

**Facebook e campanhas eleitorais:
a esfera pública entre lógicas comerciais e algorítmicas**

*Facebook and election campaigns:
the public sphere between commercial and algorithmic logics*

Lídia Raquel Herculano MAIA¹

Resumo

As últimas eleições brasileiras e outras realizadas em diferentes partes do mundo mostraram que redes sociais como o Facebook têm sido utilizadas não apenas como espaço de sociabilidades, mas também como uma esfera para discussões políticas. Diante disso, o presente texto discute como algoritmos de redes sociais e os interesses econômicos das empresas que as possuem interferem em processos decisórios políticos. Para tanto, focaliza as problemáticas envolvidas no uso do Facebook em processos eleitorais recentes. Concluindo que, apesar de haver efetivamente a formação de fóruns de debate em redes sociais, as interações que se estabelecem nessas esferas são configuradas essencialmente por lógicas comerciais e algorítmicas, que capitalizam a indignação e a esperança mobilizadas em cada campanha eleitoral.

Palavras-chave: Facebook. Campanhas eleitorais. Lógicas comerciais e algorítmicas.

Abstract

The last Brazilian and other elections held in different parts of the world have shown that social networks like Facebook have been used not only as a space for sociability, but also as a sphere for political discussions. Therefore, this text discusses how social network algorithms and the economic interests of the companies that own them interfere in political decision-making processes. To that end, it focuses on the issues involved in using Facebook in recent electoral processes. Concluding that, despite the fact that there is the formation of forums for debate on social networks, the interactions that take place in these spheres are essentially configured by commercial and algorithmic logics, which capitalize on the indignation and hope mobilized in each election campaign.

Keywords: Facebook. Election campaigns. Commercial and algorithmic logics.

¹ Doutora em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Professora substituta na Graduação em Relações Públicas da UFPB. Membro dos grupos de pesquisa em MídiaTização e Processos Sociais (Unisinos) e Gemini (UFRN). E-mail: lidiarhmaia@outlook.com

Introdução

Sites de redes sociais podem ser definidos como um serviço online que permite aos usuários a criação de perfis públicos ou privados e a navegação em outros perfis de usuários (HARLOW, 2013). Nessas mídias sociais, os internautas podem, dentre outras coisas, publicar conteúdo, criar laços entre si e compartilhar opiniões, notícias e afetos. As últimas eleições brasileiras – e outras realizadas em diferentes partes do mundo – nos mostraram que o Facebook, por exemplo, pode ser utilizado também como um espaço para discussões políticas, tanto nas páginas de usuários comuns como nas dos políticos.

Esse fenômeno, de utilização das redes sociais para iniciativas de cunho político, tem feito pesquisadores questionarem se elas representam uma nova esfera pública (VAN DIJCK, 2012). Baseada nas teorias da transformação da esfera pública, desenvolvidas por Habermas², José Van Dijck (2012) utiliza o Facebook como exemplo para desenvolver três argumentos acerca das transformações sociotécnicas potencializadas pelas plataformas de mídias sociais. A autora se questiona primeiro se essas plataformas simbolizam a emergência de uma nova esfera pública; depois, discute se elas transformam a esfera privada, desafiando normas de comunicação pessoal e leis de privacidade; por último, argumenta que, como os valores sociais compartilhados nessas mídias (tais como: popularidade, atenção e conectividade) são traduzidos em valores monetários, elas poderiam, talvez, ser basicamente consideradas como esferas corporativas.

Após análise desses três questionamentos, a autora finalmente conclui que as “plataformas de redes sociais são não tanto uma recalibração dessas esferas; em vez disso, a interpenetração complexa de esferas tipifica nossa atual cultura onde socialidade e conectividade são cada vez mais produzidos através de plataformas em rede” (VAN DIJCK, 2012, p.161, tradução nossa)³. Ela ainda complementa

² Habermas (1984, p.40) chama de esfera pública os fóruns de discussão política formados pelos burgueses em espaços de cafés e salões “onde se dirigiam as pessoas privadas a fim de obrigar o poder público a se legitimar perante a opinião pública”.

³ No original: “social media platforms are less a recalibration of these spheres; rather, the complex interpenetration of spheres typifies our current culture where sociality and connectivity are increasingly produced through networked platforms” (VAN DIJCK, 2012, p.161).

argumentando que, há mais necessidade de examinar como este espaço comunicativo é contestado pelo público, indivíduos privados, Estado e corporações; do que articular um “novo” conceito de esfera pública.

Do mesmo modo, nosso interesse está menos circunscrito em teorizar um conceito de esfera pública, que se adapte à lógica das redes, e mais em discutir as particularidades dessas esferas de discussão política que se formam nas redes sociotécnicas, especialmente no Facebook. Apesar de haver contestação sobre a possibilidade de a sessão de comentários, por exemplo, constituir fóruns de discussão, já que esse espaço muitas vezes é dominado por ofensas e manifestações de incivilidade, levantamos a premissa de que, em meio à disputa, ainda assim há a formação de fóruns de debate nas ambiências online. Já que muitos ocupam esses espaços para engajarem-se em trocas discursivas que envolvem microargumentos, testemunhos de vida e diferentes pontos de vista. Esse entendimento talvez vá de encontro às noções de outros pesquisadores que entendem a comunicação, e principalmente a conversa, como aquilo que funciona perfeitamente, como sendo a troca discursiva que envolve argumentos, de preferência argumentos de “boa qualidade”. Não obstante, mais do que analisar essas interações por um prisma que privilegie juízos de valor, interessa-nos observar o que realmente acontece em espaços sociotécnicos como o Facebook – que são constantemente disputados por interesses públicos, privados, institucionais e corporativos.

Para tanto, empreendemos uma pesquisa empírica, para tese de doutoramento, em que foram observados os processos interacionais desenvolvidos nas páginas oficiais do Facebook dos três principais presidentes (Dilma Rousseff, Aécio Neves e Marina Silva) nas eleições de 2014 (MAIA, 2019). Assim, as inferências aqui apresentadas são resultado desses quatro anos de investigações. Mas, não estão restritas ao material diretamente coletado para a tese (78 posts e 3.900 comentários das três páginas observadas) – que foi exaustivamente analisado e discutido em outras publicações (MAIA, 2017; 2018; 2019) – senão também são fruto de análises de relatórios produzidos por outros pesquisadores da área e matérias jornalísticas que se debruçam sobre o exame da natureza do Facebook e seu uso em campanhas eleitorais no Brasil e em outros países, como os Estados Unidos da América. Desse modo, este paper objetiva somar-se aos esforços dos autores aqui mencionados, a fim de discutir, de modo ensaístico, como as lógicas e atividades dessa rede social têm operado no sentido

de direcionar, de algum modo, o comportamento de seus usuários no debate público, com foco especialmente em períodos eleitorais.

Filtros-bolha: entre a coleta e o uso dos dados dos usuários

Sabemos que as configurações algorítmicas modelam a experiência de uso do Facebook, com base nos rastros de navegação do usuário, formando o que Van Dijck (2012) chama de “engenharia da socialidade”. Destarte, a site de rede social criado por Mark Zuckerberg em 2004 armazena todas as informações e atividades de seus usuários realizadas dentro ou até mesmo fora da plataforma⁴, supostamente com o intuito de oferecer serviços personalizados a cada internauta. Conforme declaração da “Política de dados” do site:

Coletamos o conteúdo e outras informações fornecidas por você quando usa nossos Serviços, como quando se cadastra em uma conta, cria ou compartilha conteúdos, envia mensagens ou se comunica com os outros. Isso pode incluir informações presentes no conteúdo ou a respeito dele, como a localização de uma foto ou a data em que um arquivo foi criado. Também coletamos informações sobre como você usa nossos Serviços, por exemplo, os tipos de conteúdo que você vê ou com que se envolve e a frequência ou duração de suas atividades (...). Também coletamos conteúdos e informações fornecidas por outras pessoas durante o uso dos nossos Serviços, incluindo informações sobre você, por exemplo, quando elas compartilham fotos suas, enviam mensagens a você, ou carregam, sincronizam ou importam suas informações de contato (...). Coletamos informações sobre as pessoas e grupos com que você se conecta e sobre como interage com eles (...). Coletamos informações de ou sobre computadores, telefones e outros dispositivos em que você instala ou acessa nossos Serviços, dependendo das permissões concedidas. (...) Veja alguns exemplos das informações que coletamos sobre os dispositivos: (...) localizações do dispositivo, incluindo localizações geográficas específicas, por meio de GPS, Bluetooth ou sinal Wi-Fi (...). (FACEBOOK, 2016, documento online)

Nesse mesmo documento, a companhia afirma que todo esse controle e coleta de dados têm como objetivos: “fornecer, melhorar e desenvolver Serviços”, “Comunicar com você”; “Exibir e medir anúncios e serviços”; “Proporcionar segurança”

⁴ Para coletar dados das atividades dos usuários fora do site, o Facebook usa a ferramenta “Facebook Connect”, que permite ao internauta interagir com outros sites a partir do login no Facebook. Assim, a pessoa pode usar os serviços de outro site através do seu login e senha do Facebook. A armadilha dessa suposta facilidade é que ao usar sua conta do Facebook para se conectar a outro site, o internauta acaba cedendo a essa rede social o registro das ações realizadas fora da plataforma e dentro do site parceiro. E o site parceiro, por sua vez, também recebe o registro das atividades do internauta no Facebook.

(FACEBOOK, 2016, documento online). No detalhamento das declarações sobre cada um desses objetivos está a promessa de personalização. Assim, a empresa garante uma experiência envolvente e personalizada para cada usuário, ao custo de ter acesso total e irrestrito a todos os dados fornecidos por eles – além de se resguardar no direito de armazenar e comercializar tais dados.

Tal política certamente rende muitas críticas à empresa (por parte de acadêmicos, imprensa e outros setores da sociedade civil), não apenas pelo assombroso controle que a plataforma detém das atividades dos usuários e a comercialização desses dados, mas também por causa das consequências advindas dessa tão propagada “personalização”. Visto que, ao criar uma experiência personalizada para cada usuário, com base no registro de suas atividades, os algoritmos utilizados pelo Facebook tendem a atuar no sentido de criar “bolhas ideológicas” ou aquilo que Eli Pariser (2011) denominou de “filtro bolha”.

Esse filtro bolha produzido por sites de busca e redes sociais (especialmente pelo Facebook), na visão de Pariser (2011), atua como uma espécie de lente de câmera, mediando e restringindo o contato do usuário com as fontes de informações disponíveis online. O autor chegou a essa denominação em meados de 2010 após realizar experimentos em que pedia para duas amigas realizarem buscas no Google por um determinado termo e constatar que os resultados de uma eram muito diferentes dos da outra, não só em conteúdo como também em quantidade. Depois, observando sua própria página inicial no Facebook, o autor percebeu que as publicações de seus amigos alinhados à direita não apareciam em seu *Feed*, pois os algoritmos do Facebook estavam realizando o trabalho de selecionar e lhe apresentar apenas os *posts* de amigos progressistas, que em algum momento tinham recebido suas curtidas ou comentários. Juntos, esses mecanismos “criam um universo único de informação para cada um de nós – o que eu tenho chamado de filtro bolha – que fundamentalmente altera o modo como nós encontramos ideias e informação” (PARISER, 2011, p.9, tradução nossa)⁵.

O problema desse filtro, segundo o autor, é o custo pessoal e sociocultural que ele apresenta, já que na bolha existem menores possibilidades de encontro entre ideias e aprendizados diferentes. Como o algoritmo é programado para nos apresentar mais e mais daquilo que já temos interesse (baseado em nosso histórico de buscas, cliques,

⁵ No original: “create a unique universe of information for each of us—what I call the filter bubble—which fundamentally alters the way we encounter ideas and information” (PARISER, 2011, p.9).

“curtidas”, comentários, etc.), ele pode acabar nos direcionando a entrar numa espécie de câmara de eco onde informações, ideias ou crenças são amplificadas e reforçadas por meio da repetição contínua de mais do mesmo. Em nível pessoal, corre-se o risco do reforço de preconceitos, estereótipos e ideias equivocadas sobre pessoas e grupos sociais.

Quando você entra em um filtro bolha, você está deixando as companhias que construíram tal filtro escolherem quais opções você terá ciência. Você deve pensar que é o chefe do seu próprio destino, mas a personalização pode levá-lo a um tipo de determinismo informacional no qual o que você clica no passado determina o que você vê em seguida - um histórico da web que você está condenado a repetir. Você pode ficar preso em uma versão estática e sempre estreita de você – como num loop interminável de você (PARISER, 2011, p.16, tradução nossa)⁶.

Em termos sociais, os custos desse filtro-bolha também são altos. Preso numa bolha de conteúdos que apenas reforçam um mesmo ponto de vista, o cidadão tem menor possibilidade de perceber argumentos e demandas diferentes como sendo válidos e dignos de atenção – o que, sem dúvida, demonstra-se danoso para a democracia.

O que alguns pesquisadores ponderam, todavia, é o quanto o próprio usuário seria responsável nisso. Ethan Zuckerman (2017), diretor do Centro de Mídia Cívica do MIT (EUA), argumenta que, por um lado, redes sociais como o Facebook de fato reforçam a propensão humana a buscar informações que se alinhem a ideias preconcebidas. Por outro lado, afirma que “o problema da bolha do filtro não é inerente às redes sociais” (Zuckerman, 2017, texto online, tradução de Paulo Migliacci)⁷. Como exemplo disso, ele cita o Twitter, uma rede social que, nos primeiros anos de atividade, não filtrava o conteúdo. Não obstante, segundo Zuckerman (2017), pesquisas sugerem que mesmo podendo seguir uma pluralidade de contas no Twitter, para ter acesso a uma diversidade maior de conteúdos, ainda assim os usuários preferiam acompanhar páginas de pessoas ou grupos com os quais se identificavam – o que reforça a tese de Richard Sennett (2012, p.19) de que as relações globalizadas normalmente conduzem ao desejo

⁶ No original: “When you enter a filter bubble, you’re letting companies that construct it choose which options you’re aware of. You may think that you’re the captain of your own destiny, but personalization can lead you down a road to a kind of informational determinism in which what you’ve clicked on in the past determines what you see next – a Web history you’re doomed to repeat. You can get stuck in a static, ever-narrowing version of yourself – an endless you-loop” (PARISER, 2011, p.16).

⁷ No original: “the filter bubble problem isn’t inherent to social media” (Zuckerman, 2017, texto online).

de “neutralizar toda diferença”. Como o conflito demanda tempo e esforço, essa aversão à diferença parece ser algo inerente ao ser humano.

Disso não se pode depreender que os algoritmos sejam inocentes no processo de acirramento da polarização política evidenciado nos últimos anos no Brasil e no mundo. Como argumenta Pariser (2011), ainda que os usuários apresentem a tendência de se isolar em câmaras de eco, selecionando fontes de mídias segundo suas convicções políticas, os algoritmos usados pelo Facebook têm um papel preponderante nesse processo, pois reforçam essa tendência.

Todavia, vale salientar que mesmo vendo em suas *timelines* apenas conteúdos com os quais já interagiram, os usuários do Facebook, ainda assim, têm a possibilidade de acessar outras páginas e perfis no site. Nas primeiras exposições desta pesquisa, por exemplo, eram comuns intervenções de colegas que questionavam se eleitores que haviam optado por um determinado candidato à Presidência tinham contato com publicações de outros candidatos. Apesar de ter também como finalidade o acompanhamento do que é postado na página, o botão “curtir” sugere uma interação positiva e transmite a ideia de concordância entre o usuário e página – por isso a dúvida a respeito de haver interações entre eleitores de candidatos oponentes nas páginas dos presidenciais.

A partir das análises empíricas realizadas, observamos que sim, algumas pessoas “curtem” e comentam em páginas mesmo sem concordar com o conteúdo nelas postado. Deste modo, foi possível constatar muitas mensagens contrárias a Dilma, por exemplo, na sessão de comentários de sua página, o que indica a presença de eleitores que discordavam de sua candidatura. É importante reconhecer, porém, que, por estar envolto em bolhas ideológicas que muitas vezes apresentam o outro de forma distorcida, esse olhar do internauta para o diferente, não raro, demonstra-se viciado, carregado de ideias preconcebidas. Porque até chegar à página do *outro* e observar o que lá está posto, muitas vezes, o internauta já foi exposto a uma série de discursos produzidos por aqueles que fazem parte do *nós* e que atuam no sentido de desconstruir este *outro*. Então, em muitos casos, a ida até o espaço de interlocução deste *outro* acontece apenas como um resultado de um efeito de manada, para o ataque conjunto ao que ali está colocado, e não com o intuito de compreensão e debate sadio de ideias. Assim é que, nas discussões evidenciadas nas páginas observadas para a tese, muitas vezes imperam

o preconceito, a incivilidade e uma notável falta de disposição em atentar para o argumento do outro.

A utilização de robôs eletrônicos nas campanhas políticas

No contexto das campanhas políticas, ocorridas no Brasil ou em outros países do mundo, toda essa problemática das bolhas ideológicas ganha contornos ainda mais significativos quando se leva em consideração o uso de robôs eletrônicos, para produção de conteúdo político, e a proliferação de notícias falsas.

Nas discussões políticas, os robôs têm sido usados por todo o espectro partidário não apenas para conquistar seguidores, mas também para conduzir ataques a opositores e forjar discussões artificiais. Eles manipulam debates, criam e disseminam notícias falsas e influenciam a opinião pública postando e replicando mensagens em larga escala. Comumente, por exemplo, eles promovem hashtags que ganham destaque com a massificação de postagens automatizadas de forma a sufocar algum debate espontâneo sobre algum tema (RUEDIGER, 2017, p.16, grifo do autor).

Nas eleições brasileiras de 2014, por exemplo, um levantamento do Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic), da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), detectou que, durante um dos debates presidenciais, perfis falsos influenciaram a discussão na internet. Os indícios coletados pelos pesquisadores do Labic apontaram que o candidato Aécio Neves (PSDB) foi um dos que mais fez uso desse recurso: rastreando duas *hashtags* (#debatenarecord e #SouAecioVoto45), o professor Fábio Malini identificou que, nesse dia, em um período de 15 minutos, as menções a Aécio no Facebook triplicaram (ARAGÃO, 2014).

Um estudo da FGV, por outro lado, argumenta que a possibilidade de propagação dos robôs no Twitter é maior do que no Facebook, por muitos motivos (RUEDIGER, 2017). Dentre os mais importantes estão: a restrição de comunicação até 280 caracteres imposta pelo Twitter, que facilita a imitação da ação humana; e o uso de @ para marcar os usuários, mesmo que eles não estejam seguindo um ao outro, o que permite que os robôs interajam com pessoas reais, inserindo um fator que torna essa comunicação semelhante às reais interações humanas (RUEDIGER, 2017). Nesse relatório da FGV argumenta-se ainda que as ações dos robôs não são tão comuns no Facebook porque as pessoas tendem a ter mais cuidado ao aceitar novos amigos nessa

plataforma: 60% aceitam solicitação de amizade apenas quando eles têm pelo menos um amigo em comum.

Importa mencionar, contudo, que embora a maioria dos usuários do Facebook não responda às solicitações de amizade de perfis falsos, ainda assim, eles estão sujeitos a serem expostos a conteúdos automatizados. Já que esses robôs ou ciborgues (contas administradas em parte por humanos e em parte por robôs) podem comentar em páginas de políticos nas redes sociais e em sites de notícia, por exemplo, além de publicar *posts* com notícias falsas – o que certamente ocorreu nas eleições brasileiras de 2014 e 2018.

Conforme investigação realizada pela BBC Brasil (publicada pela jornalista Juliana Gragnani, em dezembro de 2017, em reportagem da Série “Democracia Ciborgue”), um exército de perfis falsos foi utilizado para influenciar as eleições brasileiras de 2014. Tais perfis eram controlados por pessoas contratadas para gerenciar até 17 contas no Facebook e no Twitter, com nomes e cotidianos inventados para, ao simular atividades de pessoas normais, ganhar a confiança de usuários reais dessas redes e, assim, manipular a opinião pública contra ou a favor de determinados candidatos. A BBC entrevistou um dos ex-funcionários, de uma empresa especializada na venda de perfis falsos para inflar o debate político a favor de determinadas campanhas, que explicou sua atuação da seguinte forma: “Ou vencíamos pelo volume, já que a nossa quantidade de *posts* era muito maior do que o público em geral conseguia contra-argumentar, ou conseguíamos estimular pessoas reais, militâncias, a comprarem nossa briga. Criávamos uma noção de maioria”. Os depoimentos dos entrevistados nessa matéria revelam ainda que 13 políticos teriam sido beneficiados pelo serviço, entre eles o senador Aécio Neves (PSDB). Em defesa dele, perfis supostamente falsos publicaram, por exemplo, mensagens elogiosas ao candidato durante debate com Dilma Rousseff (PT) na campanha de 2014 (GRAGNANI, 2017).

Em outra etapa da reportagem, publicada em 09 de março de 2018 (GRAGNANI, 2018), a BBC aponta que a campanha presidencial de Dilma Rousseff em 2010, por sua vez, também utilizou o expediente dos perfis falsos para apoiar a candidata em blogs, na extinta rede social Orkut e no Twitter. Tanto no caso de Dilma, quanto no de Aécio e de outros políticos mencionados na reportagem, os perfis falsos se caracterizavam, com pequenas variações, da seguinte forma: haviam sido criados poucos meses antes das eleições, não possuíam fotos ou usavam fotos roubadas de bancos de imagens, postavam textos curtos com menções às suas rotinas inventadas

entremeados com mensagens de apoio aos candidatos, *retuitavam*⁸ muitos conteúdos favoráveis ao candidato que apoiavam e críticas aos oponentes, faziam excessivas publicações em horários comerciais e repetiam o mesmo conteúdo em diversos momentos.

Como podemos perceber a partir dessas investigações, feitas por pesquisadores e empresas de jornalismo, o uso de robôs em campanhas políticas brasileiras tem sido realizado provavelmente ao longo dos últimos dez anos. Por isso, levantar a discussão sobre o uso de perfis falsos (que publicam ou compartilham conteúdo de forma automatizada) ou ciborgues (perfis operados em parte por humanos e em parte por computadores) nos pareceu essencial para a problemática que mobilizou a produção deste paper: que centra-se na análise dos principais aspectos envolvidos na utilização do Facebook em campanhas eleitorais recentes.

Perspectivas e desafios no uso do Facebook em eleições

Ao longo dos últimos anos, o Facebook esteve envolvido em diversas polêmicas devido seu uso em campanhas políticas. Uma das mais recentes diz respeito à coleta e utilização indevidas dos dados dos usuários por parte da Cambridge Analítica, durante a campanha presidencial americana de 2016. A Cambridge Analytica é uma empresa de publicidade, criada em 2013, que analisa dados psicográficos de eleitores para traçar a personalidade destes – conforme informações que eles disponibilizam online – com o intuito de elaborar propagandas hipersegmentadas (FLORES, 2017).

Tradicionalmente, as campanhas políticas procuram segmentar os eleitores com base em dados geográficos e demográficos. A Cambridge Analítica, no entanto, trabalha principalmente com dados psicográficos, que possuem relação direta com os traços da personalidade dos indivíduos. A empresa utiliza, assim, conhecimentos teóricos das ciências comportamentais para estabelecer o que eles chamam de “modelos psicográficos”, com base nas informações coletadas a respeito dos usuários de internet. Esses traços de personalidade eram medidos a partir de cinco conceitos: abertura a novas experiências, extroversão, amabilidade, instabilidade emocional ou neurose e nível de consciência ou preocupação em relação à organização e eficiência (FLORES, 2017).

⁸ Retuitar significa compartilhar, no Twitter, um conteúdo publicado por outro perfil.

Em 2014, essa empresa comprou, de um pesquisador ligado à Universidade de Cambridge, dados de 87 milhões de usuários do Facebook, que foram coletados quando estes realizaram um *quiz* nessa rede social. Por isso, em 2018, o Facebook suspendeu 200 aplicativos suspeitos⁹ de coletar e utilizar indevidamente dados de seus usuários. Mas, até aquele momento, a consultoria política Cambridge Analítica já havia atuado na campanha pró-Brexit no Reino Unido e na campanha eleitoral de Trump, nos Estados Unidos em 2016. Para essa campanha, eles chegaram a utilizar aproximadamente 7.000 informações sobre cada eleitor a fim de criar propagandas adequadas à personalidade de cada um.

Brad Parscale (2017), diretor da campanha digital de Trump, em entrevista concedida à Jornalista Lesley Stahl, da CBS News, apresentou números que dão a dimensão de como esses dados foram utilizados para hipersegmentar os eleitores numa escala nunca antes vista: em um dia, a equipe de campanha deste candidato chegava a criar, de forma automatizada, até 100 mil anúncios diferentes para o Facebook, com pequenas alterações que visavam a maior adequação possível à personalidade de cada usuário dessa rede social.

Abordagens diferentes eram criadas para o mesmo tema, a partir de alterações no uso das cores, imagens, palavras, *hashtags* etc. As postagens, exibidas a seguir (Fig.1), surgiram em resposta às declarações¹⁰ de Hillary Clinton de que metade do eleitorado de Donald Trump poderia ser colocada numa “cesta de deploráveis”, por serem, segundo ela: racistas, sexistas, homofóbicos, xenófobos e islamofóbicos. A partir disso, tanto Trump quanto seus eleitores resolveram ironizar o discurso da candidata ao mostrar imagens de trabalhadores americanos e até crianças que o apoiavam junto à declaração proferida por Hillary: “cesta de deploráveis”. Obviamente, a declaração da candidata tornou ainda mais difícil a tarefa de conversão desses votos.

Com base no histórico de navegação e na medição de traços da personalidade do usuário do Facebook, o diretor da campanha digital de Trump sabia qual eleitor estaria mais predisposto a reagir a uma postagem com as cores azul ou vermelha, com a

⁹ FÁBIO, André Cabette, 2018. Por que o Facebook suspendeu 200 aplicativos suspeitos. Nexo Jornal, 16 Mai. 2018. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/05/16/Por-que-o-Facebook-suspendeu-200-aplicativos-suspeitos>>. Acesso em: 08 Jun. 2018.

¹⁰ BBC. Clinton: Half of Trump Supporters “basket of deplorables”. 10 Sep. 2016. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/av/election-us-2016-37329812/clinton-half-of-trump-supporters-basket-of-deplorables>>. Acesso em: 08 Jun. 2018.

imagem da bandeira americana ou a face de Clinton zangada, com texto ou só com imagem. Assim, um eleitor “extrovertido” recebia um tipo de mensagem, enquanto o de personalidade “neurótica” recebia outro.

Figura 1 - Personalização de anúncios no Facebook de Donald Trump



Fonte: (CBS News, 2017)

Parscale (2017) revela que toda essa customização, em parte, foi possível graças ao fato de que funcionários do Facebook trabalharam para a campanha de Trump (dentro do escritório de campanha do candidato), isto é, a empresa ofereceu um serviço de assistência aos democratas e republicanos que consistia em consultorias presenciais quase diárias de como melhor utilizar a plataforma para alcançar o público alvo da campanha. A candidata Hillary Clinton não aceitou a proposta e apenas o candidato republicano contou com a assistência de funcionários não somente do Facebook, mas também do Google e Twitter. Num determinado momento da entrevista com o diretor da campanha digital de Trump, a jornalista da CBS, Lesley Stahl, comenta como toda essa segmentação e atuação das empresas de internet (como Facebook e Twitter) dentro da campanha é algo controverso e orwelliano.

De fato, a atuação do Facebook na campanha americana de 2016 foi alvo de tantas controvérsias que o criador dessa rede teve que dar explicações ao Senado

americano e à Câmara dos Deputados em 10 e 11 de abril de 2018¹¹. Nessas duas ocasiões, o CEO da empresa, Mark Zuckerberg, foi questionado sobre: sua responsabilidade no vazamento de dados pela Cambridge Analytica; o modelo de negócios do Facebook, que usa os dados de seus usuários para ganhar dinheiro; sua posição diante de uma possível regulamentação de empresas de internet; e como a rede social reage ao uso político da plataforma, especialmente em casos de interferência de agentes externos com o objetivo de desestabilizar eleições (como o que agências russas fizeram durante a corrida presidencial dos Estados Unidos em 2016).

Antes que viesse à tona o escândalo do uso indevido de milhões de dados de usuários do Facebook, por parte da Cambridge Analytica, essa companhia de consultoria política já estava se estabelecendo no Brasil, para atuar na campanha eleitoral de 2018, em parceria com a Consultoria Ponte, empresa de propriedade do publicitário André Torretta. Por isso, aqui no Brasil, a empresa se chamava CA-Ponte (FLORES, 2017). Contudo, diante do escrutínio de suas atividades por parte dos governos estadunidense e britânico, em 02 de maio de 2018, a empresa declarou falência por ter, segundo eles, perdido todos os seus clientes e fornecedores¹².

O Facebook, por sua vez, apontou medidas a serem tomadas no sentido de criar um ambiente mais saudável para seu uso em campanhas políticas. Em um vídeo postado no Facebook em 21 de setembro de 2017, Mark Zuckerberg (2017) discute sobre a provável interferência da Rússia nas eleições americanas e aponta nove passos que sua empresa estaria dando para proteger a integridade das eleições ao redor do mundo. Dentre esses passos estão: tornar as propagandas políticas no Facebook mais transparentes; ativar mecanismos de revisão de propagandas políticas para combater o uso de robôs; lutar contra a disseminação de notícias falsas; desativar contas que façam mau uso da plataforma; entre outras medidas. Essas ações pareciam ir ao encontro de muitos dos problemas aqui comentados.

Além disso, em março de 2018, numa entrevista concedida à CNN, Zuckerberg (2018, tradução nossa) afirmou: “há uma grande eleição na Índia este ano, há uma

¹¹ SIMÕES, Helton. Em depoimento de 5 horas ao Senado americano, Mark Zuckerberg admite erros do Facebook. **G1**, 10 abri. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/mark-zuckerberg-depoe-ao-senado-sobre-uso-de-dados-pelo-facebook.ghtml>>. Acesso em: 09 Jun. 2018.

¹² Um ano e meio após escândalo do Facebook, Cambridge Analytica fecha as portas. **O Estado de São Paulo**: 02 mai. 2018. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,apos-escandalo-do-facebook-cambridge-analytica-pode-estar-fechando-diz-jornal,70002291895>>. Acesso em: 09 Jun. 2018.

grande eleição no Brasil (...) e você pode apostar que nós estamos realmente comprometidos em fazer tudo o que for preciso para garantir a integridade dessas eleições no Facebook”¹³. Numa tentativa de demonstrar concretamente como pretendia fazer isso, a rede social lançou uma parceria com duas agências brasileiras especializadas em checagem de fatos: Lupa e Aos Fatos. A proposta do Facebook era que os próprios usuários denunciasses postagens que apresentassem informações de veracidade duvidosa, para que as agências pudessem checar se tais publicações se constituíam como “notícias falsas”. Se a postagem denunciada estivesse propagando informações inverídicas, sua circulação nas *timelines* dos usuários seria reduzida. E se uma página dessa rede social publicasse frequentemente as chamadas *Fake News*, seria punida com a redução de seu alcance na rede e com a impossibilidade de usar anúncios para construir suas audiências. Com essa medida, uma rede com 196 páginas e 87 perfis, em sua maioria ligados ao MBL (Movimento Brasil Livre), foram removidos do Facebook em julho de 2017. Segundo o Facebook, essas páginas e perfis estariam violando as políticas de autenticidade da rede social ao praticar, entre outras coisas, a disseminação de spams e notícias inverídicas¹⁴.

Não obstante, nas eleições americanas de 2020 a empresa volta ao centro do debate público ao dar de ombros às pressões do Congresso Americano e decidir manter sua política de anúncios, que permite até mesmo a disseminação de informações completamente falsas – como ocorreu em novembro de 2019, em que o pré-candidato democrata, Joe Biden, foi alvo de acusações infundadas, por parte da campanha do republicano Donald Trump, e pediu a remoção do anúncio do rival sem obter sucesso. Nesse caso, o Facebook negou o pedido de Biden sob a alegação de que o material não violava as políticas da empresa e de que “não envia conteúdo orgânico ou propagandas de políticos aos parceiros independentes de checagem para análise” (TRINDADE, 2019, online). Enquanto o chefe-executivo do Twitter decidiu banir propagandas políticas da plataforma, por entender que o alcance das mensagens políticas não deveria ser afetado

¹³ No original: “there's a big election in India this year, there's a big election in Brazil, (...) and you can bet that we are really committed to doing everything that we need to make sure that the integrity of those elections on Facebook is secured” (ZUCKERBERG, 2018, online).

¹⁴ MENDONÇA, Ricardo. Facebook tira do ar páginas com *fake news* e atinge MBL e Flávio Rocha. **Valor Econômico**, 27 Jul. 2018. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/politica/5686863/facebook-tira-do-ar-paginas-com-fake-news-e-atinge-mbl-e-flavio-rocha>>. Acesso em 09 Ago. 2018.

por razões econômicas, o Facebook demonstrou que, na prática, os interesses monetários falam mais alto nessa esfera que é, antes de tudo, corporativa.

Considerações finais

Ao longo deste paper procuramos mostrar que, se é verdade que redes sociais como Facebook podem não ser as responsáveis pela polarização política que tem acometido democracias em todo o mundo, também é fato que as configurações algorítmicas, atuando no sentido de oferecer a cada usuário um mundo segundo sua própria imagem e semelhança, em muito têm contribuído para o fortalecimento de estereótipos e para o aprofundamento da cisão entre grupos ideológicos distintos.

Aliado a isso está o uso de robôs eletrônicos nas campanhas políticas. Tendo sido usados por todo o espectro partidário, esses robôs se infiltram em debates públicos com o intuito de inflar um clima de opinião contrário ou favorável a determinados candidatos ou grupos e estimular pessoas reais a se engajarem em disputas políticas, através, muitas vezes, do repasse de notícias falsas. O que parece ser estimulado pelos administradores da rede social em questão, que decidiram não banir anúncios políticos com mensagens falsas, alegando uma suposta defesa da liberdade de expressão.

Destarte, em trabalhos recentes, temos analisado as peculiaridades e lógicas evidenciadas nos processos interacionais desenvolvidos nos espaços destinados aos comentários do Facebook (MAIA, 2017; 2018; 2019), tendo em mente sempre que as questões aqui discutidas não se restringem a uma problemática de aparatos técnicos apenas. Porque somos nós quem operamos as redes. É preciso, porém, que os grandes oligopólios digitais, como o Facebook, sejam responsabilizados por seu papel em fomentar uma cultura de segregação em que as pessoas se fecham em bolhas e abre-se espaço para a naturalização e circulação de extremismos e discursos de ódio. De modo que, apesar de haver efetivamente a formação de fóruns de debate em redes sociais, as interações que se estabelecem nessas esferas e os resultados advindos delas são configurados essencialmente por lógicas algorítmicas e mercadológicas, que capitalizam a indignação e a esperança mobilizadas em cada campanha eleitoral.

Referências

ARAGÃO, Alexandre. Análise das redes sociais mostra que perfis falsos influenciaram discussão na web. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 30 set. 2014. Eleições 2014, Online. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/09/1524593-analise-das-redes-sociais-mostra-que-perfis-falsos-influenciaram-discussao-na-web.shtml>>. Acesso em: 29 out. 2017.

FACEBOOK, **Política de dados**, documento online. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/policy.php>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

FLORES, Paulo. O que a Cambridge Analytica, que ajudou a eleger Trump, quer fazer no Brasil. **Nexo Jornal**, 08 dez, 2017. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/12/08/O-que-a-Cambridge-Analytica-que-ajudou-a-eleger-Trump-quer-fazer-no-Brasil>>. Acesso em: 08 Jun. 2018.

GRAGNANI, Juliana. Exclusivo: investigação revela exército de perfis falsos usados para influenciar eleições no Brasil. **BBC Brasil**, 08 dez, 2017. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146>>. Acesso em: 06 jun. 18.

GRAGNANI, Juliana. Exclusivo: Investigação revela como Blog defendia Dilma com rede de fakes em 2010. **BBC Brasil**, 09 mar, 2018. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-43118825>>. Acesso em: 06 Jun. 18.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HARLOW, Summer. It was a Facebook revolution": Exploring the meme-like spread of narratives during the Egyptian protest. In: **Revista de Comunicación**, n. 12, p. 59-82, 2013.

MAIA, Lúcia Raquel Herculano. **A política dos eleitores no Facebook dos candidatos**: uma análise de dispositivos interacionais construídos nas eleições presidenciais de 2014. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Unisinos. São Leopoldo-RS. 2019.

MAIA, Lúcia Raquel Herculano. A política dos eleitores no Facebook dos candidatos: processos interacionais nas eleições presidenciais de 2014. In: **Compólitica**, v. 9, n. 1, p. 29-54, 2019.

MAIA, Lúcia Raquel Herculano. O dispositivo interacional “página do candidato no Facebook”: o caso das eleições presidenciais brasileiras de 2014. In: **Anais do II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais**, São Leopoldo - RS, 245f. 2018.

MAIA, Lúcia Raquel Herculano. Facebook e eleições 2014: política em mediação e engajamento dos eleitores nos perfis dos três principais candidatos à Presidência da República. In: COELHO, Maria das Graças Pinto; VIEGA, Máisa Carvalho de Souza;

ALVES, Tatiana Nascimento Augusto Dutra (Org.). **Mídias: sociabilidades, práticas e significações**. Natal: EDUFRN, 2017.

PARSCALE, Brad. Facebook "embeds," Russia and the Trump campaign's secret weapon. **CBS News**: 08 out. 2017. Entrevista concedida à Lesley Stahl. Disponível em: <<https://www.cbsnews.com/news/facebook-embeds-russia-and-the-trump-campaigns-secret-weapon/?fbclid=IwAR3A1S8pKpK4Lb38weeFoiCilkfQHCE6Ky5s6WNekOcmMu95RJIQMrg4Nk>>. Acesso em: 30 out. 2017.

PARISER, Eli. **The filter bubble**: What the Internet is hiding from you. Penguin UK, 2011.

RUEDIGER, Marco A. **Robôs, redes sociais e política no Brasil**: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018 / Edited by Marco Aurélio Ruediger – Rio de Janeiro: FGV, DAPP, 2017.

SENNETT, Richard. **Juntos**: os rituais, os prazeres e a política da cooperação. Rio de Janeiro: Record, v. 2, 2012.

TRINDADE, Rodrigo. Facebook permite post político com dados falsos; isso afetará eleições? **UOL**, 01 nov, 2019. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/11/01/facebook-permite-post-politico-com-dados-falsos-isso-afetara-eleicoes.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 15 jan. 20.

VAN DIJCK, José. Facebook as a tool for producing sociality and connectivity. In: **Television & New Media**, v. 13, n. 2, p. 160-176, 2012.

ZUCKERBERG, Mark. In: Live discussing Russian election interference, 21 set. 2017. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/zuck/videos/10104052858820231/>>. Acesso em: 26 set. 2017.

ZUCKERBERG, Mark. Mark Zuckerberg in his own words: The CNN interview. **CNN**: 21, mar. 2018. Entrevista concedida à Laurie Segall. Disponível em: <<https://money.cnn.com/2018/03/21/technology/mark-zuckerberg-cnn-interview-transcript/index.html>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

ZUCKERMAN, Ethan. Redes sociais criam bolhas ideológicas inacessíveis a quem pensa diferente. Texto Online. Tradução de Paulo Migliacci. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/09/1920816-cada-macaco-no-seu-galho---zuckerman.shtml>>. Acesso em: 24 set. 2017.