

Monitoramento, Big Data e disputas políticas na Era Digital

José Chrispiniano, Rodrigo Campanella e Ana Luiza Aguiar

DEZEMBRO DE 2019

- Com o avanço das redes sociais, as formas de comunicação de massa e intrapessoais sofreram profundas mudanças nas duas últimas décadas, tendo impacto crescente no debate político dos anos recentes. Mudou não apenas a forma como as pessoas se comunicam, mas também, como os atores políticos interagem com seu público.
- A quantidade de informação disponível para acúmulo, a capacidade de armazenamento, processamento, a análise semântica (por máquinas que aprendem a fazer isso cada vez melhor) e a elaboração de respostas e mensagens específicas, até alcançarem a segmentação individual, só avançam.
- O monitoramento de opiniões expressas online permitiu a publicitários mobilizarem ações e paixões em torno de temas extremos, em especial em torno de violência urbana, usando de declarações pesadas para direcionar e inflamar o debate em torno de seu candidato, pelo ultraje público simultâneo ao endosso privado de partes significativas da população em uma eleição polarizada. O debate em redes digitais talvez permite deslocar ainda mais o debate político da percepção de um espaço coletivo, público, compartilhado de uma sociedade nacional, na direção de algo muito mais individualizado, fragmentado e menos racional.

Sumário

Introdução	3
“Os chefes são analógicos e a execução é digital”	5
Monitoramento no Brasil	11
Pesquisas de opinião x monitoramento.....	14
Novas formas de monitoramento	23
Referências bibliográficas.....	28



Introdução

Com o avanço das redes sociais, as formas de comunicação de massa e intrapessoais sofreram profundas mudanças nas duas últimas décadas, tendo impacto crescente no debate político dos anos recentes. Mudou não apenas a forma como as pessoas se comunicam, mas também, como os atores políticos interagem com seu público. A imprensa tradicional vem perdendo seu lugar de destaque no xadrez político, com o crescente papel nas relações pessoais e sociais dos meios de disseminação de conteúdo, interação e conversação digital.

A atuação de meios não tradicionais de mídia – tanto plataformas de distribuição quanto produtores de conteúdo alternativos, mesmo apócrifos ganhou um alcance inimaginável com a capilaridade, só possível antes das mídias digitais por poucos meios de comunicação de massa. E a própria imprensa comercial tradicional teve que se adequar e passou pela mudança mais profunda desde que Gutenberg inventou a prensa. O debate migrou para as telas dos telefones móveis e, em muitos países, como no Brasil, os grupos de celulares se tornaram espaços onde acontece boa parte da conversação nas famílias e entre amigos, uma discussão constante que segue de forma contínua, paralela à vida, mesmo quando parentes se encontram pouco fisicamente.

Em seu livro “O Poder da Comunicação” (2009), o teórico da comunicação mais citado dos últimos 20 anos, Manuel Castells, afirma que os relacionamentos de poder são construídos na mente humana através da comunicação. E que o poder da comunicação reside na capacidade de criar, manter e moldar redes através da comunicação. Já a importância das emoções na formação de redes de relacionamentos é inegável. O neurocientista António

Damásio, em sua primeira obra de amplo reconhecimento, “O Erro de Descartes: Emoção, Razão e o Cérebro Humano”, dedica-se ao impacto que as emoções causam na formação daquilo que compreendemos como razão ou raciocínio lógico. Nesse processo, o cientista descreve como o cérebro humano primitivo se desenvolveu, paulatinamente, como um sistema integrado e complexo de *monitoramento*, capaz de compreender e responder às mudanças internas do organismo e às mudanças das condições ao seu redor, buscando o máximo possível de informações que se traduzissem em melhor compreensão e adaptabilidade¹.

Essa estrutura de funcionamento descrita acima, carregada pela humanidade desde seu início e ainda impressa nas formas de comportamento e de reação do organismo humano, também foi violentamente impactada pelas mudanças trazidas nas formas de interação e informação modificadas pela comunicação digital.

As redes digitais, que produzem um volume de informação em escala inimaginável há 20 anos, representam um novo desafio nas relações com a opinião pública. São possíveis, agora, novas formas de monitoramento. Não são apenas as redes sociais que estão produzindo dados sobre a população. Hoje em dia, uma simples chave eletrônica produz dados, como bem explicou Sérgio Amadeu, professor da Universidade Federal do ABC: “A chave digital grava quantas vezes as portas são abertas, em que horários e por quem. Em outras palavras, ela gera metadados sobre o abrir e fechar daquela porta, que acumulados e analisados, podem indicar padrões de uso que permitem prever comportamentos fu-

1. Ainda na teoria de Damásio, as emoções funcionam, a grosso modo, como amplos e velozes filtros que processam imensos leques de informações e reações possíveis, indicando aquelas que são mais apropriadas a cada momento.



turos”. Esse exemplo banal, individualizado, ganha outros ares quando transportado para dados coletados em redes sociais, que ajudam a mapear traços de personalidade, afinidades ideológicas e predisposições comportamentais de milhões de pessoas simultaneamente. A verdade é que a discussão sobre a proteção de dados pessoais, e sobre qual seria uma política de seu uso ético, ainda é incipiente em partidos progressistas e entidades da sociedade civil brasileira.

Como essas redes, digitais e analógicas, estão sendo acompanhadas pelos atores políticos e de que forma monitoramentos digitais interferem em seus processos de tomada de decisão? O relacionamento com a opinião pública, nesse novo cenário digital, exige uma adequação à velocidade ditada pelo novo tempo do ciclo de informação. O volume de metadados disponível demanda que os atores políticos possuam domínio e noções técnicas de hardware, de software, além do conhecimento das linguagens - vocabulário, imagens, vídeos - usadas nesses ambientes virtuais, onde acontece o debate político na sociedade contemporânea. E qual a importância e as implicações disso na comunicação e nas decisões políticas, principalmente diante da ascensão de movimentos populistas de extrema direita, que têm como marca sua atuação de forma intensa por meio das plataformas digitais? Essas são algumas das perguntas que nos propomos a explorar neste primeiro texto.

As mudanças na tecnologia da comunicação ao longo da história tiveram impacto na disseminação do conhecimento e nos movimentos políticos. Embora seja claro que não é um fator isolado, há correlações entre a invenção da gráfica por Gutemberg, em 1440, e o início da Reforma Protestante, em 1517. Bem como há relação entre a forma de uso dos meios de comunicação de massa do início do século XX e

a ascensão de regimes totalitários personalistas na década de 1930. Outro exemplo é a mudança na imagem e a importância dada ao estilo dos candidatos, após a migração dos debates políticos da rádio para a TV no início dos anos 60, nos Estados Unidos.

O fato é que o dispositivo afeta a mensagem e, como bem colocou Marshall McLuhan, o meio faz parte dela. Diversas revoluções, nas formas de receber, estruturar, compartilhar e se relacionar com as informações, aconteceram em sequência com o advento dos meios digitais. Primeiro, foram os computadores pessoais e de trabalho conectados por redes, com crescente capacidade de transmissão de dados. Depois, veio o surgimento de redes sociais, nas quais passa a não haver distinção clara entre emissores e receptores de conteúdo. E, mais recentemente, veio a integração entre internet, redes sociais e telefones móveis. O aparelho produtor de conteúdo é, também, o disseminador imediato, que acessa de forma rápida plataformas de interação (de código fechado) pertencentes a grandes empresas, ampliando exponencialmente a quantidade de informação produzida e posta para compartilhamento no mundo. Já a distribuição desse conteúdo, hoje, é regida por algoritmos desenvolvidos por grandes corporações, algoritmos cujas regras são decididas de forma secreta e mudadas com constância, sem a anuência dos seus usuários.

O sociólogo Zygmunt Bauman, em seu trabalho para explicar o que seria a nossa era de “modernidade líquida”, enfatiza a irrelevância do espaço dentro da modernidade leve contemporânea (*software*) em relação à modernidade pesada (*hardware*) de décadas atrás. Para ele, “o ponto de interrogação moveu-se do lado dos meios para o lado dos fins”², com a

2. Bauman, Zygmunt. Modernidade Líquida: Zahar, 2001



possibilidade de atingir praticamente todos os pontos do espaço de modo instantâneo pelos meios digitais em geral. A irrelevância do espaço é também a aniquilação do conceito de tempo. Não sendo mais necessário esforço para garantir acesso aos lugares, de maneira quase imediata, o valor simbólico específico de cada um deles tende a zero e a instantaneidade passa a ser o valor mais cultivado, ao invés de antigos valores ligados à concretude das coisas. Nesse processo, fica completamente modificada a realidade de viver em comunidade, de criar e compreender laços e de se relacionar com a sociedade de forma mais ampla.

Bauman defende que o jogo de dominação, nessa modernidade leve ou líquida, não acontece mais entre maior/menor, mais forte/mais fraco, mas sim entre o mais veloz e o mais lento. Tem mais poder e garante a vitória quem é capaz de chegar mais rapidamente a todos os lugares que interessam, quem se prova capaz de impor primeiro sua concepção em determinada jurisdição: “Dominam os que são capazes de acelerar além da velocidade de seus opositores. Quando a velocidade significa dominação, a ‘apropriação, utilização e povoamento’ do território se torna uma desvantagem - um risco e não um recurso”³.

As sociabilidades e modos de viver estabelecidos com base em estados-nação tornam-se mais frágeis diante de poderes globais, transnacionais, velozes e flexíveis, que não reconhecem fronteiras: o capital, a informação, o domínio das redes digitais. Sem o antigo lastro que garantiam aos indivíduos, os estados-nação passam a ser vistos como confinamentos, restrições à liberdade e ao potencial individual. Em seu lugar, surgem novos modos de reunião e de sociabilidade fugazes, entre eles as “comunidades explosivas”, na expressão de

Bauman, que precisam de alguma medida contínua de violência para contrabalançar a instabilidade que carregam desde o nascimento: “precisam de inimigos que ameacem sua existência e inimigos a serem coletivamente perseguidos, torturados e mutilados, a fim de fazer de cada membro da comunidade um cúmplice do que, em caso de derrota, seria certamente declarado crime contra a humanidade e, portanto, objeto de punição”⁴. Nesse contexto, o sociólogo observa dois degraus distintos no poder global, o que terá grande impacto nas formas de sociabilidade, comunicação e compartilhamento de valores comuns na atualidade: “Aqueles que podem se dar ao luxo, vivem apenas no tempo. Os que não podem, vivem no espaço”⁵.

“Os chefes são analógicos e a execução é digital”

Um dos profissionais entrevistados para esse artigo, que pediu anonimato, aponta o descompasso de compreensão da natureza da comunicação digital pelos dirigentes políticos, não apenas no seu tempo, mas também na sua forma. “*Os chefes são analógicos e a execução é digital. Então, você nunca vai conseguir o timing certo das coisas. O cara, que é o chefe, não entende o que a gente faz*”, resume o publicitário responsável pela comunicação digital de duas campanhas majoritárias bem-sucedidas no pleito brasileiro de 2018.

Na opinião do entrevistado, estabelecer um monitoramento digital eficiente, no período eleitoral brasileiro, é um grande desafio. A razão estaria em uma conjunção de fatores que vai desde o tempo reduzido de campanha, já que o período oficial é inferior a 60 dias; a

3. Idem.

4. Bauman, Zygmunt. op. cit.

5. A Sociedade Individualizada: vidas contadas e histórias vividas. Zahar, 2008



quantidade de temas a serem abordados nesse pouco tempo; os diversos recortes de públicos a serem monitorados; e até a amplitude do território nacional. A elaboração de estratégias de influência da opinião pública depende diretamente do que é mostrado por esse monitoramento e apresenta grandes desafios e promissores campos de teste para ações.

Durante a entrevista, este publicitário nos apresentou uma sala com 6 grandes telas na parede, que produzem gráficos do debate eletrônico em tempo real nas redes sociais sobre uma proposta legislativa de grande impacto. Um dos monitores reproduz o plenário do Congresso da esquerda para a direita, com cada quadrado sendo um deputado real, com cores indicando suas posições sobre a reforma. O painel é feito de declarações públicas dos congressistas nas redes sociais e para a imprensa, atualizado a cada nova fala pública. Sua alimentação é feita por softwares de monitoramento de redes, agregados por um programa criado pela empresa onde ele trabalha para esse fim, adaptados às necessidades específicas do debate daquele projeto de lei. Segundo o entrevistado, essa estruturação de monitoramento para tomada de decisões foi testada, com sucesso, na campanha de Obama à presidência dos Estados Unidos, em 2012.

Outra tela de monitoramento mostra apenas os deputados da comissão específica, que irá votar a possível aprovação do tema antes que ele vá para o plenário. Essa tela também indica a previsão de votação. É possível também ver a posição sobre o tema dos suplentes desses deputados, o que permite indicar à liderança partidária quem substituir, caso isso seja interessante para a aprovação da proposta legislativa. O mapa é construído continuamente a partir de informações públicas dos congressistas.

O sistema permite ainda que os deputados possam ser reorganizados em mapas visuais e interativos por região ou partido. Por serem atores políticos relevantes que buscam aumentar seu grau de exposição a seus eleitores - efetivos ou potenciais -, os posicionamentos dos deputados tendem sempre a serem públicos. Eles costumam ser diretos sobre temas controversos, de modo a mobilizarem seus apoiadores para a ação nas redes sociais.

A plataforma de monitoramento do tema não se resume aos políticos com cargos públicos. Ela separa os sujeitos analisados em categorias: políticos, imprensa, influenciadores e público em geral. Também é analisado o comportamento de agrupamentos pró e contra o tema específico, e como ele se relaciona com outros assuntos, apresentando uma evolução do sentimento geral sobre o assunto nos últimos 30 dias, uma semana ou 24 horas. O que o sistema mostra é a evolução, nas redes sociais, da defesa da pauta para a qual esse monitoramento específico foi contratado.

Os dados do monitoramento alimentam, também em tempo real, um time de interação que sai à rede armado de links, gráficos, “memes” e linhas de argumentos a favor ou contra o tema que está sendo monitorado. Os coordenadores desse time selecionam os principais temas da discussão a serem impulsionados e atuam rebatendo postagens ou armando influenciadores e políticos com linhas de contra-argumentação. A escolha sobre quem se vai alimentar com esses materiais leva sempre em consideração o alcance do sujeito escolhido. Outra tática é a de confrontar diretamente os adversários do tema contratado, levando a discussão com argumentos para dentro do “território inimigo”, ou seja, introduzir os debates dentro dos seus perfis de rede.

Na metodologia adotada por esse estrategista político, privilegia-se o monitoramento ba-



seado em dados públicos (conversas no Twitter, Instagram, Facebook e YouTube) além de montar estruturas específicas de monitoramento por participação em grupos de Whatsapp. Não há foco em dados privados de perfis. Ele explica que apesar da monitoração em Whatsapp ser um pouco mais complexa, ela não é um desafio tecnológico. Basta participar dos grupos acessíveis, que existem na rede social (com o acesso a um link de entrada), e transformar o fluxo de mensagens recebidas em agrupamentos de texto, ou nuvens de palavras, que podem ser monitorados usando os métodos tradicionais para dados públicos.

Dentro desse amplo desenho é importante a ênfase no trabalho do estrategista digital em *“potencializar aquilo que as pessoas de fato projetam”*, pois essa parece ser a base mais sólida para um projeto de sucesso nas redes. Analisar o que diversos públicos (quando se observa em larga escala) ou indivíduos (em escala reduzida) pensam e esperam é um tipo de trabalho que foi facilitado pela possibilidade de fazer raspagens de dados públicos em plataformas sociais como o Facebook.

A pesquisadora em redes sociais, Yasodara Córdova, aprofunda as diferenças trazidas pelo monitoramento contínuo utilizando meio digitais: “Primeiro, é tudo mais rápido. Mas é importante diferenciar argumentos de demandas. Argumento é o que o político vai construir em cima de algo como ‘queremos mais educação’. A demanda é mais localizada e mais fácil de customizar, como: ‘queremos uma escola no bairro’. Aí, o político pode combinar essa demanda identificada com dados socioeconômicos para melhor decisão sobre como destinar verbas, por exemplo”. Para ela, o monitoramento digital irá impactar de modo definitivo a estratégia política: “Acredito que o monitoramento vai passar a ser mais pela demanda e menos pelo argumento,

porque o argumento não se sustenta muito tempo e as pautas acabam sendo mais ‘virais’. Ganha a política local, que acaba gerando o resultado mais visível. O político que apostar só na viralidade de suas opiniões, baseando-se nos argumentos dos eleitores mais visíveis nas redes, vai perder a relevância local. Claro que isso depende de um ajuste, depende do público local entender que suas demandas estão sendo rastreadas, ou de entender que vai ser importante participar no grupo de zap do político, ou no aplicativo criado por ele.”

Voltando ao publicitário, ele esclarece mais a fundo o potencial do monitoramento: “Quem vota em determinado partido falou o quê? Quem não vota fala o quê? Quem não gosta de política, fala o quê? E, a partir daí você monta algo real de como a população enxerga. Nós só potencializamos aquilo que as pessoas de fato projetam”.

Raspagens de dados públicos são realizadas, há pelo menos uma década, por empresas diversas, que vendem os dados segmentados para outros estrategistas ou realizam elas próprias ações de marketing customizado e microdirecionamento de acordo com as demandas. O caso das informações aprofundadas e segmentadas de milhões de perfis do Facebook armazenadas pela Cambridge Analytica a partir de um simples “teste de personalidade” gratuito é o exemplo mais conhecido desse trabalho. Seus serviços para medir e compreender os humores da população foram contratados tanto pela campanha de Donald Trump, quanto pela campanha a favor do Brexit no Reino Unido.

Menos citado, entre outros eventos semelhantes, é o caso da Localbox, empresa americana estabelecida em 2010 com foco em coletar informações publicamente acessíveis online, em especial no Facebook, no Twitter



e no LinkedIn. Em um exemplo de perfil coletado que constava no site da companhia, a Localblox afirmava armazenar dados como a localização da pessoa, endereço de e-mail, endereço IP, números de telefone, dados postais, salário, nome do empregador, cargo de trabalho, estado civil, posse de cartão de crédito e patrimônio total. Afirmava também possuir, em seus arquivos, 650 milhões de dados sobre os dispositivos usados por usuários e 180 milhões de entradas sobre telefones móveis, incluindo números e operadoras.⁶ Parte desse patrimônio de dados se tornou subitamente público quando, no início de 2018, um arquivo de texto sem qualquer proteção foi encontrado em um servidor público de armazenamento, contendo dados sobre 48 milhões de perfis pessoais.

A Comissão Federal de Comércio norte-americana (FTC) multou o Facebook em 5 bilhões de dólares, por uso indevido de dados de seus usuários e falhas graves na guarda e proteção de dados pessoais.⁷ Esses dados incluem até mesmo os números de telefone celular fornecidos por usuários para assegurar a proteção em duas etapas do sistema.⁸ Esse é o tipo de dado que, após vazado, passa a estar disponível para os estrategistas políticos usarem para monitorar e influenciar em tempo real. Porém, junto da multa, a Comissão de Comércio impôs à empresa sanções consideradas leves, permitindo ao Facebook, por exemplo, continuar decidindo por si qual a quantidade de informações que extrai e armazena das ações realizadas por seus usuários.

6. <https://www.zdnet.com/article/data-firm-leaks-48-million-user-profiles-it-scraped-from-facebook-linkedin-others/>

7. <https://www.theverge.com/2019/7/24/20707013/ftc-facebook-settlement-data-cambridge-analytica-penalty-privacy-punishment-5-billion>

8. <https://www.washingtonpost.com/technology/2019/07/23/facebook-deceived-users-about-way-it-used-phone-numbers-facial-recognition-ftc-allege-complaint/>

Se pesquisas quantitativas ou qualitativas trabalham por amostragem e geram um relatório com orientações gerais de atuação na comunicação, o monitoramento de redes sociais muda o jogo: permite trabalhar em escala e, com a devida agilidade de tempo de resposta, garante a possibilidade de interferir nos debates públicos, enquanto eles acontecem nas redes sociais, integrando (e influenciando) o debate na imprensa e nos influenciadores.

Ainda em 2012, a campanha de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos foi reconhecida por ser a que melhor se aproveitou da análise de dados e de técnicas de persuasão “voto a voto” para vencer um pleito. De acordo com uma reportagem da Forbes, para vencer a dominância dos anúncios de televisão em disputas políticas, a segunda campanha Obama foi baseada em um tripé que uniu imensa quantidade de dados (agrupados e segmentados) a uma série de softwares de análise e compreensão de big data, estruturados em uma base sólida com grande poder de processamento concentrado. Estima-se que, em seu auge, boa parte dos recursos de processamento do data center da Amazon, utilizado pela campanha, estava dedicada somente a esse projeto.⁹

Nos servidores da Amazon, a campanha Obama construiu um agregador de dados chamado Narwhal, que integrava o banco de dados próprio com todos os aplicativos criados para processar informações e buscar influenciar eleitores. Os aplicativos incluíam programas de análises de sentimento baseados em mensagens de texto e um espaço virtual para cooperação e comunicação dos voluntários.

É possível estimar que, em 2016, a campanha de Donald Trump aproveitou uma quan-

9. <https://www.forbes.com/sites/stevedenning/2018/07/22/how-agile-helped-elect-donald-trump/#794a9ecc6316>



tidade ainda mais massiva de dados, aliada a uma capacidade de processamento que se multiplicou diversas vezes em quatro anos, inclusive na capacidade do Facebook para transmitir e ter retorno sobre a receptividade de mensagens e anúncios. De acordo com uma reportagem da Revista Wired¹⁰, isso permitiu que fosse possível a campanha Trump testar a efetividade de diversos anúncios similares em pequena escala e estabelecer qual deles funcionava melhor, antes de fazer um investimento pesado em impulsionamento massivo. Era comum que estivessem em teste, diariamente, entre 40 e 50 mil variações de anúncios, em diferentes formatos e com diferentes legendas. No dia do terceiro debate presidencial das eleições de 2016, foram testadas, apenas por essa campanha, 175 mil variações de anúncios, em busca daqueles com melhor performance para os públicos específicos desejados.

Por sua vez, a campanha do “Vote Leave” gastou mais de £2,7 milhões, de um orçamento total de £7 milhões, com anúncios de microdirecionamento em redes sociais, no referendo de 2016 pela permanência ou não do Reino Unido na Comunidade Europeia. O Facebook confirmou ao Conselho Eleitoral do Parlamento Britânico ter distribuído mais de 1,4 mil anúncios diferentes, que foram exibidos 169 milhões de vezes para pessoas no Reino Unido.¹¹ Os anúncios foram criados pela agência canadense AggregateIQ, com base em um perfil psicológico que eles mesmos elaboraram. Cada anúncio era exibido no Facebook apenas para as pessoas que se encaixavam no perfil específico para o qual foi desenvolvido. De acordo com a reportagem da jornalista Carole Cadwalladr, do *The*

Guardian, a AggregateIQ seria, na verdade, um braço da empresa *Cambridge Analytica*.¹²

A Cambridge Analytica elaborava os anúncios com base em modelos de psicometria baseados na metodologia OCEAN, também conhecida como Big Five, em que se classifica a personalidade das pessoas baseadas em cinco traços: abertura a novas experiências (openness to experience); conscienciosidade (conscientiousness); extroversão (extroversion); amabilidade (agreeableness); e neuroticismo (neuroticism).

Em setembro de 2019, o Facebook foi forçado judicialmente a tornar públicos os documentos que revelavam que, após o estouro do escândalo da Cambridge Analytica, uma investigação interna da plataforma levou à suspensão de 69 mil aplicativos externos, que possuíam ou poderiam possuir algum tipo de comportamento predatório em relação aos dados coletados dos usuários. A grande maioria dos aplicativos foi suspensa por não ter cooperado com a investigação em progresso, mas 10 mil aplicativos foram banidos temporariamente da rede social, por levantarem suspeitas graves de realizarem algum tipo de apropriação indevida com os dados dos usuários.¹³ Essa revelação desperta ainda mais espanto levando em consideração que, em agosto de 2018, quando a possível intervenção da Cambridge Analytica na campanha política foi exposta, o próprio Facebook informou ter suspenso apenas 400 aplicativos que utilizavam sua plataforma, por suspeitas do mesmo tipo.

Também, em setembro de 2019, o Facebook confirmou que era o dono de uma base de da-

10. <https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news/>

11. <https://www.bbc.com/news/uk-politics-44966969>.

12. <https://www.theguardian.com/world/2018/nov/21/steve-bannons-rightwing-europe-operation-undermined-by-election-laws>.

13. <https://www.nytimes.com/2019/09/20/technology/facebook-data-privacy-suspension.html>



dos, encontrada sem senha em um repositório na internet, contendo 419 milhões de números de telefone de seus usuários e o número identificador pessoal do Facebook vinculado a eles. Com esses dois dados, é uma operação extremamente simples ligar os números aos perfis específicos de usuários. Os dados foram encontrados sem qualquer tipo de proteção e, segundo o Facebook, são uma base “antiga”, armazenada antes da eclosão de todo o caso Cambridge Analytica. Do total, 131 milhões de números pertenciam a pessoas americanas. A instituição que analisou os dados não soube informar quantos latino-americanos estariam expostos nessa base de dados. Esse é apenas mais um exemplo pequeno, entre muitos, da extrema fragilidade do armazenamento feito pelo Facebook dos dados de identificação de seus usuários, que servem de base para monitoramentos, cada vez mais específicos, conforme são agregados em bases de dados mais amplas e que se estendem no tempo.

Na eleição brasileira de 2018, um operador, que trabalhou em uma agência diretamente no monitoramento digital das candidaturas, descreve que a campanha do candidato de ultradireita Jair Bolsonaro, eleito presidente do país, não usou apenas uma abordagem para agregação de dados e construção de estratégias. De acordo com ele, no Brasil foram utilizadas diversas agências e muitos profissionais de marketing não vinculados à campanha oficial do Bolsonaro, e foi montada uma estrutura paralela de monitoramento e distribuição, via grupos de Whatsapp, de peças (como memes e vídeos) produzidas especificamente por esses profissionais. Muitas estratégias foram utilizadas, simultaneamente, descartando-se aquelas que não apresentavam resultados e mantendo apenas as que conseguiam maior adesão.

Uma das estratégias que funcionou, com sucesso, na campanha Bolsonaro foi criar

grandes grupos de Facebook e Whatsapp, baseados na greve nacional dos caminhoneiros (que aconteceu em maio de 2018), com dados comprados de operadoras de telefonia e de empresas de cobrança, entre outros - práticas consideradas legais pelas leis brasileiras. Muitos perfis eram adicionados a esses grupos, usando as bases de dados coletadas e compradas anteriormente, fazendo com que os grupos funcionassem como um filtro: quem não se interessasse ou não gostasse da proposta saía do grupo rapidamente, permanecendo apenas o público realmente relevante para aquela estrutura.

Esse mesmo pesquisador enfatiza que o monitoramento indicava que, na parte aberta das redes sociais, o candidato Bolsonaro e o candidato de esquerda ligado ao Partido dos Trabalhadores, Fernando Haddad, tinham capacidade parecida de engajamento. A diferença maior ocorreu nas redes fechadas, onde Bolsonaro teve uma capacidade de chamada para ação muito mais afinada.

A pesquisadora Yasodara Córdova analisa que a campanha eleitoral de 2018 no Brasil, com a vitória de Jair Bolsonaro, ocorreu por uma mistura estrutural: “De certo modo, a ultradireita venceu unicamente por sorte: eles tinham conteúdo, em grande quantidade, ecoada por uma base evangélica, que sempre espalhou a homofobia e o machismo. O monitoramento aprofundado, estilo Cambridge Analytica, não era nem necessário”.

O comentário da pesquisadora abre margem para enfatizar que os achados de monitoramento e as ações realizadas, a partir destes achados, não necessariamente se traduzem em fatos ou respostas concretas e imediatas. Muitas vezes, o que está em foco é a composição a longo prazo de certos estados de espírito a respeito de determinados temas



ou a vagarosa mudança dos humores de amplos setores sociais em relação a aspectos sociais antes consolidados de determinada maneira. Para Córdova, as campanhas dos candidatos, que chegaram ao segundo turno da eleição brasileira de 2018, parecem ter focado em trabalhos de compreensão e exploração de vetores de mudança social, já existentes ou ainda incubados, no lugar de apostar em notícias e opiniões (falsas ou não).

Voltando rapidamente ao trabalho de Antônio Damásio, citado no início desse texto, o cérebro humano funciona como um amplo agregador de informações internas e externas em cada organismo. Para o ser humano primitivo, todo esse acúmulo de conteúdo, ao longo de seu tempo de vida, serve para adquirir mais diversidade em suas formas de reagir ao mundo e sobreviver. As mesmas marcas de formação ainda residem na composição do cérebro humano atual, com toda a sofisticação que a consciência da vida em sociedade exige. Permanece também, na construção daquilo que entendemos como pensamento racional, o papel das emoções como filtros que indicam a cada um quais são as melhores compreensões e as melhores reações a determinados temas e fatos sociais concretos, no cotidiano mais próximo ou no funcionamento em sociedade do mundo mais amplo.¹⁴

Descobrir, por monitoramento amplo, determinadas tendências sociais (por estratificação local, econômica ou de fortes interesses compartilhados) e, dentro delas encontrar vetores possíveis de transformação (mais ou menos explícitos), permite também, no momento seguinte, bombardear os agrupamentos que guardam essas tendências com informações e opiniões direcionadas e que ajudam a

consolidar aquela compreensão, individual e em grupo, buscada por determinada empresa, partido ou candidato. O monitoramento aprofundado é parte essencial e indispensável do movimento de buscar modificar qual é o tipo de “sentimento” que determinados grupos possuem sobre determinados temas. E essa mudança do sentimento poderá modificar o comportamento racional e as crenças desses grupos mudando também, em alguma medida, sua própria compreensão do que é indispensável para viver ou “sobreviver” em sociedade.

Monitoramento no Brasil

A quantidade de informação disponível para acúmulo, a capacidade de armazenamento, processamento, a análise semântica (por máquinas que aprendem a fazer isso cada vez melhor) e a elaboração de respostas e mensagens específicas, até alcançarem a segmentação individual, só avançam. Tecnicamente, é possível projetar e disparar mensagens especificamente selecionadas para cada indivíduo, depois de mapeados os dados de uma população inteira, com as questões certas e a quantidade de informações disponíveis, e analisando os hábitos de uso e de semântica. Isso não é mais ficção científica. É o que o Facebook, o YouTube e o Twitter fazem cada vez que são abertos pelos seus usuários, através da gestão automatizada de suas redes, por algoritmos. Associar essa categorização a anúncios, que produzem emoções, tem um impacto real em processos eleitorais.

Porém, o mesmo operador, que trabalhou no monitoramento da campanha eleitoral brasileira de 2018, ressalta que os dados disponíveis para fazer um monitoramento cruzado das demandas podem ser superestimados por analistas e que a compreensão sobre o impacto disso, na atualidade, deve ser realizada den-

14. O Erro de Descartes: Emoção, Razão e o Cérebro Humano. Companhia das Letras, 2012.



tro das realidades específicas de cada país. No Brasil, segundo ele, instituições públicas, que guardam dados sensíveis da população, têm grande capacidade de processamento técnico e capacidade muito pequena de análise. Mas ele também alerta que propostas do governo Bolsonaro, como a de vender a Empresa de Tecnologia e Informações da Previdência Social Brasileira (DataPrev), podem fazer com que a iniciativa privada “tenha a galinha dos ovos de ouro, pois vai ter os dados de todo mundo. Daí, basta um termo escondido em um contrato de uso e os dados de toda a população vão ser vendidos e usados por quem comprar a empresa”.

Ainda de acordo com ele, quando partidos políticos chegam interessados em ter um técnico trabalhando com “big data”, muitas vezes não têm noção do que esse termo significa: “A maioria das pessoas não tem a menor ideia do que é realmente. A demanda chega como um chavão, a necessidade de dar atenção maior a um tema específico. É a partir disso que se começa a construir uma capacidade de inteligência básica, de segmentar e analisar os públicos. O partido tem algumas bases de dados já levantadas e outras ainda não estruturadas nas redes sociais, mas sem correlação entre elas. Daí começa esse trabalho, identificando os clusters de opinião”.

Para esse especialista em dados, em uma equipe ideal de monitoramento digital político seria importante ter, no mínimo, um cientista de dados, um engenheiro de dados, um psicólogo e um sociólogo com capacidade para analisar redes sociais. Mas o que costuma existir, na prática, são poucos analistas que trabalham os dados em si, porque a verba destinada a isso ainda é pequena.

Essas equipes possuem muitas etapas de produção, para produtos diferentes. São realiza-

das análises diárias, semanais e mensais. Esses produtos finais são elaborados para permitir que um usuário leigo possa consumir aquela informação para tomar decisões futuras. Em diversos momentos, é utilizado um painel com informações em real time, que só oferece os indicadores, sem qualquer análise.

Alguns dos produtos finais do monitoramento são validados junto com o cliente, para comprovar e testar algumas hipóteses das primeiras análises. Outro produto é um relatório analítico mais narrativo, “como alguém contando uma história”, que fala sobre o comportamento das redes, leva a uma conclusão clara e termina com uma chamada explícita para ação.

Em alguns monitoramentos realizados para partidos políticos no Brasil, o produto principal gerado atualmente é o relatório de dispersão. Esse documento descreve a capacidade de alcance de mensagens, o esforço de envio (volumetria, tags, palavras-chave) e depois verifica quantas vezes foi compartilhado (a partir de um fator estipulado de multiplicidade). “Os índices alcançados são às vezes surpreendentes. A lógica ainda está parada nesse ponto, nunca se fez nada muito além, pois falta recurso e tempo para criar ferramentas como alertas de disparo mais inteligentes”, revela um cientista de dados que trabalha na área.

Maurício Moura, da empresa Ideia Big Data, começou a se interessar pelo tema de dados e campanhas políticas quando morava nos Estados Unidos e acompanhou a primeira campanha presidencial de Obama, em 2008. “O Obama trouxe o digital para o centro da campanha – interação, segmentação, coleta de dados. A segmentação passou a ser feita no mundo digital – aliando o mundo digital com o mundo real. Eu fiquei impressionado pela gestão de dados, modelagem de dados,



análise e como usavam para tudo”. Moura aponta que nos Estados Unidos, entre primárias e as eleições propriamente ditas, a campanha dura um ano e meio, enquanto no Brasil dura oficialmente poucos meses. Para ele, um dos grandes desafios do melhor uso de dados e monitoramento em campanhas no Brasil é que ele empodera quem gera e analisa esses dados, em oposição ao modelo de “marqueteiro” que era o tradicional no país. “Uma grande dificuldade de uma campanha “data driven” é que ela empodera quem tem os dados, e não uma figura central, como o marqueteiro, da qual vai emanar as estratégias. Esse é o oposto do modelo do marqueteiro do mundo político brasileiro... Ele passou a ser parte de um todo, não o todo”.

Na perspectiva de alguns entrevistados, existe um processo de conscientização nos partidos brasileiros, mas ainda falta muito para alcançar o potencial da tecnologia atual, especialmente para os partidos alinhados à esquerda do espectro político. O mesmo cientista de dados, mencionado acima, define: “Nos últimos 2 anos, a esquerda começou a abrir os olhos para essa área, mas pouca gente entende de verdade. Pessoas ainda chamam planilhas de Excel de Big Data. Existe mesmo uma demanda grande no mercado para engenharia de dados, ciência de dados e desenvolvimento de software, como também para plataformas, web, aplicativos. Não tem ninguém fazendo jogos, por exemplo. O que tem acontecido é que o reconhecimento cresce apenas a partir da experiência prática, então ele chega apenas depois de algumas situações já terem acontecido”.

Esse processo poderia ser realizado de ponta a ponta com tecnologias gratuitas, tecnologias livres que podem chegar a uma grande escala, mas que demandam grande nível técnico para customização e integração dos sistemas utilizados e da estruturação para recebimento das

informações. De acordo com o profissional de monitoramento, “o treinamento para isso deveria começar na universidade, pois faltam profissionais com conhecimento no mercado. Um dos grandes desafios, hoje, é fazer o casamento de ciência e análise de dados com o jornalismo - isso impacta o marketing, a forma de se fazer campanha. Mas, existe o desafio de fazer caírem essas barreiras que impedem profissões, que são complementares nesse trabalho, de trabalharem juntas na área”.

Para Yasodara Córdova, a equipe ideal de monitoramento político e ação digital seria composta de um “cientista político, um antropólogo com experiência de campo, um webdesigner, um cientista de dados sênior, um jornalista com experiência em ciência de dados e um gerente com experiência em metodologia de trabalho Agile. Seria uma equipe articulada de maneira horizontal, usando Agile methods, em conexão direta com o time decisório, mas com autonomia para testar novas ideias”.

Métodos Agile são abordagens diversas, vindas da indústria de desenvolvimento de software, que procuram criar um ambiente de trabalho e de diálogo menos compartimentado entre pessoas e setores de uma empresa, pautado por produção contínua, avaliação e correção (prototipagem) e que permite uma flexibilidade maior na dinâmica de trabalho em equipes.

O desenvolvimento Agile surgiu como tentativa de superar problemas específicos da comunidade de desenvolvimento de sistemas, mas logo se expandiu para diversas áreas. Suas metodologias incluem algumas que já possuem décadas de utilização, como quadros Kanban, e outras mais recentes como Scrum e Lean. O ponto de partida para o reconhecimento dos Métodos Agile foi em 2001,



quando um grupo de programadores lançou o Manifesto Ágil, com princípios que valorizam o aprendizado adquirido com as tentativas de produção e os erros do processo, a flexibilidade para atender a novas demandas do mercado ou do cliente e a prioridade para responder às mudanças, ao invés de seguir unicamente o planejamento inicial.¹⁵

Métodos ágeis de trabalho, atualmente, são uma constante em empresas envolvidas com desenvolvimento de tecnologia de qualquer porte. Diversas empresas de monitoramento utilizam técnicas ou metodologias Agile em seus processos, inclusive, para poderem se adaptar rapidamente às mudanças ocorridas em ambientes de redes sociais ou no tipo de acesso a dados que é permitido pelas grandes plataformas.

Ainda que parte dessas técnicas possa ser aplicada à comunicação política ou a ações realizadas em resposta a achados de monitoramento (seja para ampliar o alcance de temas com grandes focos de atenção ou para criar “vacinas” para ataques de reputação ou dispersão de informações falsas e boatos), os métodos ágeis parecem praticamente ausentes do fazer político atual, mesmo quando se trata de monitoramento direto realizado por equipes dos próprios atores políticos, sem recorrer a firmas especializadas nesse tipo de serviço.

Da mesma maneira que “Big Data”, ainda aparece como um termo chave sem definição precisa nas demandas expressas por alguns partidos, como foi relatado por operadores de monitoramento. Ainda existe uma enorme distância entre as possibilidades trazidas pelos métodos flexíveis e a prática diária de compreensão e análise de tendências, gerando possíveis ações de comunicação política.

Pesquisas de opinião x monitoramento

Antes das redes sociais, havia dois instrumentos clássicos de mensuração da opinião pública: pesquisas quantitativas e pesquisas qualitativas.

Na pesquisa quantitativa, uma série de questões é submetida através de um formulário apresentado por pesquisadores (pessoalmente ou por telefone), que a reproduzem por amostragem, para um grupo, em geral, entre mil e 4 mil pessoas. As respostas depois são estruturadas e formatadas para se adequarem de forma representativa aos dados geodemográficos (idade, renda, raça, gênero, escolaridade, região, religião) da totalidade daquela população.

Pesquisas qualitativas para fins políticos normalmente são feitas com grupos focais: um pequeno grupo de pessoas que não se conhecem, em geral, com características mais homogêneas de renda ou idade, se reúne em uma sala, para debater um assunto. O objetivo é compor uma análise mais qualificada e rica de formulações daquele grupo durante um debate proposto por um mediador. Em geral, essas pesquisas também envolvem uma gratificação aos participantes pelo tempo dedicado à discussão, seja brinde ou pagamento em dinheiro.

Os dados obtidos pelas pesquisas quantitativas são considerados uma “fotografia de momento” de uma conjuntura que, quando comparada a outras “fotografias” - dados de pesquisas anteriores que compõem as séries históricas - são usadas para contar uma narrativa do sentimento geral da população sobre determinado assunto. Já a pesquisa qualitativa gera um relatório de frases e reações a serem interpretadas como um mergulho na

15. https://en.wikipedia.org/wiki/Agile_software_development



dinâmica do debate público e das percepções dos indivíduos sobre personalidades e temas do debate político.

Ambas servem para questões mais amplas do debate público, não focam tanto em temas específicos e têm um atraso de tempo em relação à velocidade do ciclo de debates sobre temas factuais da sociedade, ainda mais na construção da opinião pública modificada pela velocidade de uma campanha eleitoral em tempos digitais.

Embora as redes sociais tenham distorções em relação ao recorte total da sociedade, tanto em termos de uso quanto de frequência de uso, além de ocorrências de publicações por “robôs” (perfis automatizados que publicam ou replicam com intensidade, ampliando mensagens artificialmente) e de movimentos coletivos organizados, mais da metade da população do Brasil, um país em desenvolvimento, participa hoje dessas redes. O relatório Reuters de 2019 estima que 71% dos brasileiros tem acesso à internet. Desses, o Whatsapp é utilizado por 84%, sendo que 53% usa para consumo de notícias. Segundo o mesmo relatório, 80% dos usuários de internet acessam o YouTube, 76% o Facebook e 28% o Twitter. São percentuais altamente relevantes.

Enquanto as pesquisas tradicionais dão resultados recortados em termos genéricos - como, por exemplo, um percentual de jovens entre 18-24 anos da classe C de São Paulo tem determinada opinião sobre o aborto - o monitoramento por escala pode ser mais preciso. É possível listar e armazenar em bancos de dados exatamente quais perfis têm determinada opinião sobre aborto, os termos e formulações comuns mais associadas ao tema, quais desses perfis são de jovens de São Paulo entre 18-24 anos, e interagir com eles diretamente, por perfis artificiais criados para interação, ou

indiretamente, através de perfis de influenciadores que alcancem esse recorte demográfico. O microdirecionamento pode chegar a ponto de se dirigir prioritariamente aos jovens de uma região específica da cidade.

Através da combinação da captura por software de classificação, que vai sendo aprimorado com classificação/revisão humana, é possível “desenhar” o território de atuação sobre determinado tema na rede sociais. Consegue-se definir quais os argumentos que funcionam, quais os principais atores em cada lado do debate e a teia de relações pelas quais fluem as opiniões sobre o tema. A partir disso, desenham-se graphos que mostram os “clusters” (termo em inglês para “aglomeração”) de opiniões semelhantes e como eles se relacionam na rede. Independente do recorte, reproduzir ou não os cortes populacionais, sua escala e sua velocidade representam como os argumentos fluem na rede e como se forma a opinião pública na era digital.

Em entrevista ao jornal El País, o historiador Yuval Noah Harari afirma que os dados pessoais são nosso maior patrimônio e critica profundamente a naturalização do comércio de dados. O pesquisador aponta que essa possibilidade de monitoramento supera em grande extensão e velocidade os métodos tradicionais:

“Que lugares você frequenta, o que compra e, ainda por cima, seus dados biométricos, seu DNA, sua pressão arterial. As pessoas cedem tudo isso a empresas como Amazon, Facebook e Google em troca de correio eletrônico, redes sociais e vídeos de gatinhos. Essas empresas acumulam uma grande quantidade de dados que lhes permitem compreender a sociedade e o mundo melhor que ninguém. O Facebook pode, teoricamente, decidir as eleições nos Estados Unidos. Uma das informações mais



valiosas, hoje em dia, é quem são os eleitores indecisos. O Facebook tem essa informação. Nem todos estamos na rede social, é verdade, mas muita gente sim, e a empresa poderia tentar verificar quem são esses indecisos e até o que o candidato deveria dizer a eles para ganhar seu voto. O Facebook tem esse poder porque os usuários lhe entregam todos os seus dados pessoais”.¹⁶

“Não é colocando 16 pessoas em uma sala que você vai entender e ter a opinião e o pensamento dos 207 milhões. Eu leio o que os 207 milhões estão se falando com seus celulares”.

Embora a frase acima, dita por um publicitário, contenha certo exagero numérico, em um país em desenvolvimento como o Brasil, já existem mais contas ativas de celulares do que habitantes. O profissional citado prefere, por exemplo, analisar o conjunto das reações a um programa eleitoral de TV expressas nas redes sociais, ao invés de formar grupos de avaliação para debater, pois pode fazer isso digitalmente a partir dos agrupamentos pré-estabelecidos - quem é simpático ao partido, quem é contrário e quem é neutro, por exemplo.

Essa mudança na forma de monitoramento dos humores e demandas mostra-se ainda mais forte diante de resultados como os de uma pesquisa sobre as gerações jovens, feita por Berenberg Research, em 2018, que aponta uma diminuição em atividades consideradas adultas (como dirigir, consumir álcool e ter relações sexuais frequentes) já observada nos “millennials” (nascidos entre 1981 e 1996) e ampliada na geração Z (nascidos a partir de 1997). A pesquisa aponta que os jovens adultos da geração Z preferem ficar em casa do que sair para ativida-

des com amigos e conhecidos. O que antes era entretenimento, presencialmente compartilhado, passa a ser substituído pelas redes sociais.¹⁷ Sem entrar na discussão dos potenciais efeitos negativos da consolidação dessa mudança para o amadurecimento social e a discussão política pública, a pesquisa indica de maneira sólida que discussões, demandas, construção política, formação intelectual e desenvolvimento de percepções sobre o mundo passam necessariamente pelos diálogos e conteúdos compartilhados em redes sociais, quando se trata dos mais jovens.

Provavelmente, as duas práticas, os grupos de avaliação e o monitoramento de rede, são complementares na análise. Mas a prática digital, integrada com interação, atua sobre a massa de eleitores em tempo real e larga escala, enquanto a outra, realizada presencialmente, tem o delay do tempo de ajuste entre análise, relatório e produção de conteúdo. Em um estudo científico, uma observação que atua sobre o objeto pode causar distorção. Mas em uma disputa de opinião pública sobre um tema ou uma eleição, a integração em tempo real do monitoramento digital, reunindo observação e influência sobre o debate público, reflete mais do que o interesse em retratar a opinião pública, e sim o de atuar sobre ela. É um tipo de monitoramento que pode já agregar ações para influenciar na direção desejada.

Outra defesa da percepção sobre humores e argumentos da sociedade está no fato de que, em uma pesquisa qualitativa, há um debate em ambiente artificialmente criado entre estranhos, pessoas que não se conhecem. E quando se faz monitoramento, não há mediação.

Mas como conciliar a atuação política na ve-

16. https://brasil.elpais.com/brasil/2016/10/27/internacional/1477578212_336319.html

17. https://brasil.elpais.com/brasil/2019/09/27/estilo/1569597592_555709.html

locidade fulminante das redes sociais com a coerência da atuação política de longo prazo, para manter a coerência do discurso, e os próprios tempos das políticas públicas e das transformações sociais?

O diretor de comunicação do Partido dos Socialistas Europeus em Bruxelas, Milen Marchev, destaca que, enquanto os partidos populistas de direita e novas siglas ou líderes surgem, mudam de discurso e desaparecem rapidamente nos últimos anos, os partidos socialistas europeus disputam eleições na Europa há 70 anos e “têm o desafio de seguir disputando eleições pelos próximos 70 anos”. “O drama é com os populistas (de direita) que conseguiram se eleger na Itália e Bulgária, com promessas difíceis de aplicar porque são contraditórias, porque você está propondo coisas impossíveis e, depois de alguns anos, esse partido pode simplesmente deixar de existir”. Confirmando essa percepção, é possível observar candidatos e políticos de ultradireita, eleitos ou não, com histórico de diversas trocas de partido e mesmo desvinculação dos partidos que lhes permitiram serem eleitos.

Enquanto os partidos tradicionais são construídos ao longo de décadas e, é consenso entre os entrevistados sobre a importância da construção de redes virtuais muito antes das eleições, Maurício Moura, da Ideia Big Data, aponta que, hoje, os eleitores tomam suas decisões eleitorais em geral muito mais próximo ao dia do voto do que antigamente. “Há pesquisas que mostram que os eleitores hoje recebem muito mais informação em um espaço muito menor de tempo, então as variações de opinião pública são muito mais rápidas. Isso tem duas implicações: dificulta antecipar o resultado da eleição. Nos dois últimos dias, em 5 minutos, ele pode se informar sobre tudo a respeito do candidato, com o celular na mão. E os últimos dias têm sido cada vez mais cruciais”.

Se por um lado, as redes devem ser consolidadas muito antes das eleições, para gerar uma base de apoiadores e, também, para construir uma ampla documentação digital sobre aquele político; do outro lado, existe uma compressão na busca por essas informações, que será efetivada especialmente nos últimos dias de campanha. Nessa busca dos momentos finais, redes amplas e grande alcance digital farão a diferença.

João Cabral é fundador e sócio de uma empresa brasileira chamada “Monitor Social”, que não monitora termos-chaves, como é mais comum na política. Seu método é acompanhar mais de 3 mil páginas de Facebook e milhares de perfis de Twitter entre os maiores da rede, para ver quais temas estão sendo mais discutidos. A empresa monitora tendências do debate em geral, os temas discutidos e que estão mobilizando as pessoas, e não a reputação de uma marca ou político específico. Seus clientes são veículos da mídia tradicional, que precisam acompanhar os assuntos na rede social enquanto eles ainda estão no crescente do debate, para poderem se posicionar e se tornar parte da história quer seja na política, no esporte, ou no entretenimento. Ele verifica, assim, aquilo que a mídia pauta a rede e o que a rede pauta a mídia e a política.

A varredura dessa ferramenta, sua atualização sobre o que está forte na rede, acontece a cada 10 minutos. Ela mede no seu ranking a “aceleração do debate”, ou seja, quais notícias estão se propagando e interessando às pessoas no agora. O ciclo observado de temas que lhe interessa é o das últimas 4 horas, o ciclo mais relevante de “novos temas” da rede social capazes de pautarem as mídias tradicionais.

Na sua avaliação, a mídia tradicional vem perdendo o papel de irradiador de conteúdo e de debates na rede para os próprios políticos. Se



antes e durante a eleição brasileira de 2018, a esquerda rivalizava com a direita nas redes sociais nacionais, depois dela o cenário mudou. Os grupos de extrema-direita ligados a Bolsonaro mantiveram-se muito fortes como emissores de conteúdo, centros de engajamento e polos influenciadores das pautas nas redes sociais. Já a esquerda recuou, e muito.

Pablo Ortellado, professor da USP e criador do Monitor do Debate Político em Meio Digital, entende que a direita valoriza mais o monitoramento desse tipo de adesão e o utiliza para definir estratégias de forma mais rotineira do que a esquerda. “Atores políticos da extrema esquerda tendem a achar que monitoramento não é prioridade. Eles acham que é mais importante fazer trabalho de base e ir à periferia e que isso é mais eficaz que campanha digital”.

O Monitor Digital mapeou todas as publicações feitas nos primeiros 40 dias da campanha oficial (entre 15 de agosto e 25 de setembro de 2018) na página oficial de Bolsonaro no Facebook e, também, nas 114 maiores páginas do seu ecossistema. Foram, ao todo, 41 mil publicações que geraram 38 milhões de compartilhamentos, e 112 milhões de interações. Ao analisar a temática das 150 publicações mais compartilhadas (responsáveis por 9 dos 38 milhões), o estudo mostrou que 80% delas eram sobre três temas apenas: feminismo, antipetismo (ou antiesquerdismo) e anti-Globo. A campanha de Jair Bolsonaro abordou, com frequência, outros temas normalmente associados à polarização (como porte e posse de armas, sexualização da infância, corrupção e punição a criminosos), porém esses posts obtiveram menos engajamento.

“Ficou muito claro que uma coisa era o que era dito pela campanha e outra era o que ‘pegava’ nas redes sociais. Apesar da questão

armamentista estar no centro do discurso da campanha do Bolsonaro, isso não pegou. O que pegou foi o conservadorismo moral”, analisa Pablo. Para o pesquisador, o grande diferencial da campanha do Bolsonaro foi que ela conseguiu fazer a junção do discurso antissistema ou antipartido com o discurso do conservadorismo moral, o que acabou ressoando em duas classes sociais diferentes.

A pesquisadora Yasodara acredita que as eleições de 2018, no Brasil, tiveram um componente que não irá se repetir nas próximas, pelo amadurecimento dos atores políticos em seu uso dos meios digitais e a consolidação do monitoramento contínuo passivo e ativo: “O processo das eleições passadas foi bem peculiar, não só pelo curto tempo de campanha, mas também pelo desconhecimento dos reguladores sobre a Internet. Não vai ser assim nas próximas. Teremos candidatos mais maduros em relação à internet, mais jovens e, aos poucos, a conexão dos representantes com os representados vai ser cada vez mais próxima, mediada pela internet, seja pelo monitoramento passivo de tópicos, seja pelo monitoramento ativo (participação cidadã). Corremos o risco disso agravar mais o cenário das notícias falsas e, por isso mesmo, vai ganhar o político que tiver melhor e mais longa atuação na web”.

Nas últimas eleições europeias, segundo Milen Marchev, os socialistas europeus pesquisaram o que era dito sobre temas mais debatidos nas redes - no caso, meio ambiente, desigualdade social e imigração - e esse levantamento serviu de base para discursos e posicionamentos gerais sobre esses grandes temas. Mas não houve uma coordenação entre lideranças socialistas quanto ao detalhamento da forma e linguagem na atuação política. Outra característica desse monitoramento é que, como a forma de financiamento público de campanha varia de



país para país, não é possível estabelecer salas de monitoramento sofisticadas, que abranjam todo o território europeu. Por isso, a luta mais aguerrida pelo voto se dá mesmo dentro dos estados nacionais.

Segundo Marchev, nas últimas eleições, a ameaça dos eurocéticos, em particular o caso do Brexit, e a ameaça dos grupos ligados ao americano Steve Bannon, que apoiou grupos de extrema-direita contrários ao processo de integração europeu, geraram uma reação de defesa em torno da ideia de União Europeia e dos partidos de centro-esquerda e centro-direita. O principal sinal disso foi o comparecimento recorde às eleições de eurodeputados, com 57% dos eleitores, percentual muito acima das anteriores, nas quais votaram cerca de 1/3 dos eleitores. “Em uma eleição complexa como a da União Europeia, com 28 países, em breve 27 (com a saída do Reino Unido), os políticos pró-europeus conseguiram manter o rumo democrático”.

Ainda assim, houve votação expressiva para grupos eurocéticos de direita na Inglaterra e na Itália. Como a atuação com monitoramento, Big data e disseminação em massa de conteúdo nas redes, envolve expertise técnica e quantidade relevante de recursos financeiros, Marchev vê duas grandes ameaças de natureza geopolítica, no cenário europeu: a influência da Rússia e de grandes grupos conservadores norte-americanos, como os ligados a Bannon, os «Estados Unidos de Trump» na política europeia, no apoio aos chamados populistas de direita europeus. “Nós (sociais-democratas), os Verdes e os grupos mais à esquerda não temos os meios de lidar com isso no estágio atual, porque nossos recursos são transparentes e com regras muito claras”.

Corroborando a impressão de Marchev, um levantamento de leis eleitorais nacionais de

partidos da União Europeia, feito pelo The Guardian, concluiu que existem muitas dificuldades e situações que não estão contempladas nessas leis, que teoricamente poderiam barrar esforços internacionais, anunciados por agentes e grupos de extrema-direita, para influenciar eleições.¹⁸ Na realidade política atual, esforços de mudança de percepção pública baseados em Big Data e influência sobre grupos específicos não ficam restritos ao período eleitoral e não se restringem ao apoio ou negação de um candidato, mas atuam sobre temáticas de interesse amplo sobre as quais há divergências agudas. Como dissemos antes, atuam para tentar mudar “os humores da população” sobre determinados temas e sua percepção mais ampla sobre a vida em sociedade. Não há novidade sobre essa ser uma disputa incessante, mas as redes sociais criam um ambiente para que isso possa ser feito de modo contínuo e direcionado, com grande alcance.

Também não é obrigatório que iniciativas para influenciar a opinião pública tenham aparência de propaganda eleitoral ou estejam baseadas no país onde as eleições ocorrem. Conteúdos de influenciadores em plataformas como o YouTube podem atingir audiências de milhões de pessoas, tratando de temas eleitorais de maneira essencialmente opinativa e nem sempre estando no país em que ocorre o pleito, usando sua credibilidade pessoal com o público cativo para corroborar informações verdadeiras ou falsas. Com conteúdo e informações sendo compartilhados e acessados continuamente de modo transnacional, contar apenas com as restrições de leis nacionais a financiamentos de material oficial de campanha parece deixar de lado aspectos que são cada vez mais importantes e centrais

18. <https://www.theguardian.com/world/2018/nov/21/steve-bannons-rightwing-europe-operation-undermined-by-election-laws>



em campanhas eleitorais modernas, inclusive a mobilização de “massas de militantes digitais” reais e/ou automatizadas.

Uma análise importante, que merece ser acrescida a esse panorama, vem da socióloga Jen Schradie¹⁹ a partir de seu estudo da ação coletiva digital de diversos grupos conservadores e progressistas, posicionados em pontos diversos do espectro entre a esquerda e a direita. Utilizando o acompanhamento digital dos comportamentos destes grupos e pesquisas de campo para entender seus modos de ativismo, seu funcionamento e organização na prática, Schradie concluiu quais fatores são centrais para explicar diferenças de intensidade e efetividade no ativismo online.

O primeiro fator apontado por Schradie é *classe*. Contestando o discurso de que os meios digitais e a internet oferecem oportunidades plenamente iguais de manifestação digital organizada, os achados da socióloga apontam que a classe econômica, da qual fazem parte os integrantes de cada grupo, acaba tendo papel importante na habilidade e na disponibilidade do engajamento online. Membros mais ricos desses grupos possuem maior habilidade de uso, mais tempo disponível e mais conhecimento sobre os recursos dessas ferramentas, quando comparados a membros mais pobres, com longas jornadas de trabalho e que ainda podem sofrer do medo de serem reprimidos (social e profissionalmente) por tornarem públicas suas posições em redes sociais.

O fator seguinte de impacto é a organização, no sentido mais tradicional de burocracia interna e modelo vertical de decisões. As análises da autora apontam que grupos, com uma hierarquia clara de decisão e mais recursos, funcio-

nando a partir de diretrizes enviadas pelo topo da estrutura e seguidas pela base, têm mais potencial para se manterem ativos por longo tempo e com maior quantidade de ações nas redes sociais, com demandas claras repetidas continuamente. Grupos com organização mais horizontal e democrática, que muitos acreditavam serem beneficiados pelo modelo em rede da comunicação e ação digital, se mostraram menos capazes de fazer uso intenso dos meios digitais e de participação online.

O último fator essencial que demarca diferenças é a ideologia. Nos grupos estudados, os conservadores abraçaram intensamente a internet como meio de alcançar “a verdade” que estaria sendo suprimida por todas as mídias tradicionais, classificadas como “sistema de mídia liberal”. Os grupos de direita se reuniram para angariar espaço e alcance para novos veículos de comunicação, totalmente alinhados com suas crenças, que poderiam tomar o lugar dos veículos de massa conhecidos até então. Por sua parte, a ação dos progressistas nesse sentido foi muito mais tímida e fragmentada, mais voltada para encorajar a participação popular massiva do que sustentar e dar alcance a uma mídia de massa. Em acréscimo a isso, muitos grupos mais orientados a protestos tradicionais incluíram a internet e as redes sociais como mais uma ferramenta disponível para suas ações, sem dar prioridade a isso. Do outro lado, grupos mais focados em lobby usaram a internet como um veículo principal, de modo intenso.

No estudo de Schradie, também existe a divisão entre grupos classificados como *reformistas* e outros como *radicais*. Grupos reformistas, neste estudo, seriam aqueles que acreditam em mudanças legislativas como sua principal meta para a mudança social e que viram na internet um acesso direto para indivíduos socialmente poderosos, jornalistas, políticos e instituições. Esses grupos também usaram

19. The Revolution That Wasn't: How Digital Activism Favors Conservatives. Harvard University Press, 2019.



a internet intensamente ao longo do tempo como principal meio de ação. Os grupos radicais, aqueles que acreditam ser necessária uma mudança ampla do panorama social e político para seus objetivos, usaram estratégias mistas, que por vezes não incluíam o uso da internet e das redes sociais em algumas de suas ações.

Levando em consideração essas conclusões, é necessário atentar que o monitoramento realizado online, ainda mais aquele dirigido para ativismos organizados de conservadores ou progressistas, não é desprovido de um forte viés que advém dos fatores principais acima e de seus componentes: habilidade e tempo disponível para uso, conhecimento do funcionamento das redes, elaboração de estratégias que priorizem ou não as redes sociais, crenças ideológicas sobre a internet como fonte verossímil de verdades que foram “escondidas” em outros veículos e suportes de mídia.

A conclusão da pesquisa de Jen Schradie é de que conservadores acabam sendo muito favorecidos em embates online por se posicionarem melhor nas questões relacionadas a classe, organização burocrática, hierarquia vertical e prioridade da internet como fonte de informação e ação (supostamente distorcidas pela mídia tradicional).

Deslocamento dos temas do público para o privado

“Uma pesquisa qualitativa tradicional é tola. Você tirou a pessoa e colocou em um ambiente completamente controlado. Quando você fala com um amigo ou um familiar, você tem o que as pessoas realmente estão pensando e falando”.

O debate nas eleições de 2018, no Brasil, teve a presença de temas que antes poderiam ser considerados tabus para candidatos a cargos majoritários: defesa da violência policial, dis-

seminação de notícias falsas contra o sistema público de ensino e ataques contra minorias.

O monitoramento de opiniões expressas online permitiu a publicitários mobilizarem ações e paixões em torno de temas extremos, em especial em torno de violência urbana, usando de declarações pesadas para direcionar e inflamar o debate em torno de seu candidato, pelo ultraje público simultâneo ao endosso privado de partes significativas da população em uma eleição polarizada.

O debate em redes digitais talvez permite deslocar ainda mais o debate político da percepção de um espaço coletivo, público, compartilhado de uma sociedade nacional, na direção de algo muito mais individualizado, fragmentado e menos racional. E o monitoramento fornece subsídios de dados para que a comunicação atue dentro disso. Tanto as pesquisas tradicionais quanto os monitoramentos de rede, na última eleição geral brasileira (2018), indicaram o crescimento dos temas envolvendo segurança pública e uma defesa de reação violenta do estado contra criminosos.

A defesa de equipamentos públicos que são coletivos e, ao mesmo tempo de interesse difuso, como escolas ou hospitais, empalidece diante da proteção direta dos bens pessoais – vida, família, carro, celular – e temas da vida privada – educação sexual, direitos LGBT, liberdade religiosa. Da mesma forma, a construção de uma sociedade coletiva fragmenta-se no debate diante dos interesses e medos individuais diretos.

O monitoramento permite, também, a identificação de agrupamentos (clusters) em torno de outros aspectos da vida em sociedade, que não aqueles definidos pelas relações de trabalho, onde de forma mais clássica se assentam os grupos políticos ligados às tradições socia-



listas e entidades sindicais. Surgem mais claramente, para identificação e atuação, os grupos religiosos e ligados a hobbies: videogame, armas, música, informações de trânsito. Grupos de mães e pais das escolas e para passeios turísticos e ciclísticos. Grupos de vigilância comunitária dos bairros e para o futebol do fim de semana.

Marcelo Branco trabalha em campanhas na internet desde 2010 e, em 2018, fez parte da equipe da pré-campanha digital da Manuela d'Ávila e da equipe da candidata a vice-presidenta na chapa de Fernando Haddad. Manuela nasceu em 1981, é jornalista, tem conhecimento de mídias digitais e é de uma geração nativa digital, diferente de quadros políticos mais velhos. A equipe de comunicação recebia diariamente um relatório de monitoramento e análise das redes. No Twitter buscava centenas de palavras chaves relativas à campanha e à candidata e no Facebook, Instagram e YouTube um ranking de engajamento absoluto dos principais perfis dos concorrentes e páginas políticas da campanha, como também, um ranking de engajamento das principais publicações em cada uma das redes. Branco notou que o partido tinha um público e temas e Manuela outros. A partir do monitoramento, trabalhando junto com a então deputada, que coordenava o trabalho, faziam posicionamentos muitas vezes sobre temas fora da agenda política tradicional.

Manuela terminou sua pré-campanha com 3% das intenções de voto, um número significativo para uma jovem candidata de um partido pequeno, antes de se tornar vice de Haddad. Todo o trabalho proativo, porém, teve que enfrentar um pesado ataque, em redes abertas e fechadas, feito pela campanha de Bolsonaro mais perto da data eleitoral. O mesmo aconteceu em relação a Manuela D'Ávila e a Fernando Haddad. Uma cam-

panha negativa fortemente baseada em fake news que apelavam a temas morais, como a acusação de distribuição de materiais sexuais para crianças em escolas e creches (“Kit Gay”, mamadeiras simulando órgãos sexuais, exibição de partes genitais em vias públicas etc.) atingiu ambos de maneira muito forte.

Nas eleições de 2018, vimos declarações grosseiras que contam com a reação indignada, a defesa explícita de um grupo extremo e a simpatia silenciosa de uma parte da sociedade, para mobilizar a pauta do debate público tornando o autor da polêmica o centro da discussão. O absurdo e o ultraje são feitos *por cálculo*, ganho, mensuração, e um novo absurdo irá gerar uma nova mensuração e formação das teias de relação e centralidade no debate na rede e na sociedade.

Em artigo²⁰ dedicado à relação entre as eleições brasileiras de 2018 e a utilização de grupos do aplicativo Whatsapp pela campanha do então candidato Jair Bolsonaro, a pesquisadora da Universidade de Harvard, Yasodara Córdova explicita que os grupos desse aplicativo não se tornaram agrupamentos com forte potencial político por acaso. Isso se deu porque seu potencial de privacidade foi explorado, sendo *os* grupos inacessíveis diante dos protocolos de troca de informações públicas e de busca, que sustentam aquilo que reconhecemos usualmente como a internet. Para que essa estratégia tivesse grande impacto, porém, foi necessário que esses grupos conseguissem agregar públicos diversos e se expandissem ao máximo possível de usuários.

Assim, se espalharam os convites de entrada nos grupos em locais públicos de fácil acesso, criando uma ponte entre os espaços públicos

20. <https://medium.com/@yaso/a-história-fácil-de-comprar-é-que-vamos-eleger-um-ignorante-racista-machista-e-homofóbico-por-7f021e54f134>



e privados de discussão. “A técnica foi criar vários grupos e listá-los na web. Assim, sites como o Grupos de Zap²¹, ou outros sites que eles mesmo colocam de pé, vão listando os grupos e gerando links para que as pessoas descubram esses grupos e, assim, tragam os conteúdos das conversas privadas para o espaço público. O conteúdo desses grupos vai rapidamente parar no Facebook e do Facebook para tuiteiros famosos da direita é um pulo”.

A tensão entre a privacidade de conversas online com algum grau de intimidade (mesmo que incluam dezenas ou centenas de pessoas) e o acesso público a esses dados encontra um bom exemplo nessa utilização política do Whatsapp, mas vai bastante além. A encriptação de diálogos online, que não permite o acesso à conversa por aqueles que não estão envolvidos nela, ainda que consigam acesso aos dados em si, é um tema que já movimentou discussões acirradas entre companhias de tecnologia, agências de inteligência e governos pelo mundo. Quando o próprio Whatsapp implantou a encriptação ponto a ponto em seus chats, teoricamente impedindo a visualização exterior dos dados, mesmo sob exigências judiciais, diversos governos tornaram públicos seu descontentamento e preocupação com as medidas.²²

Em 2018, o governo da Austrália conseguiu aprovar uma lei “anti-encriptação” que exigia que as companhias privadas criassem “ferramentas de interceptação” que garantissem que nenhuma comunicação seria completamente inacessível ao governo. Como resposta, a Electronic Frontier Foundation, uma das mais importantes organizações mundiais pelos direitos civis online, acusou a iniciativa australiana de ser “uma espantosa tentativa de enfraquecer a

segurança e privacidade de ferramentas de comunicação usadas por bilhões de pessoas”.

O debate mundial sobre o tema voltou a se aquecer com a promessa feita pelo Facebook de implantar a encriptação ponto a ponto em todas as suas plataformas, além do Whatsapp. Os governos dos Estados Unidos, Austrália e Reino Unido fizeram um pedido formal ao Facebook para suspender esses planos, alegando dificuldades futuras para suas agências de investigação e para ações de prevenção de abusos. O representante americano já se pronunciou sobre esse tipo de encriptação como sendo perigoso e inaceitável.

Pressionado pela perceptível queda de confiança de seu público, o Facebook parece investir nas promessas de encriptação como prova de comprometimento com a segurança dos dados e conversas pessoais de usuários. Porém, ações como aquelas realizadas dentro dos grupos de Whatsapp - que permitem técnicas de monitoramento e mineração de dados relativamente simples em ambientes compartilhados, que muitas vezes são usados como se fossem privados - mostram que os desdobramentos entre público e privado passam muito longe de dualidades simplificadoras.

Novas formas de monitoramento

Atores políticos, com ou sem mandatos, têm se preocupado em compreender e traçar estratégias baseadas nas formas já estabelecidas de monitoramento digital. No entanto, outras formas de acumular dados sobre os usuários surgem cotidianamente, levadas adiante por empresas privadas ou pelas mesmas grandes plataformas sociais citadas tantas vezes neste texto.

Algumas empresas, que gerenciam anúncios online, acumulando para isso bancos de dados sobre preferências pessoais e hábitos

21. <https://gruposdezap.com/grupos-whats/>

22. <https://newatlas.com/computers/us-uk-australia-pressure-facebook-halt-encryption/>



de navegação dos usuários ao longo dos anos, passaram a utilizar uma técnica chamada “fingerprinting” (busca por impressão digital), em que as características do dispositivo móvel ou do computador usado para acesso (sistema operacional, resolução e tamanho da tela, modelo do aparelho) são mescladas para gerar um perfil de identificação único, capaz de revelar qual é o usuário acessando determinado site ou clicando em determinado link naquele exato momento. O fingerprinting cria algo semelhante a um “código de barras” do usuário, permitindo que se aprofunde o perfil de dados vinculado a ele.²³

Após os escândalos de vazamento de dados de usuários, foi colocada em prática, nos Estados Unidos, uma série de leis que limitam a quantidade de informações trocadas entre o dispositivo de acesso (celular ou computador, por exemplo) e os sites acessados, numa tentativa de manter os usuários anônimos. Porém, com o fingerprinting, os navegadores enviam para os servidores acessados as informações básicas do dispositivo que permitem a comunicação entre os dois, com adaptações necessárias para exibição e uso (como o tamanho e resolução de tela). Porém, ao cruzar esses dados com mais algumas informações extremamente simples, é possível identificar os usuários e rastrear seu comportamento online.

Um estudo realizado, em 2019, também apontou que sites pornográficos, com conteúdo considerado sensível e muitas vezes acessados de forma anônima, também contém rastreadores de grandes plataformas, como Google e Facebook. O rastreamento de buscas e acessos de conteúdos realizados nesses sites pode fornecer às plataformas de monitoramento informações extremamente direcionadas e íntimas sobre determinados públicos ou indivíduos. Essas informações podem ser utilizadas a posteriori para a

segmentação de públicos em intercruzamento com outras ações de monitoramento, expondo ainda mais os perfis de usuários e ficando abertas para negociações de todo tipo. Esse monitoramento acontece ainda que as plataformas envolvidas (Google, Facebook) neguem a utilização de rastreadores em sites pornográficos, ou tenham dado permissão para serem usados por terceiros nessa categoria de sites.

Outra categoria de monitoramento, que apresenta forte crescimento pelo mundo, não está restrita ao comportamento virtual dos usuários. O monitoramento por câmeras com reconhecimento facial já é usado amplamente na China, em especial em territórios de minorias muçulmanas que possuem liberdade reduzida e são vigiadas com auxílio de inteligência artificial.²⁴ No Brasil, também é uma realidade mais cotidiana, utilizado no sistema de metrô da Bahia e previsto para ser implantado logo mais no metrô de São Paulo.²⁵ A utilização de sistemas de reconhecimento facial por governos, com a justificativa de acréscimo à segurança pública, acaba por tornar esse tipo de monitoramento cada vez mais comum e incorporado ao cotidiano, sem que exista transparência a respeito dos dados coletados a médio e longo prazo. Sistemas desse tipo, ao gerarem dados constantes sobre a circulação e os hábitos dos usuários, podem ser cruzados com outros bancos de informações dando origem a redes identificadoras cada vez mais emaranhadas.

A possível utilização de monitoramento facial extensivo em espaços públicos tem gerado grandes controvérsias e embates legislativos nos Estados Unidos²⁶ e no Reino Unido²⁷, com

23. <https://www.nytimes.com/2019/07/03/technology/personaltech/fingerprinting-track-devices-what-to-do.html>

24. <https://www.nytimes.com/2019/04/14/technology/china-surveillance-artificial-intelligence-racial-profiling.html>

25. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/07/metro-de-sp-tera-vigilancia-com-reconhecimento-facial.shtml>

26. <https://www.vox.com/recode/2019/8/9/20799022/facial-recognition-law>

27. <https://www.bbc.com/news/technology-49726101>



acusações de violação de direitos de privacidade em espaços compartilhados, falta de transparência em relação a dados coletados e ao tipo de uso realizado, falta de regulamentação específica e falta de discussão política e jurídica antes da implantação dos sistemas de vigilância.

Em uma série de produtos já lançados ou previstos pelo Facebook, alguns de longo prazo, estão também guardadas novas possibilidades de monitoramento amplo, que podem ser exploradas diretamente por eles ou por outras companhias que desenvolvem projetos na mesma direção. Ao anunciar esses produtos e propostas, o Facebook ignora em grande parte a desconfiança do público a respeito de sua capacidade de resguardar dados pessoais e seguir políticas adequadas de privacidade, desconfiança que parece ser uma grande barreira para que se possa prever, nesse momento, uma adoção massiva das novas tecnologias propostas.²⁸ Ainda que nenhuma das propostas a seguir ganhe a relevância pretendida, exibem tendências que devem ser exploradas, durante os próximos anos, no campo do monitoramento.

Já disponível no mercado, Portal é um dispositivo lançado pelo Facebook para facilitar as ligações por vídeo. Conectado diretamente à TV, o aparelho possui sensor de movimento e câmera, oferecendo uma maneira ágil de realizar chamadas com áudio e vídeo à distância. Porém, trata-se de colocar, literalmente, no meio da sala ou do quarto, uma câmera conectada de modo permanente ao Facebook, com sensores capazes de rastrear movimento. Questionada sobre a quantidade de dados captada pelo aparelho, a empresa informou, inicialmente, que o dispositivo captura informações apenas daquilo que os usuários exibem em suas chamadas e disponibiliza para potenciais anunciantes informações sobre quais usuários realizam muitas

videochamadas, sem repassar qualquer tipo de conteúdo que faz parte das ligações em si.

Com o projeto da moeda virtual Libra e com óculos de realidade aumentada, o Facebook pode começar a monitorar, profundamente, dois vetores essenciais do cotidiano - as transações financeiras de milhões de usuários e, na prática, todas as interações visuais de um usuário, enquanto estiver utilizando os óculos em seu dia a dia.

A proposta da Libra é criar um sistema de dinheiro virtual, que possa ser utilizado imediatamente na compra e venda de produtos e serviços, com uma rede de parceiros que inclui grandes bancos e operadoras mundiais de crédito. Ao contrário da maioria das moedas virtuais no mercado, com altíssimo potencial especulativo ou com usos bastante reduzidos, a Libra (e sua carteira virtual, Calibra) seria implantada ancorada em uma rede de operadores tradicionais de transações financeiras e de crédito, possibilitando que, rapidamente, pudesse se tornar um “dinheiro paralelo mundial”. A gestão tanto da moeda quanto da carteira virtual (onde a moeda é alocada e recebida) teria participação direta do Facebook, que passaria a monitorar todo esse fluxo financeiro. Por ser um tipo de moeda, mesmo que virtual, o projeto Libra busca aprovação nos diversos governos e reguladores financeiros pelo mundo.

Os óculos de realidade aumentada, já propostos pelo Facebook há alguns anos, permitiriam que os usuários pudessem ver, de maneira direta, informações sobre lugares, pessoas ou produtos nas lentes diante de seus olhos ou que pudessem ver elementos totalmente virtuais, como hologramas, inseridos no mundo visível. Com um sistema desse tipo, também em estudo e desenvolvimento por outras empresas, nos últimos anos, é possível colher dados de modo contínuo sobre o mundo ao redor do usuário, sobre seus comportamentos e também dados

28. <https://www.fastcompany.com/90410735/facebook-portal-libra-brain-reading>



granulares sobre sua atenção, possibilitando leituras aprofundadas e previsões comportamentais refinadas.

Com um último produto, recentemente apresentado, o Facebook se propõe a substituir o mundo. Horizon é a plataforma de realidade virtual em desenvolvimento pelo Facebook, que poderá ser acessada apenas através de óculos VR específicos, permitindo uma imersão completa audiovisual em 360 graus com sensores capazes de replicar um conjunto de movimentos realizados de modo concreto pelo usuário dentro do mundo virtual.²⁹ No mundo imersivo proposto pelo Facebook, é possível que o sistema monitore movimentos corporais, sons e, por consequência direta da proposta, todo tipo de ação realizada pelo usuário em relação a outros usuários ou a outros elementos existentes no mundo virtual, recebendo anúncios baseados em seu comportamento na plataforma trivial do Facebook e em dados monitorados especificamente em suas interações dentro de Horizon.

Nesse momento, é impossível prever se qualquer desses projetos possui grande chance de efetivação, pois desde antes de 2014, o Facebook já possuía iniciativas voltadas para realidade virtual, óculos do tipo VR e realidade aumentada, sem ter conseguido sucesso em nenhum projeto específico até o momento. Diversas outras empresas, como já citado, possuem projetos em desenvolvimento, que buscam o mesmo mercado, sem possuir o forte grau de desconfiança despertado pelo Facebook, em anos recentes. Porém, sendo efetivados ou não, esses projetos abrigados pela holding do Facebook apontam possibilidades bastante realistas de ampliação do monitoramento de comportamentos de usuários em ambientes virtuais. São

possibilidades que vão muito além do uso de redes em celulares, tablets e computadores, que se envolvem de modo muito mais naturalizado e invisível no comportamento cotidiano dos usuários, transformando suas ações em pacotes valiosos de dados individualizados ou massivos.

A relação de empresas e escritórios com seus funcionários no lugar de trabalho também consegue oferecer alguns insights sobre a evolução futura de ações de monitoramento intensivo. Pelo menos uma firma americana já fornece, para empresas interessadas, um modelo especial de crachá projetado para acompanhar e gravar a movimentação e as conversas dos funcionários durante seu horário diário de trabalho.³⁰ A justificativa é que o acompanhamento intensivo dos funcionários pode auxiliar a empresa a entender melhor como otimizar a performance em certos cargos e pode servir, inclusive, para comprovar ações de assédio moral ou sexual. Uma empresa sueca vai além: já oferece chips que podem ser implantados sob a pele dos funcionários. Além de servirem para abrir portas e para pagar compras na lanchonete da empresa, por exemplo, os chips também guardam dados diversos sobre as atividades diárias dos funcionários - e nada garante que seus dados privados, em atividades fora da empresa, também não estejam sendo coletados continuamente.

O controle das redes e de dados, como mostram as revelações dos vazamentos de Edward Snowden, em 2013, sobre a ampla espionagem, monitoramento e roubo de informações promovidas pela National Security Agency (NSA), estão no centro das disputas geopolíticas atuais. O Facebook e outras redes sociais e empresas de “Big Tech” norte-americanas são banidas na China. Chineses e americanos não confiam uns nos outros, nem no uso de softwares, muito menos de hardware. Os políticos americanos questionam a expansão de redes

29. WELCOME TO FACEBOOK HORIZON, Oculus blog, 25/09/2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=13&v=Is8eXZco46Q>. Video. Acesso em: 01/12/2019.

30. <https://www.bbc.com/news/business-47879798>



sociais chinesas de vídeos como a TikTok, e o governo dos Estados Unidos faz da proibição da atuação de empresas de telecomunicação chinesas como a Huawei um tema central da sua política externa.

Os dois países disputam a hegemonia sobre as redes de informação 5G, que tornarão as atuais redes de troca de dados sem fios obsoletas e permitirão a integração e diálogo maior entre objetos, a “internet das coisas”, importante, por exemplo, para viabilizar o uso cotidiano de carros autônomos, que irão “conversar” entre si, informando suas posições e movimentos.

Quem controlar a infraestrutura física dessas redes terá maior possibilidade e controle de acesso aos dados que nelas circulam e a infraestrutura de cidades e sistemas de energia. E quem tiver a maior quantidade de dados poderá analisar e definir modelos de atuação automatizada com base em maior quantidade de informações. Os autônomos hoje estão muito além da produção industrial - estão também na comunicação, em atendimentos por inteligência artificial e na gestão de redes e outros processos por algoritmos. Isso valerá para atuação das grandes potências até, em escala menor, para definição de estratégias comerciais de compras de produtos e estoques (como o cotidiano uso no Brasil do CPF dos clientes para redes de farmácias e supermercados analisarem padrões de consumo), para as novas celebridades digitais e disputas eleitorais em todos os níveis. Isso não é apenas o futuro. Já são questões de uma realidade, com a qual a democracia e ideias de uma sociedade mais justa, progressista e inclusiva têm que lidar diariamente.

Referências bibliográficas

Bauman, Z., *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____, *A Sociedade Individualizada: vidas contadas e histórias vividas*. Rio de Janeiro, Zahar, 2008.

Belton, P., How does it feel to be watched at work all the time? BBC News, 12/04/2019. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/business-47879798>>. Acesso em: 01/12/2019.

Castells, M., *O Poder da Comunicação*. Madri: Alianza Editorial, 2009.

Córdova, Y., Falem bem, falem mal, falem de mim em todo lugar. Medium, 17/10/2018. Disponível em: <<https://medium.com/@yaso/a-história-fácil-de-comprar-é-que-vamos-eleger-um-ignorante-racista-machista-e-homofóbico-por-7f021e54f134>>. Acesso em: 01/12/2019.

Conger, K., Dance, G.J.X e Isaac, M., Facebook's Suspension of 'Tens of Thousands' of Apps Reveals Wider Privacy Issues. The New York Times, 20/09/2019. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2019/09/20/technology/facebook-data-privacy-suspension.html>>. Acesso em: 01/12/2019.

Damáσιο, A., *O Erro de Descartes: Emoção, Razão e o Cérebro Humano*. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

Denning, S., How Agile Helped Elect Donald Trump, Forbes, 22/07/2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/stevedenning/2018/07/22/how-agile-helped-elect-donald-trump/#794a9ecc6316>>. Acesso em: 01/12/2019.

Ghaffary, S., How facial recognition became the most feared technology in the US, Vox, 09/08/2019. Disponível em: <<https://www.vox.com/recode/2019/8/9/20799022/facial-recognition-law>>. Acesso em: 01/12/2019.

Galindo, C., Facebook e Apple poderão ter o controle que a KGB nunca teve sobre os cidadãos. El País Brasil, 27/10/2016. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/10/27/internacional/1477578212_336319.html> Acesso em 01/12/2019.



Haridy, R., US, UK & Australia pressure Facebook to halt end-to-end encryption plans. New Atlas, 06/10/2019. Disponível em: <<https://newatlas.com/computers/us-uk-australia-pressure-facebook-halt-encryption/>>. Acesso em: 01/12/2019.

Lapowski, I., Here's How Facebook Actually Won Trump the Presidency. Wired, nov/2016. Disponível em: <<https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news/>>. Acesso em: 01/12/2019.

Lobel, F., Metrô de SP terá vigilância com reconhecimento facial. UOL, julho/2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/07/metro-de-sp-tera-vigilancia-com-reconhecimento-facial.shtml>>. Acesso em: 01/12/2019.

Makena, Kelly. , FTC hits Facebook with \$5 billion fine and new privacy checks. The Verge, 24/07/2019. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2019/7/24/20707013/ftc-facebook-settlement-data-cambridge-analytica-penalty-privacy-punishment-5-billion>>. Acesso em: 01/12/2019.

Nye, C., Live facial recognition surveillance 'must stop'. BBC News, 18/09/2019. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/technology-49726101>>. Acesso em: 01/12/2019.

Romm, T., Facebook deceived users about the way it used phone numbers, facial recognition, FTC to allege in complaint. The Washington Post, 23/07/2019. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/technology/2019/07/23/facebook-deceived-users-about-way-it-used-phone-numbers-facial-recognition-ftc-allege-complaint/>>. Acesso em: 01/12/2019.

Schardie, J., The Revolution That Wasn't: How Digital Activism Favors Conservatives. Boston: Harvard University Press, 2019.

Whittaker, Z., Data firm leaks 48 million user profiles it scraped from Facebook, LinkedIn, others. ZDNET, 28/04/2018. Disponível em: <<https://www.zdnet.com/article/data-firm-leaks-48-million-user-profiles-it-scraped-from-facebook-linkedin-others/>>. Acesso em: 01/12/2019.

AGILE SOFTWARE DEVELOPMENT, Wikipédia- The Free Encyclopedia. Disponível em:

<https://en.wikipedia.org/wiki/Agile_software_development>. Acesso em: 01/12/2019.

FACEBOOK'S DREAMS ARE BOLD—AND UTTERLY OUT OF WHACK WITH ITS REALITY. Fast Company, 10/02/2019. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/90410735/facebook-portal-libra-brain-reading>>. Acesso em: 01/12/2019.

FINGERPRINTING' TO TRACK US ONLINE IS ON THE RISE. HERE'S WHAT TO DO., *The New York Times*, 03/07/2019. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2019/07/03/technology/personaltech/fingerprinting-track-devices-what-to-do.html>>. Acesso em 01/12/2019.

GERAÇÃO Z: ANTES MENTÍAMOS AOS PAIS PARA SAIR, AGORA MENTEM AOS AMIGOS PARA FICAR EM CASA. El País, Brasil, 27/09/2019. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/09/27/estilo/1569597592_555709.html>. Acesso em: 01/12/2019.

HOW DOES IT FEEL TO BE WATCHED AT WORK ALL THE TIME? , BBC News. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/business-47879798>>. Acesso em: 01/12/2019.

ONE MONTH, 500,000 FACE SCANS: HOW CHINA IS USING A.I. TO PROFILE A MINORITY. The New York Times, 14/04/2014. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2019/04/14/technology/china-surveillance-artificial-intelligence-racial-profiling.html>>. Acesso em 01/12/2019.

STEVE BANNON'S FAR-RIGHT EUROPE OPERATION UNDERMINED BY ELECTION LAWS, The Guardian, 21/11/2018. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2018/nov/21/steve-bannons-rightwing-europe-operation-undermined-by-election-laws>>. Acesso em: 01/12/2019.

VOTE LEAVE'S TARGETED BREXIT ADS RELEASED BY FACEBOOK, BBC News. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/uk-politics-44966969>>. Acesso em: 01/12/2019.



Autores

José Chrispiniano é jornalista e assessor de comunicação. Trabalha com o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva desde 2011. Acompanhou as campanhas de 2014 e 2018 com Lula e Haddad. É autor do livro *A Guerrilha Surreal* (Editora Conrad)

Rodrigo Campanella é coordenador de projetos em mídias sociais e em desenvolvimento de aplicativos e plataformas. Também é doutorando em Comunicação Social pela UFMG com pesquisas em ambientes digitais interativos e teoria contemporânea dos jogos. Foi líder e designer de projetos no Laboratório de Experimentação Digital da UFMG e trabalhou como consultor de comunicação digital e mídias sociais para organizações do terceiro setor.

Ana Luiza Aguiar é jornalista com mais de 20 anos de profissão, tendo atuado em veículos de grande mídia, assessorias de comunicação, e empresas do terceiro setor. Ana atuou ainda como assessora técnica no Ministério da Justiça, no Senado Federal e na Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo. Atualmente, ela está concluindo o Mestrado em Estudos Culturais na USP, cujo foco é o Distúrbio Informacional e a polarização política nos meios digitais.

Responsável

Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) Brasil
Av. Paulista, 2001 - 13º andar, conj. 1313
01311-931 | São Paulo | SP | Brasil
www.fes-brasil.org

Friedrich-Ebert-Stiftung (FES)

A Fundação Friedrich Ebert é uma instituição alemã sem fins lucrativos, fundada em 1925. Leva o nome de Friedrich Ebert, primeiro presidente democraticamente eleito da Alemanha, e está comprometida com o ideário da Democracia Social. No Brasil a FES atua desde 1976. Os objetivos de sua atuação são a consolidação e o aprofundamento da democracia, o fomento de uma economia ambientalmente e socialmente sustentável, o fortalecimento de políticas orientadas na inclusão e justiça social e o apoio de políticas de paz e segurança democrática.

As opiniões expressas nesta publicação não necessariamente refletem as da Friedrich-Ebert-Stiftung.

O uso comercial de material publicado pela Friedrich-Ebert-Stiftung não é permitido sem a autorização por escrito.

ISBN 978-85-9565-063-3



9 788595 650633