of fake news and dark posts, and the creation of echo chambers that reinforced pre-existing political beliefs among users. The findings suggest that Facebook may have contributed to their political polarization by delivering personalized content that restricted access to diverse perspectives. Additionally, the research demonstrates that surveillance of capitalism extends beyond the economic sphere, directly impacting political communication and democratic integrity. Accordingly, the study underscores the importance of discussing digital regulation and exploring strategies to counter the spread of content that undermines democratic environments.

¹ Graduada em Relações Internacionais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). E-mail: leticiabm402@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-1290-2380>.

² Doutor em Ciência Política pela Universidade de São Paulo (USP) e professor de Relações Internacionais na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). E-mail: alrinaldi@pucsp.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9555-7914>.

Keywords: Surveillance capitalism, Facebook, U.S. 2016 elections, fake news.

* Artigo recebido em 10 de junho de 2025, aprovado em 09 de setembro de 2025.



1. INTRODUÇÃO

A ascensão das redes sociais digitais nas últimas décadas tem redefinido, na atualidade, as formas de comunicação interpessoal, o consumo de informação e a mobilização política. Com mais de três bilhões de usuários ativos globalmente, plataformas como o *Facebook* deixaram de ser meros espaços de socialização *online* para se tornarem agentes centrais de produção, difusão e controle de informação, com implicações profundas para a democracia, para a opinião pública e para os processos eleitorais³. Nesse cenário, tem ganhado destaque o conceito de capitalismo de vigilância, formulado por Shoshana Zuboff (2019), segundo o qual as grandes corporações tecnológicas passaram a operar em um modelo econômico centrado na coleta, análise e comercialização massiva de dados pessoais, com o objetivo de prever e moldar comportamentos humanos em larga escala. Tal lógica, ao mesmo tempo que intensifica a eficiência dos mercados publicitários, levanta preocupações éticas e políticas sobre privacidade, autonomia individual e manipulação das opiniões, crenças e preferências das pessoas, especialmente quando aplicada a contextos eleitorais.

Nesse sentido, o presente artigo investiga o papel desempenhado pelo *Facebook* enquanto engrenagem do capitalismo de vigilância na eleição presidencial dos Estados Unidos em 2016. O recorte da pesquisa focaliza a instrumentalização das funcionalidades dessa rede social – como algoritmos de recomendação, coleta de dados psicométricos e uso de anúncios personalizados – para influenciar o comportamento eleitoral dos usuários, reforçando polarizações políticas e disseminando desinformação. Com base nesse recorte, busca-se compreender como o *Facebook* foi mobilizado de forma estratégica para moldar o ambiente informacional e a opinião pública durante o pleito norte-americano.

O objetivo geral do trabalho é analisar de que maneira o *Facebook* pode ter influenciado a opinião pública nas eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016. Especificamente, pretende-se definir e contextualizar o conceito de capitalismo de vigilância e sua aplicação às plataformas digitais; em seguida, examinar os mecanismos algorítmicos de coleta e tratamento de dados empregados pelo *Facebook*; discutir o uso da rede na criação de bolhas de conteúdo, câmaras de eco e campanhas de desinformação; e avaliar a influência desses fatores na vitória de Donald Trump.

Para alcançar esses objetivos, a pesquisa adota uma metodologia qualitativa de análise bibliográfica e documental a respeito da eleição presidencial estadunidense de 2016, com ênfase no uso da plataforma *Facebook* por parte da campanha dos Republicanos. A análise empírica considera dados secundários, estudos de caso publicados, relatórios técnicos e reportagens investigativas sobre a atuação da empresa de *big data*, *Cambridge Analytica*, contratada pela campanha de Donald

³ Estamos cientes de que, nos últimos anos, empresas chinesas também têm desenvolvido mídias sociais digitais de alcance global, tal como o TikTok, e plataformas de inteligência artificial, como o DeepSeek. No entanto, considerando o objetivo de discutir a relação entre mídias sociais e eleição presidencial nos EUA, optamos por deixar de fora o estudo destas redes.

Trump, e o uso de ferramentas de segmentação psicométrica com base no método desenvolvido por Michal Kosinski e David Stillwell.

Os resultados da pesquisa sugerem que o *Facebook* contribuiu para a polarização política dos usuários ao longo da campanha eleitoral por meio da exposição seletiva de conteúdos alinhados às suas crenças, da criação de câmaras de eco e da disseminação intensiva de *fake news*⁴ e *dark posts*⁵ (DELANY, 2017). Além disso, a parceria da campanha Republicana com a *Cambridge Analytica*, que aplicou técnicas de direcionamento de conteúdo com base em perfis psicológicos derivados das atividades dos usuários na plataforma, demonstrou como o uso estratégico de dados pessoais pode ser instrumentalizado para influenciar decisões eleitorais (QUATTROCIOCCHI, SCALA e SUSTEIN, 2016). A pesquisa mostra que, embora a eficácia dessas práticas seja difícil de mensurar com precisão, seu potencial sobre a esfera pública democrática é inegável, sobretudo diante da ausência de regulação efetiva sobre a coleta, tratamento e uso dos dados por empresas privadas.

A relevância deste artigo está no apontamento da necessidade de se compreender as novas formas de poder exercidas pelas plataformas digitais na era da informação, em especial no contexto de processos eleitorais (CESARINO, 2020; DA EMPOLI, 2019). Ao evidenciar como a lógica do capitalismo de vigilância se entrelaça com práticas de manipulação política e comercialização de dados, o artigo contribui para o debate contemporâneo sobre os riscos que a desinformação algorítmica representa à democracia, bem como sobre a urgência de regulação das *big techs* e proteção da privacidade digital.

Para ilustrar e desenvolver melhor esses pontos, o artigo se estrutura em quatro seções, além desta Introdução e das Considerações Finais. Na primeira seção, apresenta-se a base teórica do conceito de capitalismo de vigilância, discutindo sua origem, evolução e aplicação às dinâmicas globais de poder e mercado. Na segunda seção, analisa-se o funcionamento dos algoritmos e a atuação das *big techs*, com foco no papel desempenhado pelo *Facebook* na coleta de dados e criação de mecanismos de controle comportamental. A terceira seção examina o caso das eleições estadunidenses de 2016, explorando os usos da psicometria, das *fake news* e dos *dark posts* como ferramentas de manipulação política. Por fim, as Considerações Finais retomam os principais achados da pesquisa, destacando a necessidade de regulamentação e proteção dos processos democráticos frente às novas ameaças digitais.

⁴ O termo, que neste trabalho também será utilizado na sua forma em português, “notícia falsa”, refere-se a uma cesta de notícias que são intencionalmente falsas (e que podem ser verificáveis) e podem desinformar os leitores. Pode incluir também a desinformação, uma informação falsa distribuída com ou sem a intenção de causar algum dano (KREPS, 2020).

⁵ São postagens feitas a um determinado público específico, em contexto eleitoral, mas que não aparecem na página oficial da campanha de quem os patrocinou - aparecem apenas para quem foram enviadas. São formas de disseminar conteúdo sem que haja a identificação clara de seu emissor. Em ambiente de disputa política, isso permite divulgar conteúdos negativos, de desinformação etc. sem que o destinatário saiba exatamente quem as enviou (DELANY, 2017).

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

2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA

O capitalismo de vigilância é um modelo econômico normalmente associado às grandes corporações de tecnologia, em particular as “*big techs*”⁶, em que empresas coletam dados pessoais dos usuários com a finalidade de lucrar com publicidade direcionada e serviços personalizados (BORELLI, 2022). Esse processo de coleta abrange uma ampla gama de dados que, de acordo com Max Freedman (2023), são divididos em quatro principais categorias: pessoais, de engajamento, comportamentais e de atitude. Os dados pessoais são aqueles que incluem informações de identificação, como o CPF e o endereço de IP. Os de engajamento, por sua vez, são os dados que mostram a forma com a qual os consumidores interagem com sites de empresas, aplicativos, anúncios etc. Já os dados comportamentais referem-se às informações de natureza transacional, tais como registros de compras. Por fim, os de atitude englobam indicadores relacionados à percepção do consumidor em relação aos produtos ofertados. Assim, esse conjunto de dados pode incluir informações sobre o comportamento *online* dos usuários, suas preferências de consumo, localização geográfica, os relacionamentos pessoais e suas tendências políticas. No livro “A era do capitalismo de vigilância: a luta pelo futuro humano na nova fronteira do poder”, Shoshana Zuboff define sistema de capitalismo de vigilância como:

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

A definição proposta por Zuboff permite identificar dois elementos-chave que são a base para o sistema econômico do capitalismo de vigilância funcionar. O primeiro deles é o próprio capitalismo, que fornece um ambiente propício à subordinação dos indivíduos às forças maiores e mais ricas, particularmente as grandes corporações privadas; o segundo elemento considerado é a possibilidade de controle sobre as ações das pessoas e de suas opiniões, ato que extrapola do pessoal ao coletivo. Segundo Zuboff (2019, p. 22), “O capitalismo de vigilância reivindica de maneira unilateral a experiência humana como matéria-prima gratuita para a tradução em dados comportamentais”, sendo que algumas das informações coletadas nesse processo são de fato

⁶ As *big techs* são grandes corporações de tecnologia que atuam em diversos setores da economia e sociedade, tais como meios de comunicação, computação em nuvem, comércio eletrônico, redes sociais e plataformas de inteligência artificial. Elas normalmente são associadas às grandes revoluções tecnológicas da nossa era e, por conta disso, têm aumentado significativamente suas receitas e exercido enorme poder político e econômico, seja no mercado nacional onde atuam ou em escala global (SHENG, 2022).

utilizadas para melhorar os serviços e a experiência do consumidor. Contudo, são coletadas mais informações do que seria necessário para melhorar a experiência do usuário. Tal excesso de coleta, por sua vez, compõe uma espécie de “superávit comportamental” que, posteriormente, pode ser revertido na forma de produto a ser comercializado nos chamados “mercados de comportamentos futuros”, a fim de prever o comportamento dos indivíduos, área esta que interessa cada vez mais as empresas e fomenta a manutenção do capitalismo de vigilância como sistema econômico vigente hoje.

Tal sistema econômico foi impulsionado pelo avanço da globalização e das revoluções tecnológicas, que se refletiram em um mundo amplamente interconectado por meio do surgimento das mídias sociais digitais, no qual há o encurtamento virtual de distâncias e intenso e rápido compartilhamento de informações que chegam em instantes e simultaneamente a todas as partes do mundo (SHENG, 2022). Tendo em vista o aumento das trocas de dados e do uso da *internet*, as empresas passaram a coletar dados dos usuários com mais facilidade. Além disso, conforme os algoritmos de *machine learning* e demais formas de inteligência artificial avançam, a análise minuciosa dos dados dos usuários passa a ser cada vez mais facilitada para as empresas, os quais são utilizados, dentre outras razões, para elaborar melhor as estratégias de *marketing* para o consumidor (SILVEIRA, 2019). É válido destacar que tais mídias digitais não são apenas tecnologia, mas também sistemas sociais. Elas reúnem certo grau tecnológico de instrumentos e ferramentas que criam possibilidades e constrangimentos às atividades humanas. Nesse caso, a tecnologia pode, ao mesmo tempo, ampliar ou restringir o alcance de um determinado conteúdo. Há uma relação dinâmica entre os níveis tecnológicos e sociais, o que, em última instância, as torna sistemas tecno-sociais (FUCHS, 2014).

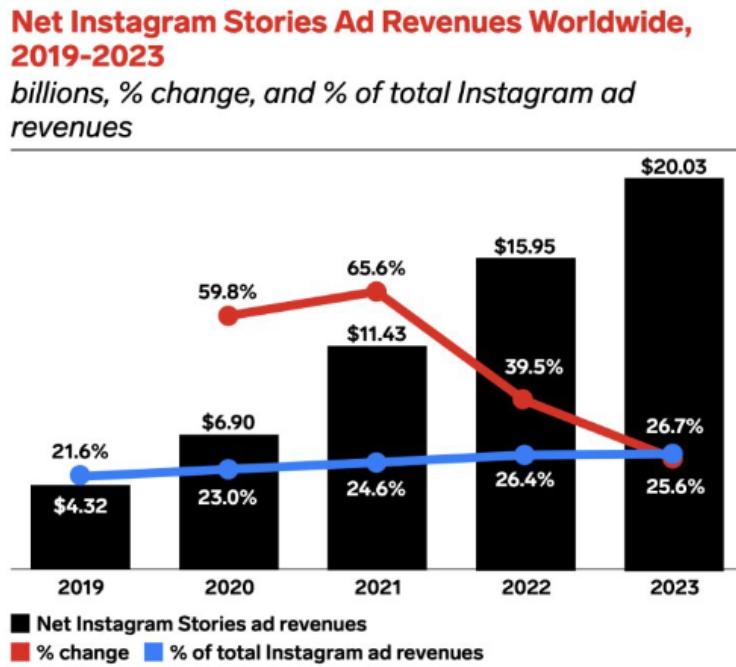
Nesse sentido, as grandes corporações, em especial *big techs* como *Amazon*, *Facebook* e *Google*, têm um papel relevante nessa dinâmica, pois:

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

Desse modo, o principal objetivo dessas grandes corporações, segundo Zuboff (2019), é o de prever o comportamento dos usuários de seus sistemas e redes para que, assim, possam modificá-lo em grande escala visando o lucro e o controle de mercado. Isso é possível mediante a captação de informações e dados disponíveis nas plataformas *online*, sendo a *internet*, portanto, um facilitador na obtenção destes dados. Ela é utilizada para o controle comportamental por meio de um *feed* deliberadamente preenchido com propagandas e anúncios pelas empresas ou pelos influenciadores, pagos por estas –, que se tornam mais efetivos quando são embasados em informações pessoais para

serem direcionados especificamente ao gosto de cada um. Um exemplo do sucesso desse modelo é o *Instagram*, uma das principais redes sociais do grupo Meta que, conforme consta no Gráfico 1 abaixo, teve aumento significativo das receitas de anúncios no *Instagram Stories* de 2019 a 2023, ferramenta que permite postagem de fotos temporárias no aplicativo e que foi criada em 2016:

GRÁFICO 1 - RECEITA LÍQUIDA GLOBAL DE PROPAGANDA NO INSTAGRAM STORIES, 2019-2023



FONTE: EMARKETER, 2024.

O Gráfico 1 mostra o crescimento das receitas líquidas de anúncios no *Instagram Stories* de 2019 a 2023 (*Net Instagram Stories ad revenues*, em preto), em bilhões de dólares, bem como as variações percentuais ano a ano (*% change*, em vermelho) e a proporção dessas receitas em relação ao total de receitas de anúncios do *Instagram* (*% of total Instagram ad revenues*, em azul). Embora as receitas tenham crescido no período de 2019 a 2023, passando de \$4,32 bilhões de dólares para \$20,03 bilhões, a taxa de crescimento desacelera ao longo dos anos, de 59,8% em 2019 para 26,7% em 2023, indicando que, apesar do aumento nas receitas, o ritmo de expansão está diminuindo. Além disso, a participação do *Stories* nas receitas totais de anúncios do *Instagram* aumentou de 21,6% para 25,6%, mostrando que ele continua sendo uma parte relevante e crescente da estratégia publicitária da plataforma. Isso demonstra que, mesmo com a desaceleração da taxa de crescimento, a ferramenta permanece popular e eficaz para anunciantes, atraindo uma fatia considerável do investimento publicitário nessa plataforma.

Sendo assim, Poter e Souto (2019, p. 33) ponderam que “o capitalismo de vigilância é uma nova vertente econômica, onde a produção de bens e serviços é dependente do novo modelo global de alterações de comportamento, é a espoliação dos pilares dos direitos humanos”. Na qualidade de modelo econômico dominante, o capitalismo de vigilância se sustenta na captação e venda de dados de seus usuários, gerando lucro às *big techs*, que são as principais detentoras dos direitos de uso e instrumentalização das informações coletadas. Essa prerrogativa acarreta a perda de privacidade e

controle daqueles que têm seus dados expostos, o que os torna um produto a serviço do grande capital. A tese de Evangelista (2017 *apud* JÚNIOR *et al.*, 2022, p. 188) aborda esse aspecto ao sublinhar que “O capitalismo de vigilância e o comércio de dados pessoais aparecem como fatores importantes num tipo de privatização mascarada dos serviços públicos, em que os dados surgem como moeda de troca que serve de base para o financiamento do aluguel da infraestrutura”. Dessa forma, os usuários sempre serão vistos como mercadoria, enquanto seus dados são uma moeda de troca, isto é, um preço a ser pago em prol da utilização de um serviço que, em teoria, é gratuitamente oferecido pelas grandes corporações, já que o acesso ao *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* etc. é gratuito.

2.2 OS PAPÉIS DAS BIG TECHS NO CENÁRIO GLOBAL E O FUNCIONAMENTO DOS ALGORITMOS

No que tange à influência das *big techs* no cenário global, Scott Galloway (2020), em seu livro “Os Quatro: Apple, Amazon, Facebook e Google - O Segredo dos Gigantes da Tecnologia”, discorre acerca da influência que tais corporações de mídia exercem na sociedade atual, tanto na sua dimensão político-econômica quanto na social. O autor foca nas quatro grandes empresas de tecnologia da atualidade para exemplificar o alcance de suas ações na vida da população, de modo geral, e de seus usuários em particular, e de que forma foram se desenvolvendo até chegarem ao tamanho e à capacidade de influência atuais. Galloway (2020) apresenta um *background* de cada uma delas, enfatizando que seu crescimento se deu a passos largos, cada qual com a sua especificidade: por exemplo, a *Apple* é focada na venda de dispositivos móveis, particularmente de seu *smartphone* de sucesso global, o *iPhone*; a *Amazon*, por sua vez, tem sua principal atuação voltada ao segmento de *e-commerce*, com uma plataforma de vendas *online* que atinge cerca de 300 milhões de usuários no mundo todo. Já o *Facebook*, uma das redes sociais do grupo Meta, atua no campo das mídias sociais digitais, sendo, em 2025, a rede com maior número de usuários ativos no mundo, com cerca de 3 bilhões⁷. Por fim, o *Google* é o principal serviço de busca na *internet*, além de congregar outros serviços de amplo consumo pelos usuários, tais como o de localização, correio eletrônico e plataforma de armazenamento de dados. Juntas, estas grandes corporações midiáticas são responsáveis por uma ampla gama de produtos e serviços e, dessa forma, se fazem presentes em todas as esferas – sociais, pessoais e econômicas – do cotidiano das pessoas ao redor do mundo, gerando uma “riqueza sem precedentes [de] \$ 2,3 trilhões de dólares” (GALLOWAY, 2020, p. 16).

Esse crescimento exponencial das “Quatro”, conforme pontua o autor, ocorreu de formas diferentes para cada uma delas. No caso do *Facebook*, em particular, ele se deu, em grande parte, devido às estratégias de *marketing* e aquisição de potenciais concorrentes, como o *Instagram* e o *WhatsApp*, quando ainda estavam nos primórdios de suas operações. No ramo de busca na *internet*,

⁷ Ver: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 19 de jun. 2024.

o *Google* se firmou como indispensável desde a sua criação e, atualmente, “Nenhuma instituição conta com a confiança e a credibilidade conquistadas pelo Google” (GALLOWAY, 2020, p. 20). Essa ferramenta se tornou essencial para milhões de usuários ao redor do mundo, que confiam nele na hora de buscar uma localização, respostas às suas perguntas ou uma indicação de marca ou restaurante novo. Cenário similar se replica no caso da *Amazon*, que se tornou a principal varejista *online* utilizada pelos norte-americanos e alcançou um valor de mercado maior do que “o *Walmart*, a *Target*, a *Macy's*, a *Kroger*, a *Nordstrom*, a *Tiffany & Co.*, a *Coach*, a *Williams-Sonoma*, a *Tesco*, a *Ikea*, o *Carrefour* e a *The Gap* juntos” (GALLOWAY, 2020, p.18).

O que há em comum entre elas, para além de serem gigantes de suas respectivas áreas? A resposta é: todas acumulam enormes quantidades de dados. O capitalismo de vigilância, ao alimentar a acumulação massiva de dados e o poder de análise das *big techs*, reforça e expande a influência dessas corporações no cenário global (SHENG, 2022). Isso cria um ciclo no qual mais dados geram mais poder que, por sua vez, aumentam ainda mais a capacidade de coleta de dados, criando uma dinâmica complexa, altamente lucrativa e difícil de ser regulada pelo poder público. Desse modo, à medida que a influência das “Quatro” avança, essas gigantes da tecnologia têm cada vez mais acesso aos dados dos clientes, o que fica mascarado em suas políticas e termos de uso. Segundo Galloway (2020, p. 160):

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

O *Facebook*, por exemplo, possuía aproximadamente 2 bilhões de usuários espalhados pelo mundo em 2017, os quais compartilharam de forma constante e voluntária suas fotos, vídeos, curtidas e reações na rede, possibilitando a interação com pessoas que vão desde familiares e amigos até páginas voltadas a conteúdos específicos. Toda essa atividade é metrificada pelos administradores da rede e transformada em estatísticas, definindo um certo perfil para cada usuário e, a partir disso, sugerindo conteúdo específico com base em seus gostos e preferências. Como consequência, isso gera uma acumulação massiva de dados que, a depender do interesse da corporação administradora da rede, podem ser vendidos posteriormente a terceiros para fins mercadológicos (BORELLI, 2022).

Nesse contexto, um dos elementos fundamentais para entender o funcionamento das atividades dos usuários nas mídias sociais digitais e sua relação com a coleta e instrumentalização de dados para fins comerciais e/ou políticos tem a ver com o papel dos algoritmos (PAPAKYRIAKOPOULOS et al., 2022; SILVEIRA, 2019; HEWAGE et al., 2018). Rob Kitchin (2014)

aborda o modo como as empresas utilizam essas ferramentas para coletar e armazenar informações pessoais dos usuários por meio de um processo automatizado por códigos programados e inseridos nas plataformas digitais, os quais capturam as informações a partir das interações diárias dos usuários, tanto na mídia social específica quanto na *web* de modo geral. Tais informações coletadas incluem navegação em *sites*, preferências de compra, interações em redes sociais e comportamentos em ambientes físicos – como a casa dos usuários ou o ambiente de trabalho – monitorados por dispositivos inteligentes conectados, como uma *Alexa*, dispositivo multifuncional da *Amazon*. Dessa forma, as empresas estruturam seus algoritmos para processar e analisar esses dados, permitindo que sejam armazenados e utilizados para gerar perfis detalhados dos usuários, os quais são posteriormente empregados para personalizar serviços, otimizar processos de *marketing*, melhorar a eficiência dos sistemas de recomendação etc. Vale ressaltar que essa coleta de dados pode ser explícita, ou seja, quando os usuários fornecem informações diretamente e de forma voluntária, ou implícita, através do monitoramento de suas atividades e comportamentos *online*, uma vez que “as regras e o poder de muitos algoritmos cruciais estão escondidos e não são transparentes, confiáveis e contestáveis” (PASQUALE, 2014, *apud* KITCHIN, 2014, p. 14, tradução nossa)

Um aspecto relevante do funcionamento dos algoritmos é que eles operam em um ambiente muitas vezes opaco para o usuário, o que dificulta a compreensão sobre como essas informações são capturadas, armazenadas e usadas. Silveira (2019) destaca que os administradores das mídias sociais digitais não deixam expresso em seus termos e condições de uso de que forma exatamente esses códigos automatizados operam. O autor afirma que, quando o usuário abre o aplicativo de sua rede social de preferência e passa a consumir o conteúdo disponível, não está claro se o que aparece em destaque é fruto de ação de propaganda de uma empresa visando esse perfil de consumidor, se é um conteúdo condizente com o histórico de preferência do usuário, ou se a própria rede está o levando a consumir aquele determinado tipo específico de conteúdo. Além do enorme volume de tráfego nas redes, os algoritmos são facilmente manipuláveis. As corporações monetizam a experiência na rede social ao coletar dados sobre as preferências das pessoas baseados nos seus acessos, no padrão de consumo e em quanto tempo permanecem nas redes. O *Facebook*, por exemplo, usa um algoritmo que fornece dados com uma “pontuação de relevância” que indica as preferências de uma pessoa para um tipo específico de história, notícias ou personalidades. Ele usa, então, o “algoritmo de previsão”, que prevê se uma pessoa vai gostar ou não de um determinado *like*, comentário ou postagem. Tendo coletado dados demográficos sobre como as pessoas interagem com as postagens e os conteúdos, as empresas convidam publicitários a enviar publicidade específica de acordo com o perfil de cada usuário (KREPS, 2020). Conforme apontado por Pasquale (2014, *apud* KITCHIN, 2014, p. 14, tradução nossa):

Muitos dos algoritmos mais importantes que as pessoas encontram regularmente e que (re)moldam como elas realizam as tarefas ou os serviços que recebem são criados em ambientes que não estão abertos ao escrutínio e seu código-fonte está escondido dentro de arquivos impenetráveis. A

codificação geralmente acontece em ambientes privados, como dentro de empresas ou agências estatais, e pode ser difícil negociar o acesso às equipes de codificação para observá-las trabalhar, entrevistar programadores ou analisar o código-fonte que elas produzem.

Além disso, esses algoritmos são "performativos", ou seja, não apenas processam os dados, mas também moldam comportamentos, preferências e ações dos usuários, guiando suas interações com as plataformas digitais e potencialmente influenciando suas decisões de consumo, vieses políticos e modos de interação social. É válido destacar que a utilização dos algoritmos para disseminar conteúdos não necessariamente altera as crenças e percepções das pessoas, mas, a depender do que está sendo veiculado, pode ter como resultado a produção de confusão e desinformação. Com isso, o uso indevido dessas ferramentas contribui para minar a confiança das pessoas nas informações verídicas e instituições políticas, acabando por erodir pontos de referência compartilhados que são a base da política democrática (KREPS, 2020).

Algoritmos buscam, reúnem, classificam, categorizam, agrupam, combinam, analisam, perfilam, modelam, simulam, visualizam e regulam pessoas, processos e lugares. Eles moldam como entendemos o mundo, trabalham e criam o mundo por meio de sua execução como software, com consequências profundas. (DODGE e KITCHIN, 2007, apud KITCHIN, 2014, p. 11, tradução nossa).

Assim, fica claro que o capitalismo de vigilância vem transformando profundamente as relações entre os indivíduos e as *big techs*, pois estas coletam e analisam informações sobre comportamento, preferências e interações *online*, permitindo direcionar anúncios e conteúdos personalizados, além de utilizarem dados pessoais dos usuários para criar perfis detalhados e, posteriormente, mercantilizá-los (STÖCKER, 2019). No caso do *Facebook*, em particular, uma das facetas nas quais esse fenômeno se manifesta mais claramente é a chamada "câmara de eco". Esse conceito foi mobilizado por Walter Quattrociocchi, Antonio Scala e Cass Sustein (2016) e descreve o fenômeno em que os usuários das mídias sociais digitais são expostos a informações que reforçam suas crenças e gostos pessoais, muitas vezes sem se darem conta de que estão sendo potencialmente influenciados. Isso atrai para a plataforma uma gama de anunciantes e outros interessados em realizar campanhas altamente direcionadas e baseadas no comportamento específico daquele determinado usuário.

Contudo, para além da esfera do consumo e do mercado privado, esse sistema impacta diretamente o campo político-eleitoral, tal como pode ser observado na eleição presidencial dos Estados Unidos em 2016, durante a qual o *Facebook* foi um dos principais canais para a disseminação de notícias falsas e *dark posts*. Como mostraremos na seção seguinte, há evidências de que essa plataforma foi instrumentalizada para fins eleitorais, cujos efeitos sobre os usuários se deram, dentre outros, sobre as questões das polarizações políticas. Esse cenário evidencia o poder dessas empresas de moldar comportamentos, preferências e opiniões, levantando questões sobre privacidade e ética, e mostra como o *Facebook* é uma peça central em tempos de capitalismo de vigilância. Dessa forma, isso exemplifica de que maneira essas gigantes da tecnologia influenciam

não apenas as condições do mercado, mas também, e principalmente, a vida social e política das pessoas, muitas vezes sem que elas tenham plena consciência disso.

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

3.1 O MÉTODO KOSINSKI E A CAMBRIDGE ANALYTICA

A “americanização” existe como uma hipótese, disseminada entre os estudiosos da comunicação política, para justificar as tendências dos candidatos de outros países a espelharem suas campanhas eleitorais nas dos seus semelhantes estadunidenses. Contudo, a cientista política Pippa Norris (2000 *apud* ITUASSU et al., 2019) sugere que as alterações ocorridas nas campanhas ao longo dos anos são fruto de mudanças intrínsecas a um processo de modernização e não necessariamente atreladas aos movimentos nos Estados Unidos. A autora divide as campanhas em “pré-modernas”, “modernas” e “pós-modernas”, sendo que a primeira apresenta aspectos tradicionais, tais como uma comunicação interpessoal e direta entre os candidatos e seu eleitorado, enquanto a segunda apresenta elementos tecnológicos, como a utilização da televisão aberta; a terceira, por sua vez, é marcada por estratégias elaboradas de *marketing*, tanto nos momentos pré-eleitorais quanto no período pós-eleitoral, visando manter a opinião pública favorável ao governo. Isso significa que, segundo a autora, “as campanhas pós-modernas tentam manipular a opinião pública não apenas com o propósito de ganhar eleições, mas também de legitimar a governança” (NORRIS, 2000 *apud* ITUASSU et al., 2019, p. 5).

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

A partir dessa ideia, a mídia social tem empoderado seus usuários com ferramentas prontas para permitir-lhes compartilhar e distribuir informação, criar eventos virais, localizar pessoas com interesses semelhantes etc. (NAHON, 2018). Enquanto as campanhas de *mass media* disseminam conteúdos criados por consultorias para um público amplo e diverso, ou seja, podem estar

mostrando propaganda eleitoral de um candidato identificado politicamente ao campo conservador para um público inclinado ao campo político progressista, as campanhas hipermidiáticas entregam seus conteúdos para um grupo específico de indivíduos, escolhidos intencionalmente, sendo este mesmo conteúdo adaptado com base nas informações extraídas previamente do público-alvo. Nesse cenário, a propaganda computacional se torna “uma prática comunicativa com algoritmos, automação e curadoria humana para gerenciar e distribuir informação e desinformação nas redes digitais” (WOOLLEY e GUILBEAULT, 2018 *apud* ITUASSU, et al., 2019, p. 5).

No contexto das campanhas hipermidiáticas atuais, a campanha eleitoral de Donald Trump durante a eleição de 2016 foi marcada por polêmicas e controvérsias no que tange à utilização do *Facebook*. Mesmo que não relacionado ao candidato à época, o ponto de partida desta polêmica foi o estudo psicométrico realizado em 2007 por dois estudantes de pós-graduação em Psicologia, Michal Kosinski da Universidade de Cambridge e David Stillwell da Universidade de Nottingham⁸. O estudo consistia em lançar um aplicativo dentro da plataforma do *Facebook* chamado “*MyPersonality*”, dentro do qual os usuários respondiam a alguns questionários psicométricos e, ao final, eram enquadrados em um dos perfis dos “*Big Five*”, que avaliava as pessoas com base em cinco traços de personalidade principais: abertura, conscienciosidade, extroversão, afabilidade e neuroticismo – os quais podiam ser compartilhados com os pesquisadores. Esse teste psicológico já existia antes da criação do aplicativo, mas o diferencial de inseri-lo em uma plataforma como o *Facebook* é que possibilitou o alcance de uma gama muito maior de pessoas. Superando as expectativas iniciais, o formulário foi preenchido por seis milhões de usuários, munindo os pesquisadores do “maior conjunto de dados combinando pontuações psicométricas com perfis do *Facebook* já coletado” (GRASSEGER e KROGERUS, 2017, p. 7, tradução nossa).

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

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

Desse modo, o que nasceu de um teste de personalidade de dois pesquisadores se tornou um mecanismo de busca e perfilção de indivíduos em massa, já que o sistema poderia ser usado para a finalidade inversa: ao invés de criar perfis através de seus dados, usar os dados coletados para buscar perfis de interesse. Pouco tempo depois, a informação de que era possível fazer esse tipo de pesquisa

⁸ Para mais informações a respeito do projeto, ver: <https://sites.google.com/michalkosinski.com/mypersonality>. Acesso em: 01 de jun. 2024.

chegou até a empresa britânica “*Cambridge Analytica*” – na época, conhecida por SCL (*Strategic Communication Laboratories*) – a qual, posteriormente, esteve envolvida na:

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

Nesse momento, ficou claro que a metodologia de Kosinski e Stillwell estava sendo utilizada com propósitos políticos e, mais tarde, os serviços da *Cambridge Analytica* foram contratados pelo então candidato à presidência dos Estados Unidos pelo Partido Republicano, Donald Trump. Antes disso, a campanha de Trump esteve centrada na figura de Brad Parscale, um empreendedor no ramo de *marketing* que se tornou uma espécie de “consultor digital” nas mídias sociais de Trump. Parscale focou muito sua ação no *Facebook*, publicando grande quantidade de anúncios direcionados a eleitores específicos, inclusive publicações que foram classificadas como *dark posts* (BECKET, 2017).

3.2 OS PAPÉIS DAS FAKE NEWS, DARK POSTS E CÂMARAS DE ECO

Os *dark posts* consistem em postagens patrocinadas e direcionadas a um grupo específico de pessoas, mas que não aparecem no perfil oficial da campanha eleitoral. A partir do momento em que uma delas passa a ser compartilhada, torna-se muito difícil identificar a sua origem, ou seja, pode ser atribuída a qualquer pessoa. Com o uso dessa ferramenta, as campanhas eleitorais ganham margem de manobra significativa para trabalhar conteúdos e discursos mirando audiências específicas, sem que outros grupos tenham ciência da postagem ou possam associá-la à sua campanha (ITUASSU et al., 2019). Dessa forma, no contexto da eleição presidencial nos EUA, esse tipo de conteúdo, em sua maioria, continha notícias falsas e tendenciosas que foram fabricadas visando desacreditar ou deslegitimar a candidata pelo Partido Democrata, Hillary Clinton, e persuadir o eleitor a votar em Trump. Essa tática foi amplamente utilizada por Parscale na campanha e, conforme destaca Delany (2017), obteve grande impacto principalmente por focar em grupos sociais como negros, mulheres e trabalhadores industriais, os quais, teoricamente, eram mais propensos a votar no partido Democrata.

Além disso, o estudo conduzido por Persily (2017) mostra que as mensagens da campanha de Trump foram compartilhadas significativamente mais vezes nas redes sociais do que as de Clinton, sendo três vezes mais repostadas e cinco vezes mais divulgadas no *Facebook* em comparação às de sua adversária. A campanha do Partido Republicano utilizou amplamente a automação para criar “consensos artificiais”, que surgem da amplificação automática de tráfego em torno de um candidato ou tema e, consequentemente, estima-se que a proporção de mensagens automáticas enviadas pela campanha de Trump em relação às de Clinton foi de 5 para 1. Todos esses aspectos se

tornaram “um marco no uso de automação política e propaganda computacional em ambiente eleitoral” (ITUASSU et al., 2019, p. 7).

Posteriormente, o então candidato Trump contratou a empresa de *big data*, *Cambridge Analytica*, para auxiliar no impulsionamento e alcance de sua campanha eleitoral. Essa movimentação teve como figura central o executivo de mídia e consultor político Steve Bannon, o qual ficou responsável por gerenciar a estratégia de dados enquanto funcionário da empresa (DA EMPOLI, 2019). Esse movimento foi uma virada de chave nas eleições, pois, segundo Grasseger e Krogerus (2017, p. 17, tradução nossa), “enquanto outros ativistas até agora confiaram em dados demográficos, a *Cambridge Analytica* estava usando psicometria”. Isso significava que a propaganda eleitoral de Trump não estava mais sendo baseada apenas na raça, gênero ou classe social, mas sim na personalidade e nas inclinações específicas dos eleitores, estratégia chamada de “*individual psychological targeting*”, sendo muito mais eficiente no convencimento dos usuários.

Essa forma de propaganda, porém, também abre brechas para a disseminação de notícias falsas, que foram outro pilar da estratégia eleitoral de Trump. Um dos exemplos mais marcantes do uso desse tipo de ferramenta foi o que ficou conhecido como “*pizzagate*”, no qual James Alefantis, que era proprietário de uma pizzaria e arrecadador de fundos do partido Democrata em Washington, DC, foi acusado inveridicamente de gerenciar uma extensiva rede de exploração sexual e rede de tráfico humano e, com isso, o associaram à candidata Clinton na tentativa de chocar a opinião pública e angariar votos para o Partido Republicano. Houve, ainda, a disseminação de uma notícia que colocava o Papa Francisco como apoiador da candidatura de Trump, o que também se mostrou falso. Contudo, o grande problema das *fake news* é que as notícias, em um mundo globalizado, circulam rapidamente e, na mesma medida, são efêmeras, fazendo com que, quando é provada falsa, a informação já atinja o público-alvo e seja tomada como verdade por muitas pessoas. Os dados apontam que Trump pode ter ganhado apoio e voto por meio da grande e massiva circulação de notícias falsas espalhadas durante a sua candidatura, já que:

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

Nesse contexto, um dos fatores que facilitam a disseminação de notícias falsas e tendenciosas são as chamadas “*eco chambers*” – ou câmaras de eco, em português – no *Facebook*, que consistem em um ambiente digital no qual as pessoas são expostas predominantemente a informações e opiniões que reforçam suas próprias crenças e pontos de vista. Isso ocorre porque o algoritmo fornece conteúdos às pessoas com base em seus interesses. À medida que um determinado tópico é acessado com frequência, o algoritmo entende que gera engajamento no perfil do usuário e, com isso, passa a mostrar mais tópicos relacionados ao que já está sendo consumido. Dessa forma, os usuários

tendem a se agrupar com aqueles que compartilham as mesmas opiniões, o que resulta na criação de uma comunidade polarizada (SILVEIRA, 2019). Assim, “usuários pertencentes a diferentes comunidades tendem a não interagir, e tendem a se conectar apenas com pessoas com ideias semelhantes” (QUATTROCIOCCHI, SCALA e STEIN, 2016, p. 4, tradução nossa).

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

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

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

Esse cenário acarreta a existência das chamadas “cascatas de informação”, dentro das quais um conteúdo, verdadeiro ou não, é compartilhado rapidamente por um grupo de usuários em uma rede social, levando a uma propagação em cadeia. No *Facebook*, por exemplo, uma pessoa compartilha um *post*, que é então visto e compartilhado por seus amigos, e esse processo continua com amigos dos amigos, criando uma “cascata” de compartilhamentos. Por conseguinte, esse processo – aliado ao uso intensivo da automação, como supracitado – auxilia na amplificação das mensagens da campanha de Trump, espalhando conteúdo favorável rapidamente e reforçando as convicções dos apoiadores, fato que aumentou a visibilidade das suas propostas ao mesmo tempo em que reduziu o impacto de conteúdos prejudiciais.

3.3 MÍDIAS SOCIAIS E A ELEIÇÃO PRESIDENCIAL NOS ESTADOS UNIDOS EM 2016

A eleição presidencial nos Estados Unidos ocorre a cada quatro anos, na primeira terça-feira de novembro, sendo precedida por uma longa fase de campanha eleitoral. A depender dos estados, os eleitores podem votar antecipadamente, tanto nas “*ballot boxes*” espalhadas pela cidade quanto

por correspondência ou de forma presencial no dia oficial da eleição. Levando em conta que o país segue o sistema de votação indireta, o vencedor não é eleito pelo número total de votos, mas sim pelo sistema de colégio eleitoral, que consiste na atribuição de um determinado número de pontos a cada estado, equivalentes ao número de parlamentares no Congresso. Dessa forma, em cada estado, o candidato que obtiver o maior número de votos populares garante todos os representantes – exceto no Maine e no Nebraska, onde os delegados são alocados proporcionalmente com base nos votos obtidos pelos candidatos. Assim, para vencer a eleição, um candidato deve obter 270 delegados de um total de 538 (PIZA, 2020).

Donald Trump, então candidato pelo Partido Republicano, foi o vencedor da eleição estadunidense para Presidente de 2016, que estava sendo disputada com Hillary Clinton, do Partido Democrata. Apesar de ter tido mais votos totais – 65,8 milhões, o que dava a ela uma vantagem de 2,1 pontos percentuais em relação a Trump – a candidata não venceu no Colégio Eleitoral, pois acabou ficando com apenas 42,2% das delegações, enquanto Trump levou 56,6% do total.

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

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

Dessa forma, após a vitória em três estados que seriam, em teoria, majoritariamente democratas – Pensilvânia, Wisconsin e Michigan –, Donald Trump foi eleito o 45º presidente dos Estados Unidos. Nesse cenário, como pontuamos anteriormente, as *fake news* tiveram grande influência na vitória de Trump, servindo como ferramenta política para tentar manipular a opinião pública, pois as notícias falsas que eram amplamente disseminadas nas redes sociais geravam confusão nos eleitores e reforçavam seus preconceitos, influenciando a imagem dos candidatos que estavam disputando a presidência. Além disso, o termo *fake news* foi incorporado no discurso político, especialmente por Donald Trump, que o usava com o intuito de deslegitimar a imprensa tradicional, tendo em vista que a promoção de sua campanha se deu majoritariamente por meios digitais. Segundo o artigo do Memória Globo:

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

rechaçado naquele ano por instituições de mídia e da justiça. (MEMÓRIA GLOBO, 2021, p. 11-12).

Além das *fake news*, as propagandas direcionadas tiveram papel na eleição de Donald Trump. Em julho de 2016, os ativistas apoiadores do candidato passaram a ter acesso a um aplicativo que permitia a eles “identificar[em] as visões políticas e os tipos de personalidade dos moradores de uma casa” (GRASSEGER e KROGERUS, 2017, p. 24, tradução nossa). Isso possibilitava que os ativistas já soubessem de antemão se o morador de uma determinada região – ou até mesmo residência específica – receberia mensagens pró-Trump de forma positiva ou não. Dessa forma, era possível adaptar a propaganda ao tipo de personalidade de cada indivíduo, e a análise da reação dele alimentava o sistema do aplicativo com mais informações que eram reportadas aos painéis da campanha do Republicano. A vitória de Trump teve influência dessa análise de perfil, inclusive nos estados que eram considerados majoritariamente democratas. Isso porque:

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

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

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

Esse cenário foi fomentado pela contratação, pelos Republicanos, da *Cambridge Analytica*, que utilizou dados de redes sociais, principalmente do *Facebook*, para construir perfis psicológicos detalhados de milhões de eleitores sem o conhecimento destes, permitindo que, a partir desses perfis, a equipe de Trump fosse capaz de direcionar conteúdos específicos que visavam influenciar suas emoções e crenças, aproveitando-se de suas vulnerabilidades e reforçando polarizações ideológicas. Além disso, a integração entre os dados comportamentais dos usuários e os algoritmos permitiu a mobilização dos eleitores em áreas estratégicas e em estados cruciais para a vitória de Trump, onde a disputa era acirrada – os chamados “estados pêndulos” –; essa estratégia teve efeito decisivo (DELANY, 2017). Ao apostar em uma campanha digital que explorava de forma ostensiva as redes sociais, a equipe Republicana conseguiu mudar a percepção de muitos eleitores e mobilizar aqueles que, em situações adversas, poderiam se abster ou votar na candidata do Partido Democrata.

Dessa forma, a *Cambridge Analytica* possibilitou que a equipe de Trump tivesse acesso aos dados dos eleitores e, assim, puderam agir de forma a influenciar o voto final nas eleições. Apesar de a empresa, que foi uma das principais responsáveis por garantir que a estratégia política de Trump fosse baseada na coleta e análise de dados, não ter se pronunciado acerca da eficácia da campanha promovida e tampouco fornecido dados exatos acerca do assunto, o impacto dela na eleição tem sido bastante documentado em estudos acadêmicos (KREPS, 2020)⁹.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa analisou como o Facebook, inserido no modelo do capitalismo de vigilância, desempenhou papel importante na eleição presidencial dos Estados Unidos em 2016, especialmente no reforço da polarização política, na disseminação de desinformação e na segmentação de eleitores com base em perfis psicométricos. O estudo evidenciou que a plataforma foi instrumentalizada com o intuito de afetar o comportamento eleitoral dos norte-americanos ao coletar, classificar e utilizar dados pessoais dos usuários como insumos para campanhas altamente direcionadas.

O conceito de capitalismo de vigilância, formulado por Shoshana Zuboff, é fundamental para compreender esse fenômeno. Trata-se de uma lógica econômica que se baseia na extração e comercialização da experiência humana por meio de dados comportamentais, com o objetivo de prever e modificar ações futuras. No caso da eleição presidencial norte-americana de 2016, esse modelo foi implementado por meio da atuação da empresa *Cambridge Analytica*, que utilizou algoritmos e dados obtidos via *Facebook* para criar estratégias de direcionamento de conteúdo, explorando características psicológicas dos eleitores sem o seu consentimento direto.

A pesquisa demonstrou que a arquitetura das redes sociais digitais, especialmente quando orientada por algoritmos opacos e interesses comerciais, favorece a criação de câmaras de eco e bolhas informacionais. Nesses ambientes, os usuários são expostos a conteúdos que reforçam suas crenças pré-existentes, dificultando o debate democrático e promovendo um cenário de crescente fragmentação. Além disso, o uso de *dark posts* e *fake news* pela campanha de Donald Trump ilustra como essas plataformas podem ser exploradas politicamente de forma estratégica e pouco transparente.

Os resultados obtidos reforçam a necessidade de se discutir os limites éticos e políticos da atuação das *big techs* nos processos eleitorais. A ausência de uma regulação efetiva sobre a coleta e

⁹ Desde a campanha presidencial de 2016 nos EUA, o Facebook tem procurado combater "contas inautênticas" que violam os requerimentos mínimos para se associarem à plataforma, porém os desafios são enormes. Em 2017, havia suspendido cerca de 30 mil contas falsas e removido 3 mil propagandas divisivas que miravam votantes norte-americanos. Contudo, dado o número gigantesco de usuários globais e a quantidade de postagens diárias, estes são números são praticamente irrelevantes (KREPS, 2020).

uso de dados, somada à opacidade dos sistemas algorítmicos, cria um ambiente propício à manipulação da opinião pública. Diante disso, a pesquisa contribui para o entendimento de que o capitalismo de vigilância não é apenas um modelo econômico, mas também um novo arranjo de poder que transforma dados em capital político. A eleição de 2016 evidencia como os processos eleitorais podem ser profundamente impactados por tecnologias baseadas em vigilância e manipulação algorítmica. Em tempos de crescente digitalização da vida pública, torna-se imperativo repensar os marcos regulatórios que assegurem a integridade da democracia, o respeito à privacidade e a transparência na mediação das informações políticas.

Por fim, este estudo aponta para a urgência de mais pesquisas interdisciplinares que investiguem os efeitos do capitalismo de vigilância em contextos diversos, incluindo outras eleições e regimes políticos. Compreender e regulamentar o uso político de dados é um desafio central para proteger o eleitor e preservar os próprios fundamentos da vida democrática no século XXI.

REFERÊNCIAS

- ALLCOTT, Hunt.; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017.
- BECKET, Lois. Trump digital director says Facebook helped win the White House. **The Guardian**, London, 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/08/trump-digital-director-brad-parscale-facebook-advertising>. Acesso em: 20 maio 2024.
- BORELLI, Patrícia C. **O capitalismo de vigilância na perspectiva das Relações Internacionais: uma análise a partir da questão do 5G**. (Tese de Doutorado). Campinas, Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, 2022. 237p.
- CESARINO, Letícia. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. **Internet & Sociedade**, v. 1, n. 1, p. 91–120, 2020.
- DA EMPOLI, Giuliano. **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. Belo Horizonte: Vestígio, 2019.
- DELANY, Colin. To Help Elect Trump, Brad Parscale Automated Facebook Best Practices on a Vast Scale. **E-politics.com**, s.l. 11 out. 2017. Disponível em: <http://www.epolitics.com/2017/10/11/help-elect-trump-parscale-automated-facebook-best-practicesvast-scale/>. Acesso em: 13 de jun. de 2024.
- DODGE, Martin.; KITCHIN, Rob. The automatic management of drivers and driving space. **Geoforum**, v. 38, n. 2, p. 264–275, 2007. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2006.08.004>.
- EVANGELISTA, Rafael de A. Capitalismo de Vigilância no sul global: por uma perspectiva situada. In: **Simpósio Internacional LAVITS**. Vigilancia, Democracia y Privacidad en América Latina: Vulnerabilidades y resistencias. 29 y 30 de noviembre, 01 de diciembre de 2017. Santiago, Chile, p. 243-253, 2017.
- EMARKETER. **29 Estatísticas do Instagram para o Marketing em 2025**. Net Instagram Stories Ad Revenues Worldwide, 2019-2023. S.l. Disponível em: https://embedsocial.com/pt/blog/instagram-statistics/#Instagram_Ads_statistics. Acesso em: 06 ago. 2024.
- FREEDMAN, Max. **How Businesses Are Collecting Data (And What They're Doing With It)**. Business News Daily, s.l. 20 out. 2023. Disponível em:

<https://www.businessnewsdaily.com/10625-businesses-collecting-data.html>. Acesso em: 11 jun. 2024.

FUCHS, Christian. **Social Media: A Critical Introduction**. Washington, DC: SAGE, 2014.

G1. Vitória de Trump contraria pesquisas e projeções nos EUA. Caderno Mundo, São Paulo, 09 nov. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/eleicoes-nos-eua/2016/noticia/2016/11/pesquisas.html>. Acesso em: 11 nov. 2024.

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

GRASSEGGER, Hannes; KROGERUS, Mikael. **The data that turned the world upside down**. Motherboard, 28 jan. 2017. Disponível em: https://motherboard.vice.com/en_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win. Acesso em: 02 de out. de 2024.

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

HEWAGE, Thulara et al. Review: Big Data Techniques of Google, Amazon, Facebook and Twitter. **Journal of Communications**, v. 13, n. 2, p. 94–100, 2018.

HOWARD, Philip N. **New Media Campaigns and the Managed Citizen**. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.

ITUASSU, Arthur et al. **De Donald Trump a Jair Bolsonaro: democracia e comunicação política digital nas eleições de 2016, nos Estados Unidos, e 2018, no Brasil**. Anais, 8º Congresso COMPOLÍTICA, Brasília–DF, p. 1–25, 2019.

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

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

KREPS, Sarah. **Social Media and International Relations**. Cambridge: Cambridge University Press, 2020.

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

NAHON, Karine. “Where there is social media there is politics”. In: BURNS, Axel et al. (Eds.), **The Routledge Companion to Social Media and Politics**. New York. London: Routledge, 2018, p. 39–55.

NORRIS, Pippa. **A Virtuous Circle Political Communications in Postindustrial Societies**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

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

PASQUALE, Frank. **The Black Box Society**. The Secret Algorithms that Control Money and Information. Massachusetts: Harvard University Press, 2014.

PERSILY, Nathaniel. The 2016 US Election: Can democracy survive the internet? **Journal of Democracy**, v. 28, n. 2, p. 63–76, 2017.

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

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

SHENG, Li. **Big Tech Firms and International Relations.** The Role of the Nation-State in New Forms of Power. Nova York: Springer, 2022.

SILVEIRA, Sérgio A. da. **Democracia e os códigos invisíveis:** como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas. São Paulo: Edições Sesc-SP.

STÖCKER, Christian. **How Facebook and Google accidentally created a perfect ecosystem for targeted disinformation.** In: Disinformation in Open Online Media: First Multidisciplinary International Symposium, Hamburg, Germany, 2019, p. 129-149. Acesso em: 01 de nov. de 2024.

QUATTROCIOCCHI, Walter; SCALA, Antonio; SUSTEIN, Cass R. **Echo Chambers on Facebook.** *Harvard Public Law Working Paper Forthcoming*, Junho de 2016, p. 1-15. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2795110> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2795110>. Acesso em: 02 de nov. 2024.

WOOLLEY, Samuel C.; GUILBEAULT, Douglas. “United States: Manufacturing Consensus Online”. In WOOLLEY, Samuel C.; HOWARD, Philip N. (Eds.) **Computational Propaganda:** Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media. Oxford: Oxford University Press, 2018, p.185–211.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância:** a luta pelo futuro humano na nova fronteira do poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.