

## **DUALIDADE FERRAMENTA-MEIO: BIG DATA, FAKE NEWS E A POLÍTICA DO TRATAMENTO DA INFORMAÇÃO NAS REDES SOCIAIS<sup>1</sup>**

Leilane CRUZ<sup>2</sup>  
Ruth REIS<sup>3</sup>

### **RESUMO**

As plataformas de redes sociais vem conformando a relação da sociedade com informação. Ao mesmo tempo em que permitem a interação entre usuários, estabelecem um modelo de negócios baseado na manipulação dos dados fornecidos e na hierarquização de postagens por parâmetros quantitativos. Casos como o vazamento de dados do Facebook para a Cambridge Analytica e publicação automática do MBL em perfis de seguidores trouxeram à tona possíveis impactos sociais de seu uso aplicado ao marketing na política *stricto sensu*. De comportamento hora computacional, hora comunicacional, tais redes apresentam caráter dual e encerram, em uma plataforma, as funções de ferramenta tecnológica e meio de comunicação.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Redes Sociais, Big Data, Fake News, Cambridge Analytica, MBL

### **INTRODUÇÃO: POLÍTICA DOS DADOS, DADOS NA POLÍTICA**

Acompanha-se, nos últimos anos, uma crescente discussão quanto ao uso das redes sociais no marketing político. Desde as eleições do presidente dos Estados Unidos Donald Trump em 2016, do presidente da França, Emmanuel Macron<sup>4</sup> em 2017 e, mais recentemente, na campanha pela saída da Grã-Bretanha da União Européia, que ficou conhecida como Brexit, acadêmicos procuram descrever e mensurar a influência do fenômeno da distribuição e consumo informação, propaganda e também de *fake news*, baseados no uso de estratégias de marketing de caráter invasivo e segmentado por meio de dados individuais disponíveis na internet. Também ocupa boa parte das preocupações a disseminação de notícias falsas no cenário político a partir da comunicação em rede.

---

1. Trabalho apresentado na DT – Comunicação Multimídia do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018

2 Mestranda em Comunicação Professora da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes)

3 Professora da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), atuando no Curso de Graduação em Jornalismo e Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Ufes, email: [ruthdosreis@gmail.com](mailto:ruthdosreis@gmail.com)

4 Cf. FERRARA, Emilio. Disinformation and social bot operations in the run up to the 2017 French Presidential election. 2017. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2995809](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2995809), acesso em abril/2017.

---

Embora não tenha começado com as redes sociais, uma vez que o e-mail já foi usado com a mesma finalidade, desde a campanha presidencial de Barack Obama em 2012 está aberto um debate mais dedicado sobre uso dos dados digitais de usuários de redes sociais e de outros serviços como base para o marketing político eleitoral<sup>5</sup>.

No mês de março de 2018, entretanto, dois acontecimentos sugerem que analisar a influência das redes sociais na política exige uma abordagem que conecte uso de dados e circulação de conteúdo no funcionamento da plataforma:

- na Inglaterra, o programador Andrew Wiley (2018) revelou ao mundo a utilização de dados de 87 milhões de usuários do Facebook pela empresa Cambridge Analytica<sup>6</sup> na campanha do presidente Donald Trump;
- no Brasil, foi divulgado que o Movimento Brasil Livre (MBL)<sup>7</sup> estava utilizando um aplicativo que permitia à página publicar conteúdo em nome de seus seguidores.

Os episódios, ambos tendo a rede social Facebook como centro das operações, apontam para a questão: a apropriação não autorizada de dados individuais visando a propagação de conteúdos de forma tendenciosa e nada democrática. De um lado, um atributo computacional da plataforma foi chave para a quebra da privacidade dos usuários, cujos dados se tornaram ponto fulcral das estratégias de comunicação de campanhas eleitorais extremamente monetizadas. De outro, uma página de conteúdo político já criticada pelo enviesamento no tratamento de conteúdo e pela veiculação de notícias falsas através de redes sociais faz uso de uma brecha técnica para aumentar sua escala de influência na rede.

Em termos de estratégia de comunicação, não há muito de novo em coletar dados para criar perfis de eleitores ou em veicular informações falsas. A novidade, por assim dizer, é a utilização de *big data* e da curadoria algorítmica de conteúdo como bases para uma plataforma comunicacional. Mais: a aplicação dessa estrutura em campanhas eleitorais e no aumento da propagação de propaganda ideológica. Como aponta Friedman (2018) em artigo sobre fake news, “não há nada de novo em mentir para o público e outras nações. [...] O que é novo é a quantidade de informação sobre a audiência que está disponível, a habilidade de segmentar a audiência a níveis mais refinados e a habilidade de atingir uma grande audiência a baixo custo.”<sup>8</sup> (FRIEDMAN, 2018)

---

5 Cf. “Barack Obama tweets the start to his 2012 re-election campaign”. Disponível em: <https://bit.ly/2HsPGPw>

6 Empresa de marketing político digital fundada na Inglaterra e em atuação desde os anos de 1990.

7 Movimento surgido em 2014 movido pela pauta anti-corrupção e que defende o liberalismo político e o republicanismo.

8 Tradução nossa para: “There is nothing new in lying to the public and other nations. [...] What is new is the amount of information on the audience that is available, the ability to segment the audience to more refined degrees, and the ability to reach a large audience at low cost.”

---

Nos dois casos, acionou-se recursos diferentes do Facebook. No caso da Cambridge Analytica, foram utilizados dados coletados via algoritmo para abastecer um sistema de segmentação psicológica de usuários conhecido pelo acrônimo Ocean<sup>9</sup>. No caso do MBL, a ação envolveu o uso de perfis individuais dos usuários para distribuição de conteúdo no feed de notícias de cada um que autorizasse um aplicativo denominado Vortex a replicá-los. Ambos contaram com a autorização do Facebook para atuar.

No entanto, qual a relevância dos casos se há muito empresas privadas contratam a promoção de conteúdo e manipulação de dados em redes sociais para potencializar seus negócios e se é assim que estas ferramentas geram valor de mercado e lucro? Ora, quando aplicadas ao marketing e propaganda políticas caracteriza-se um problema: o caráter omissivo das transações realizadas com os dados dos usuários à sua revelia fere o direito à privacidade e, quando aplicado ao contexto eleitoral, afeta a sociedade como um todo.

Embora o uso de informações privadas venha sendo problematizado desde os primeiros tempos da internet, antes mesmo da chegada das redes sociais, não havia grande alarido quando este uso se restringia aos produtos no mercado. Por anos recebemos em nossos e-mails a sugestiva proposta “aumente seu pênis” ou “ emagreça sem sacrifícios” sem que questionássemos de onde ou como os nossos endereços eletrônicos eram descobertos e organizados. Numa sociedade de base capitalista e liberal, a complacência em relação ao mercado tende a ser a norma.

Quando a questão transitou para a esfera da política afetando decisões mais propriamente relacionadas ao Estado, a questão ganhou novos contornos. Não apenas devido à forma caráter negligente como os dados individuais em poder do Facebook foram tratados nas transações realizadas e aos riscos que essas transações apresentam ao direito à privacidade, como também aos riscos que traz para a sociedade como um todo.

A publicação aberta nos feeds de notícia significa que o Facebook pode não interferir no conteúdo postado<sup>10</sup>, mas sua capacidade de escalonamento e hierarquização algorítmica de conteúdo conforma um modo próprio de circulação de informação, mas que tem sido explorado para a formação de opinião do público, função análoga à dos meios de comunicação tradicionais.

Mark Zuckerberg, CEO do Facebook, o define como uma empresa de tecnologia e se recusa a categorizá-lo como um veículo de comunicação sob o argumento de a plataforma não ser

---

<sup>9</sup> Cf. “Evidências de Validade do Inventário dos Cinco Grandes Fatores de Personalidade no Brasil”, Disponível em: <https://bit.ly/2Hxu3db>, acesso em abril de 2018

<sup>10</sup> Com uma ressalva: a empresa empregar mão de obra responsável por bloquear postagens contra a política de uso. Ver “Ex-funcionário detona o Face ao revelar cotidiano de moderador de conteúdo”. Disponível em: <https://bit.ly/2zGmD6N>, acesso em abril de 2018

responsável pelo conteúdo circulado<sup>11</sup>. Pretende-se, à luz do uso do Facebook nos casos Cambridge Analytica e MBL/Vóxer, refletir sobre esta categorização e investigar o caráter dual dos usos da plataforma ora explorada pelo viés computacional, ora pelo viés comunicacional. Além disso, dada a massificação desta e outras plataformas de redes sociais, cabe discutir se pode-se isentar tais ferramentas de seu caráter político enquanto artefatos tecnológicos quando seu modelo interação e de negócios tem uma influência crescente na política *stricto sensu* e na sociedade no geral.

### PRÉ-REQUISITOS: FIM DA ANONIMIDADE E INDIVIDUALIZAÇÃO DE CONTEÚDO NA INTERNET



Figura 1: Fonte: Revista New Yorker, 23 de Fevereiro de 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2HQ77ZJ>

O anonimato é cada dia menos uma característica das interações na online. As primeiras comunidades virtuais se estabeleciam a partir de um interesse comum e o avatar utilizado não necessariamente correspondia ao ser humano no comando do computador. A validação não era pré-requisito: em muitas ferramentas, não era necessário *login*.

Neste momento, a web ganhou destaque como espaço horizontal e descentralizado de troca de informações. Tornara-se possível a manifestação de qualquer pessoa conectada e, portanto, as informações se originavam de diversas fontes. De posse de um computador e uma conexão, podia-se enviar uma mensagem e atingir milhares de pessoas a custo baixíssimo. Era uma mudança radical em

<sup>11</sup> Cf. Facebook CEO: We're a technology company, disponível em: <https://bit.ly/2I00fH7>

---

relação aos meios de comunicação tradicionais, cuja estrutura consistia em uma comunicação feita por poucos e recebida por muitos. (PAJNIK, DOWNING; 2008)

A partir de meados dos anos 2000, no entanto, a rede cujo desenho aparentemente horizontal inspirava a atribuição de um potencial democrático para a nova mídia em crescimento, começa a adquirir características hierárquicas e individualizantes. O que Eli Pariser descreve como “busca pela relevância” levou à contínua tentativa de maximizar a experiência individualizada nas ferramentas, em detrimento da interação em comunidades. Ao criar o Gmail e o Google Apps e demandar login, o Google “colocou suas mãos em uma enorme pilha de dados”, os quais “permitiram ao Google acelerar o processo de construção de uma teoria da identidade para cada usuário – em que tópicos cada usuário estava interessado, em que links cada pessoa clicava<sup>12</sup>” (PARISER, 2011, p.64)

O mesmo esforço foi aplicado às redes sociais comerciais<sup>13</sup>, cujo uso hegemônico tem transformado a experiência comunitária da internet, que foi suporte para o surgimento e crescimento de imensas redes de colaboração, grupos de ativistas e de solidariedade global, em uma experiência que Howard Rheingold denomina “individualismo em rede”. Se antes os usuários procuravam lugares na internet organizados por interesses (fóruns de discussão, por exemplo), hoje majoritariamente se conformam comunicações online centradas em contas individuais em diversas plataformas. Nestas redes, condiciona-se a difusão de informação a algoritmos que personalizam o conteúdo de modo a reforçar nossas preferências e visões de mundo, nos colocando em uma bolha (RHEINGOLD, 2012).

Ademais, a difusão de informação/ publicada e a interação funcionam em paralelo com um processo de “datificação<sup>14</sup>”, mediado por algoritmos de personalização de conteúdo. Ou seja, Twitter, Facebook e correlatos traduzem as interações na ferramenta em um formato quantificado, de modo que possam ser tabuladas e analisadas. Como apontam o Schönberger e Cukier, “as plataformas de rede social não simplesmente nos oferecem uma forma de encontrar e manter contato com amigos e colegas, elas capturam elementos de nossa vida cotidiana e transformam em dados que podem ser utilizados para fazer coisas novas<sup>15</sup>.” (2013, p. 166)

A hierarquização de conteúdo e a “datificação” das interações conformam um mecanismo que pode ser analisado à luz da economia política, no que Christian Fuchs (2012) descreve como

---

12. Tradução nossa para: “[...] got its hands on an enormous pile of data [...]” e “[...] allowed Google to accelerate the process of building a theory of identity for each user—what topics each user was interested in, what links each person clicked.”

13. Em oposição a redes sem fins lucrativos que não guardam os dados dos usuários, a exemplo da Diáspora.

14 Tradução para o termo “datafication,” definido no livro de Schönberger e Cukier (2013).

15 Tradução nossa para: Web’s social media companies. Social networking platforms don’t simply offer us a way to find and stay in touch with friends and colleagues, they take intangible elements of our everyday life and transform them into data that can be used to do new things

---

sendo “A Economia Política da Privacidade” ao analisar o Facebook. Em linhas gerais, o Facebook, investe em espaço nos servidores, computadores e pagamento de funcionários para entregar aos usuários a plataforma de mídia à qual temos acesso. Mas esta é apenas parte do processo. Para a companhia obter lucro, ela depende da apropriação da ferramenta oferecida. Os indivíduos dentro da rede social, ao interagirem, oferecem os dados que serão posteriormente vendidos (dados gerados pelos usuários, dados pessoais, dados de navegação e comportamentos comunicacionais). O produto que o Facebook oferece ao mercado, portanto, não é a plataforma midiática e sim os relatórios sobre dados minerados a partir dela e vendidos a anunciantes. (FUCHS, 2012)

A partir de seu papel mercadológico, podemos inferir uma intenção embutida no desenho do Facebook e outras redes sociais cujo modelo de negócio é baseado em propaganda. Em “Transforming Technology,” Feenberg (2002) conduz uma reflexão sobre as possibilidades de interferência social nos rumos do desenvolvimento tecnológico. Para tanto, argumenta que a forma dominante de racionalidade tecnológica localiza-se entre ideologia e técnica, as quais se associam para controlar seres humanos e recursos em conformidade com “códigos técnicos.” Tais códigos semeariam valores e interesses em regras e procedimentos, dispositivos e artefatos que direcionam a busca por poder e vantagem em uma hegemonia dominante. A tecnologia não seria neutra, portanto, pois os valores sociais embutidos em sua gênese desempenham, também, um papel na indicação de seus usos, que não seriam parâmetro de análise para delimitar seu papel (FEENBERG, 2002).

No caso do Facebook e outras redes, a neutralidade avocada por Zuckerberg não é coerente com a configuração da plataforma. Há uma intenção de monitoramento das atividades das contas associada à exigência de validação e uma intenção de direcionamento informacional na hierarquização algorítmica de notícias no *feed*. Ao usuário de redes sociais se oferece um serviço de mídia, o qual permite publicação instantânea e circulação de informações. Neste momento são capturados os dados. Às empresas potenciais anunciantes se oferece uma ferramenta de mineração destes dados, que é a base de lucro de tais plataformas. A partir das preferências e quantidade de interações na rede, o algoritmo redireciona as postagens na rede e cria bolhas informacionais individualizadas para cada login.

A charge do cartunista Kaamran Hafeez traz uma melancolia quanto ao fim da anonimidade própria da internet à época de sua popularização. A validação é pré-requisito para a economia das redes, por garantir a relação entre indivíduo online e offline e, por consequência, o “targeting” apurado do usuário. A transição de um usuário anônimo para um usuário cujas atividades são “commodificadas” transformou não apenas a experiência individual de ter avatares online, mas o

---

próprio uso hegemônico da internet: de ferramentas com feições democráticas para ferramentas que são espaços individualizados e vigiados.

Como consequência, observa-se um caráter duplo no comportamento do Facebook e outras redes sociais o qual é chave para um ciclo lucrativo de informação que começa e termina no usuário e no qual ele é o produto. Chamaremos de dualidade ferramenta-meio a propriedade das redes sociais baseadas em propaganda, cujas funcionalidades para o usuário se assemelham às de um meio de comunicação e, para as empresas, às de uma ferramenta computacional de coleta automatizada de dados e hierarquização de conteúdo. Ela pode ser demonstrada a partir dos casos supracitados.

## **FACEBOOK COMO FERRAMENTA: O CASO CAMBRIDGE ANALYTICA**

### **A estratégia da Cambridge Analytica**

Alexander Nix, CEO da Cambridge Analytica, enfatizou em diversas aparições públicas a pretensão da empresa de alçar o marketing político digital a outro patamar. A estratégia de campanha não envolvia apenas distribuir conteúdo, mas entender que pessoas eram mais propensas a mudar de opinião e serem convencidas com o direcionamento de conteúdo. A pretensão da empresa era criar cultura política, além de mudar intenções de votos. Tal intento depende de individualização para melhor conduzir o material de campanha. E se tornou realizável pela aquisição de grandes quantidades de dados sobre as preferências, atividades diárias, localização e humor dos eleitores<sup>16</sup>.

Foi assim em trabalhos que realizaram em países como Trinidad e Tobago e São Cristóvão e Neves<sup>17</sup>. No entanto, no caso da eleição de 2016 para a presidência dos Estados Unidos, houve a publicização do mecanismo que estava na penumbra de tal estratégia: como acessar uma quantidade de dados grande o suficiente para escalonar o *user targeting* pretendido? Como obter dados ricos o bastante para entender não só as preferências políticas, mas que tipo de perfis psicológicos se conseguiria atingir de forma tal a mudar o posicionamento e relação a uma eleição? A resposta: redes sociais.

Em entrevista ao jornal britânico The Guardian, o ex-programador Andrew Wiley descreveu a aquisição terceirizada de dados pela empresa. O acadêmico da universidade de Cambridge, Aleksandr Kogan, havia desenvolvido um aplicativo para auxiliar a sua pesquisa nas áreas de

---

<sup>16</sup> Cf. Cambridge Analytica - The Power of Big Data and Psychographics, disponível em: <https://bit.ly/2gD8FbL>. Acesso em abril de 2018.

<sup>17</sup> Para a lista completa, ver <https://ca-political.com/casestudies/casestudysouthafrica>, acesso em abril de 2018.

---

psicologia cognitiva e comportamental. O *app* exigia login via Facebook para que cada usuário pudesse descobrir qual o seu tipo de personalidade. Similar aos populares joguinhos e quizzes na rede social<sup>18</sup>, o uso do aplicativo automaticamente dava ao desenvolvedor acesso a todo conteúdo publicado pela conta na rede social e também dados de navegação coletados por ela.

Contudo, à época em que cerca de 300mil usuários se inscreveram no “ThisIsYourDigitalLife”, a política de privacidade do Facebook permitia que parceiros conseguissem manipular dados dos usuários inscritos e também de toda a sua rede de amigos. Isto significa que, na prática, o teste do professor Kogan permitia acesso a dados de cerca de 87 milhões de contas.<sup>19</sup>

Em 2014, o professor foi abordado pela Cambridge Analytica, a qual achou na pesquisa de Kogan uma solução para o seu intento estratégico de criar uma cultura política no usuário. Kogan vendeu os dados coletados por cerca de 800mil dólares e estes foram utilizados para direcionar material de campanha do então candidato republicano à eleição dos Estados Unidos, Donald Trump; também coordenada pela Cambridge Analytica. Já em 2015, o Facebook tomou conhecimento do caso, porém não informou à sua base de usuários; apenas solicitou da Cambridge Analytica – em uma espécie de acordo de cavalheiros – que deletasse os dados, à que a empresa respondeu ter feito.

A revelação de que não havia garantia de cumprimento desse acordo e de que milhões de pessoas poderiam ter sido atingidas se tornou um escândalo de proporções mundiais. O universo de mais de 2 bilhões de contas do Facebook tornou o evento nos EUA uma preocupação para diversos países. O vazamento atingiu usuários nos Estados Unidos, Filipinas, Indonésia, Reino Unido, México, Canadá, Índia, Brasil, Vietnam e Austrália; e colocou sob holofotes o já antigo debate sobre privacidade e posse dos dados publicados na(s) rede(s) social(is)<sup>20</sup>. Quando os mecanismos utilizados pelo marketing de empresas privadas encontraram o marketing político, evidenciou-se um caminho inédito de interferência na opinião de eleitores e, por conseguinte, na política institucional, na coisa pública.

### **A resposta do Facebook**

Quando da divulgação dos caso pela imprensa, o CEO do Facebook, Mark Zuckerberg, divulgou uma mensagem em seu perfil na rede social classificando como uma “quebra de confiança” o ocorrido entre o Facebook, Aleksandr Kogan e a Cambridge Analytica. Em entrevista à CNN

---

18 Cf. Por que evitar o teste do Facebook que muda foto para gênero oposto. Disponível em: <https://bit.ly/2vHF6ie>, acesso em abril de 2018.

19 Dias depois da denúncia, auditoria feita pelo Facebook elevou o número inicial de 50 milhões de contas.

20 Para descrição detalhada, ver An Update on Our Plans to Restrict Data Access on Facebook, disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2018/04/restricting-data-access/>, acesso em abril de 2018.

---

Money, ele pediu desculpas aos usuários e reiterou o slogan da propaganda veiculada em diversos meios de comunicação anglófonos: se o Facebook não era capaz de proteger os dados dos usuários, não era merecedor destes<sup>21</sup>.

A reação externa ao caso Cambridge Analytica se deu em nível de mercado (a cotação das ações do FB na bolsa de valores caíram cerca de 10% no último mês<sup>22</sup>), de usuários (a confiabilidade na ferramenta diminuiu<sup>23</sup>) e iniciou-se a campanha #DeleteFacebook) e de Estado: ainda em março, o Comitê Parlamentar de Mídia do Reino Unido solicitou depoimento do CEO, mas ele não compareceu. Mais recentemente, o Congresso e o Senado americanos iniciaram um debate quanto à regulação das atividades do Facebook. Mark Zuckerberg foi novamente chamado a depor e, desta vez, compareceu.

Em mais de sete horas de depoimento, realizados nos dias 10 e 11 de abril, Zuckerberg respondeu perguntas de senadores e deputados dos EUA versando, entre outros tópicos, sobre: viés racial e ideológico no algoritmo do Facebook, delimitação sobre posse dos dados – seriam do usuário ou da empresa, monetarização dos dados, política de uso/privacidade e acesso aos dados.

Quanto à questão da privacidade, Mark Zuckerberg reafirma que a posse dos dados é do usuário, pois ele teria controle sobre como eles são usados no Facebook; mesmo que os senadores tenham apontado a ignorância dos usuários quanto ao vazamento ou uso destes dados por terceiros. Sobre a transparência na relação com os usuários, o CEO disse não recordar quando foi tomada a decisão de não informar sobre o vazamento de dados para a Cambridge Analytica e não dá resposta precisa sobre ter havido ou não reunião para tratar do assunto.

As declarações do empresário indicam que a concepção de controle do usuário sobre os dados, para a empresa, é o controle sobre o que publica/compartilha, não sobre o destino das informações de navegação, localização e interações recolhidas pelo Facebook de forma não explícita nos termos de uso. Ou seja: pelo depoimento, não se consegue ter respostas sobre o papel técnico da ferramenta na manipulação dos dados ou seu papel político na relação entre empresa, aplicativos/terceiros, usuários e usufruto dos dados que coleta. A observação do percurso dos dados pode nos dar uma pista.

---

21 Cf. Mark Zuckerberg: “I’m really sorry that this happened”, disponível em: <https://bit.ly/2G0ZY8S>, acesso: abril/2018

22 Cf. Facebook Stock Is a Bubble About To Be Popped, Famed Fund Manager Says, disponível em: <https://for.tn/2qYHyeI>, acesso em abril de 2018

23 Ver Americans less likely to trust Facebook than rivals on personal data, disponível em: <https://reut.rs/2uskHNN>

## Redes sociais como ferramenta tecnológica

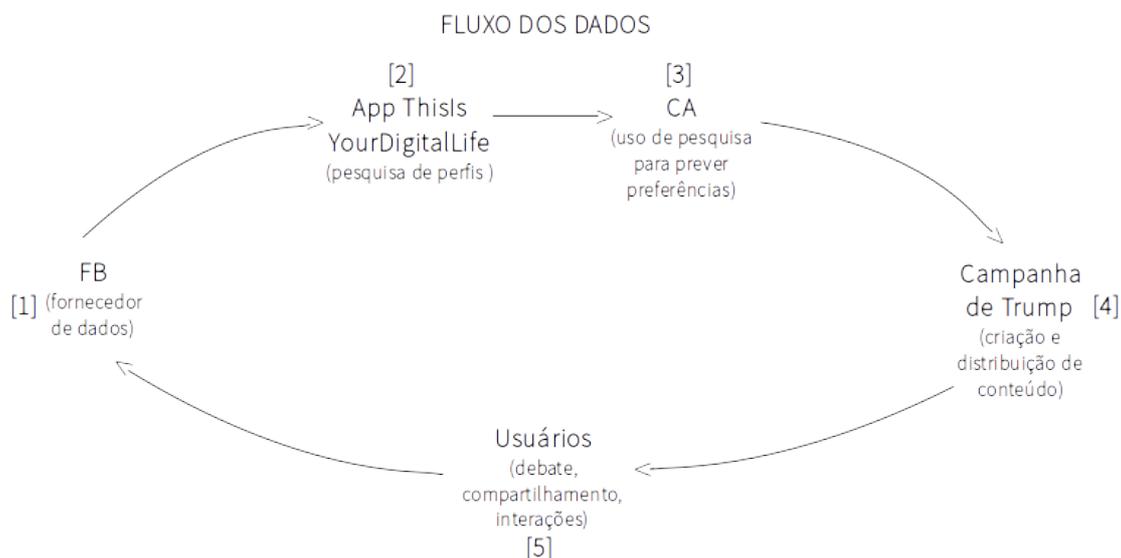


Figura 1: o Facebook coleta e fornece acesso a dados [1], o app ThisIsYourDigitalLife realiza pesquisa de perfis psicológicos [2], a Cambridge Analytica compra dados de pesquisa para marketing eleitoral [3], a equipe de comunicação da Campanha de Donald Trump baseia-se nestes perfis para criar e distribuir conteúdo [4] e o ciclo se fecha com a interação dos usuários com este conteúdo, que gera mais dados a serem coletados pelo Facebook.

Pelo ciclo descrito na Figura 1, no caso da Cambridge Analytica o papel do Facebook é fornecer dados e metadados coletados, disponíveis aos aplicativos que ativam login via rede social. Neste esquema, o papel primordial da plataforma é o de ferramenta tecnológica pois o *comportamento* de operações com dados é *computacional*.

O processamento de dados em larga escala para gerar novas descobertas ou criar novas formas de valor é entendida por especialistas como uma prerrogativa da sociedade informacional, pois apenas pôde ser realizado por meio de operações lógicas em softwares específicos. E as empresas de internet lideram este esforço pois conseguem coletar uma vasta quantidade de dados e aportam capital para isso (SCHÖNBERGER, CUKIER; 2012).

O fato de os dados estarem disponíveis a terceiros é esquema somente possível devido a um conceito de privacidade criticado por organizações e grupos de ativistas – a exemplo da Electronic Frontier Foundation e da Free Software Foundation. Privacidade e anonimato na internet já foram considerados um problema político que se refletiu nas regulações de diversos países. Nos EUA, inclusive, foi também pivô de escândalo quando Edward Snowden denunciou o monitoramento governamental da população via PRISM. Agora, quando a quebra de privacidade foi usada para formação da opinião pública em eleições, a ameaça ao Estado gera um movimento regulatório do

---

Congresso norteamericano. Está-se questionando a “notificação e consentimento” como licença para o uso de dados. Porém, observar estas plataformas unicamente como ferramentas tecnológicas que tratam dados não provê uma visão completa de seu papel social, tecnológico e comunicacional.

## **FACEBOOK COMO MEIO: MBL, FAKE NEWS E PROPAGANDA IDEOLÓGICA**

O Movimento Brasil Livre (MBL) vem, desde seu surgimento em 2014, gerando polêmica quanto a suas estratégias nas redes sociais. O grupo é tido como ator fundamental em um movimento da direita recém-organizada na internet de promover propaganda ideológica nas redes sociais. Além disso, são atribuídas ao movimento a circulação de diversas notícias falsas sobre a esquerda ou operações anticorrupção como a Lava Jato.

No Facebook, a disseminação de *fake news* como estratégia de campanhas eleitorais gerou um debate que levou à mudança no “Trending Algorithm”<sup>24</sup>: agora, a plataforma prioriza postagens de amigos em detrimento das de páginas de notícias. Para burlar essa mudança técnica, o MBL recorreu a um sistema novo de impulsionamento de notícias. (GLOBO, 2018)

O movimento passou a usar o aplicativo “Voxer” da empresa catarinense Let’s Rocket para escalonar a influência de suas postagens. O app promete ser uma “ferramenta para compartilhamento em massa. Um incremento exponencial no alcance orgânico da sua campanha.<sup>25</sup>” Através dele, era possível publicar em nos perfis sem a necessidade de senha. É um sistema que se assemelha à existência de cabos eleitorais virtuais associados a uma lista de contas/eleitores através das quais seria enviado conteúdo.

Segundo O Globo (2018), o MBL mandou mensagens privadas a todos os seus seguidores solicitando reproduzir até duas postagens por dia no perfil destes usuários. Assim que era concedida a permissão, iniciavam-se postagens automáticas feitas paulatinamente. Além disso, também era possível à página fazer comentários automatizados o que, quando publicados através de perfis reais, mascaram a automação do processo Segundo um desenvolvedor da Let’s Rocket:

As redes sociais tem esse nome por que são formadas por pessoas, não adianta, você não vai distribuir conteúdo do seu candidato com contas *fake*, não vai ir a lugar alguém esperando que o Facebook “distribua” por você. É preciso de pessoas para alcançar mais pessoas, e isso precisa ser organizado no tempo limitado da campanha. Este trabalho começa já. Ferramentas como a Voxer, permitem converter apoio pessoal em apoio digital,

---

24 Algoritmo que mostra aos usuários uma lista de tópicos com alta popularidade em updates, postagens e comentários.

25 Cf. Página do Voxer no cache do Google. Disponível em: <https://bit.ly/2Fj9WNA>, acesso em abril de 2018.

---

conferindo ao gestor capacidade de compartilhar as publicações de um candidato nos *feeds* de maneira regionalizada. (NATALE, 2018)

Assim, com o uso do aplicativo os perfis de apoiadores se tomam equivalentes aos distribuidores de panfleto das campanhas eleitorais, com a diferença de que quem participava da estratégia do MBL não possuía filtro quanto ao conteúdo veiculado. Este mecanismo é inédito no Facebook, no qual, até então, era explorada a postagem na linha do tempo como sugestão de conteúdo para o usuário. A automatização de postagens e comentários através dos perfis é inovadora e torna confusa a responsabilidade sobre as informações veiculadas. Surge, a partir dela, a questão sobre se a responsabilidade por divulgar informações e, eventualmente, *fake news*, seria do perfil, do Voxer, do MBL ou do Facebook.

### **A resposta do Facebook**

Na esteira do escândalo envolvendo a Cambridge Analytica – ocorrido dias antes da publicação da denúncia de O Globo –, o Facebook rapidamente tomou medidas quanto ao caso MBL/Vortex. O aplicativo foi banido pela rede social sob o argumento de que feria as políticas para desenvolvedores da empresa. No entanto, o Voxer não apenas era conhecido do Facebook como estava, até dias antes da denúncia, com presença confirmada na conferência de desenvolvedores da plataforma<sup>26</sup>.

Por si, a automatização não é novidade na distribuição de conteúdo político em redes sociais. Gorwa (2017) descreve como os robôs e a criação de contas falsas (*troll farms*) nas redes sociais conformam um mercado de marketing político recentemente explorado pela extrema direita na Polônia. A estrutura seria tripartite: robôs que geram conteúdo ou emulam pessoas, contas falsas administradas por profissionais responsáveis por comentar em artigos na tentativa de influenciar o debate nas redes e a viralização de *fake news*. Estas frentes de atuação foram utilizadas por apoiadores do PiS (partido do governo polonês) e nacionalistas, os quais tinham o maior número de robôs no Twitter e, segundo a pesquisa, conseguiram uma efetividade online maior que seus opositores.

O MBL nega reproduzir notícias falsas e, apesar de não contestar a estratégia do Voxer, comparou o aplicativo à ferramenta utilizada pelo ex-governador de São Paulo Geraldo Alckmin. (MBL, 2018) Por apresentar uma nova forma de distribuição automatizada, o caso sugere que há modos ainda não explorados de promoção de conteúdo, os quais mais colocam em cena de cada ator nas redes sociais. Como pano de fundo, tem-se a posição do Facebook, que permitiu a exploração da

---

26 Cf. Antes de banir ‘app’ usado pelo MBL, Facebook aceitou seu criador em seleta conferência anual. Disponível em: <https://bit.ly/2HScQyq>

voz dos usuários da plataforma até o momento em que foi cobrado. O Voxer foi excluído, mas o MBL, produtor de conteúdo, não foi responsabilizado pelo ato.

Esta opacidade na origem e responsabilidade quanto aos conteúdos que circulam nas redes é relevante na medida em que a página, dias antes de ter estas práticas denunciadas, foi acusada de veicular notícias falsas sobre a morte da vereadora Marielle Franco, do Psol-RJ<sup>27</sup>. Em que medida o Facebook, como meio de circulação destas informações, é responsável por mecanismos cada dia mais apurados de distribuições de notícias e, particularmente, das notícias falsas? A posição de ferramenta tecnológica neutra pode não caber num contexto em que as redes sociais criam um novo sistema para a emissão e recepção de notícias.

### Facebook como meio de comunicação

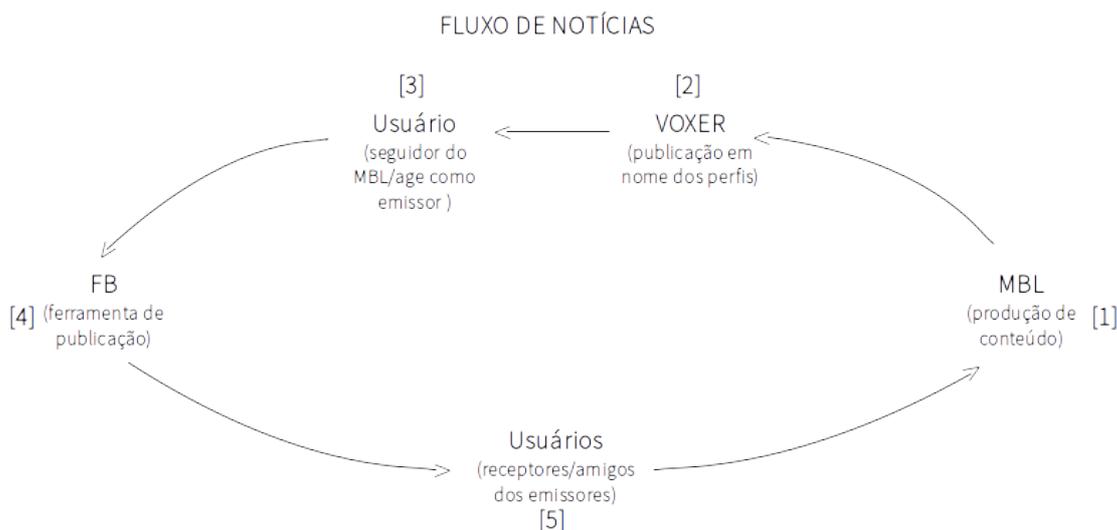


Figura 2: a informação começa no MBL [1], produtor, passa pelo aplicativo Voxer [2], o qual acessa os perfis de apoiadores, chega ao Usuário/apoiador [3], que cumpre papel de emissor da notícia, é distribuída através do Facebook [4], neste caso uma ferramenta de publicação e chega nos Usuários/amigos dos emissores [5], os quais funcionam como receptores da informação e podem interagir com o perfil do MBL através de comentários, compartilhamentos e outras atividades na rede social.

No esquema da Figura 2, está descrito o fluxo da notícia no caso MBL/Voxer. Aqui, o Facebook funciona como meio de comunicação, pois seu papel primordial é a distribuição da notícia. A plataforma apresenta, neste caso, uma *comportamento comunicacional*. Há de se argumentar que

<sup>27</sup> Cf. Marielle: Facebook terá de informar se MBL pagou para impulsionar ‘fake news’. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/facebook-tera-de-informar-se-mbl-pagou-para-impulsionar-2018fake-news2019-sobre-marielle>

---

as informações eram produzidas pelo MBL e, portanto, o Facebook não tinha responsabilidade sobre seu conteúdo. Esta análise é verificável se considerarmos que o algoritmo da ferramenta é quantitativo e determina relevância a partir de fatores como número de interações orgânicas dos usuários. No entanto, existe um mecanismo inorgânico de promoção de postagens a partir de pagamento ao Facebook. Páginas comerciais, portais de notícias e páginas de propaganda política como o MBL fazem uso destes artifícios para conseguir maior engajamento. E, por este mecanismo, análogo ao pagamento por tempo no intervalo comercial, é possível considerar que o Facebook tem sua cota de responsabilidade, se não pelo conteúdo das mensagens, mas efetivamente o tem pela sua distribuição.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS: PLATAFORMAS DE CARÁTER DUAL**

No Facebook – e em serviços online que monetizam venda de propaganda e conteúdos diversos, o uso para a sociabilidade (“a parte divertida” da plataforma, segundo o senador Schatz no depoimento de Zuckerberg no Senado norteamericano), conecta-se à necessidade de angariar o máximo de dados associados a cada conta e o manejo obscuro destes dados, o que levou ao escândalo da CA. De modo semelhante, a automatização dos fluxos informacionais na ferramenta tem sido utilizada para potencializar a dimensão robótica na veiculação de notícias falsas, mecanismo explorado de maneira inédita pelo Movimento Brasil Livre.

Associados às questões técnicas, estão o debate sobre a privacidade do usuário e sobre o papel do Facebook e das demais redes sociais quanto à circulação de *fake news* em suas plataformas. O argumento de neutralidade da técnica tem sido lastro de um comportamento “isento” das empresas.

O que denominamos *comportamento computacional* e *comportamento comunicacional*, no caso do Facebook são mediados por um algoritmo que abarca as funções de minerador de dados e de curador dos *feed* de notícia. Estas funções se retroalimentam, e configuram o que chamamos de Dualidade Ferramenta-Meio.

Esta definição, com nome inspirado no conceito físico da dualidade onda-partícula, e que ainda merece ser melhor refinada, nos permitiu analisar em separado os comportamentos do Facebook e explorar de maneira embrionária as implicações políticas do complexo sistema de tratamento de informação das redes sociais.

---

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MBL usa aplicativo irregular para compartilhar conteúdo no Facebook. **Portal O Globo**, 30 de março de 2018. Disponível em: <https://glo.bo/2pTrWsh>. Acesso em abril de 2018.

FEENBERG, Andrew. **Tranforming Technology**. New York: Oxford, 2002.

FRIEDMAN, George. A History of Fake News. **Portal Geopolitical Features**, 3 de abril de 2018. Disponível em: <https://geopoliticalfutures.com/history-fake-news/>. Acesso em abril de 2018.

FUCHS, Christian. **The Political Economy of Privacy on Facebook**. Television and the new media, vol 13, nº 2, Março, 2012. Disponível em: [http://fuchs.uti.at/wp-content/uploads/polec\\_FB.pdf](http://fuchs.uti.at/wp-content/uploads/polec_FB.pdf). Acesso em Abril de 2018.

GORWA, Robert. **Computational Propaganda in Poland: False Amplifiers and the Digital Public Sphere**. Ed. Working Paper, 2017. Oxford, UK: Poroproject on Computational Propaganda.

PAJNIK, Mojca; DOWNING, John. Introduction: the challenges of nano-media. In: Pajnik Mojca, Downing John (Eds.), **Alternative Media and the Politics of Resistance**. Peace Institute, Ljubljana, 2008, p. 7–16.

PARISER, Eli. **The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You**. London: Viking/Penguin Press, 2011.

RHEINGOLD, Howard. **Net Smart: How to thrive online**. MIT Press, 2012.

MAYER-SCHONBERGER, V.; CUKIER, K. **Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think**. Houghton Mifflin Harcourt, 2013

NATALE, Marcelo. **Eleições 2018: Cinco verdades sobre as redes sociais**. Website da empresa Let's Rocket. Disponível em: <https://letsrocket.com.br/blog/marketing-politico/eleicoes-2018-cinco-verdades-sobre-as-redes-sociais-e-as-eleicoes/>. Acesso em abril de 2018.