

Adilson Carvalho: O poder do ativismo digital

Reza uma lenda sobre a colonização da América que quando os astecas avistaram a chegada espetacular de Fernando Cortez com seus homens brancos, em vestimentas reluzentes e montados em cavalos imponentes, ficaram tão embasbacados com a novidade que tudo o que conseguiram imaginar foi que se tratavam de deuses de uma antiga profecia, o que teria facilitado sobremaneira a conquista pelos



Se a história é verdadeira ou e se de fato foi relevante para o

massacre sobre os ameríndios não se sabe.

A eleição para a Presidência da República em 2018 de um deputado baixoclerista com discurso ultraradical, sem um partido forte, sem base política nos estados e sem tempo de TV parecia algo impossível de acontecer, na visão dos analistas políticos, mesmo que a ascensão de Donald Trump e o processo do Brexit indicassem fortemente que algo muito diferente estava acontecendo no comportamento eleitoral.

Todos os que subestimamos a possibilidade de vitória de Bolsonaro agimos como os astecas, estávamos olhando para os padrões de um mundo conhecido e tentando compreender, a partir disso, a novidade que se apresentava. Como o imperador Montezuma, ignoramos a letalidade dos cavalos que marchavam em nossa direção, ou sequer percebemos seu estrondoso alarido.

O mundo vem mudando muito rapidamente, talvez bem mais do que temos conseguido perceber. É sintomático, por exemplo, que no *ranking* das maiores empresas do planeta hoje figurem nomes como Alphabet (Google), Amazon, Apple, Facebook, Microsoft, Samsung e Tencent, todas com negócios baseados na internet, sendo que a maioria sequer existia há 20 anos.

Por trás desse fenômeno econômico disruptivo parece estar o que a escritora Shoshana Zuboff nominou em um livro recente de capitalismo de vigilância (*surveillance capitalism*), um paradigma pós-fordista de acumulação baseado em sistemática coleta, processamento e distribuição de dados pessoais. Os dados são, segundo ela, o combustível dessa nova engrenagem de fazer dinheiro e esses *players* sabem tudo sobre nosso comportamento, sem que saibamos nada ou quase nada sobre eles.



Pode parecer teoria conspiratória. Mas considere que, sem que tenhamos percebido, nossa vida agora acontece essencialmente na internet. É aqui, onde você me lê agora, que interagimos com outros humanos, nos informamos, formamos nossas opiniões, nos entretemos e fazemos compras. Ocorre que cada vez que fazemos uma pesquisa no Google, usamos o navegador do Waze, trocamos mensagens pelo WhatsApp, postamos fotos no Instagram, curtimos um post no Facebook, enviamos um email pelo Gmail, compramos no cartão de crédito ou assistimos a um filme pelo Netflix, estamos produzindo e fornecendo uma montanha de dados sobre nós. Muito mais que o necessário para que as empresas que processam esses registros saibam mais sobre nós do que nós mesmos tínhamos consciência. Não é à toa que o Google saiba com tanta precisão o que estamos buscando quando inserimos uma expressão na busca ou que a Amazon ou o Netflix acertem em cheio nossos gostos por livros ou séries.

Para que isso seja possível, além da rápida digitalização da economia e dos costumes, a indústria dos dados, que transforma cliques em lucro, conta com os recentes avanços das ciências do comportamento, principalmente da neurociência e da economia comportamental.

Como demonstram os cientistas sociais Daniel Kahnemann (Nobel em 2002) e Richard Thaler (Nobel em 2017), nosso comportamento, a forma como tomamos decisões e interagimos com o mundo, tem pouco a ver com o modelo do *homo economicus* pressuposto pela economia clássica, que toma decisões com base na racionalidade e na busca do interesse próprio. Segundo esses autores, o *homo sapiens*, nós na vida real, ao contrário do modelo idealizado, somos fortemente guiados por vieses comportamentais, temos racionalidade e atenção limitadas e somos tremendamente influenciados por nossas emoções e pelos contextos em que nos encontramos.

Assim, manipular a opinião de milhões de pessoas e moldá-las a interesses comerciais ou políticos torna-se algo relativamente fácil. Basta ter acesso aos dados, algum conhecimento sobre algoritmos de inteligência artificial, boa dose de flexibilidade ética e *voilà!*, milhões de internautas estarão sob o seu comando.

Não que a indústria da publicidade já não fizesse isso há décadas em diferentes mídias, como *outdoors*, jornais, rádio e televisão, conforme descreve Tim Wu no livro *The Attention Merchants*. A novidade, que faz de empresas como Google e Facebook os novos líderes do mercado publicitário, é a possibilidade de customização da propaganda. Nos tempos áureos da TV já se buscava a segmentação do público por sexo, faixa de renda, gosto cultural ou outros agregados, mas o máximo que se focava era o grupo. No novo marketing, diferentemente, cada um é abordado por anúncios feitos sob medida, levando em conta preferências políticas, religião, personalidade, estado emocional, estado físico, etc.

Aplicado à mobilização política, essas ferramentas permitem montar verdadeiras máquinas de manipulação ideológica, que fariam Goebels parecer um amador. O impacto eleitoral dessas estratégias é imenso. Como adverte Eli Parisier, estudioso do assunto, toda nossa experiência na internet é mediada por filtros, programados para reforçar nossas preferências e nos dar a sensação de que o mundo real coincide com aquele que idealizamos.



Segundo Parisier, como os algoritmos por trás das redes sociais procuram retroalimentar nossas preferências, reveladas pelo que curtimos, publicamos ou seguimos, com o tempo toda a informação a que temos contato é aquela que confirma nossas próprias convicções, o que a economia comportamental chama de viés de confirmação.

Como também somos seres extremamente sociais, a confirmação das ideias que adotamos por outros membros do grupo a que pertencemos reforça nossas convicções e torna ao final nossa percepção de mundo um espelho da bolha a que pertencemos. Quem olha de fora consegue perceber o processo de alienação; quem está dentro, não, pois está sob forte bloqueio cognitivo pelos filtros da bolha.

Entender o que o levou Jair Bolsonaro e sua família ao controle da Presidência da República e como conseguem manter mobilizada e fiel uma horda de fanáticos prontos a apoiar incondicionalmente qualquer atitude do *mito*, por mais tresloucada e irresponsável que seja, passa, entre outros caminhos, por compreender minimamente o funcionamento dessa nova dinâmica política.

Defender a democracia desse neofascismo digital, portanto, exigirá um pouco mais que o recurso a padrões de análise do passado. O possível avanço das investigações sobre *fake news* nas eleições de 2018 é um alento.

Caso contrário, enquanto não nos dermos conta de que o novo fenômeno não tem paralelo na história, há sério risco de que seja a jovem democracia brasileira quem afinal será pisoteada pela cavalaria das milícias digitais.

Date Created

04/05/2020