

NÚMERO
3

ENSAIOS
DEMOCRACIA
DIGITAL

SOBREVIVENDO NAS REDES

GUIA DO CIDADÃO

BERNARDO SORJ
FRANCISCO BRITO CRUZ
MAIKE WILE DOS SANTOS
MARCIO MORETTO RIBEIRO
PABLO ORTELLADO

PLATAFORMA
DEMOCRÁTICA

FUNDAÇÃO FHC
CENTRO EDELSTEIN



Realização

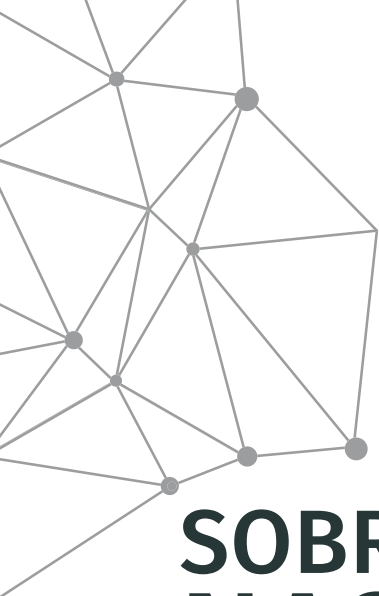
**PLATAFORMA
DEMOCRÁTICA**
FUNDAÇÃO FHC
CENTRO EDELSTEIN



Colaboração

INTERNETLAB
pesquisa em direito e tecnologia

MONITOR
do DEBATE POLÍTICO
no MEIO DIGITAL



SOBREVIVENDO NAS REDES

GUIA DO CIDADÃO

BERNARDO SORJ
FRANCISCO BRITO CRUZ
MAIKE WILE DOS SANTOS
MARCIO MORETTO RIBEIRO
PABLO ORTELLADO

Plataforma Democrática (www.plataformademocratica.org) é uma iniciativa da Fundação FHC e do Centro Edelstein de Pesquisas Sociais dedicada ao fortalecimento das instituições democráticas e da cultura na América Latina, através do debate pluralista de ideias sobre as transformações na sociedade e na política da região e do mundo.

Coleção: Ensaios Democracia Digital

Dirigida por Bernardo Sorj (Centro Edelstein de Pesquisas Sociais) e Sergio Fausto (Fundação Fernando Henrique Cardoso)

Sobrevivendo nas Redes - Guia do Cidadão

Texto no 3, Março de 2018

AUTORES

Bernardo Sorj

Francisco Brito Cruz

Maíke Wile dos Santos

Marcio Moretto Ribeiro

Pablo Ortellado

Revisão: Ana Luisa Astiz, Juliana Caldas e Marcia Menin / AA Studio

Projeto gráfico e Editoração Eletrônica: Lilemes Comunicação

© Plataforma Democrática

Este trabalho pode ser reproduzido gratuitamente, sem fins comerciais, em sua totalidade ou em parte, sob a condição de que sejam devidamente indicados a publicação de origem e seus autores.

A versão eletrônica deste texto está disponível para acesso gratuito em: www.plataformademocratica.org



Conselhos básicos para ler e compartilhar notícias

- Desconfie das informações que confirmam sua visão de mundo. Essa é a recomendação mais importante e a mais difícil de seguir. Em geral, desconfiamos e, inclusive, não acreditamos quando recebemos informações que questionam nossas crenças, e aceitamos muito facilmente tudo aquilo que respalda o que pensamos. As informações falsas e manipuladas são produzidas levando em consideração nossos preconceitos.
- Não divulgue uma informação se não tem certeza de que é verdadeira. Temos tendência natural a compartilhar imediatamente informações ou imagens que nos agradam. Pense duas vezes antes de fazê-lo. Você poderá estar participando da disseminação de informações falsas. Resista ao “vou repassar por via das dúvidas, vai que é verdade”.
- Saiba que, se a informação é importante, urgente e fundamentada, em poucos minutos estará em vários veículos. Se isso não ocorreu, desconfie. O mercado de notícias tem muitos atores e é muito competitivo. Mesmo havendo orientações editoriais diferentes que interpretam de maneiras distintas o mesmo fato, nenhuma notícia importante deixaria de ser noticiada pela maioria dos veículos.

- Lembre que devem constar da notícia pelo menos a data e o autor, além das fontes das informações que veicula. A autenticidade da autoria e das informações veiculadas, isto é, se elas provêm efetivamente das fontes mencionadas, pode ser conferida copiando-se parte do texto da matéria e colando-o em um mecanismo de pesquisa.
- Conheça o histórico dos veículos. Essa é uma recomendação muito difícil de ser seguida pelo leitor eventual, mas faz parte da educação para a cidadania ir, aos poucos, acompanhando o mercado de notícias e formando opinião sobre quais veículos praticam um jornalismo mais sério e cuidadoso.
- Verifique o nome dos sites. Muitos sites que produzem informação “de combate” e de baixa qualidade jornalística têm nomes parecidos com os de jornais sérios e foram feitos para confundir.
- Confira as datas. Muitas vezes informações verdadeiras, mas antigas, voltam a circular sem que as pessoas se deem conta de que dizem respeito a outro momento e outro contexto. Uma informação antiga verdadeira (por exemplo, uma manchete que diga que “o desemprego dispara”), se tomada em outro momento, pode ser completamente falsa.
- Leia as seções “Ver histórico” e “Discussão”, quando consultar a Wikipedia. Nelas ficam registrados os debates entre os editores e as diferentes versões de um artigo. Analisando esses debates e as versões que eles originam, compreende-se que é da interação entre visões divergentes que se produz um verbete enciclopédico.
- Confira a relação da manchete com o texto das matérias que você lê na Internet. Muitas manchetes “sensacionalistas” atraem a atenção, mas têm pouca ou nenhuma relação com o conteúdo da matéria ou mensagem.



ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	09
CAPÍTULO 1	
O filtro bolha: ouvindo ecos de nossa própria opinião	17
CAPÍTULO 2	
A polarização política e como ela ocorre nas redes sociais.....	31
CAPÍTULO 3	
Boatos e notícias falsas.....	43
CAPÍTULO 4	
Como o debate público pode ser manipulado nas redes sociais.....	53
CAPÍTULO 5	
Caixa de ferramentas.....	67
AUTORES.....	81
INSTITUIÇÕES	82



Introdução

A Internet se transformou em nosso principal meio de comunicação e informação. Ela está presente em praticamente todas as atividades na vida privada, no trabalho, no lazer, nas compras, nas transações financeiras. Sua múltipla riqueza era inimaginável poucas décadas atrás. A quantidade e a diversidade de informação que podemos acessar e compartilhar de maneira instantânea, a facilidade com que nos coloca em contato com pessoas e nos possibilita postar mensagens e opiniões produziram uma nova forma de nos comunicarmos e organizarmos a informação.

Essas transformações revolucionárias também trouxeram riscos de todos os tipos e, com eles, novos desafios. A partir do avanço da inclusão digital, disseminaram-se novas formas de assédio pessoal e abuso de crianças e adolescentes, e a privacidade dos indivíduos fica cada vez mais em xeque. A Internet tornou-se palco de cibercrimes, de práticas de censura de conteúdo em massa e de vigilância e espionagem ilegais realizadas por Estados nacionais. Suas ferramentas passaram a ser usadas por grupos que promovem violações de direitos humanos e exploram a fragilidade de serviços e infraestruturas públicos, inclusive ataques cibernéticos a sistemas militares.

Este texto se concentra em um risco particular: os possíveis efeitos nocivos da Internet no espaço público virtual, que podem

afetar a qualidade da comunicação e do debate político. Algumas características e consequências gerais desse novo instrumento de comunicação são fundamentais para contextualizar nossa preocupação:

- 1. A Internet representa o fim de uma cultura milenar que fazia uma distinção clara entre comunicação oral e comunicação escrita.** A comunicação falada em âmbitos informais era contextual e dirigida às pessoas presentes, com um forte componente de espontaneidade. Nela, os participantes da conversa expressavam suas opiniões não apenas por meio de palavras, mas também pelo tom de voz e por gestos físicos; estavam visualmente atentos e conectados às emoções que suscitavam em seus ouvintes. Da palavra falada nada ficava, a não ser nas lembranças das pessoas presentes. A comunicação escrita, pelo contrário, é refletida e elaborada de maneira demorada. A ausência do interlocutor é compensada pela consideração do impacto do texto no leitor. A Internet erodiu as fronteiras entre ambas, gerando uma nova forma de comunicação: a “fala escrita”, em que prevalecem as mensagens curtas e rápidas. Diferentemente da “velha” comunicação escrita, ela não é refletida nem amadurecida, pois, em geral, é constituída por mensagens quase instantâneas, e suas réplicas, escritas sob a pressão da expectativa de uma resposta rápida. De outro lado, diferentemente da “velha” comunicação oral, ela não é matizada pela preocupação com a sensibilidade dos sentimentos do outro que a presença do interlocutor provoca. As mensagens virtuais, embora circunstanciais, são perenizadas nos arquivos da rede.
- 2. O sistema de direitos, os valores e a vida cotidiana das sociedades modernas foram construídos em torno da distinção entre o espaço público e o espaço privado.** Apesar de as fronteiras entre esses espaços nunca terem sido totalmente demarcadas,

antes da popularização da Internet, quando alguém falava ou escrevia para o “público”, havia maior clareza de que se tratava de um plano de comunicação diferenciado, que exigia cuidados distintos quando o discurso era direcionado a uma pessoa específica ou a um grupo particular de conhecidos no âmbito privado. Essa separação foi derrubada. Um e-mail pessoal pode ser retransmitido para um sem-número de indivíduos e, assim, se transformar em uma comunicação pública. Quando usamos as redes sociais, a ausência de distinção entre público e privado é radical: na mesma página e linha do tempo, podemos ler postagens de temas íntimos e, ao rolarmos a tela, debates sobre a situação política. A separação entre os espaços se tornou mais nebulosa e transformou a comunicação pública: ela pode adquirir os traços da comunicação privada, de modo que algumas cautelas antes tomadas no espaço público são deixadas de lado, e as reações ocorrem de maneira menos refletida.

- 3. Implosão do sistema de informação profissional.** Rumores que passam de indivíduo a indivíduo e têm origem indefinida sempre cumpriram um papel na comunicação política. A produção e a disseminação de boatos e rumores para confundir e desinformar remontam a tempos imemoriais aparecendo, inclusive, em antigos textos de estratégia militar. Nas sociedades democráticas modernas, o jornalismo criou um sistema de produção de informação pública especializada, transmitida por veículos de comunicação (como a imprensa escrita, o rádio e a televisão). Esses meios, embora pudessem ser criticados por responder a agendas de seus proprietários, permitiram o desenvolvimento de profissionais especializados – os jornalistas –, que passaram a responder a uma ética profissional. Tanto jornalistas como proprietários de meios de comunicação podem ser responsabilizados pela informação publicada. A mesma Internet

que expandiu as possibilidades dos indivíduos de participarem do espaço público também facilitou a profusão de mensagens anônimas, geralmente transmitidas com finalidades invisíveis aos olhos dos receptores. Identidades falsas e pseudônimos geram consequências para o debate público, pois podem ser utilizados para manipular o debate – o anonimato torna ainda mais difícil a responsabilização dos que desinformam. A Internet permitiu, ainda, a disseminação de ideias políticas por meio de redes sociais gratuitas, levando certos agentes políticos a agir com o objetivo de “viralizar” informações (seja na forma de textos, vídeos, imagens ou memes) mediante a divulgação de ideias que confirmam os preconceitos e preferências de seus interlocutores. Muitos destes, por sua vez, compartilham a informação de imediato, sem conferir sua veracidade, justamente porque o conteúdo lhes agrada. Na era digital, a divulgação de notícias falsas depende tanto de seus produtores como da disposição dos usuários para retransmiti-las.

Críticas ao uso da Internet por produtores de notícias falsas, agentes provocadores e disseminadores de discursos de ódio e preconceito estão levando grandes plataformas – como Facebook e Google – a desenvolver mecanismos para limitar esse tipo de atuação.¹ No entanto, os desafios ultrapassam as medidas que podem ser tomadas por tais empresas. Torna-se fundamental promover a

1 O Facebook, por exemplo, anunciou um plano-piloto para combate à proliferação de notícias falsas pela Internet, o que inclui facilitação de denúncias, possibilidade de marcar as notícias como “contestáveis” após análise por uma agência de “fact checking” e redução dos incentivos financeiros para disseminadores de notícias falsas (<<https://newsroom.fb.com/news/2016/12/news-fedy-addressing-hoaxes-and-fake-news>>); também anunciou um projeto para melhorar as práticas jornalísticas (<<http://bit.ly/2viR793>>). Já o Google banuiu de seu serviço de publicidade online sites que sistematicamente veiculam notícias falsas (<<https://blog.google/topics/ads/how-we-fought-bad-ads-sites-and-scammers-2016>>), além de ter criado um selo de verificação de fatos (<<http://bit.ly/2kqwuGZ>>). Acessos em: 11 jan. 2018.

capacidade cidadã de uso crítico da Internet para resguardar o espaço de debate público e assegurar que a tecnologia seja usada para o enriquecimento da vida democrática. Isso significa que, para além de discutir o papel das plataformas de Internet, é necessário desenvolver a capacidade de duidarmos de informações que confirmam nossos preconceitos, em especial quando o marketing de causas se une à ciência comportamental e à capacidade de coletar e analisar imensas quantidades de dados sobre os perfis individuais dos cidadãos.

Isso certamente exige um esforço constante de cada cidadã e cidadão, pois certas informações podem produzir uma sensação de prazer de “estar certo”. O esforço, ainda, dirige-se às informações que desmentem nossas crenças, que podemos tender a rejeitar. A disposição para aceitar que ninguém tem o monopólio da verdade e que o debate plural enriquece a vida social pode não ser óbvia. Acontece que um espaço público democrático é produto de um longo e difícil processo de educação individual e coletiva, que exige de cada cidadão a disposição para tolerar posturas divergentes, elaborar argumentos sustentados em ideias e fatos e ter abertura em relação a novas visões.

Com efeito, a convivência em uma sociedade democrática é um esforço constante para valorizar a curiosidade. Isso exige disposição para aprender com outras pessoas e capacidade de ouvir ideias em desacordo com as nossas. Essa convivência depende sempre de nossa capacidade de reflexão crítica, de não nos deixarmos levar pelo efeito de manada, de cultivarmos e de estarmos abertos ao dissenso, inclusive em relação ao grupo com o qual mais nos identificamos.

Esse desafio educativo passa por reconhecer que os novos mecanismos que utilizamos para nos informarmos ou comunicarmos têm características específicas e muitas vezes pouco transparentes.

Eles podem criar uma lógica extremamente danosa para a convivência democrática, favorecendo o fechamento dos canais de debate. Os indivíduos, dispostos a acreditar em notícias que confirmam suas crenças e visões preestabelecidas, entrincheiram-se em bolhas nas quais a diversidade de opiniões é excluída.

Este guia se propõe a contribuir para o fortalecimento da cultura cívica no Brasil. Produto da iniciativa do projeto Plataforma Democrática em colaboração com o InternetLab e o GPoPAI/USP, com o apoio da Open Society Foundation, ele se destina a todos os cidadãos, mães, pais e professores. É um primeiro passo. Acreditamos que o uso crítico da Internet merece um lugar no currículo escolar e em casa, no dia a dia de todas as configurações familiares.

Sem compromisso com correntes partidárias ou com explicações técnicas alongadas, **a ideia deste texto é descrever como funcionam as ferramentas que utilizamos diariamente para nos informarmos e para nos posicionarmos politicamente e, assim, entender como elas podem ser usadas para manipular ou distorcer nossa opinião.** O guia aborda, por exemplo, como as redes sociais e seus mecanismos de feeds viraram espécies de “editores” das informações que chegam até nós, papel antes desempenhado por profissionais do jornalismo. Mostraremos como dados pessoais que nós mesmos fornecemos podem ser utilizados por especialistas da comunicação política para produzir perfis e, ainda, polarização política.

Este guia foi organizado em cinco partes. A primeira explica como nos informamos nas redes sociais e como seus mecanismos podem nos direcionar a interagir apenas com pessoas e ideias com as quais concordamos, nos fechando em bolhas. A partir disso, a segunda parte analisa o papel da Internet nos processos de polarização, tomando como exemplo a recente polarização política brasileira e seus efeitos no debate público. A terceira e a quarta partes olham para “armas” empregadas nessa guerra travada na rede: o uso de

informações falsas ou exageradas ou de outras práticas que podem causar efeito no debate político, como a utilização de robôs, trolls, usuários pagos ou perfis falsos. Por fim, na quinta parte, apresentamos uma **caixa de ferramentas**, com instrumentos que podem nos ajudar a evitar efeitos inconscientes ou problemáticos que surgem da maneira como nos informamos e nos comunicamos na Internet.



1.

O filtro bolha: ouvindo ecos de nossa própria opinião

1.1. Como funcionam as redes sociais?

Muitos dos serviços oferecidos na Internet são gratuitos. Redes sociais, serviços de e-mail, programas de edição de imagens, alguns jogos e um sem-número de outras aplicações não cobram por seu uso. Ainda assim, é comum vermos notícias anunciando que “gigantes da tecnologia” foram vendidas por bilhões de dólares ou que compraram outras por somas fantásticas. Como essas empresas se financiam? Para entender como as redes sociais funcionam, é preciso compreender como elas se sustentam.

A resposta está na publicidade. Mais do que isso: muitos serviços gratuitos que usamos diariamente na Internet se financiam por meio da venda do que chamamos de *publicidade direcionada*,

feita a partir da coleta de informações pessoais que cedemos em troca do uso de serviços.

A lógica por trás disso é similar àquela utilizada nas mídias tradicionais, como jornais, revistas, rádio e televisão. O anunciante que deseja exibir seu produto em determinado canal de televisão, por exemplo, precisa pagar esse canal pela exibição de sua propaganda. O objetivo é atingir o maior número possível de pessoas interessadas no produto e potencialmente aumentar suas vendas.

Quando uma plataforma de Internet atrai um público relevante, ela passa, simultaneamente, a atrair o interesse dos anunciantes, mas com algumas peculiaridades. O desenvolvimento dessas novas tecnologias possibilitou uma sofisticação na publicidade, tornando-a cada vez mais bem direcionada. Devido à possibilidade de coletar e armazenar dados sobre quem navega em um site, ficou muito mais fácil conhecer o perfil do potencial consumidor. Os mecanismos de busca funcionam da mesma forma: quem digita querendo saber sobre um produto ou endereço já está indicando seu tipo de interesse. Assim, conhecer a audiência ajuda muito na tarefa de atingir com o anúncio somente aqueles que podem se interessar por ele. A propaganda direcionada pode ser vendida por um preço maior – e é justamente o que muitas empresas que atuam na Internet fazem.

Tudo isso só é possível a partir da coleta maciça de dados dos usuários e da formação de imensos bancos de dados com as mais variadas informações sobre a personalidade dessas pessoas.

Em outras palavras, os serviços oferecidos pelas empresas de tecnologia se sustentam com as informações oferecidas pelos usuários. Mediante um complexo modelo de negócio baseado em publicidade direcionada, os dados dos usuários são o principal produto que elas controlam e oferecem comercialmente.

Dessa maneira, tais plataformas de Internet precisam da atenção de novos e antigos usuários para sobreviver. O tempo gasto nas

redes sociais é essencial para que se conheça mais sobre eles e para que haja interesse dos anunciantes em comprar espaços. **A luta pela atenção dos usuários passou a ser um foco central das empresas de Internet; quanto maior o tempo gasto utilizando os serviços, maior a quantidade de informação coletada e, portanto, mais direcionada poderá ser a publicidade.**

Essa busca pela atenção e pelo tempo de navegação dos usuários tem sido bem-sucedida. A gigantesca disponibilidade de informação e entretenimento presentes na rede vem fazendo com que plataformas de Internet se coloquem rapidamente como as mídias em que mais se investe em publicidade. Dados apontam que gastos com publicidade na Internet superam aqueles feitos com a televisão no ano de 2017.² No Brasil, por exemplo, cerca de 45% da população acessa o Facebook mensalmente; dois terços desse total são usuários diários da rede social, segundo seus próprios dados.³ Uma das principais pesquisas de consumo de mídia do país, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, corrobora tal tendência de crescimento da mídia digital.⁴

2 A pesquisa é da ZenithOptimedia, do grupo Publicis, uma das maiores agências de publicidade do mundo. Disponível em: <<https://www.publicismedia.de/wp-content/uploads/2016/12/2016-12-05-aef-executive-summary.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

3 Os dados estão disponíveis em: <<http://bit.ly/1NRRBtc>>. Acesso em: 15 set. 2017.

4 Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. O relatório pode ser acessado em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 15 set. 2017.

Como um anúncio chega até você na Internet?

A partir da segmentação de perfis dos consumidores, são construídos complexos sistemas que direcionam anúncios automaticamente com base em um mecanismo que funciona como uma espécie de “leilão”. Uma série de intermediários – como agências e redes de anunciantes (as chamadas “Ad Networks”) – conecta os usuários, os sites que disponibilizam espaço para o anúncio e os anunciantes, determinando qual publicidade será direcionada a qual usuário a partir da imensa base de dados que eles detêm sobre todos os outros usuários.⁵ Já notou quando você entra em um site e um anúncio demora para carregar? Isso acontece porque os servidores da página e do anúncio são diferentes. Milhares dessas operações acontecem em um milissegundo, sem que os usuários sequer percebam.

O crescimento do uso das redes sociais fez com que elas também passassem a ser utilizadas como fonte de informação e de notícias. Segundo pesquisa realizada pela Mozilla Foundation, responsável pelo navegador de Internet Firefox, em 2017, 55% dos brasileiros acreditavam que a Internet se resumia ao Facebook.⁶ Em estudo divulgado pela Reuters em 2015, 72% dos usuários de Internet no Brasil consumiam notícias online.⁷ O mesmo estudo apontou a Internet como principal fonte de notícias.

- 5 “Behind The Banner” é uma iniciativa que tenta descrever, de maneira simples e interativa, o mecanismo de leilão por trás das plataformas online e os impactos que ele tem em nossa experiência online. Disponível em: <<http://o-c-r.org/behindthebanner>>. Acesso em: 4 mar. 2017.
- 6 Tais pessoas concordaram com a afirmação “O Facebook é a Internet”. O estudo, intitulado The Internet Health Report v.0.1, pode ser acessado em: <<https://internethealthreport.org/v01>>. Acesso em: 15 set. 2017.
- 7 NEWMAN, N. et al. Digital News Report 2017. Reuters Institute, University of Oxford, 2017.

De fato, é cada vez mais evidente a importância das redes sociais no acesso à Internet e, portanto, à informação disponível: as pessoas estão se informando e construindo sua opinião e visão de mundo a partir das notícias que encontram nas redes. Mais que isso, as plataformas de Internet também têm moldado a maneira como essas informações circulam e são comentadas. Os botões “curtir” e “compartilhar” não existiam na época em que a televisão, o rádio e a mídia impressa eram as principais alternativas.

Essa diferença parece banal, mas é bastante significativa. Na época pré-Internet, a produção e a disseminação de informações ocorriam por meio de veículos de mídia profissionalizados. Eram essas organizações que detinham poder sobre a forma de disponibilizar informações ao público. Diferentemente, a dinâmica das redes sociais permitiu que cada indivíduo se tornasse um potencial transmissor e retransmissor de informações. **Ou seja, aqueles que consomem informações e notícias passaram a ter um papel central na disseminação de mensagens com as quais se identificam.** Ainda, essa função ativa na produção e na transmissão de informações é um fator importante para atrair novos usuários a essas plataformas.

1.2. Produzindo bolhas (ou como as redes sociais organizam a informação)

Usamos as redes sociais tanto para nos conectarmos com amigos e conhecidos como para nos atualizarmos sobre fatos e acontecimentos do dia a dia. No entanto, a quantidade de informações que poderiam aparecer para cada um de nós é gigantesca. Quanto mais amigos adicionamos, mais páginas curtimos e mais perfis seguimos, maior é o número de postagens que aparecem em nosso feed de no-

tícias – aquela tela que mostra as postagens mais recentes (ou mais “relevantes”) de seus amigos ou de páginas que você curte.

Alguma organização é necessária. O que pouca gente sabe, porém, é que a própria rede social pode selecionar esse conteúdo. É o que ocorre no Facebook, que criou um mecanismo que seleciona o conteúdo exibido para cada pessoa em seu feed. Isso significa que seu feed de notícias é muito diferente do feed de outras pessoas. Por que há essa diferença?

Os feeds não são um mero amontoado de todas as postagens mais recentes, mas uma seleção cuidadosa delas. Mesmo que duas pessoas curtam as mesmas páginas e tenham os mesmos amigos, seus feeds dificilmente serão iguais: o Facebook faz uma **verdadeira curadoria** de quais conteúdos aparecem para cada um de seus usuários. Essa curadoria de conteúdo é feita por meio de um **mecanismo** que no jargão técnico é chamado de **algoritmo**. Ele faz com que algumas postagens sejam apresentadas aos usuários segundo uma série de critérios. Quais são esses critérios?

O que são algoritmos?

Algoritmo é o nome genérico de um conjunto de instruções, de uma sequência de passos com o objetivo de atingir determinado resultado. Nesse sentido, uma receita culinária é um algoritmo: há uma série de instruções (desde a seleção de ingredientes até o modo de preparo) com o objetivo de fazer determinado prato. Portanto, a noção de algoritmo é bem anterior ao surgimento e à popularização da Internet. Até a sequência de passos que usamos para resolver uma equação é um algoritmo.

O que algoritmos têm a ver com a Internet? Todos os programas de computador precisam de instruções para funcionar.

Eles conseguem fazer coisas automaticamente, mas têm de saber quais passos devem dar para que as tarefas sejam realizadas a contento. Essas instruções são chamadas de “código” ou “programação”: elas são receitas de como tais programas devem funcionar. Todos os programas têm um código.

Quando fazemos uma busca no Google, como ele sabe o que pode ser mais ou menos relevante? Engenheiros da empresa cuidam para indicar quais devem ser as instruções seguidas pelo buscador quando digitamos algo para pesquisar. Esse conjunto de instruções é o algoritmo desse mecanismo de busca.

É importante destacar que tais programas são projetados por humanos. Assim, como a decisão de indicar se determinada casa terá ou não uma parede cabe ao projetista, a decisão sobre como algoritmos funcionarão está nas mãos daqueles que os programam e os disponibilizam.

Recentemente, o Facebook anunciou o compromisso de dar a seus usuários apenas aquilo que lhes interessa.⁸ O argumento foi que, com o aumento do conteúdo produzido na plataforma, era necessário selecionar a ordem em que o conteúdo era apresentado, de maneira a dar prioridade às matérias “mais relevantes”. **Isso quer dizer que a empresa escolheu usar como critério de sua curadoria mostrar somente aquilo que possa ser considerado importante por seus usuários.** Se utilizamos o Facebook também para nos informar (e para informar quem nós conhecemos), que tipo de impacto uma medida como essa pode ter?

Se o algoritmo do Facebook seleciona informação de acordo com afinidades, o risco é a promoção de ambientes virtuais apeli-

8 “Building a Better News Feed for You”. Disponível em: <<http://newsroom.fb.com/news/2016/06/building-a-better-news-feed-for-you>>. Acesso em: 4 mar. 2017.

dados de bolhas, nos quais circulam apenas ideias e argumentos com os quais já concordamos, sem que sejamos confrontados com informações que desafiem nosso modo de pensar. **Assim, estaríamos ouvindo cada vez mais ecos do que nós mesmos falamos ou pensamos.**

Diante dessa questão, alguns cientistas sociais do Facebook analisaram, em estudo publicado na revista *Science*, a maneira como mais de 10 milhões de usuários interagem com links de notícias políticas.⁹ Eles constataram que a plataforma de fato criou bolhas que ecoam e confirmam nossas próprias ideias. De todos os links vistos por aqueles que se consideram progressistas (ou mais à esquerda), apenas cerca de 20% desafiavam sua maneira de pensar. Dos links vistos por aqueles que se consideram conservadores (ou mais à direita), somente cerca de 30% desafiavam sua maneira de pensar. Apesar de nem todo mundo concordar com o diagnóstico desses estudos,¹⁰ **o ponto comum é que mecanismos de personalização dessas plataformas influenciam o modo pelo qual nos informamos e informamos aqueles que estão a nossa volta.**

A pergunta que fica é: sem a intervenção do algoritmo – sem a tal “curadoria” – as pessoas veriam mais ou menos links que contrariassem suas ideias? De acordo com esse estudo, encomendado pela empresa, sem a intervenção do algoritmo, os progressistas teriam visto 24% de notícias divergentes, enquanto os conservadores teriam visto cerca de 35%. O algoritmo do Facebook influenciaria nossa disposição para ler notícias que nos incomodam, mas não seria o prin-

9 BAKSHY, Eytan et al. “Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook”. Disponível em: <<http://science.sciencemag.org/content/348/6239/1130>>. Acesso em: 4 mar. 2017.

10 Pablo Barberá, por exemplo, diz que, se o estudo apresentado na *Science* tivesse incluído todos os usuários, teríamos observado um nível maior de influência dos algoritmos. Ver: SALAS, Javier. “Usuários transformam seus murais no Facebook em ‘bolhas’ ideológicas”. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/06/tecnologia/1430934202_446201.html>. Acesso em: 10 mar. 2017.

principal responsável – nós optamos por nos relacionar com gente que pensa de maneira parecida.

Uma vez que tais ambientes virtuais existem, eles representam uma oportunidade para que uma mensagem se espalhe rapidamente entre pessoas que tenham afinidades. Se, de um lado, o funcionamento das redes sociais apresenta espaço para que todos tenham a mesma oportunidade de opinar livremente, de outro, a circulação de tais opiniões não é aleatória. Por esse conjunto de fatores (arquitetura das plataformas, seus mecanismos de curadoria e, ainda, o modo como nos comportamos e utilizamos tais tecnologias), ideias disseminam-se de forma mais significativa entre pessoas que pensam de maneira similar.

Essas características do funcionamento das redes sociais podem ser exploradas por quem quer espalhar uma mensagem – seja ela de propaganda comercial ou política. Com efeito, as bolhas podem ser (e frequentemente são) reforçadas, utilizadas ou impactadas por campanhas projetadas por profissionais da comunicação que compreendem como os algoritmos funcionam, influenciando o debate público com fins muitas vezes invisíveis aos usuários. Trataremos disso mais adiante.

1.3. Bolhas existiam antes da Internet?

Qual a diferença entre essa personalização e aquela que acontece no mundo fora das redes? Os veículos de comunicação tradicionais – como jornais, revistas, canais de rádio e de televisão – sempre produziram conteúdos para públicos específicos. É comum ouvirmos que jornais são mais ou menos conservadores, por exemplo. Além disso, mesmo no ambiente offline, é comum nos relacionarmos mais com pessoas que pensam de modo semelhante e concordam conosco. **Então, o que diferencia esse tipo de interação tradicional do que acontece agora nas redes sociais?**

De fato, redes sociais não criaram o fenômeno de associação por afinidade. Ainda assim, é possível dizer que elas intensificaram a segregação por meio da personalização dos feeds de notícias. Como vimos, tais sites são serviços oferecidos por empresas privadas que geram receita vendendo espaço publicitário. Isso tem um impacto direto em sua eficiência em criar perfis de comportamento para cada um de seus usuários e em selecionar conteúdos agradáveis e que atraiam a atenção deles. **Elas precisam ser muito eficientes para maximizar sua receita.** Quanto mais atenção o Facebook atrair, mais receita gerará.

Uma das diferenças cruciais entre a personalização de antes e a de agora é que, hoje, a **personalização é muito mais eficiente.** Você pode estar interessado em futebol, assim como milhões de outros brasileiros. Além de futebol, você também pode se interessar por ciclismo, como muitas outras pessoas. Imagine se todas as preferências que você explicita em seu dia a dia pudessem ser catalogadas e analisadas muito rapidamente. Um processo de automatização de coleta e organização de cada um desses interesses proporcionará uma personalização cada vez mais elaborada, fazendo com que os feeds concentrem ainda mais conteúdo com afinidade com seus interesses pessoais.

Outra peculiaridade advinda da personalização realizada pelas plataformas de Internet é a de que os critérios que definem qual a “sua” bolha não são inteiramente conhecidos: **muitas dessas escolhas sobre em qual perfil este ou aquele usuário se encaixa estão invisíveis para eles.** O Facebook, por exemplo, não lhe diz exatamente em qual perfil você se encaixa nem por que ele o “vê” assim, ou seja, por que o algoritmo lhe apresenta mais ou menos conteúdos compartilhados por determinada fonte.

Essa falta de transparência nos impossibilita avaliar e influenciar o que será mostrado a cada um de nós. Podemos “deixar

de seguir” uma página ou romper uma amizade virtual, mas esse certamente não é o único fator que define quais informações nos são apresentadas. É intuitivo imaginar nosso feed de notícias como objetivo, sem viés, porém na realidade ele não o é. Ele é fruto de uma série de informações que transmitimos (muitas vezes sem saber), reunidas e processadas pelo algoritmo do Facebook. **Tais conclusões podem ser erradas, imprecisas ou simplesmente estereotipadas. Consequentemente, podem reforçar nossos preconceitos ou preferências menos refletidas, nos fechando em relação a opiniões diferentes.** Passamos, assim, a ouvir ecos de nossas próprias opiniões e sentimentos.

1.4. A curadoria do algoritmo: o feed de notícias no Facebook

Se, de um lado, a Internet descentralizou a produção de informação (qualquer pessoa pode ter um perfil em uma rede social), de outro, não eliminou o papel do editor,¹¹ alguém que seleciona o que é relevante e que deveria ser apresentado ao leitor. O controle editorial nas redes sociais, de fato, não existe como antes (representado por um indivíduo ou por um grupo de pessoas). É como se o Facebook desempenhasse o papel de um grande editor, mas de certa maneira invisível, porque é feito por um programa de computador: o **algoritmo do feed de notícias**.¹²

É esse programa que poderá determinar quais informações ou histórias chegarão até você. Embora haja uma tendência a encarar-

11 Para uma crítica sobre a narrativa da “desintermediação” que a Internet promoveu, ver: MOROZOV, Evgeny. “To Save Everything, Click Here”. New York: PublicAffairs, 2013, em especial as páginas 164-180.

12 Algo similar, embora o mecanismo seja diferente, se dá quando fazemos pesquisas em um buscador como o Google, já que dificilmente passamos da primeira página de resultados.

mos esses algoritmos como objetivos e neutros, eles não o são. Eles são feitos por seres humanos e podem estar carregados com os interesses e vieses que esses programadores tenham – vieses conscientes ou inconscientes, relacionados com escolhas pessoais dos programadores ou com escolhas das empresas para as quais trabalham.

Outra diferença fundamental dessa nova forma de interação é que você não escolhe participar de uma bolha. Quando você, por exemplo, abre o jornal Folha de S.Paulo ou liga a TV na Rede Globo, você deliberada e conscientemente escolhe o tipo de “filtro editorial” que está usando. É possível identificar as linhas editoriais desses veículos e decidir o que vai ler ou assistir. Com o “crivo editorial automático” dos feeds do Facebook, você não faz o mesmo tipo de escolha, pois eles chegam prontos e não apresentam alternativa.

Essas novas tecnologias de personalização, quando usadas para propaganda política, podem ter graves consequências para a democracia. Empresas especializadas em marketing digital prometem direcionamento de anúncios políticos que agora podem combinar ciência comportamental, análise de big data e publicidade direcionada. A partir desses instrumentos, é possível fazer circular mensagens que podem fortalecer preconceitos e recrudescer visões de mundo, de um lado, ou aproveitar-se de medos e vulnerabilidades, de outro.

A precisão desse tipo de técnica pode ser maior do que se imagina. A interação política intensa que ocorre nas redes sociais e as novas possibilidades de personalização tornam viável que a publicidade política chegue até pessoas que se encaixem em determinados perfis de modo muito cirúrgico. Hoje em dia várias companhias oferecem esse tipo de serviço.¹³ Em tese, elas seriam capazes

13 Uma delas é a Cambridge Analytica. A empresa teria trabalhado nas primeiras etapas do “Brexit” e se envolvido na eleição de Donald Trump. Ela tem atraído cada vez mais os holofotes da mídia e de muitos políticos. O motivo? Parece ser capaz de manipular dados de usuários da rede com o objetivo de influenciar eleições.

de encontrar, por exemplo, pessoas ansiosas, pessoas que estão de dieta ou pessoas que gostam de se planejar. O que já vinha sendo feito por empresas de tecnologia com o objetivo de vender de maneira direcionada produtos e serviços, tais organizações usam para identificar, entre outros, eleitores indecisos. Elas fazem isso por meio do **mapeamento da personalidade das pessoas a partir de suas “pegadas digitais”**. Antes era feita uma propaganda mais direcionada, baseada em gênero, domicílio e até mesmo raça de grupos de pessoas, porém nunca com esse grau de precisão e individualização.

Isso pode ter consequências no resultado de uma eleição ou de uma disputa política. Suponha que determinado partido político ou o lobby de produtores de armamentos queira aprovar uma lei liberando a venda de armas no Brasil. Para uma audiência mais sensível ao risco de assaltos, a mensagem poderia trazer a imagem de um assaltante quebrando o vidro de uma casa ou maltratando uma família durante um roubo. Para uma audiência mais preocupada com a liberdade individual, a mensagem poderia trazer a imagem de um clube de campo com pessoas felizes atirando em alvos. **O objetivo é mobilizar emoções para atingir objetivos políticos.**

A personalização da propaganda política é apenas um dos impactos que as novas formas de nos relacionarmos têm na discussão política. Concomitantemente ao uso crescente de redes sociais como meio de disseminação de notícias e como fórum de debate público, podemos observar uma grande polarização no debate político, tanto no Brasil como no mundo. A relação entre mecanismos de personalização e criação de bolhas, de um lado, e o crescente antagonismo na política, de outro, é fundamental para compreender a maneira como temos falado sobre política hoje em dia – conversando, brigando e, muitas vezes, deixando de ouvir o interlocutor.



2.

A polarização política e como ela ocorre nas redes sociais

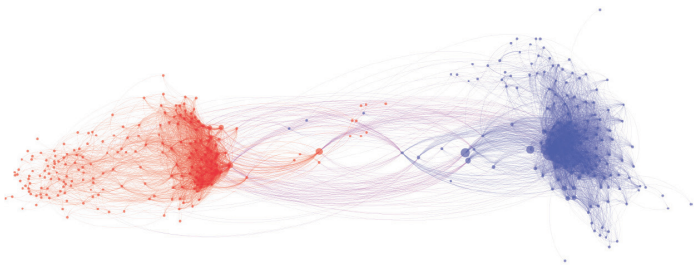
No estudo dos sistemas políticos, cientistas consideram que há polarização quando membros de um grupo passam a adotar posições parecidas entre si, vendo como inimigos todos aqueles com posições diferentes, que, por sua vez, podem passar por um processo similar. É um processo que promove o antagonismo, julgando ilegítimo qualquer argumento que esteja em desacordo ou não se encaixe nos termos definidos pela oposição nós/ eles. A polarização destrói a possibilidade de diálogo cívico, promovendo a desconfiança em relação àqueles que discordam. A polarização deve ser distinguida do conflito de ideias, valores e interesses, que reconhece a legitimidade de visões plurais e dissidentes sobre os mais diversos temas. A aceitação e a institucionalização de mecanismos de solução pacífica de conflitos estão entre as características centrais da vida democrática.

Quando isso acontece? Uma polarização pode ocorrer quando grupos políticos conseguem impor a um amplo espectro de atores

sob sua influência o sentimento de serem únicos donos da verdade e desqualificar *a priori* quem pensa diferente.

FIGURA A

A estrutura do debate político brasileiro nas redes sociais em 2016



A Figura A representa as 500 páginas mais relevantes sobre assuntos políticos no Facebook em 2016. Cada página é uma bolinha, sendo seu tamanho proporcional à quantidade de posts que foram curtidos por pessoas diferentes. Quanto mais popular uma página, maior a bolinha correspondente a ela. Sempre que uma página tem um post que é curtido por uma pessoa que também curte um post de outra página, as duas bolinhas são unidas por uma linha e ficam mais próximas.

A figura mostra a interação de 12 milhões de brasileiros com essas 500 páginas. As bolinhas pintadas de azul formam um agrupamento de páginas muito próximas: as mesmas pessoas curtiram posts dessas páginas. Esse agrupamento está muito distante daquele pintado de vermelho, indicando que quem curte posts das páginas pintadas de azul não curte posts daquelas pintadas de vermelho.

Tal estrutura caracteriza uma situação de grande polarização. Muitas pessoas que curtiram posts de páginas liberais na economia também curtiram posts de páginas conservadoras nos costumes. De

outro lado, aqueles que curtiram posts de páginas de esquerda também curtiram postagens de páginas feministas. Um grupo de páginas está distante do outro: apenas muito raramente quem curte conteúdos compartilhados por uma página liberal em termos econômicos também curte posts de uma página feminista.

2.1. O que a polarização política tem a ver com a maneira como o Facebook funciona?

Cada site de rede social induz seus usuários a um estilo de comunicação. A contagem de curtidas no Instagram certamente teve papel relevante na popularização das selfies;¹⁴ as postagens curtas no Twitter incentivam seus usuários a relatar ações em tempo real – seja sobre o almoço de domingo em família, seja sobre a repressão policial em uma manifestação; o YouTube tem criado uma nova cultura de comunicação por vídeo; e o Snapchat fomentou uma surpreendente onda de vídeos e fotos instantâneos.

Com o Facebook não é diferente: a plataforma foi concebida como uma iniciativa comercial para conectar amigos e familiares. O serviço oferecido ao usuário final permite encontrar amigos de infância – aqueles das fotos nos antigos anuários dos colégios –, conhecidos e familiares distantes e se manter atualizado sobre suas atividades (para onde cada um foi viajar nas férias, quem casou recentemente, quem teve filhos etc.). No entanto, conforme o número de usuários da plataforma cresceu, ela passou a ser usada para outras finalidades, inclusive para o debate político. Afinal, **o uso que as pessoas fazem da plataforma constitui a própria plataforma.**

14 Para saber mais sobre a história da “selfie”, veja: <http://www.huffingtonpost.com/2013/10/15/selfie-history-infographic_n_4101645.html>. Acesso em: 15 set. 2017.

Esse uso não previsto é cada vez mais comum. Mais da metade dos manifestantes nos mais diversos atos realizados entre 2015 e 2016 declarou em pesquisas de opinião usar muito o Facebook para se informar sobre política. De fato, as redes sociais têm um enorme potencial para fomentar o debate público, permitindo a participação massiva e direta da população. Esse potencial de massificação, porém, tem sido acompanhado pela polarização do debate político, que é reforçada pela própria maneira como acessamos informações e notícias na plataforma.¹⁵

A polarização que ocorre no Facebook pode trazer uma série de efeitos problemáticos para os debates políticos que nele ocorrem. Um deles é a dificuldade de encontrar pontos de referência comuns para o diálogo. Se as pessoas leem, escutam e veem apenas aquilo que os membros de seu grupo publicam, elas vão aos poucos perdendo a capacidade de se comunicar com as pessoas de outros grupos. Aquilo que os indivíduos de um polo pensam e dizem vai se tornando cada vez mais estranho àqueles do outro. Ou seja, quanto maior a polarização, menor a capacidade de comunicação entre os polos. Ficamos fechados dentro de consensos, ouvindo apenas versões de nossas próprias opiniões.

Isso dificulta o encontro de pontos de apoio comuns para avançar no debate político e elaborar novas propostas ou acordos por meio dele. Você já notou como é cada vez mais raro sair de um debate na rede admitindo que se concorda, ao menos em parte, com o que alguém “do outro lado” disse? A polarização enfatiza as similaridades dentro do grupo e as diferenças com o outro. Ao mesmo tempo, esconde as diferenças entre membros de um dos lados e pontos com os quais pessoas que estão em diferentes polos podem concordar.

15 Pesquisa de 2015 coordenada por Pablo Ortellado, Esther Solano e Lucia Nader e de 2016 coordenada por Ortellado, Solano e Marcio Moretto Ribeiro. Disponível em: <<http://gpopai.usp.br/pesquisa>>. Acesso em: 11 jan. 2017.

Um exemplo significativo pode ser extraído das pesquisas nas manifestações políticas de 2015 e 2016. Uma pesquisa de opinião indicou que a maioria das pessoas que participaram da manifestação pelo impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff defendia simultaneamente dois posicionamentos que, se considerada a polarização das redes, não poderiam estar alinhados. O primeiro deles foi o caráter público e gratuito dos serviços de saúde e educação – e em alguma medida dos de transporte. Quando perguntados se o Estado deveria prover serviços sociais para todos os brasileiros, a maior parte dos entrevistados concordou totalmente (89% no caso da saúde, 92% no caso da educação e 72% no caso do transporte); a maioria concordou, inclusive, que os serviços deveriam ser gratuitos (74% no caso da saúde e 87% no caso da educação).

O segundo posicionamento foi a percepção da gravidade dos escândalos de corrupção. Em pesquisa realizada em 31 de março de 2016 na manifestação contra o impeachment, 90% dos entrevistados declararam considerar graves os casos de corrupção denunciados na operação Lava Jato e 75% consideraram graves os casos do mensalão petista. Ou seja, naquela época, havia um consenso entre todos os manifestantes sobre a importância do combate à corrupção e sobre a primazia do caráter público e gratuito dos serviços públicos. **Ainda que compartilhado por pessoas pertencentes ao “outro lado” da polarização política (que também defendiam os mesmos pontos), esse consenso foi ofuscado.**

Além de enfatizar as diferenças e esconder os consensos, **a polarização do debate político faz com que os lados criem caricaturas uns dos outros.** A disposição para compreender os argumentos que mobilizam os membros de cada um dos polos sobre o outro é muito restrita – por trás das denominações pejorativas “coxinhas” e “mortadelas”, há uma visão preconcebida e simplória sobre o lado ideologicamente oposto. Se voltarmos para a Figura A e agora ob-

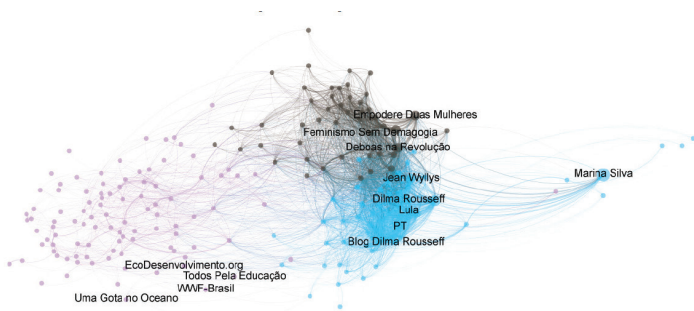
servarmos com uma lupa, veremos que em cada um dos polos existe uma estrutura complexa que inclui uma série de nuances ofuscada pela estrutura mais ampla da organização polarizada.

Paradoxalmente, aquilo visto como um instrumento de debate coletivo, projetado para ajudar cada indivíduo a formar a própria opinião, pode produzir dinâmicas de polarização que desconhecem as nuances de posições individuais. Falta nelas um ambiente de diálogo e respeito para que possam ser elaboradas e sustentadas publicamente.

Olhando a estrutura mais detalhada das páginas de esquerda (Figura B), percebemos que existe uma série de subgrupos, cada um com lógicas próprias de identificação e referências e com concepções de mundo que, apesar de compartilhadas por seus integrantes, diferenciam-se dos demais subgrupos que pertencem ao mesmo “lado” da polarização. Todas essas nuances são ofuscadas quando focamos a estrutura em dois polos e os respectivos centros. Assim, se é verdade que as páginas do Partido dos Trabalhadores, de Dilma e de Lula estão no centro da estrutura (em vermelho), é também significativo que existem grupos nesse mesmo polo menos ligados ao PT – como o grupo em rosa, mais ligado ao PSOL, página de Jean Wyllys; o grupo em azul, ligado aos movimentos identitários; e o grupo em verde, ligado aos ambientalistas e aos movimentos sociais.

FIGURA B

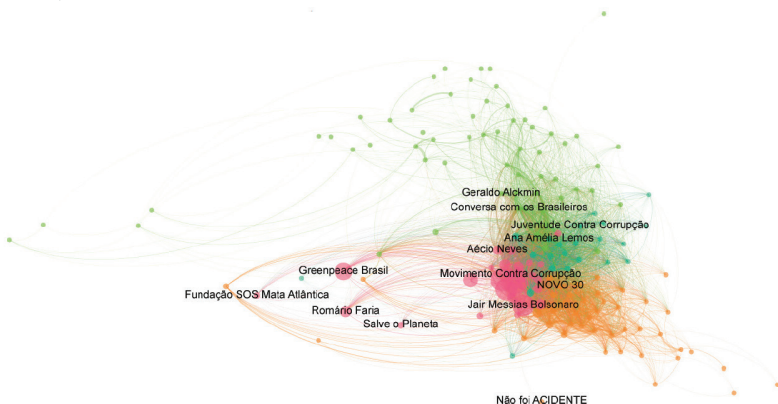
Campo à esquerda mais detalhado



Isso também acontece no outro polo (Figura C). No centro estão os grupos anticorrupção e anti-PT (em verde). Também vale destacar o grupo em vermelho, formado pelas páginas de políticos ligados principalmente ao PSDB; o grupo em azul, formado pelos liberais; e o grupo em rosa, ligado à defesa da polícia militar. Se analisássemos mais páginas, poderíamos focar mais e encontrar, talvez, ainda mais nuances.

FIGURA C

Campo à direita mais detalhado

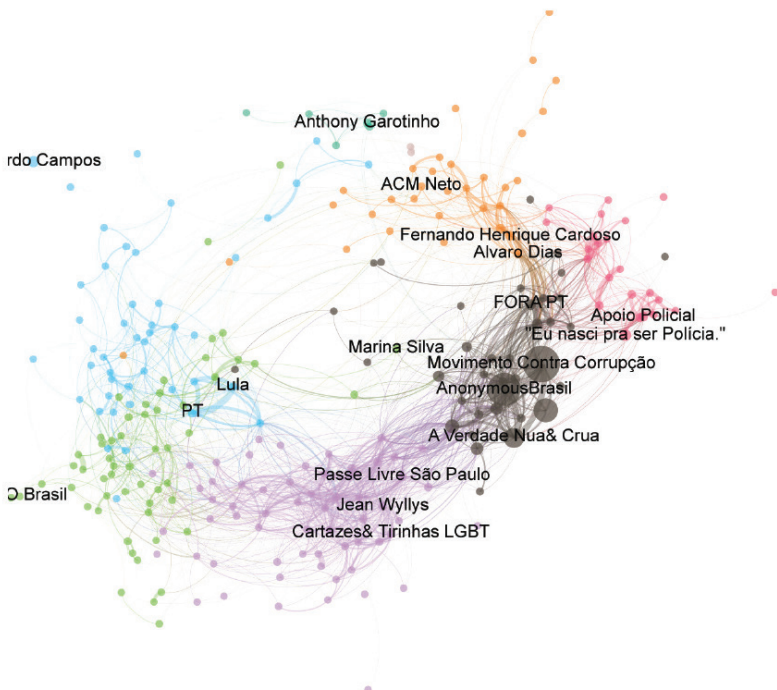


2.2. Redes sociais causam necessariamente mais polarização política?

Alguém poderia dizer que o debate político sempre foi polarizado ou, ainda, que ao menos nas redes sociais (especialmente no Facebook) ele sempre foi assim. Isso está bem longe de ser verdade. Se observarmos a dinâmica dessas mesmas páginas apenas três anos antes – em junho de 2013 –, veremos que a estrutura era bem diferente (Figura D).

FIGURA D

Estrutura das páginas do Facebook em 2013



Na parte superior à esquerda estão as páginas dos partidos e parlamentares ligados ao PT; na parte superior à direita, os partidos e parlamentares ligados ao PMDB e ao PSDB. Todo esse campo da política institucional está em contraposição ao campo inferior da sociedade civil, em que à esquerda estão os ambientalistas (em verde) e os movimentos sociais (em rosa), e à direita, os grupos que apoiam a polícia e os militares (em azul-claro). Diferentemente das figuras anteriores, tais páginas polarizavam-se muito menos.

Havia um grande conjunto de páginas de grupos variados, dos de combate à corrupção aos ambientalistas, que ficava no meio dos dois polos (em vermelho). Na verdade, **a estrutura polarizada que observamos na Figura A só começou a se estruturar no primeiro semestre de 2014, agravando-se ano após ano.**

2.3. Os temas discutidos influenciam a polarização?

Uma das chaves de interpretação da polarização do debate político contemporâneo é o conceito de guerras culturais. Esse termo¹⁶ busca capturar um fenômeno observado por uma série de outros autores nos Estados Unidos, principalmente durante as décadas de 1990 e 2000. Temas que antes eram marginalizados na agenda política, como direito ao aborto, igualdade de gênero, cotas raciais para acesso à universidade, legalização da maconha e respeito à diversidade de orientação sexual, passaram para o centro do debate e tornaram-se definidores de uma nova polarização entre progressistas e conservadores. **Não se trata de temas voltados a interesses socioeconômicos, sobre os quais existem espaços para negociar, e sim de temas morais, referidos a valores vividos como absolutos.**

16 Cunhado pelo sociólogo norte-americano James Hunter em 1989.

O fundamental é que as guerras culturais trazem para o debate político temas discutidos por pessoas que não necessariamente fazem parte dessa ou daquela agremiação política. Como sabemos, as lutas dos movimentos feminista, negro e LGBT se refletiram não apenas na formulação e execução de políticas públicas de inclusão e reconhecimento, mas principalmente em **mudanças culturais profundas que transformaram a relação entre as pessoas**. As guerras culturais dos anos 1990 teriam sido uma resposta dos conservadores, que sentiram a necessidade de se organizar politicamente para tentar barrar essa abertura política em relação à maneira como as pessoas se relacionam entre si e com seu corpo.

Há controvérsias se tais temas morais dividem a sociedade como um todo. Mesmo se restringindo a setores da sociedade, não há dúvida de sua influência no debate público e, portanto, nas decisões políticas. De fato, os leitores das páginas das figuras que mostramos somam cerca de 10 milhões de usuários – cerca de 10% dos usuários do Facebook no Brasil. **Esse grupo restrito, porém, é bem maior do que a soma dos leitores de jornais e revistas impressos**. Ou seja, tal grupo representa uma expansão significativa no número de pessoas que acompanhavam direta ou indiretamente a vida política na geração anterior.

No Brasil, podemos observar um fenômeno com características próprias, mas similar. No final dos anos 2000, os temas morais começaram a se tornar assuntos centrais nos blogs, nas redes sociais, nas colunas de opinião dos principais jornais impressos, inclusive na seção de política. Começaram a ganhar proeminência os políticos e colunistas que tratavam desses assuntos. O desafio que esse fenômeno relativamente recente traz para o país é que, diferentemente das disputas políticas tradicionais, em que tipicamente sindicalistas, políticos e empresários negociavam saídas de compromisso, é difícil encontrar um meio-termo em um debate que envolve valores morais.

Não há muita margem para negociação, por exemplo, entre uma pessoa que acredita que interromper uma gravidez é equivalente a cometer um assassinato e outra que pensa que a mulher deve ter autonomia plena sobre seu corpo; ou entre quem considera um pecado o relacionamento entre pessoas do mesmo sexo e alguém que quer existir na condição de respeito a sua orientação sexual. **Esse tipo de debate tende a ser apaixonado por sua própria natureza. Por sua vez, os fatores que mencionamos sobre o funcionamento das redes sociais podem torná-lo ainda mais empobrecido e rarefeito.**

Fora da Internet, os temas que tratamos com diferentes pessoas costumam se adequar à relação que construímos com cada uma delas e ao contexto em que nos comunicamos. Mais que isso, interpretamos papéis diversos – diferentes personas – quando nos comunicamos em vários ambientes. Cultivar essas personalidades é uma forma de exercitar a empatia dentro de cada contexto e de buscar compreender o outro em sua complexidade, sempre procurando um equilíbrio entre respeitar e se fazer respeitar.

Na rede social, nos reduzimos a uma única persona pública, interpretamos um único papel simplificado, que nos aproxima daqueles com quem concordamos e nos afasta de quem discordamos em geral, embora pudéssemos concordar em questões específicas. **Tal descontextualização nos simplifica e nos dessensibiliza.**

A comunicação pública fora da Internet geralmente era realizada por colunistas e políticos. Aquilo que um colunista escreve no jornal e a declaração que um político faz no palanque não se restringem a uma audiência específica, pois se destinam a um público amplo. Esse tipo de comunicação exige outro tipo de equilíbrio: é um balanço entre o respeito ao contexto ao qual a informação pertence e sua capacidade de influenciar decisões políticas.

Na Internet, isso é rompido: estamos o tempo inteiro falando com todo mundo ao mesmo tempo, o que trouxe duas consequên-

cias. De um lado, empoderou milhões de pessoas que não tinham acesso aos meios de comunicação de massa e hoje podem, em diferentes graus, se posicionar nas disputas políticas. De outro, promoveu a descontextualização dessas falas, que não distingue nem enxerga o outro, suprimindo as nuances em diálogos virtuais, os quais uma das partes pode, a qualquer momento, abandonar com um clique.



3.

Boatos e notícias falsas

Assim como episódios de polarização política, a difusão de notícias falsas, exageradas ou deformadas não é um fenômeno novo ou nascido com a disseminação do uso de redes sociais. Na própria sociedade brasileira boatos fizeram parte de diversos episódios da vida política pré-Internet. No entanto, o tema ganha novas características a partir da disseminação de notícias no ambiente digital. A despeito de a Internet trazer um generoso leque de oportunidades com novos instrumentos para facilitar a circulação de informações, esse ganho é acompanhado por uma série de desafios.

Como dissemos, nossa política está polarizada, e é nesse contexto, de certa forma agravado pela maneira como as redes sociais funcionam, que consumimos notícias. A polarização faz com que o antagonismo político aumente e **a relação e o respeito entre aqueles que têm posições diferentes se degradem**, porque a “diferença” entre as pessoas de polos distintos aumenta, assim como a “semelhança” entre as pessoas do mesmo campo.

Isso afeta o modo como consumimos notícias. Com poucas exceções, **consumimos notícias e opiniões a partir de links de sites que têm o viés que nos agrada** (ou que podem ser lidos dessa forma)

e que foram compartilhados por pessoas que pensam como nós. Do “outro lado”, encontram-se as pessoas que pensam diferente de nós, consomem notícias e opiniões de sites com vieses diferentes, compartilhados por seus amigos, também diferentes.

Em levantamento realizado pelo *Monitor do Debate Político no Ambiente Digital da USP*,¹⁷ descobriu-se que, nos primeiros meses de 2017, o Brasil produziu 3 mil matérias de jornalismo ou de opinião política **por dia**. Isso não inclui postagens de indivíduos: apenas as publicações dos maiores jornais, revistas, portais e blogs. Parte do acesso a esses milhares de matérias diárias se dá diretamente por meio do acesso aos sites. Outra parte, muito maior, se dá por meio de links desses veículos compartilhados nas mídias sociais, principalmente no Facebook, mas também no WhatsApp e no Twitter.

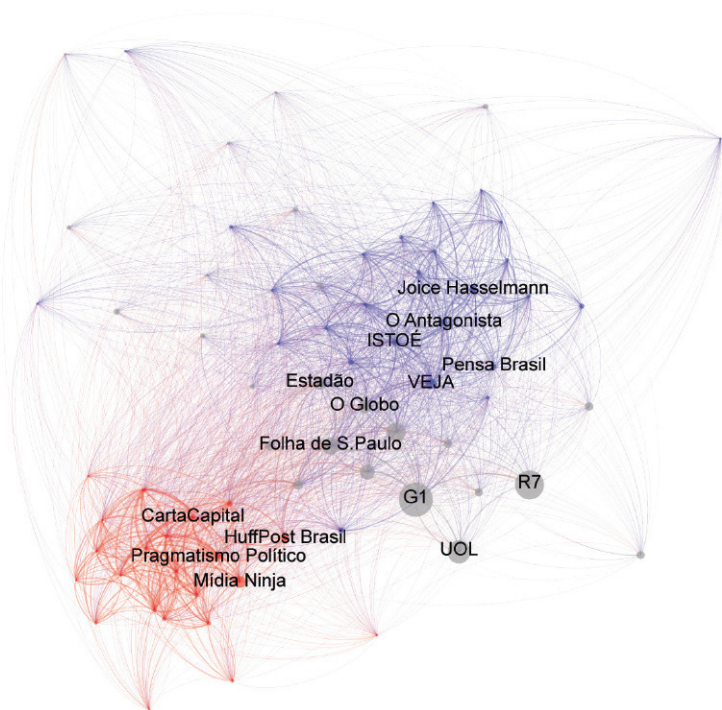
Quando abrimos o feed de notícias do Facebook, embora ele esteja repleto de postagens muito próximas do que pensamos, ele não é completamente homogêneo. É pouco comum vermos postagens de pessoas que pensam diferente, e compartilhamos aquilo que pensamos para reforçar nossa própria identidade.

Em particular, em um cenário muito polarizado, esse comportamento ganha ares de missão: viramos soldados em uma guerra de informação. As pessoas estão tão convencidas de seu ponto de vista que consideram absurdo o ponto de vista do adversário. Por isso, quando observamos e analisamos o que é compartilhado em cada um dos lados do campo político, vemos coisas muito diferentes. A Figura E fornece uma boa mostra do que acontece.

17 A página está disponível em: <https://www.facebook.com/monitorordodebate-politico/?ref=br_rs>. Acesso em: 15 set. 2017.

FIGURA E

Estrutura da circulação de notícias no Facebook



As bolinhas dessa figura representam as 120 páginas de notícias políticas mais relevantes do Brasil. As linhas e a proximidade entre elas indicam quantas pessoas em comum comentam as postagens das páginas. Quanto mais próximas as bolinhas, mais leitores as páginas têm em comum.

Como se vê, o consumo de notícias também está polarizado. Embora exista uma espécie de centro composto pelos jornais diários e pelos grandes portais, há basicamente dois circuitos de leitores, cada um ligado a um dos lados da polarização política entre esquerda e direita. A disseminação de boatos ou memes que procuram des-

moralizar o opositor ocorre com mais facilidade a partir do engajamento de cidadãos comuns na disputa política.

Em uma perspectiva mais abrangente, constata-se o fato de que a polarização contemporânea não se restringe a uma elite de políticos profissionais e militantes partidários, mas se amplia a parcelas mais amplas da população (estima-se que o percentual de pessoas engajadas gire em torno de 10% a 15%)¹⁸. Não são todos os usuários de Internet que fazem parte desse processo, porém também se trata de uma pequena elite militante profissional. **Trata-se de uma parcela grande daqueles cidadãos que mais se interessam por política. Isso é sentido no cotidiano, e conflitos políticos entre integrantes dos dois polos passam a acontecer nas famílias e nos ambientes de trabalho, por exemplo.**

É justamente porque mais pessoas estão engajadas na polarização que ela tem tanto impacto na difusão de boatos por meio das redes sociais. **Sua difusão se explica não apenas por quem os produz, mas também e principalmente por quem os difunde.** O veículo de imprensa mais sensacionalista “cria” o boato, **porém aquele parente, amigo ou colega de trabalho escolhe compartilhá-lo pelo Facebook ou pelo WhatsApp.**

3.1. Como as notícias circulam nas redes sociais?

No meio da Figura E vemos alguns poucos produtores de notícias que parecem escapar da polarização: os três grandes jornais de circulação nacional (*Folha de S.Paulo*, *O Globo* e *O Estado de S. Paulo*)

18 Esse é o percentual de usuários que curtem pelo menos uma postagem das 500 páginas mais influentes sobre política no Facebook no período de um mês. Esse também é o percentual aproximado da população que se posiciona em assuntos políticos de maneira ideologicamente coerente, tanto no Brasil como nos Estados Unidos.

e os três grandes portais (G1, R7 e UOL). **No entanto, eles não têm escapado completamente desse fenômeno.** Analisando os dados, podemos constatar que, mesmo quando indivíduos de polos opostos compartilham notícias desses veículos, **as notícias são diferentes.** Cada um dos polos compartilha apenas as que corroboram seu ponto de vista, **notícias que podem ser “armas” em sua missão.**

3.2. O exagero e a mentira entram em cena mais facilmente na polarização política

Em cenários de polarização política, a circulação de boatos e notícias falsas pode acentuar-se. Esse é um ponto crítico para a circulação e o consumo de informações. Em um contexto em que as notícias mais consumidas são aquelas que servem de boas “armas” na guerra de informação entre os dois lados do campo político, tais conteúdos são a escolha perfeita dos “soldados”.

Quais as diferenças entre boatos e notícias falsas?

Para os fins deste trabalho, a definição de boato está ligada à forma como a informação **circula**, e a de notícia falsa, à forma como uma peça de informação (nesse caso, de desinformação) é **produzida**.

Boatos são informações que não foram verificadas, têm origem desconhecida e, mesmo assim, circulam como se fossem verdadeiras.

Notícias falsas, no sentido político, são textos noticiosos que assumem a forma de matérias jornalísticas e são geralmen-

te produzidos para se propagar em um contexto de disputa política – seja com objetivos políticos, seja para se beneficiar economicamente da guerra política. Ainda que o termo “falso” sugira uma inverdade absoluta, a “falsidade” tem gradações: pode ser uma falsificação simples, mas também um exagero, uma especulação, uma simples opinião ou uma distorção, sempre apresentada como se fosse um fato jornalístico apurado, de maneira a parecer uma matéria jornalística profissional.

Isso é facilmente constatado quando observamos as características mais comuns das manchetes que circulam na rede:

- **São bombásticas.** Raramente encontramos notícias falsas e boatos que não são sensacionais, extraordinários ou chocantes.
- **Estariam sendo escondidas do público.** Trata-se sempre de informações muito sérias, muito comprometedoras e que por isso mesmo estariam sendo mantidas longe do conhecimento público, normalmente por uma ação deliberada de ocultamento dos meios de comunicação tradicionais.
- **Corroboram uma das posições polarizadas.** Comprovariam alegações ou posições de um dos lados do debate, dando razão ao que essas pessoas vêm dizendo.

Essas características estão interligadas e ajudam a entender por que tais notícias se difundem a despeito de serem falsas ou não verificadas. Elas parecem muito urgentes e importantes para serem mantidas longe do olhar do público e, em geral, confirmam o que a pessoa que compartilha pensa ou vem dizendo.

Embora essa tendência esteja sempre presente, mais ainda em contextos de polarização política na batalha de informação, **notícias falsas e boatos podem ser, como em boa parte são, produzidos por “centrais profissionais” que não se apresentam como tais e que têm como propósito influenciar o debate público.**

Notícias falsas podem inclusive ser fabricadas como um “modelo de negócio” que aproveita cenários de polarização, mas que não estão necessariamente ligadas a ele. A busca por dinheiro ou atenção também pode mover a disseminação desse tipo de informação.¹⁹

A eleição de 2016 nos Estados Unidos trouxe um exemplo ilustrativo do primeiro caso.²⁰ Jovens em um pequeno país europeu, a Macedônia, descobriram que poderia ser um bom negócio criar websites atrativos para conservadores eleitores do candidato Donald Trump. Mais de cem sites pró-Trump foram criados apenas na pequena cidade macedônia de Veles, que contava com pouco mais de 40 mil habitantes. Os repórteres que descobriram o fato esdrúxulo explicaram que “os jovens macedônios que dirigem esses sites dizem que não se preocupa[va]m com Donald Trump”. Eles estariam simplesmente respondendo a incentivos econômicos.

Como o Facebook revela regularmente em seus balanços, um usuário do Facebook nos EUA vale cerca de quatro vezes um usuário fora dos EUA. A fração de um centavo por clique na publicidade de exibição

19 Foi o que mapearam Alice Marwick e Rebecca Lewis, do Data & Society Research Institute. No relatório *Media Manipulation and Disinformation Online* (2017), as autoras indicam a ideologia, a busca por dinheiro e a busca por atenção e status como motivações de “fabricantes” de desinformação na Internet. Disponível em: <<https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online>>. Acesso em: 26 maio 2017.

20 Toda a história pode ser encontrada na reportagem de Craig Silverman e Lawrence Alexander, “How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News”, de 3 de novembro de 2016. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?utm_term=.rwmNxWb3DV#vxLZjBMm5x>. Acesso em: 5 jun. 2017.

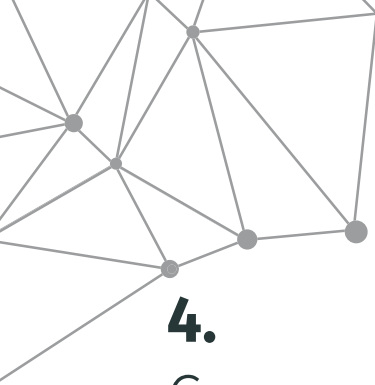
dos EUA [...] percorre um longo caminho em Veles. Vários adolescentes e jovens que dirigem esses sites disseram [...] que eles aprenderam [que] a melhor maneira de gerar tráfego é fazer com que suas histórias de política se espalhem no Facebook – e a melhor maneira de gerar compartilhamentos no Facebook é publicar conteúdo sensacionalista e muitas vezes falso.

A busca por atenção ou *status* também pode ter um papel na fabricação desse tipo de conteúdo, seja ela mais ou menos singela e legítima. O que pode nascer como piada, sátira ou exibicionismo pode, em um segundo momento, florescer como “arma” de um dos lados da polarização. Por vezes, não é simples a diferenciação entre conteúdos criados com propósitos bastante diferentes; as pistas de se o conteúdo é uma piada ou algo do gênero podem ser discretas ou contextuais e, assim, distorcer a compreensão dos leitores.

Como uma parcela da população está polarizada e agindo como combatente nessa guerra de informação, ela difunde tais mentiras ou exageros muitas vezes sem se dar conta. Isso pode acontecer tanto quando as pessoas que compartilham esses boatos acreditam que tais fatos são verdadeiros, quanto (e ainda pior), em um clima polarizado, quando se abandona o compromisso com a verdade. Essa prática causa dano à autonomia da reflexão e ao direito à informação.

Essa falta de discernimento das pessoas que consomem e difundem notícias falsas e boatos é em parte explicada por um fenômeno que os cientistas chamam de viés de confirmação. Tal viés é a tendência de buscar ou interpretar informações de maneira a confirmar aquilo em que já se acredita. No consumo de notícias falsas e boatos, isso se manifesta na falta de precaução das pessoas de desconfiar ou de se dar o trabalho de verificar se as notícias que compartilham são verdadeiras – quando essas notícias parecem cor-

roborar algo em que elas já acreditam. Como na polarização política as pessoas têm posições bem arraigadas e apaixonadas, o viés de confirmação colabora para a desinformação causada pela difusão de notícias falsas e boatos.



4.

Como o debate público pode ser manipulado nas redes sociais

O modo como nos relacionamos nas redes sociais tem íntima relação com a forma como ocorre o debate público. Fatores tecnológicos (como “bolhas” criadas por algoritmos) e humanos (como a tendência de buscar ou interpretar informações de maneira a confirmar aquilo em que já se acredita) se retroalimentam, criando terreno para o fechamento de canais de diálogo político entre posições diversas. Com efeito, esses fatores também transformaram o modo como notícias passaram a ser produzidas e a circular, abrindo espaço para a disseminação de boatos ou notícias falsas.

Todos esses aspectos podem ser aproveitados por atores que tenham interesse em manipular o debate público. Da mesma forma que, em tempos anteriores à Internet, campanhas políticas almejavam influenciar a opinião pública de diferentes maneiras, especialistas em marketing político digital buscam valer-se de brechas

tecnológicas para propagar suas ideias.²¹

A disseminação de boatos, por exemplo, pareceu se reinventar como técnica de propaganda política a partir do uso de redes sociais para informação e comunicação. Surgem, assim, novas modalidades de manipulação da discussão política.

Um conjunto de técnicas muito relevante envolve a utilização camuflada de perfis nas redes sociais por campanhas políticas. Controlar esses perfis pode servir para influenciar o debate político de diversas maneiras, como inventar **movimentos de opinião, inflar apoio a determinadas ideias, tumultuar discussões políticas indesejáveis ou criar “cortinas de fumaça” para silenciar manifestações.** Essas técnicas passam por simular contas reais ou delas fazer uso, assim como incluir o emprego de pessoas de carne e osso ou de mecanismos automatizados. **São formas de explorar o funcionamento de plataformas de Internet de maneira a criar um “teatro”, com atores “artificiais”.** O efeito desejado por esse teatro pode, inclusive, **cumprir uma função de propaganda política.**

O fato de redes sociais permitirem que controlemos como queremos nos apresentar ao público não é necessariamente um problema. Isso pode proteger a capacidade de realizar críticas políticas mais ácidas, em especial quando dirigidas a alguém que possa perseguir ou constranger aquele que critica.

A criação de perfis não autênticos em redes sociais causa dano ao debate político quando tais contas são utilizadas para di-

21 O uso de redes sociais por governantes para divulgar suas ações é cada vez mais recorrente. Assim como na propaganda governamental fora da Internet, recursos públicos podem estar sendo utilizados para a realização de campanhas políticas pessoais ou partidárias de maneira indireta, contínua e diária. Com o uso de perfis institucionais dos órgãos públicos ou mesmo pessoais dos governantes, é como se a campanha eleitoral nunca acabasse e tais meios fossem utilizados para fustigar a competição política, criticar adversários ou melhorar a imagem de eleitos. O problema se agrava quando regras eleitorais proibem a campanha paga na Internet, proibição que inexistente para a propaganda realizada por governos.

fundir informações falsas ou quando são manipuladas por centrais de profissionais que, ao se passarem por “usuários comuns”, influenciam os demais indivíduos. São situações nas quais o marketing político não é percebido por usuários incautos, pois é maquiado com a espontaneidade das redes sociais.

Empresas de Internet têm se preocupado crescentemente com esse tipo de prática. Em um relatório de abril de 2017, o Facebook demonstra apreensão com o que chama de “amplificadores falsos”.²² O nome é autoexplicativo: tais perfis criam interações sociais falsas, fazendo parecer que certas opiniões, notícias ou manifestações têm mais adesão do que de fato têm. Por meio dos perfis falsos, simula-se a adesão de pessoas a determinada ideia para que o público acredite que há uma onda espontânea de apoio e sintam-se estimulados a aderir também. Segundo o relatório do Facebook, as contas falsas que funcionam como “amplificadores” são muito verossímeis e difíceis de diferenciar de contas autênticas.

4.1. Bots: máquinas subvertendo o debate público

Uma das táticas empregadas para influenciar o debate público travado na Internet é o uso de bots – programas de computador que automatizam reações e comportamentos a partir de instruções dadas por seus programadores.

22 *Information Operations and Facebook*, abr. 2017. Disponível em: <<https://fb-newsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2017.

O que são bots?

O nome vem de “robot” (“robô” em inglês) e são programas de computador com características específicas. Podem ativar a si mesmos a partir da percepção de determinado contexto ou provocação alheios a comandos de usuários e podem interagir com humanos quando percebem o contexto com base no qual foram instruídos a funcionar. Tais “robôs” têm certa autonomia, ou seja, podem apresentar capacidades de priorizar tarefas, tomar decisões pré-instruídas ou reconhecer mudanças no contexto. Por fim, podem ser desenvolvidos com “habilidades sociais” e mimetizar ações humanas ou mesmo intervir quando localizam certos tipos de comportamentos ou postagens.

Seu uso é comum e disseminado: bots já desempenham uma série de tarefas básicas para nossa navegação. O funcionamento de mecanismos de busca, como o Google, depende em grande parte do funcionamento de bots que analisam e compilam a informação que é pesquisada. De fato, 62% de todo o tráfego na Internet é feito por programas automatizados,²³ realidade que também está presente nas redes sociais.

Como funcionam a partir de instruções escritas por seus programadores, bots também podem servir para influenciar debates nas redes sociais. Podem, de um lado, estar programados para cumprir tarefas que promovem o engajamento cívico²⁴; de outro, atuar para distorcer o debate público.

23 Fonte: <<http://theweek.com/articles/454320/62-percent-all-web-traffic-comes-from-bots>>. Acesso em: 15 set. 2017.

24 Por exemplo, bots do Twitter que estimulam o engajamento dos usuários em questões importantes. Ver: <<https://www.technologyreview.com/s/544851/how-twitter-bots-turn-tweeters-into-activists>>. Acesso em :15 set. 2017.

Exemplos concretos ilustram as formas como essa subversão pode ocorrer.²⁵ Na América Latina, é cada vez mais comum o uso de novas tecnologias nos complexos sistemas de eleições, seja para organizar ataques online, seja para vasculhar a vida de candidatos rivais e, com isso, vencer eleições. Empresas especializadas em marketing eleitoral na Internet perceberam que experts em ciências da computação poderiam desenvolver técnicas de manipulação para se aproveitar do fato de que alguns eleitores acreditam mais no que seus amigos ou pessoas com preferências parecidas dizem nas redes sociais do que naquilo que aparece nos meios de comunicação tradicionais, como a TV e o jornal.

Com isso em mente, **essas empresas criam e usam ferramentas tecnológicas para manipular a opinião pública.** O “Social Media Predator”, por exemplo, permite a manipulação de um exército de contas falsas no Twitter com praticamente nenhum custo. Esse programa de computador funciona para criar e administrar contas falsas em redes sociais com nomes, fotos de perfil e biografias que se encaixem em qualquer perfil desejado. Controlando tais contas, é possível manipular o debate público e, com isso, fazer com que usuários autênticos pensem que estão observando mensagens de outros usuários autênticos quando, na verdade, trata-se de propaganda política disseminada automaticamente.

A técnica de perfis falsos administrados por programas de computador foi adotada na eleição presidencial de 2012 no México. Conforme noticiado,²⁶ bots manipularam a opinião pública no país, fazendo parecer maior o apoio da população ao presidente Enrique Peña Nieto. Nesse mesmo contexto, o governo mexicano foi acusado

25 Ver, entre outros, a história de Andrés Sepúlveda, que esteve por trás de manipulações de eleições em vários países da América Latina: <<https://www.bloomberg.com/features/2016-how-to-hack-an-election>>. Acesso em: 15 set. 2017.

26 Fonte: <<https://www.wired.com/2015/08/pro-government-twitter-bots-try-hush-mexican-activists>>. Acesso em: 15 set. 2017.

por ativistas e jornalistas de utilizar bots para abafar manifestações contra a corrupção e a violência no país. Uma das táticas seria fazer com que as contas “robôs” compartilhassem posts com outros assuntos justamente em momentos de manifestações sensíveis ao governo, tornando-as menos visíveis aos usuários das redes sociais.

A eleição de 2016 nos Estados Unidos tornou essa polêmica ainda mais notável. Em um estudo feito pela Universidade de Oxford,²⁷ constatou-se que nos dias próximos à eleição o número de bots fazendo propaganda a favor de Donald Trump superou com grande vantagem o número de bots fazendo propaganda a favor de Hillary Clinton. Quem acompanhou o debate político norte-americano provavelmente ouviu falar da história de uma pizzaria que supostamente seria um esconderijo democrata de pedófilos – boato espalhado sobretudo por contas falsas manipuladas por esses bots.²⁸ Esse mesmo processo eleitoral demonstrou a ampla gama de possibilidades de exploração de mecanismos automatizados que mimetizam o comportamento humano, inclusive mediante o uso de memes. É possível até “conversar” com tais programas de computador, abrindo espaço para que eles façam comentários, e interagir como se fossem “humanos”.²⁹

27 KOLLANYI, Bence; HOWARD, Philip N.; WOOLLEY, Samuel C. “Bots and Automation over Twitter during the U.S. Election”. Data Memo 2016.4. Oxford: Project on Computational Propaganda, 17 nov. 2016. Disponível em: <<http://politicalbots.org/?p=787>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

28 “Pizzagate: From rumor, to hashtag, to gunfire in D.C.”. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/local/pizzagate-from-rumor-to-hashtag-to-gunfire-in-dc/2016/12/06/4c7def50-bbd4-11e6-94ac-3d324840106c_story.html?utm_term=.aedc5ca1a803>. Acesso em: 10 mar. 2017. Ver também: Media Manipulation and Disinformation Online, 2017, p. 55-57. Disponível em: <<https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online>>. Acesso em: 26 maio 2017.

29 HWANG, T.; PEARCE, I.; NANIS, M. “Socialbots: Voices from the fronts”. ACM Interactions, v. 19, n. 2, p. 38-45, mar.-abr. 2012.

Esse tipo de estratégia pode se entrelaçar com outros instrumentos conhecidos, como a disseminação de boatos e notícias falsas. Multidões de contas falsas automatizadas podem ser utilizadas para replicar conteúdos, tornando-os relevantes aos olhos dos usuários e, com isso, alterando os rumos do debate público.

Isso já ocorre no Brasil. Estudo publicado na Universidade de Oxford³⁰ levantou dados sobre hashtags usadas no Twitter envolvendo temas como corrupção, reforma, protestos e questões econômicas. A ideia era entender qual público apoiava esta ou aquela palavra de ordem. No dia 1º de maio de 2017, uma das hashtags mais populares no Brasil foi #agrevfracassou. Curioso foi que essa hashtag começou a se popularizar não no Brasil, mas na Índia (onde se tornou um “trending topic”). Por que indianos estariam se importando com temas políticos brasileiros? Uma das explicações apresentadas para essa distorção foi que teriam sido usados robôs para manipular o debate público, levando essa hashtag à popularidade instantânea a partir da atividade de perfis que não necessariamente estavam no país. O mesmo levantamento apontou, ainda, que bots utilizados na eleição presidencial de 2014 pelas duas principais campanhas continuaram a atuar nas redes sociais após o pleito, passando a fazer parte da “paisagem” de nossa esfera pública virtual.

Portanto, o uso de robôs pode fazer parecer que certa opinião ou notícia têm mais suporte do que de fato têm. Pessoas e organizações podem utilizar programas de computador para fazer parecer que um comércio é mais popular do que de fato é ou, ainda, que um candidato tem opiniões com mais adesão pelo público. Isso acontece porque nas redes sociais a repetição e a quantidade de opiniões favoráveis (que podem ser curtidas, compartilhadas ou receber co-

30 Arnaudo, Dan. “Computational Propaganda in Brazil: Social Bots during Elections.” Samuel Woolley and Philip N. Howard (Eds.). Working Paper 2017.8. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda. Disponível em: <<http://comp-prop.ox.ac.uk>>. Acesso em: 27 dez. 2017.

mentários positivos) são elementos relevantes para que a informação circule mais e seja vista com algum crédito.³¹

Tais simulações podem significar uma reavaliação de como observamos interações nas redes sociais. Será que todas as curtidas no Facebook foram dadas por usuários reais? Se existem perfis falsos com o objetivo de manipular a opinião pública, poderíamos contratar uma espécie de “exército de robôs” para curtir nossas postagens ou páginas?

Algumas respostas podem ser encontradas nas próprias políticas da empresa. O Facebook **apenas oferece a opção de patrocinar páginas ou conteúdos. O patrocínio faz com que as postagens apareçam a um número de usuários maior.** É um mecanismo legítimo, pois transparente: a empresa paga por anúncios no Facebook, selecionando o perfil de pessoas que deseja atingir (que inclui localização e faixa etária, entre outros marcadores), e o Facebook anuncia para pessoas com esse perfil até que o investimento se esgote. A lógica é: quanto mais o conteúdo aparecer, mais curtidas espontâneas ele ganhará. **Apesar de não haver venda oficial de curtidas, existe de fato uma série de anúncios na Internet vendendo esse tipo de serviço.**

Outra maneira considerada ilegítima pelo Facebook de conseguir curtidas é por meio das “fazendas de curtidas”. Essas “fazendas”, muitas vezes localizadas em outros países, contêm funcionários e/ou robôs que controlam um sem-número de perfis. É de tais “fazendas” que pode vir sua curtida “comprada”.

Mecanismos como esses costumam causar grandes distorções. O número de curtidas em determinado conteúdo patrocinado pode aumentar, mas isso não necessariamente significa que mais gente está entrando em contato com aquilo. “Curtidores de cativeiro”

31 No estudo *Detecting and Tracking Political Abuse in Social Media* (p. 297), os autores afirmam que muitas vezes o número de opiniões positivas pode, inclusive, suplantam a veracidade do fato como fator decisivo para difusão da informação.

não se engajam com a página como usuários reais (por meio de comentários e compartilhamentos, por exemplo).

Da mesma forma como bots podem ser projetados para dar curtidas, é possível programá-los para realizar outros comportamentos. Eles podem comentar frases específicas a partir do contexto ou sempre compartilhar postagens dessa ou daquela página.

Bots são ferramentas baratas e de fácil implementação. Por estarem em constante transformação, são cada vez mais difíceis de detectar. Essas características têm sido aproveitadas por diversos atores, de governos ao redor do mundo a partidos políticos e empresas, de indivíduos a coletivos organizados. **O impacto dessas ferramentas no debate político é incerto, mas certamente não deve ser desconsiderado.**

4.2. Bots aperfeiçoando o debate público

Bots nem sempre espalham desinformação. Como qualquer ferramenta tecnológica, podem ser desenhados como mecanismos de aperfeiçoamento do debate público. Eles se mostraram úteis para tomar decisões editoriais,³² para ajudar organizações não governamentais a encontrar potenciais voluntários e requisitar contribuições,³³ para auxiliar cidadãos a realizar os procedimentos necessários para votar³⁴ e para facilitar seu contato com autoridades públicas.³⁵

Nesse contexto, o *The New York Times* apresentou em 2016, uma série de casos de bots que cumpriam funções informativas

32 Fonte: <http://www.nickdiakopoulos.com/wp-content/uploads/2011/07/news-bots_final.pdf>. Acesso em: 15 set. 2017.

33 Fonte: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2819985>>. Acesso em: 15 set. 2017.

34 Ver, por exemplo: <<https://www.hello.vote>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

35 Ver, por exemplo: <<https://resistbot.io>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

ou positivas no debate público.³⁶ Os robôs @EveryTrumpDonor e @ImposterBuster são bons exemplos. Enquanto o primeiro tuitava automaticamente e de tempos em tempos informações sobre doações à campanha de Donald Trump, o segundo foi desenhado para “caçar” perfis falsos, identificando essas contas e respondendo a suas postagens para alertar os usuários sobre suas atividades. Outro bot útil foi criado para tuitar toda vez que computadores utilizando a conexão do Congresso Nacional dos Estados Unidos editam a Wikipedia,³⁷ tornando visível a intervenção de autoridades públicas nesse tipo de registro.

4.3. As personas: pessoas reais manipulando contas falsas

Personas são contas falsas. Ao contrário dos bots, que têm comportamento automático, são operadas por humanos e, por isso, conseguem ter interações sofisticadas com outros usuários e comunidades. As personas normalmente são criadas com determinado perfil demográfico de gênero, idade, escolaridade etc. para atuar e influenciar outros usuários e comunidades, geralmente com perfis similares, com propósitos econômicos (uma marca ou um produto) ou políticos (um candidato ou uma causa).

Sua relação com uma persona pode se iniciar com uma solicitação de amizade em uma rede social. O perfil em questão pode ter muitos interesses em comum com você: gosta do mesmo estilo de música, frequenta lugares parecidos, vez ou outra faz comentários

36 “On Twitter, a Battle Among Political Bots: some robot accounts protest; others expose racists; and at least one – aimed at people looking for a fight – keeps them busy talking to a brick wall”. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/12/14/arts/on-twitter-a-battle-among-political-bots.html?_r=0>. Acesso em: 10 mar. 2017.

37 Fonte: <https://twitter.com/congressedits?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor>. Acesso em: 27 dez. 2017.

sobre a política nacional. É possível que você aceite essa solicitação, mesmo sem ter certeza de conhecer a pessoa “na vida real”: talvez ela seja apenas um conhecido do qual você tenha se esquecido.

Entretanto, esse perfil pode ser um entre vários administrados por uma pessoa real que cria “personalidades” variadas para se aproximar, no ambiente virtual, de indivíduos com características afins, tentando influenciar a maneira como eles pensam. Pode parecer ficção científica, mas isso é cada vez mais corriqueiro no marketing político. Nesses casos, não se trata de um bot, e sim de uma pessoa real administrando perfis falsos. Esses perfis falsos têm **personalidade própria, criada especificamente para eles** (não são repetidores automáticos de conteúdos predefinidos, como alguns bots).

Anteriormente mencionamos empresas que se diziam capazes de mapear a personalidade das pessoas a partir de suas “pegadas digitais” e, com isso, fazer uma propaganda política mais bem direcionada, baseada em gênero, domicílio e até mesmo raça de grupos de pessoas. A ideia aqui é bastante parecida: existem organizações especializadas na criação de perfis falsos administrados por pessoas reais que têm como objetivo se aproximar de certos grupos de pessoas e influenciar a opinião política delas.

Esses perfis falsos atuam em duas vias: na primeira delas, construindo, por exemplo, uma boa imagem de um candidato político, por meio de postagens, comentários e avaliações, inflando a popularidade desse candidato; na segunda, desconstruindo um potencial candidato contrário, também mediante postagens, comentários e avaliações, mitigando suas chances de vencer o pleito. As personas são muito usadas, ainda, como amplificadores falsos, isto é, para simular uma onda de opinião buscando a adesão de pessoas reais.³⁸

38 FREITAS, C. et al. “Reverse Engineering Socialbot Infiltration Strategies in Twitter”. Proceedings of the 2015 IEEEACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, p. 25-32. Disponível em: <<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2809292>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

O rastreamento desse tipo de atividade é muito difícil, porque os perfis falsos não são feitos do dia para a noite. Eles têm personalidades construídas ao longo do tempo mediante uma série de interações que determinam suas preferências e interesses. É comum que um perfil falso desse tipo participe de discussões políticas, de início sendo contrário ao candidato que contratou esses serviços, mas mudando de opinião ao longo do tempo – e levando consigo outras pessoas que acreditam na sinceridade de tal mudança, como mostrou Leonardo Sakamoto em uma matéria de 2014.³⁹

4.4. Trolls: a arte da provocação

“Trolls” é um jargão da Internet usado para identificar agentes provocadores e agressivos que atuam nos fóruns públicos com o objetivo de desestabilizar as discussões. Antes restritos principalmente a fóruns de discussão online ou a comentários de notícias de portais, hoje estão disseminados nos mais diversos ambientes virtuais. Não é raro, inclusive, que trolls espalhem conteúdo preconceituoso, sobretudo de teor racista, misógeno e/ou xenófobo. Instrumentalizado, esse tipo de comportamento afeta o debate público. Em contextos de polarização política, trolls podem abrir caminho para a proliferação dessa prática – o fechamento de canais de diálogo entre diferentes “lados” contribui para interações marcadas pela agressividade.

Trolls agem tanto individualmente como de maneira organizada. Nesse último caso, eles são escalados profissionalmente com o objetivo de semear a discórdia e perturbar a convivência dentro de grupos e fóruns de discussão. Eles também trabalham para a dis-

³⁹ Disponível em: <<https://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2014/10/09/como-perfis-do-facebook-sao-usados-para-conquistar-seu-voto-nas-eleicoes>>. Acesso em: 27 dez. 2017.

seminação de determinada mensagem, alçando-a para o centro do debate político para que ela seja utilizada como “arma” na batalha de informação. Essa mensagem pode, inclusive, ser um boato ou uma notícia falsa.

Estudos recentes⁴⁰ indicam que trolls usam deliberadamente um discurso ofensivo e desejam criar um impacto emocional naqueles que leem suas postagens. Em diversos casos, esse tipo de prática vem acompanhado de um ceticismo em relação a canais de imprensa tradicionais e de um discurso tão absurdo que muitas vezes se torna indistinguível de sua caricatura.⁴¹

A relação entre trolls e veículos da grande imprensa foi bastante tensa no contexto da eleição de 2016 para a presidência dos Estados Unidos. Especula-se que esse tipo de comportamento na rede tenha sido um fator importante para a vitória do candidato Donald Trump. Em diversas situações durante a campanha, trolls inundaram as redes sociais de comentários exaltando falas do candidato republicano, dando maior visibilidade a seus discursos (frequentemente identificados com discursos de ódio) ou disseminando informações falsas ou exageradas que corroboravam seus posicionamentos. Funcionando como uma espécie de armadilha, o discurso agressivo atraiu o olhar de veículos da grande imprensa, que, escandalizada, fez dele uma pauta. **Isso levou as pessoas a focar aquele candidato, dando a ele e a suas ideias mais atenção do que teriam dado.** Dessa maneira, tal comportamento agressivo na rede teria contribuído para

40 *Media Manipulation and Disinformation Online, 2017*. Disponível em: <<https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online>>. Acesso em: 26 maio 2017.

41 Aqui, as autoras do relatório destacaram a “Lei de Poe” para descrever esse comportamento: “Sem uma indicação clara da intenção do autor, é difícil ou impossível dizer qual a diferença entre uma expressão de extremismo sincero e uma paródia de um discurso extremista”. *Media Manipulation and Disinformation Online, 2017*, p. 5.

tornar o candidato mais relevante e, portanto, mais popular.⁴²

O governo da China também é acusado de usar trolls para propaganda política. Veículos de notícias apontam para a existência de um grupo de comentadores apoiados pelo governo chinês, apelidado de “50 Cent Army”, porque supostamente cada um deles receberia 50 centavos de renminbi, moeda chinesa, por post “patrocinado”. Um estudo recente, publicado por pesquisadores de Harvard,⁴³ mostra que o governo chinês é responsável por fabricar cerca de 448 milhões de comentários nas redes sociais por ano. Todavia, esses trolls não são agressivos ou provocadores como os “tradicionais”: na maior parte dos casos, as mensagens alavancadas são positivas e elogiosas e têm o objetivo de redirecionar a opinião pública a favor do governo. As postagens, em geral, envolvem mensagens de apoio ao regime, seu partido e seus símbolos.

Histórias como essas mostram que a tática troll de “chamar a atenção” para personagens ou histórias nas redes sociais tem desempenhado um papel cada vez mais relevante nos debates públicos – gostemos ou não.

Estar atento ao uso de bots, personas, trolls e outras artimanhas de manipulação do debate público evidencia que devemos ser cautelosos com quem interagimos na rede ou com seus disseminadores. Como essas ferramentas vieram para ficar, é preciso pressionar os atores políticos a usá-las de maneira transparente.

42 Ver também: “Trolling Scholars Debunk the Idea That the Alt-Right’s Shitposters Have Magic Powers”. Disponível em: <https://motherboard.vice.com/en_us/article/trolling-scholars-debunk-the-idea-that-the-alt-rights-trolls-have-magic-powers>. Acesso em: 31 mar. 2017.

43 KING, Gary; PAN, Jennifer; ROBERTS, Margaret E. How the Chinese Government Fabricates Social Media Posts for Strategic Distraction, not Engaged Argument, 2017. Disponível em: <<http://gking.harvard.edu/files/gking/files/50c.pdf>>. Acesso em: 31 mar. 2017.



5.

Caixa de ferramentas

5.1. Ferramentas para lidar com boatos e notícias falsas

Como fazer então para identificar uma notícia falsa ou um boato? Embora não haja uma regra de ouro, as sugestões a seguir podem ajudar.

- **Desconfie das informações que confirmam sua visão de mundo.** Essa é a recomendação mais importante e a mais difícil de seguir. Em geral, desconfiamos e, inclusive, não acreditamos quando recebemos informações que questionam nossas crenças, e aceitamos muito facilmente tudo aquilo que respalda o que pensamos. As informações falsas e manipuladas são produzidas levando em consideração nossos preconceitos.
- **Não divulgue uma informação se não tem certeza de que é verdadeira.** Temos tendência natural a compartilhar imediatamente informações ou imagens que nos agradam. Pense

duas vezes antes de fazê-lo. Você poderá estar participando da disseminação de informações falsas. Resista ao “vou repassar por via das dúvidas, vai que é verdade”.

- **Saiba que, se a informação é importante, urgente e fundamentada, em poucos minutos estará em vários veículos.** Se isso não ocorreu, desconfie. O mercado de notícias tem muitos atores e é muito competitivo. Mesmo havendo orientações editoriais diferentes que interpretam de maneiras distintas o mesmo fato, nenhuma notícia importante deixaria de ser noticiada pela maioria dos veículos.
- **Lembre que devem constar da notícia pelo menos a data e o autor, além das fontes das informações que veicula.** A autenticidade da autoria e das informações veiculadas, isto é, se elas provêm efetivamente das fontes mencionadas, pode ser conferida copiando-se parte do texto da matéria e colando-a em um mecanismo de pesquisa.
- **Conheça o histórico dos veículos.** Essa é uma recomendação muito difícil de ser seguida pelo leitor eventual, mas faz parte da educação para a cidadania ir, aos poucos, acompanhando o mercado de notícias e formando opinião sobre quais veículos praticam um jornalismo mais sério e cuidadoso.
- **Verifique o nome dos sites.** Muitos sites que produzem informação “de combate” e de baixa qualidade jornalística têm nomes parecidos com os de jornais sérios e foram feitos para confundir.
- **Confira as datas.** Muitas vezes informações verdadeiras, mas antigas, voltam a circular sem que as pessoas se deem conta de que dizem respeito a outro momento e outro contexto. Uma informação antiga verdadeira (por exemplo, uma man-

chete que diga que “o desemprego dispara”), se tomada em outro momento, pode ser completamente falsa.

- **Leia as seções “Ver histórico” e “Discussão” quando consultar a Wikipedia.** Nelas ficam registrados os debates entre os editores e as diferentes versões de um artigo. Analisando esses debates e as versões que eles originam, compreende-se que é da interação entre visões divergentes que se produz um verbete enciclopédico.
- **Confira a relação da manchete com o texto das matérias que você lê na Internet.** Muitas manchetes “sensacionalistas” atraem a atenção, mas têm pouca ou nenhuma relação com o conteúdo da matéria ou mensagem.

5.2. Ferramentas para lidar com perfis falsos e trolls

1. É possível identificar um perfil falso?

Cinco passos para quem desconfia de que está lidando com um perfil não genuíno:

1. **Busque pelo nome da pessoa em um site de buscas.** A maior parte das pessoas reais tem registros de sua trajetória acessíveis por buscas na Internet.
2. **Faça uma busca a partir da imagem de perfil da pessoa.** Perfis falsos muitas vezes utilizam fotos encontradas na rede (por exemplo, fotos de modelos ou extraídas de bancos de imagens). Utilize um mecanismo de busca específico para imagens, como o Google Image Search.

3. **O perfil tem atividade constante, diversa e espontânea?**
Perfis falsos, sobretudo aqueles controlados por programas (os bots), costumam ter uma atividade simples e repetitiva.
4. **Pesquise em outras redes sociais.** Pessoas reais podem ter perfis em mais de uma rede com informações pessoais semelhantes.
5. **Com quem o perfil interage?** Com que frequência? Qual o tipo de interação? Essas perguntas podem revelar padrões que sugerem uma ação orquestrada ou artificial. É comum que perfis falsos adicionem outros perfis falsos como amigos e que tenham com eles uma interação mecanizada e pouco espontânea.

II. O que fazer com trolls?

Quatro recomendações para lidar com trolls:

1. **Não alimente os trolls.** Trolls buscam atenção. A provocação e a agressividade muitas vezes são um fim em si mesmo e frequentemente a intenção do troll não é debater, mas impedir o debate. Quando alguém interrompe o debate qualificado para rebater uma agressão, faz o jogo do provocador.
2. **Não entre em discussões provocadas por trolls.** Discussões propostas por trolls podem ser uma tática de distração para que o debate se desvie de sua finalidade original. A provocação pode ser tentadora, o comentário absurdo pode ser revoltante, mas a ideia por trás desse tipo de comportamento é justamente que ele gere indignação o suficiente para transformar discussões proveitosas em conflitos virulentos improdutivos.

3. **Se precisar responder, seja ponderado e não devolva a agressão.** Caso você considere importante responder a um troll, tenha em mente que determinados “caminhos” de resposta podem servir mais ou menos à tática deles de chamar a atenção. Desarmar o troll é sempre mais efetivo do que “jogar mais lenha na fogueira”.
4. **Violações de direitos humanos podem ser denunciadas.** Quando o teor das provocações é preconceituoso ou ameaçador, denuncie a postagem, seja diretamente para os administradores da rede social, ou, quando previsto no código penal, para a polícia. Pessoas que fazem postagens que desrespeitam os direitos humanos precisam lidar com as consequências de seus atos.

5.3. Quais são e como funcionam as principais mídias sociais?

Facebook

O Facebook é uma rede de mídia social criada em 2004 por dois estudantes da Universidade de Harvard. Nela, os usuários podem se expressar sobre aquilo que lhes interessa e se manter informados sobre familiares, amigos e outros assuntos. Para tanto, o site oferece uma série de recursos:

- Cada pessoa possui um perfil na plataforma e pode divulgar qualquer tipo de informação, desde que de acordo com as políticas de uso da plataforma.
- Por meio desse perfil, é possível produzir e publicar conteú-

do (textos, fotos, vídeos e eventos), bem como compartilhar conteúdo produzido por outros, e todos são listados em sua timeline (linha do tempo).

- Empresas e pessoas públicas podem possuir páginas para promover sua marca, imagem e produtos em postagens.
- O recurso central da plataforma é o feed de notícias, que lista postagens das páginas e dos perfis que o usuário acompanha ordenados de maneira automatizada a partir de um algoritmo.
- Perfis podem se organizar em grupos cujo acesso pode ser aberto ao público ou com diferentes níveis de restrição.
- O Messenger é um recurso de mensagens que permite comunicação privada entre perfis e páginas.
- Tanto o Facebook como o Messenger podem ser utilizados em celulares (há aplicativos para cada um deles) ou em navegadores.

O grupo econômico controlado pelo Facebook abrange outros dois importantes aplicativos: o WhatsApp e o Instagram. De acordo com dados fornecidos pela própria empresa, ela conta com mais de 2,07 bilhões de usuários mensais ativos, emprega 23,1 mil funcionários, tem 10 datacenters (centros de processamento de dados), 13 escritórios nos Estados Unidos e outros 42 espalhados pelo mundo, dois deles no Brasil.⁴⁴ Sua missão declarada é “oferecer às pessoas o poder para compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado”, e seu modelo de negócio se baseia essencialmente na venda de publicidade direcionada, aquela de que tratamos no primeiro capítulo.

44 Fonte: <<https://newsroom.fb.com/company-info>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

Em relatório feito para seus acionistas, o Facebook classifica seus usuários em três categorias: (1) pessoas, (2) desenvolvedores e (3) empresas. Às pessoas é oferecida uma forma para se expressarem, se conectarem com amigos e familiares e se manterem informadas. Aos desenvolvedores é oferecida uma interface para programação de aplicações (API) que permite a integração de outros serviços à plataforma. Às empresas, os únicos usuários que pagam em dinheiro, é oferecida ajuda para atingir seus objetivos de venda e promoção da marca por meio de publicidade direcionada.

A ordem em que as postagens aparecem no feed de notícias dos usuários é essencial para determinar o que será lido ou não. Essa ordem é definida por um algoritmo que, a partir das preferências que o usuário demonstrou na plataforma (curtidas, compartilhamentos e comentários), determina qual tipo de publicação deve ser priorizado para mantê-lo conectado à plataforma. Mesclado a esse conteúdo, o site expõe informações produzidas pelas páginas que podem ou não pagar para ter maior alcance em suas publicações.

Para aprimorar seus serviços, são coletados e analisados os dados das interações entre os usuários por meio da plataforma (publicações, comentários, curtidas, compartilhamentos e, inclusive, mensagens privadas) e os metadados (local de onde foi feita a interação, de que dispositivo, em que dia etc.). Esse aprimoramento tem dois objetivos principais: priorizar com maior acuidade e precisão conteúdos de interesse do usuário⁴⁵ e circunscrever melhor o público-alvo das campanhas publicitárias das empresas clientes. Cada vez mais, a plataforma é utilizada como ferramenta de propaganda política, conforme discutimos nos capítulos anteriores.

45 Fonte: <<https://www.facebook.com/about/privacy>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

WhatsApp

Criado em 2009, o WhatsApp surgiu como uma alternativa aos serviços de SMS para conversas privadas entre duas pessoas. Em 2014, a empresa, já com 500 milhões de usuários mensais ativos, foi comprada por 1,5 bilhão de dólares pelo Facebook e, em fevereiro de 2016, alcançou a marca de 1 bilhão de usuários mensais ativos.

A missão declarada do WhatsApp, alinhada à do Facebook, é “possibilitar que as pessoas se comuniquem sem barreiras em qualquer lugar do mundo”. Envia mensagens privadas entre duas ou mais pessoas por celulares e computadores, podendo incluir fotos, vídeos, áudios e outros anexos. Além disso, permite ligação ao vivo com áudio e vídeo entre dois usuários.

Em 2016, a aplicação incluiu entre seus recursos a criptografia ponta a ponta por padrão. O protocolo desenvolvido e implementado pela Whisper Systems, prestigiosa empresa especializada em criptografia, garante que a comunicação seja protegida da interferência de terceiros não autorizados. Sua principal diferença em relação aos protocolos de segurança usados até então é que as chaves da comunicação não são compartilhadas com a empresa que controla os datacenters. A implementação desse recurso foi uma resposta à crise gerada em 2013 quando um ex-funcionário da Agência de Segurança Nacional dos Estados Unidos (a NSA) denunciou programas de vigilância em massa praticados pela agência.

Mensagens enviadas pelo WhatsApp não são usadas para construir perfis comerciais de usuários, mas a empresa se resguarda o direito de coletar os metadados das informações e compartilhá-los com outras companhias do grupo Facebook. Seu modelo de negócio parece consistir em conectar organizações e usuários de maneira direta: “Nós permitiremos que você e terceiros, como empresas, se

comuniquem usando o WhatsApp para fazer pedidos, transações, reservas, entregas, receber notificações e propaganda”.⁴⁶

Twitter

Fundado em 2006, o Twitter foi concebido como uma ferramenta para enviar uma mensagem curta para um grupo pequeno de pessoas. Por meio de um perfil na plataforma, uma pessoa pode publicar um tuíte, uma postagem pública de até 140 caracteres que pode conter links, encurtados automaticamente para ocuparem menos espaço. Tal mensagem aparecerá para todos aqueles que estiverem conectados ao perfil, isto é, para seus seguidores. Além disso, quando a relação entre os perfis é recíproca, existe a possibilidade de troca de mensagens privadas chamadas “direct messages”.

Diferentemente do conceito original do Facebook, em que as relações entre perfis eram necessariamente recíprocas, no Twitter um perfil pode seguir outros sem ser seguido de volta. Outra importante diferença de conceito em relação ao Facebook é que as postagens apresentadas para os usuários apareciam em ordem cronológica, da mais recente para a mais antiga. Ou seja, até 2015 o Twitter não possuía um algoritmo que priorizava publicações a serem dispostas para os usuários.

A empresa possui pouco menos de 4 mil funcionários, mais de 35 escritórios pelo mundo e mais de 300 milhões de usuários mensais ativos.⁴⁷ Além de sua principal plataforma, homônima à empresa, o Twitter possui outros dois serviços: o Periscope, de transmissão de vídeos ao vivo, e o Vine, de produção e transmissão de vídeos curtos em reprise.

46 Fonte: <https://www.whatsapp.com/legal/?l=pt_pt#terms-of-service>. Acesso em: 11 jan. 2018.

47 https://about.twitter.com/en_us/company.html. Acesso em 6 fev.2018.

Seu modelo de negócio é fornecer serviços de publicidade direcionada e sua política de uso de dados é similar à do Facebook: a empresa se reserva o direito de coletar e processar dados e metadados públicos e privados que circulam na plataforma para melhor direcionar anúncios a seus usuários.

YouTube

O YouTube é um site de compartilhamento de vídeos curtos que podem ser assistidos por streaming, ou seja, à medida que são baixados do servidor. O site foi criado em 2005 por três ex-funcionários de outra companhia de serviços web, o PayPal, e em menos de dois anos de operação a empresa que desenvolveu o YouTube foi vendida por 1,6 bilhão de dólares ao Google.

Por meio do site, usuários cadastrados ou não podem assistir a qualquer um dos milhões de vídeos produzidos ou publicados por outros usuários da plataforma. Aqueles que possuem cadastro podem não só publicar os próprios vídeos, como também se inscrever em canais cujo conteúdo será exibido na página inicial do site. Além dos vídeos dos canais cadastrados, um algoritmo busca selecionar outros a partir das interações do usuário na plataforma (os vídeos aos quais assiste e pelos quais demonstra interesse).

Os produtores de conteúdo no YouTube são incentivados a se engajar na plataforma por meio de um programa de parceria.⁴⁸ Conforme seus canais conseguem mais inscritos, eles ganham benefícios, como convites para eventos e consultoria de marketing.

O modelo de negócio do YouTube também é de publicidade direcionada. No caso, as propagandas são comerciais inseridos no início dos vídeos. Uma pequena parte do que é arrecadado com esse

48 Fonte: <<https://www.youtube.com/yt/creators/pt-BR/benefit-levels.html>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

tipo de publicidade é repassada aos produtores de conteúdo. O programa de publicidade direcionada da plataforma é conectado ao AdSense, que funciona como uma espécie de leilão de propagandas. Assim, os clientes do Google disputam pela audiência específica dos nichos de mercado que lhes interessam.

5.4. Os tipos de sites de notícias políticas no Brasil

O mercado de sites de notícias políticas no Brasil é grande e diverso, com mais de cem sites voltados ao tema, que vão de grandes redações ligadas aos maiores grupos de mídia a pequenas iniciativas amadoras, algumas das quais chegam a competir com os grandes grupos econômicos. Além de sites, a maior parte dos veículos tem também presença em outras mídias digitais, como páginas no Facebook, contas no Twitter e canais de vídeos no YouTube. Essa diversidade pode ser dividida em três grandes grupos:

- a chamada “grande imprensa”;
- o jornalismo alternativo de esquerda e de direita; e
- uma categoria residual que podemos chamar de “jornalismo digital”.

I. Grande imprensa

“Grande imprensa” é o termo utilizado no meio jornalístico para se referir aos veículos dos grandes grupos econômicos. Normalmente, entende-se a grande imprensa como os três jornais diários de abrangência nacional (*Folha de S.Paulo*, *O Globo* e *O Estado de S. Paulo*), os três maiores portais de notícias (G1, R7 e UOL) e as três revistas semanais de maior circulação (*Veja*, *Época* e *IstoÉ*).

II. Jornalismo alternativo de orientação política

A imprensa alternativa tem uma longa história no Brasil, primeiro como imprensa do movimento operário e depois como imprensa opositora no período da ditadura militar. Recentemente, a maior parte de seus veículos se engajou no debate político polarizado e produz informação que apoia e subsidia as posições dos dois grandes campos políticos. Alguns têm buscado fazer um jornalismo mais tradicional, ainda que com essa orientação engajada, outros vêm produzindo informação “de combate”, e há também os que se especializaram apenas em opinião e comentário.

III. Jornalismo digital

Nessa categoria podemos incluir iniciativas novas e antigas que têm buscado estabelecer práticas profissionais de jornalismo fora da grande imprensa. Elas podem ser tanto sedes de veículos estrangeiros que desenvolveram uma presença forte no jornalismo brasileiro, maior do que alguns dos grandes veículos comerciais, como revistas de opinião e análise que nasceram no meio impresso e estão estabelecendo uma presença crescente no meio digital.

Hoje, os seis maiores veículos da grande imprensa (três jornais e três portais de notícias) dominam o consumo de notícias políticas nas redes sociais, mas matérias dos sites do jornalismo mais engajado e de orientação política e novas iniciativas de jornalismo individual ou de pequenos grupos têm ocupado espaço no mercado de notícias.

Essa baixa barreira de entrada para novos atores deve ser celebrada como a possibilidade de inserir mais diversidade em um mercado antes muito fechado e concentrado. No entanto, com o pro-

cesso de polarização, proliferam sites de combate que buscam apenas alimentar o debate político com informações de baixa qualidade ou notícias falsas.



Autores

Bernardo Sorj é doutor em sociologia e professor titular de sociologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), diretor do projeto Plataforma Democrática e do Centro Edelstein de Pesquisas Sociais.

Francisco Brito Cruz é diretor do InternetLab e mestre em filosofia e teoria geral do direito pela Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo (USP).

Maíke Wile dos Santos é mestrando em filosofia e teoria geral do direito pela Faculdade de Direito da USP. Foi pesquisador do InternetLab.

Marcio Moretto Ribeiro é doutor em ciências da computação, professor do curso de sistemas de informação da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da USP (EACH-USP) e coordenador do Monitor do Debate Político no Meio Digital.

Pablo Ortellado é doutor em filosofia, professor do curso de gestão de políticas públicas da EACH-USP e coordenador do Monitor do Debate Político no Meio Digital.



Instituições

A **Plataforma Democrática** é uma iniciativa criada em 2007 pela Fundação Fernando Henrique Cardoso e pelo Centro Edelstein de Pesquisas Sociais com o objetivo de fortalecer a cultura e as instituições democráticas no Brasil e na América Latina. Desenvolve seu trabalho por meio de pesquisas, publicações e seminários sobre as transformações da sociedade e da política na região e no sistema internacional. Busca estimular o diálogo entre produtores de conhecimento e diferentes atores sociais e políticos, sem distinções partidárias, e elabora projetos aplicados que promovem o aprendizado democrático da cidadania, fomentando uma cultura cívica que valoriza a argumentação e o pluralismo de pontos de vista.

O **InternetLab** é um centro independente de pesquisa interdisciplinar sem fins lucrativos. Fundado em 2014, produz conhecimento e promove debates em diferentes áreas que envolvem tecnologia, direitos humanos e políticas públicas. Sua missão é produzir diagnósticos e análises confiáveis centrados na proteção de direitos em temas de tecnologia que possibilitem a mediação do debate entre a sociedade e os diferentes setores envolvidos. O InternetLab atua nacional e internacionalmente, é parte da Network of Centers – rede global de centros de pesquisa em Internet e sociedade – e mantém

um acordo de cooperação com a Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo.

O Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação (GPoPAI) é um grupo de pesquisa interdisciplinar sediado na Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP) que se dedica a investigar o papel das tecnologias de comunicação digital nos processos sociais. É responsável pelo Monitor do Debate Político no Meio Digital, projeto que monitora o compartilhamento de notícias e as interações de usuários com páginas políticas no Facebook.

