

Movimento Separatista Democrático Goiano: Fake arte, Fake News e o marketing político nas Mídias Sociais

Melissa de Britto Pereira¹

Resumo

O presente artigo apresenta o desenvolvimento e resultados da obra Movimento Separatista Democrático Goiano, um experimento que visava, pautado nos conceitos de *fake art* e *fake news*, investigar como propostas absurdas poderiam ser levadas a sério e, até mesmo, encontrar adeptos, através de simples mecanismos de publicidade dirigida da rede social Facebook. A proposta do Movimento possuía essência meta-crítica, na mimese de movimentos políticos contemporâneos sensacionalistas e conseguiu provar que apenas com 4 publicações e uma pequena quantidade de investimento monetário – em média 6 reais por post –, propostas completamente absurdas poderiam ser entendidas como verossímeis, obtendo reações, comentários e compartilhamentos na rede, tanto na crítica quanto no suporte ao conteúdo apresentado. Ademais, pretende-se discorrer brevemente sobre o estado atual do *marketing* político no contexto do *Big Data* e da publicidade dirigida e como tais ferramentas e estratégias são capazes de impactar o debate e o surgimento de novos movimentos e propostas.

Palavras-chave

Fake arte, fake news, movimentos políticos, redes sociais, publicidade dirigida, marketing

Movimento Separatista Democrático Goiano: Fake Art, Fake News and political marketing in social media

The present paper introduces the development and results of the Movimento Separatista Democrático Goiano artwork, an experiment that, supported by the concepts of fake art and fake news, aims to investigate how absurd proposals could be taken serious and even find adepts through simple mechanisms of targeted advertising on Facebook. The artwork proposal had a metacritic essence, in the mimesis of contemporary sensacionalist political movements and managed to prove that with only 4 posts and a small amount of monetary investment – at least 6 BRL per post – completely absurd ideas could be understood as realistic ones, achieving reactions, comments and shares

¹ Melissa de Britto Pereira é graduanda em Design Gráfico pela Universidade Federal de Goiás (UFG) e ex-pesquisadora bolsista CNPQ pelo Media Lab/BR.

E-mail: melissadebritto@gmail.com

in the network, both in its critics as in its support. Furthermore, its intended to briefly discuss the current state of political marketing in the context of Big Data and targeted advertising and how such tools, technologies and strategies are capable of impacting the debate and the emergence of new movements and proposals.

Keywords/Palabras clave/Mots clefs

Fake art, fake news, political movements, social media, targeted advertising, marketing

Introdução

No final de 2010, quando os protestos que inauguraram a Primavera Árabe eclodiram no Oriente Médio, a internet ainda estava em fase de amadurecimento. Os *smarthphones*, lançados a partir de 2007, ainda tinham recursos limitados e a era dos aplicativos acabara de nascer. Iniciava-se a revolução digital que destronou o *Desktop* como principal meio de acesso à *internet*. No entanto, a popularidade das redes sociais e a facilidade através da qual a informação nela se disseminava permitiu a mobilização e organização de um dos maiores movimentos e revoluções políticas já vistas na história recente. Até meados de 2012, indivíduos do Egito, Tunísia, Líbia, Síria, Marrocos, Sudão, Saara Ocidental e demais regiões do Oriente Médio e norte da África lutaram contra ditaduras instauradas nos países árabes e conseguiram, mesmo diante de censura e repressão, derrubar, depor ou ao menos provocar importantes mudanças políticas em seus respectivos territórios. Desta maneira, o mundo experimentava, pela primeira vez em larga escala, o poder que a liberdade de comunicação através das mídias sociais, para além de mero entretenimento, garante a seus usuários.

Com o aumento da eficiência destes microcomputadores, bem como a variedade dos aplicativos móveis e crescente número de adeptos, não apenas novas possibilidades de mobilização e disseminação de informações que fortaleçam o poder de seus usuários e do exercício democrático foram geradas, mas também de manipulação midiática através da divulgação de falsas notícias - também chamadas de *hoaxes* e *fake news* - e falsos engajamentos por exércitos de *bots*, como são chamados os algoritmos desenvolvidos para réplica de falsos perfis de usuários dos sites através dos quais busca-se emplacar pautas ou interferir em discussões ativas. No contexto do Brasil, que enfrenta uma série de manifestações e crescente acirramento da tensão social - iniciado com os protestos do Movimento Catraca Livre em Junho de 2013 - as redes sociais têm tido papel central enquanto ferramenta de articulação política. Mais pacífica e menos turbulenta do que a experimentada nos países árabes, os movimentos nacionais também se utilizam fortemente de redes como Facebook e Twitter para divulgação relativas a eventos e notícias. O estudo publicado em 2017 pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas (DAAP) da Fundação Getúlio Vargas (FGV) intitulado "Robôs, Redes Sociais e Política no Brasil", aponta o crescente uso de *bots* em momentos decisivos à política nacional como durante as Eleições de 2014, Debate da

Globo para Eleições Presidenciais, *Impeachment* de Dilma Rousseff, Eleições Municipais de São Paulo em 2016, Greve Geral de 28 de Abril de 2017 e Votação da Reforma Trabalhista em 11 de Julho de 2017 e alerta quanto à disseminação de pautas falsas e ao perigo que esta crescente realidade representa à democracia.

“A internet e as redes sociais se converteram em campo importantíssimo, crescente, e dinâmico do debate público e da disputa de narrativas, que levam à busca de hegemonias na política. Essa realidade abre espaço para discussões legítimas e factuais, mas também para discursos corsários, não legítimos e não factuais (*fake news*).” (FGV DAPP, 2017, pág. 6)

O documento cita, ainda, a impossibilidade de afirmar a ligação direta entre atores políticos e públicos enquanto seus responsáveis, afirmando que estes não podem ser citados enquanto responsáveis pela disseminação de falsas notícias e perfis automatizados para engajamento enganoso.

“Ao identificarmos robôs operando para um campo, porém não queremos dizer que os atores políticos e públicos ali situados sejam responsáveis diretos pelos robôs a seu favor. Diversos grupos de interesse podem estar fazendo uso desse tipo de recurso de disseminação de informações. Na verdade, lato sensu, há robôs até operando do exterior. Isso inclusive enseja a reflexão de manipulação não só interna, mas também para além dos campos políticos nacionais, sugerindo a hipótese da possibilidade de até mesmo outros atores, estranhos ao quadro nacional, operarem nas redes esses mecanismos. O crescimento da ação concertada de robôs representa, portanto, uma ameaça real para o debate público, representando riscos, no limite, à democracia, ao manipular o processo de formação de consensos na esfera pública e de seleção de representantes e agendas de governo que podem definir o futuro do país. Identificar esses robôs torna-se assim um desafio da maior importância, uma vez que sua operação é cada vez mais refinada e capaz de replicar o padrão humano com mais precisão. Diferenciar o dado real do manipulado, na análise dos processos sociais e políticos em pleno curso, é definidor tanto para o governo – cujo processo de tomada de decisão deve estar ancorado em informações qualificadas – como para a sociedade civil, que reverbera a agenda produzida nas redes em debates e ações fora delas” (FGV DAPP, 2017, pág. 7)

Observa-se, por conseguinte, que as mídias sociais são um meio estratégico para o *marketing* político, através do qual possibilita-se o aumento da eficiência de campanhas por meio da automação, inteligência e análise de dados. A dita publicidade

MAIO
9-11
UFG/BR

dirigida permite com que anúncios e conteúdos de mídia paga sejam direcionadas a públicos e nichos específicos através da seleção de variáveis como faixa etária, gênero, localização geográfica, gostos e interesses pessoais, entre outros filtros, prática que se tornou ainda mais comum e popular mediante o fenômeno do *Big Data* através do qual conceitua-se não apenas o grande volume e variedade de informações que circulam a cada milésimo de segundo via *internet*, mas também os processos envolvidos em sua análise, muitas vezes focados em propiciar uma compreensão que leve a uma melhor tomada de decisão estratégica para determinada finalidade específica (Gartner, 2018).

Fake, Fake News e Fake Art

A palavra *fake* tem origem inglesa e equivale, na língua portuguesa, a “falso”. Para além de sua tradução literal, isto é, na iminência daquilo que se opõe à verdade, o termo se popularizou graças à internet e é utilizado para indicar especialmente a existência de perfis falsos em redes sociais. Além de indivíduos que se cadastram nestes sites se passando por figuras públicas ou pessoas com grande notoriedade, é comum a sua utilização para finalidades políticas. Os *bots*, portanto, são exemplos de perfis *fakes* criados em larga escala através do roubo de dados de perfis pré-existentes ou de dados de pessoais reais disponibilizados publicamente na *internet*.

“Com a popularização da rede mundial de computadores, conteúdos fakes espalham-se com um poder de difusão nunca visto antes em outras mídias. Um destes conteúdos são os perfis fakes – falsos perfis pessoais presentes em redes sociais ou ambientes da chamada Web 2.0 – que se tornaram a própria designação do gênero. Coloquialmente, “ter um fake” significa possuir um perfil pessoal fake. Além de perfis que se assumem como celebridades ou pessoas com grande notoriedade, a prática também é recorrente de empresas a partidos políticos que buscam difundir pontos positivos (ou o avesso sobre seus concorrentes) sob a suposta imparcialidade de pessoas comuns. Especialmente para essa população ficcional, há sites que disponibilizam itens para a construção de identidades fictícias nas redes sociais, oferecendo não apenas fotos apropriadas para diferentes perfis como também textos similarmente parametrizados a determinados grupos ou faixas etárias – com gírias, além de ilustrações, adereços gráficos e emoticons. No site de relacionamentos Facebook, por exemplo, estima-se que 27% dos usuários inscritos são fakes. Em proximidade, há diversos sites de humor que apresentam notícias fictícias, mas todas as características de jornais on-line, operando habilmente entre o factível e o absurdo. Diante de noticiários cada vez mais sensacionalistas, algumas notícias facilmente soam como verídicas e embarcam na enxurrada de links que reverberam na rede.” (NUNES, 2016, pág. 25)

MAIO
9-11
UFG/BR

Por consequência, define-se por *fake news* justamente a disseminação de notícias falsas e boatos cujo objetivo primordial é de enganar e corroborar com a desinformação. Tal ato, no entanto, não é um fenômeno exclusivo das redes sociais – apesar de ter se popularizado através delas – mas também de veículos impressos, televisão, rádio e quaisquer outros meios de comunicação. Há a exceção de alguns veículos que se valem desta prática enquanto ferramenta de humor, na brincadeira com o absurdo e o sensacionalismo. Podem ser citados como exemplos The Onion, página de sátira norte-americana que publica notícias nacionais e internacionais e, no Brasil, o Sensacionalista e o The Piauí Herald.

No universo da arte, a corrente *fake art* – traduzida literalmente enquanto “arte falsa” – abrange a produção artística que tem como finalidade trabalhar a dualidade existente entre realismo e ficção, ludibriando e quebrando a expectativa do espectador. Transmitido às vésperas do Dia das Bruxas nos Estados Unidos em 1938, o radioteatro de Guerra dos Mundos, narrado em tom jornalístico pelo diretor de cinema – até então radialista – Orson Welles, é citado como um dos exemplos pioneiros que inspiraram o surgimento desta corrente. O tom realista da narração foi capaz de confundir milhares de americanos que acreditaram verdadeiramente estar sob invasão alienígena, tal qual narrado na obra fictícia de H. G Wells. O pavor e o caos tomaram conta e aproximadamente milhões de ouvintes tentaram, desesperados, fugir dos arredores de New Jersey, cidade onde a história era ambientada, causando congestionamentos e pânico, além das inúmeras ligações para a polícia local. Após a experiência, Welles viria a entrar no mundo do cinema e dirigir *F for Fake*, longa metragem que retrata justamente a dualidade entre verdadeiro/falso e original/cópia no contexto da arte através da história do fictício pintor húngaro Elmyr de Hory, retratado como um exímio falsificador que, por sua vez, tem sua biografia redigida por outro “enganador”, o escritor Clifford Irving, reconhecido pela falsa biografia que redigira sobre o aviador Howard Hughes.

“Interessa para nós pensar sobre “fake”. O conceito levantado por Welles em seu documentário ficcional não se refere simplesmente ao que é falso, mas a um estado híbrido entre ficção e realidade. Desta forma, o pesquisador italiano Massimo Canevacci, na abertura do encontro “F for Real”, realizado em 2013 em São Paulo, defende que Welles, em *F for fake*, elabora uma visão na qual o conceito de fake é uma mistura de falso e verdadeiro, pelo qual se poderia dizer que qualquer tipo de manifestação no campo da arte ao mesmo tempo em que não é real, também não é totalmente falsa, mas, sim, uma mistura transitiva. No mesmo encontro, a curadora italiana Claudia Attimoneilli sublinha que a ideia de “fake” traz consigo certa aura de atração que é desvelada no momento em que determina fatura se mostra como fake. Para a pesquisadora, o fake não quer ser verdadeiro – ao contrário do falso – mas,

sim, busca um estado de “falso-verdadeiro” ou “verdadeiro-falso.” (NUNES, 2016, pág 25.)

Assim, o que é interessante na abordagem e exemplos contemporâneos de *fake art* são os contextos específicos e condições complexas de enganar. São narrativas providas de contexto que dialogam com condições sistêmicas e temas específicos, questionando não apenas os fatos absurdos encerrados em si mesmos, mas justamente as contradições que permeiam a dita “era da informação” diante da impossibilidade de investigarmos e julgarmos tudo aquilo que chega até nós. A vertente permite que o artista brinque com o espectador, subvertendo sua expectativa e abrindo possibilidade à crítica através contrassenso, à surpresa e ao choque na síntese da reflexão. Constitue, assim, uma linguagem poderosa para a construção de narrativas imersivas capazes de mexer diretamente com a percepção dos indivíduos em relação determinado assunto abordado podendo adquirir desde formas dramáticas até cômicas e permitindo explorar os mais diversos formatos, seja através de textos, conteúdo audiovisual ou sonoro.

O Movimento Separatista Democrático Goiano

Diante da tensão vigente no cenário político atual, mediante polarização ideológica e crescente surgimento de partidos e movimentos ligados à direita conservadora, tanto no contexto nacional quanto internacional, o objetivo da obra Movimento Separatista Democrático Goiano foi o de incitar o debate em relação às formas com as quais indivíduos consomem e difundem informação nas redes sociais e, desta maneira, através do absurdo confundido com verossimilhança e da mimética, questionar e alertar em relação ao funcionamento das mídias digitais, possibilidade de difusão de falsas notícias e uso de ferramentas como publicidade dirigida para fins não éticos.

Através de um recorte regional, optou-se por trabalhar com um movimento cuja proposta fosse divulgar e promover questões ligadas à emancipação do Estado de Goiás como República autônoma, separada do resto do Brasil, fato justificado pelo crescente surgimento de movimentos semelhantes em demais estados nacionais. O conteúdo da página, no entanto, para além de uma abordagem restrita ligada ao separatismo, buscou englobar referências de pautas vigentes no debate internacional como parte de seu suposto projeto político, se posicionando de maneira conservadora sobre questões que envolviam cultura, política, segurança, economia e sustentabilidade, através de cinco *posts* patrocinados, mantendo a contextualização à realidade local.

O perfil, no entanto, continha em sua descrição a elucidação de que se tratava de uma obra de *Fake Art* cuja intenção era a de averiguar a forma como as pessoas consomem, compartilham e reagem à informação na rede e, ademais, como (e se)

investigam a origem da informação que choca, convence ou meramente assimila de modo mais indireto e impessoal.

Por fim, a obra teve caráter essencialmente político e sua poética brinca justamente com a ideia de absurdo, ou seja, do que é destituído de sentido e de racionalidade, além de mimetizar – assumir a forma de – movimentos políticos sensacionalistas que surgem na internet compartilhando conteúdo falso e movimentando propostas polêmicas.

As publicações: conteúdo e resultados obtidos

Mediante restrição de verba para mídia paga no valor total de 24 reais, optou-se por trabalhar com apenas 4 peças inseridas nesta modalidade (6 reais por peça), cujo objetivo seria o de divulgar as propostas polêmicas do Movimento através de um direcionamento regional, voltado para indivíduos tanto do sexo masculino quanto feminino, na faixa etária entre 18-35 anos, residentes na cidade de Goiânia e demais interiores do estados de Goiás. Para isto, estabeleceu-se um cronograma com os motes e datas de lançamento das peças para que, além da visibilidade proporcionada por esta modalidade de mídia, fosse alcançado um nível de engajamento orgânico necessário para gerar discussão e crescimento de interações espontâneas nas publicações.

O alcance das publicações absurdas através da eficiência da publicidade dirigida mostrou-se relevante já no primeiro *post* no perfil hospedado no Facebook, publicado no dia 2 de Novembro de 2017, em que obteve-se mais de duzentas interações em menos de uma semana de seu lançamento e seis reais de investimento, onde abordava-se a possibilidade de cobrar *royalties* sobre a exportação do pequi, fruta regional, reafirmando premissas como a falta de pesquisa de fontes e fidedignidade em relação a quem e como as informações foram veiculadas. No total, a publicação teve 216 reações (209 curtidas, 5 “hahaha” e 2 ami), 6 comentários e 1 compartilhamento.

O post subsequente, publicado em 15 de Novembro de 2017, aborda de forma absurda uma proposta relativa à segurança pública da capital do Estado, propondo a construção de uma barreira vigiada entre Goiânia e Aparecida de Goiânia, sugerindo que causa da violência na cidade deve-se a conurbação da região metropolitana, além de se utilizar de falsas informações genéricas sem citação de fontes como “Dados comprovam que nas linhas de ônibus que circulam pela região o número de assaltos são bem maiores, chegam a ter taxas 46% mais altas. Gráficos de estudos que mostram o crescimento da violência na região que faz divisa com o município de Aparecida”. Apesar de ter repercussão menor que o primeiro (mesmo utilizando do mesmo valor destinado à publicidade dirigida) a publicação se mostrou eficiente com 51 interações (36 curtidas e 15 “hahaha”), 16 comentários e 2 compartilhamentos.

Por conseguinte, na dia 19 de Novembro de 2017, decidiu-se trabalhar com propostas mais verossímeis com o objetivo de não tornar a página demasiadamente caricata e surreal, ainda mediante a necessidade de se manter enquanto um experi-

mento enganoso. Para isto, abordou-se a temática da ideologia de gênero, tema de discussões fervorosas não apenas em Goiânia, mas em âmbito nacional, propondo a implantação do projeto de militarização das escolas como estratégia e solução a sua suposta disseminação nos colégios públicos do Estado. O engajamento aumentou, resultando em 144 interações (125 curtidas, 10 amei, 5 “hahaha”, 1 odeie e 1 triste), 11 comentários com as mais diversas opiniões, desde imagens cômicas com intuito de chacota até comentários extremamente coniventes com a temática apontando a experiência de indivíduos que viram de perto a transformação de um colégio público em uma instituição militar e, através disso, a melhoria da qualidade de ensino e demais aspectos inerentes a sua transformação. A quantidade de reações positivas ao post é disparadamente maior do que as reações contrárias e a publicação foi estrategicamente pensada para fazer gancho com a próxima proposta.

O post subsequente, publicado no dia 28 de Novembro de 2017, em continuidade à temática anterior - ligada à questão da diversidade sexual e de gênero - propõe uma política proibitiva em relação a demonstração de afeto público por parte de casais homossexuais através de sua penalização criminal. Apesar de sua insensatez, a proposta contabilizou 62 reações (55 curtidas, 6 “hahaha” e 1 amei), 11 comentários e 6 compartilhamentos. Os comentários, em sua maioria, expressando preconceito contra LGBT’s em apoio à medida.

Por fim, no objetivo de que a página fosse desmentida em sua última publicação, assumindo-se enquanto um experimento de arte e tecnologia cujo propósito é de alertar o espectador sobre os perigos da manipulação da informação e da falsa sensação de verossimilhança em *posts* com grande alcance obtidos através da publicidade dirigida podem conter, publicou-se um vídeo editado através de um *mashup*²² de referências com notícias, entrevistas de personagens políticos, recortes jornalísticos e veículos de comunicação, trazendo a tona o debate sobre o papel das mídias sociais no atual debate político, bem como questões referentes à implementação de *Big Data* em campanhas políticas, sensacionalismo em campanhas e emergência de novos movimentos políticos com pautas e bandeiras conservadoras como supremacia branca, xenofobia, fechamento das fronteiras à imigrações estrangeiras entre outras questões. A obra completa pode ser conferida através do link: <<<https://www.facebook.com/movseparatistagoiano>>>.

Nota

² Define-se por Mashup a técnica de composição, sonora ou visual, realizada a partir da mistura de materiais pré-existentes.

SIIMI/2018

V simpósio internacional de
inovação em mídias interativas

V international symposium on
innovation in interactive media

MAIO
9-11
UFG/BR

Referências

Gartner IT Glossary. Disponível em: <<<https://www.gartner.com/it-glossary/big-data>>>. Acesso em: 15/01/2018.

NUNES, Fávio Oliveira. Mentira de artista: arte (e tecnologia) que nos engana para repensarmos o mundo. São Paulo: Cosmogonias Elétricas, 2016. (E-book).

Robôs, redes sociais e política no Brasil. FGV DAPP, 2017. Disponível em: <<<http://dapp.fgv.br/wp-content/uploads/2017/08/Robos-redes-sociais-politica-fgv-dapp.pdf>>>. Acesso em: 08 março, 2017.
