

# Riscos e incertezas no uso do Facebook como plataforma de ativismo político

JORGE MACHADO  
MÁRCIO MORETTO

## I. INTRODUÇÃO

■ Nos últimos anos tem se observado um crescente o uso da Web 2.0 para o debate político, difusão de ideias e articulação de ações políticas. Nesse contexto, o Facebook tem se mostrado, com grande vantagem sobre outras plataformas, o mais significativo espaço público de ação política no âmbito global. Com cerca de 1,5 bilhão de usuários (Facebook, 2015a), o Facebook possui um projeto de expansão global, chamado de *Internet.org*, que tem como objetivo conectar à Internet “outros 5 bilhões de pessoas” de países em desenvolvimento através de uma plataforma controlada pela companhia (Zuckerberg, 2015).

No entanto, o Facebook é um espaço privado e controlado, cujo negócio está baseado na coleta de informações privadas dos usuários, *profiling* e mapeamento e análise das redes de relações sociais. Sua coleta de dados não deixa escapar qualquer informação inserida ou conversa digitada pelos usuários. Além disso, a plataforma estimula o usuário a inserir novas informações e confirmar outras. Também inclui sofisticadas ferramentas de reconhecimento facial e processamento de dados. Com isso a empresa obtém um histórico completo da vida de cada cidadão, bem como seus interesses, valores e relações sociais, possibilitando análises multidimensionais e detalhados perfis de grande interesse comercial.

No entanto, a plataforma não serve apenas a objetivos comerciais. O vazamento de informações da National Security Agency (NSA) dos Estados Unidos por Edward Snowden demonstrou que a empresa coopera com a inteligência desse país desde março de 2009 através do programa Prism. As informações vazadas,

apontam que o Facebook possui um *backdoor* (acesso pela “porta dos fundos”) para a NSA, permitindo o acesso direto aos servidores para a obtenção de informações e o monitoramento dos usuários.

Neste contexto, este artigo tem o objetivo de problematizar o uso do Facebook para ação política. Quais são os riscos do Uso do Facebook por OSCs e cidadãos? qual é o risco da ação política quando ela é sempre previsível e a vigilância permanente?

## 2. O FACEBOOK

■ O Facebook foi fundado em janeiro de 2004, por dois estudantes da Universidade de Harvard. Como uma rede social destinada aos estudantes daquela universidade, para depois expandir a outras universidades dos Estados Unidos, Canadá, Austrália, Nova Zelândia, Reino Unido, Irlanda e México. Somente em setembro de 2006 o Facebook passou a ser aberto para o cadastro de qualquer pessoa. No final de 2007, o Facebook já tinha mais de cem mil páginas de empresas na plataforma. Em meados de 2011, a plataforma passou a ser o maior hospedeiro de fotos na web, com mais de 100 bilhões de fotos. No mesmo ano, mais de 350 milhões acessavam a plataforma através de seus dispositivos móveis. (Wikipedia, 2015)

Em fevereiro de 2014, com mais de 1 bilhão de usuários ativos, o Facebook atingia o dobro de usuários em relação ao segundo concorrente, Google+ e mais que o triplo em relação ao terceiro, LinkedIn, conforme pode ser visto no Infográfico a seguir. (Leverage, 2014)

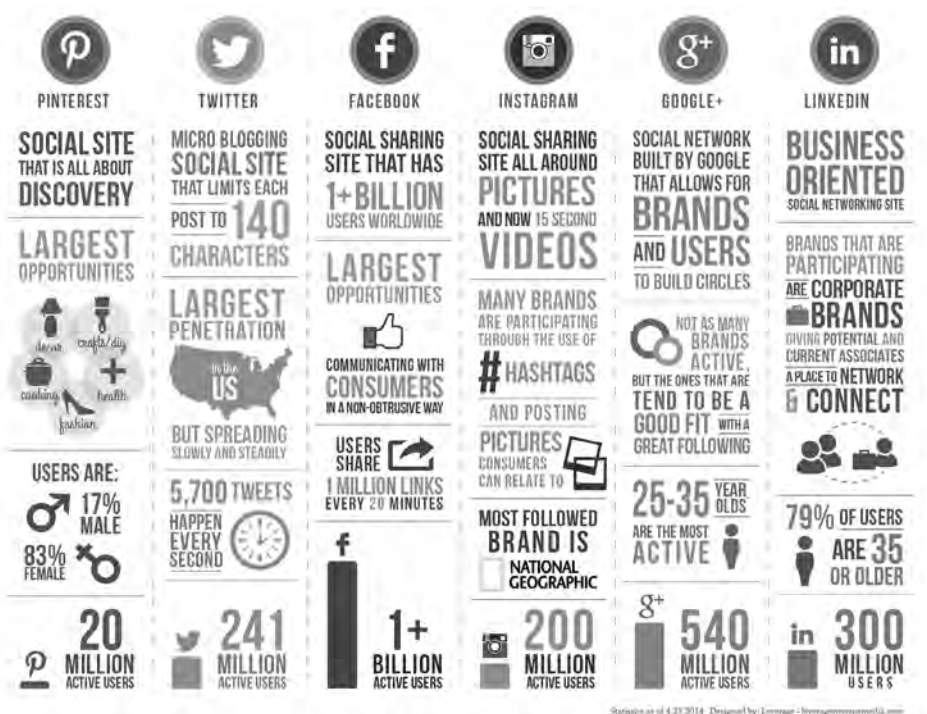
Em junho de 2015, estimava-se um valor de mercado de 275 bilhões de dólares para o Facebook. Isso o torna próximo do gigante Google, que de acordo com o mesmo levantamento, tem um valor de mercado de 363 bilhões (QZ.com, 2015). Para efeito de comparação, a gigante Monsanto, notável por seu domínio no mercado mundial de grãos e seu lobby intensivo, tem um valor estimado em 59 bilhões (Ycharts, 2015).

Com o projeto *Internet.org* o Facebook espera incluir outros “5 bilhões” de usuários. Obviamente que o valor de mercado da empresa tem subido nos últimos anos concomitantemente com sua base de usuários e volume de informação armazenada.

Cabe destacar que, a exemplo, do Google, nos últimos o Facebook vem fazendo grandes aquisições no setor a destacar pelo Instagram, em 2012, por US\$ 1 bilhão, e o WhatsApp, em 2014, pagando incríveis US\$ 19 bilhões para um em-

presa que apenas tinha um *app* e um faturamento de apenas 300 milhões. Mesmo essa compra tendo sido considerada insana, ela faz todo sentido para uma empresa cujo sucesso está relacionado à extração de informação da vida dos usuários.

Social Media Comparison Infographic (Leverage, 2014)



O principal recurso da empresa Facebook é uma plataforma web – com mesmo nome da empresa – aonde se relacionam pessoas e outras empresas. Cada usuário possui uma *timeline* que permite ao mesmo “organizar e disponibilizar eventos e atividades que mais importa para ele, permitindo-o curar sua memória em narrativas pesquisáveis organizadas cronologicamente.” Entidades como organizações, movimentos, grupos e principalmente empresas podem criar páginas dentro da plataforma. O usuário, além de publicar conteúdo em sua *timeline*, pode se informar sobre seus amigos e sobre o mundo por meio do *feed* de notícias que “regularmente atualiza uma lista de histórias de suas amigos, páginas e outras pessoas e entidades conectadas ao Facebook.” Por fim, a plataforma permite que os usuários publiquem fotos, vídeos e se comuniquem por meio de mensagens de texto (Facebook, 2014b, p. 6-7).

### 3. MODELO DE NEGÓCIOS

■ A criação e crescimento do Facebook coincidiu com uma importante quebra de paradigma na forma de funcionamento da rede de sítios web. Essa nova cara da rede, que recebeu o nome de Web 2.0, pode ser descrita pelo slogan “web como plataforma”. Em meados da primeira década do milênio a web estava em pleno processo de dinamização. Páginas pessoais aos poucos eram substituídas por blogs, portais por buscadores, hierarquias de pastas cuidadosamente organizadas por programadores deram lugar as ditas “folksonomias” – etiquetas atribuídas pelos próprios usuários. O sucesso das empresas na era 2.0 dependeria profundamente do engajamento que elas conseguissem promover a seus usuários na produção de dados. Como previu Tim O’Really em 2005, nos anos que se seguiram houve uma disputada corrida entre empresas do ramo para possuir certas classes de dados (O’Really 2005).

A então recém-criada empresa de Zuckerberg soube competir muito bem nesse recém-criado mercado baseando-se em um modelo de negócios profundamente consistente com o novo paradigma da web. O principal recurso do Facebook é sua plataforma na web aonde, de um lado, usuários podem manter-se conectados com amigos, família e demais conhecidos, manterem-se informados e se expressarem, e de outro, empresas parceiras podem vender anúncios direcionados ao público-alvo, manter páginas institucionais e engajar seus consumidores na divulgação de sua marca. Seguindo o modelo da web 2.0, o valor da empresa provém do conteúdo produzido tanto pelos próprios usuários quanto pelas empresas parceiras. O efeito rede, que faz com que quanto mais usuários mais valiosa seja a aplicação, associada ao duplo engajamento promovido pela plataforma, colocou o Facebook em uma posição bastante favorável na corrida pela base de dados mais cobiçada da web: as preferências pessoais e a rede de contatos dos usuários.

Segundo o relatório anual para acionistas, o modelo de negócios da empresa consiste em produzir valor para pessoas que usam a plataforma, publicitários e desenvolvedores. Para as pessoas a plataforma oferece uma maneira de conectá-las com amigos e de se expressarem. Para publicitários, a empresa ajuda-os a atingir seu objetivo seja o de venda online, venda na loja ou promoção da marca por meio de publicidade direcionada. Para desenvolvedores, a plataforma oferece uma interface para programação de aplicações (API) que permite integração com a plataforma (Facebook, 2014b).

Marketing direcionado é uma técnica moderna de publicidade em que os anúncios são visíveis apenas aos usuários que melhor se enquadrem no interes-

se de uma determinada empresa. Assim, os usuários devem ser separados em categorias chamadas de perfis, em um processo chamado *profiling*. Em poucas palavras, *profiling* consiste na coleta e uso de informações sobre indivíduos para fazer suposições sobre eles e seus comportamentos futuros. O interesse das empresas de marketing é prever e direcionar o comportamento futuro de consumidores e oferecer publicidade de acordo com tais previsões (EDRI, 2006).

Para produzir esses perfis e direcionar propaganda, a empresa coleta uma enorme quantidade de dados produzidos por usuários de sua plataforma e fora dela.

#### 4. USO DOS DADOS

■ Conforme seus termos de serviço, os dados produzidos no Facebook são propriedade do usuário que os produziu, mas a empresa possui uma “licença global não exclusiva, transferível, sublicenciável, livre de *royalties* para usar qualquer conteúdo” publicado ou associado à plataforma.

A empresa armazena uma enorme quantidade de dados dos usuários. Além das informações do perfil e postagens, armazena metadados como data e horário de conexão, dispositivo utilizado, endereços IPs de onde conectou, informações do navegador, *cookies* armazenados, “cliques” realizados – assim como dia/hora e número de vezes, tópicos dirigidos ao usuário associado aos gostos e interesses do timeline, apps que utiliza, todas as conversas de chat realizadas, todos os *likes* dados, os compartilhamentos feitos, todas as fotos e vídeos postadas e seus metadados, grupos que participa ou participou, todas as pessoas que clicaram *like* em lugares, eventos, cidades que você logou, todas as buscas que realizou no site, os amigos que você removeu da conta e uma série de outras informações, mesmo que você já as tenha deletado (Facebook, 2015). O Facebook praticamente não apaga do que foi publicado e registra as interações feitas na plataforma da empresa, seja de forma ativa ou passiva.

O Facebook também coleta dados de terceiros. São sites e aplicativos que usam serviços do Facebook, obtendo informações sobre as visitas em tais sites, as interações realizadas (como *likes*, comentários e compartilhamentos). A empresa também recebe também informações de parceiros externos sobre as atividades do usuário dentro e fora do Facebook. Por exemplo, informações de um de serviços oferecidos pelo Facebook em conjunto ou com parceiro ou de um anunciante sobre suas experiências e interações com ele (Facebook, 2015b).

Além disso, o Facebook recebe informações de empresas pertencentes ao grupo ou controladas por ele, como WhatsApp, Instagram, Facebook Payments Inc, Onavo e outras (Facebook, 2015c).

A empresa diz que usa os dados para oferecer “serviços, conteúdos personalizados e fazer sugestões usando essas informações para entender como você usa e interage com nossos Serviços, com as pessoas ou coisas a que você está conectado e pelas quais se interessa, dentro e fora dos nossos Serviços.”

Os dados coletados pelo Facebook são compartilhados com terceiros para fins de publicidade direcionada, análise e medição. A empresa afirma que transfere “informações para fornecedores, provedores de serviços e outros parceiros que apoiam o nosso negócio mundialmente prestando serviços de infraestrutura técnica, analisando como os nossos Serviços são usados, medindo a eficácia dos anúncios e serviços, facilitando pagamentos e conduzindo pesquisas acadêmicas.”

Há que observar que quando o usuário comenta ou curte o conteúdo de uma publicação de outra pessoa (ou empresa) no Facebook, essa pessoa decide o público que pode ver ou curtir seu comentário e com quem irá compartilhar os dados. Ou seja, mesmo com configurações restritas de privacidade, o usuário pode ter suas interações compartilhadas com terceiros.

Mesmo informações sobre pessoas que não possuem relação alguma com a empresa, mas que sejam mencionadas dentro da plataforma, são coletadas. Em Agosto de 2011 o escritório de proteção de dados da Irlanda protocolou oficialmente uma reclamação (ODPC, 2011) contra a representação do Facebook naquele país por coletar dados de pessoas não relacionadas com a empresa e montar perfis – chamados de *shadow profiles* – com essas informações. Os dados coletados são usados para melhorar os serviços oferecidos incluindo a segurança da aplicação, mas principalmente os serviços de marketing direcionado e, para tanto, são compartilhados com empresas parceiras, especialmente empresas de *profiling* (Facebook, 2015e).

Chama a atenção, a realização de pesquisas acadêmicas pela empresa com os dados dos usuários. A empresa financia investigações para melhor explorar sua gigantesca base de dados. Pesquisas sobre *data mining*, reconhecimento facial, *machine learning*, *user experience*, interação humano-computador, economia e computação social. (Facebook, 2015d).

Em 2014, uma pesquisa da empresa – assinada pelo Core Data Science Team, Facebook – foi acusada de violar princípios éticos de pesquisa ao utilizar recursos que manipulavam o usuário. Trata-se de “Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks” (Kramer, Hillory e Handcook, 2014), publicada no US journal the Proceedings da National

Academy of Sciences. Uma amostra de 689.003 usuários incautos foi cobaias da pesquisa que visava induzir “estados emocionais” ao mostrar seletivamente histórias positivas ou negativas em seu *feeds* de notícias. A pesquisa tratava de um experimento em “escala massiva de contágio via redes sociais.”

Kashmir Hill, colunista da revista Forbes, destaca que a política de dados da empresa afirma que os dados obtidos pela plataforma podem ser usadas “para operações internas, incluindo a resolução de problemas, análise de dados, testes, pesquisas e melhoria de serviço”, o que torna todos os usuários potenciais cobaias de experimentos. A colunista alerta do risco da combinação do uso dos misteriosos algoritmos do Facebook que controlam o que se vê no *feed* de notícias com os experimentos de pesquisa da empresa (FORBES, 2014).

## 5. DIPLOMACIA 2.0 E O INTERNET.ORG

■ No final do segundo mandato do governo Bush (filho) o departamento de Estado dos E.U.A. incorporou as ideias promovidas pela web 2.0 em seu discurso. A ideia da chamada diplomacia 2.0 era incorporar as novas tecnologias da informação não só para influenciar, mas para engajar pessoas nos interesses políticos do governo estadunidense (Ortellado, 2012). Essa convergência de interesses entre as empresas de tecnologia na internet e o departamento de estado pode ser constatada em dois textos.

O primeiro, uma matéria escrita no The Wall Street Journal em 2008 pelo senador Glassman, enfatiza o papel da web para desviar potenciais “terroristas” do caminho da ação radial contro os E.U.A.. O objetivo da nova diplomacia seria não o de “conquistar corações e mentes”, mas “mais imediato e realista” de desviar certos segmentos da população de trajetórias que as conduzam ao “extremismo violento” (Glassman, 2008).

O segundo texto, um livro escrito em parceria entre Eric Schmidt e Jared Cohen (o diretor executivo do Google e o diretor da organização não governamental Google Ideias respectivamente), convoca as empresas de tecnologia da informação, como o Google, a se engajarem na tarefa atribuída por Glassmann e compreenderem seus serviços como “uma mercadoria inerentemente política” cujo principal objetivo é “prover conexões que atravessam fronteiras.” Segundo os autores, “[a] estratégia mais potente contra a radicalização focará o novo espaço virtual, oferecendo aos jovens alternativas ricas em contexto e distrações que os impeçam de buscar o extremismo como último recurso.” (Cohen & Schmidt 2010)

Assim os interesses declarados da diplomacia dos E.U.A. confluíram com a missão das grandes empresas de serviços na web, em particular, com a missão do Facebook de “dar as pessoas poder para compartilhar e fazer o mundo mais aberto e conectado.” Julian Assange, fundador da plataforma Wikileaks – responsável pelo vazamento de milhares de dados até então confidenciais sobre guerras promovidas pelos E.U.A. e informações diplomáticas – descreveu o livro de Cohen e Schmidt como “uma tentativa do Google de se posicionar como um visionário geopolítico dos Estados Unidos, a única empresa capaz de responder a pergunta ‘Para onde a América deveria ir’” (Assange, 2015). Se é verdade que o Google saiu na frente nessa corrida para atrair a atenção do departamento de Estado dos E.U.A., o Facebook não ficou muito atrás.

Consistente tanto com sua missão institucional quanto com os interesses diplomáticos em disputa, a empresa lançou um programa chamado *Internet.org* que é “uma iniciativa do Facebook para reunir líderes de tecnologia, organizações sem fins lucrativos e comunidades locais, com o objetivo de conectar dois terços do mundo que não têm acesso à internet” (Facebook 2015f). Assim, em abril de 2015, o diretor executivo do Facebook, Mark Zuckerberg, e a presidenta do Brasil, Dilma Rousseff, se encontraram pessoalmente na Cidade do Panamá e anunciaram a implantação de um projeto que supostamente ampliará o acesso a internet em regiões socialmente mais vulneráveis do país. O encontro diplomático entre uma líder de estado e um executivo estadunidense na área de tecnologia da informação ilustra bem o processo descrito nos parágrafos precedentes.

Apesar do que se divulgou, os “beneficiados” pelo programa não terão acesso à Internet, mas a uma ínfima parte dela formada pelas plataformas associadas ao Facebook e determinados parceiros comerciais. Tal proposta está em flagrante contradição com a legislação vigente no país que, por meio do Marco Civil da Internet, garante o princípio de neutralidade da rede. Tal princípio estabelece que “o responsável pela transmissão, comutação ou roteamento tem o dever de tratar de forma isonômica quaisquer pacotes de dados, sem distinção por conteúdo, origem e destino, serviço, terminal ou aplicação.” Ou seja, um provedor de internet não pode permitir que certas aplicações e serviços sejam acessadas de maneira mais rápida ou mais devagar e não pode discriminar que certas aplicações e serviços possam ser acessados – no caso as plataformas e sítios de empresas parceiras ao Facebook – mas não outros (Brasil, 2014).



A intenção por trás do princípio da neutralidade é justamente proteger a diversidade de serviços na rede evitando que algumas poucas empresas a controlem. A violação da neutralidade dá às empresas já estabelecidas no mercado uma imensa vantagem em relação às pequenas ou novas empresas que não têm recursos ou influência para negociar acordos com provedores. A imagem distópica de uma internet aonde não haja neutralidade é de um sistema de acesso parecido com o de televisão a cabo onde o usuário compra pacotes que incluem certos canais. O modelo de *zero rating* – aquele em que alguns serviços são oferecidos gratuitamente pelo provedor – não está livre deste tipo de crítica. Em um modelo deste tipo os usuários se dividiriam em duas categorias, a dos que podem pagar pelo acesso irrestrito e a dos que não podem pagar e que, portanto, tem acesso apenas a certos serviços. Assim, grandes empresas como o Facebook e seus parceiros, teriam uma enorme vantagem comercial, pois teriam exclusividade de acesso a uma generosa faixa do mercado consumidor. A situação é agravada, uma vez que seu modelo de negócios possui um efeito de rede. Ou seja, mesmo aqueles que tiverem condição de pagar pelo acesso irrestrito terão que optar pelo Facebook caso queiram se comunicar com pessoas do nicho que tem apenas acesso a essa plataforma. Isso inibiria o surgimento de outras redes sociais e fortaleceria o monopólio da empresa no ramo.

## 6. O FACEBOOK E O BACKDOOR DA NSA

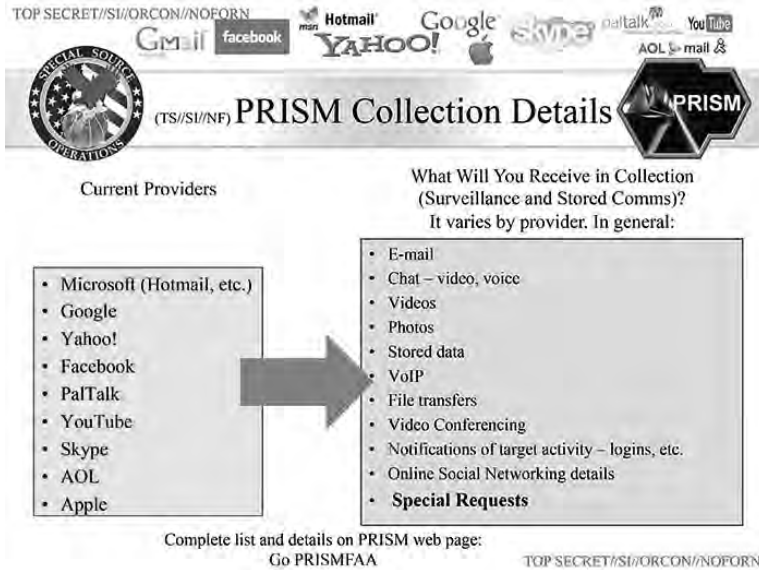
■ Em Junho de 2013, os periódicos The Guardian e Washington Post denunciavam o Programa PRISM da NSA. O Facebook estava entre as empresas que cooperavam com o NSA, oferecendo acesso aos seus servidores diretamente por um *backdoor*. Apesar das denúncias, Zuckerberg negou que a empresa tivesse qualquer participação no PRISM (Zuckerberg, 2013).

O PRISM é um programa de vigilância secreta pelo qual a inteligência estadunidense coleta informações das comunicações eletrônicas de ao menos nove entre as maiores companhias dos Estados Unidos que atuam na Internet. Ele foi lançado em 2007. A adesão do Facebook se deu em 2009.

Com base no The Foreign Intelligence Surveillance Act of 1978 (FISA), a NSA obtinha secretamente do público acesso legal a tais dados.

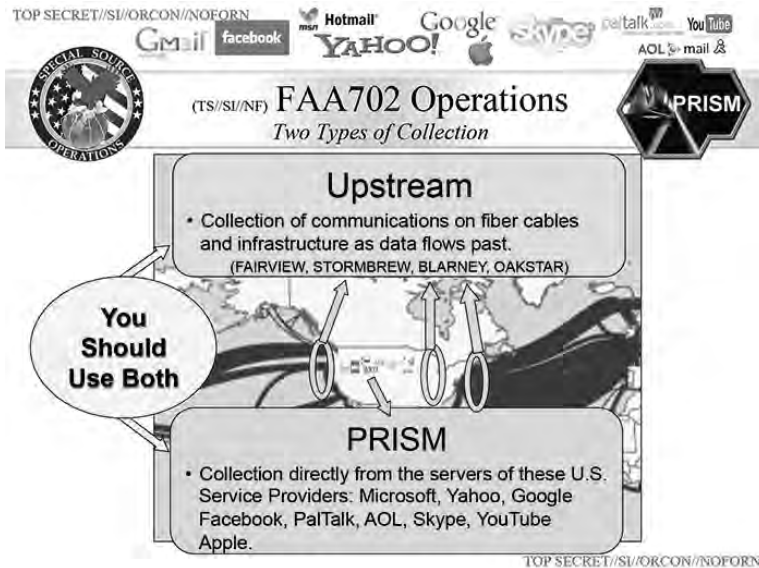
O PRISM é levado ao cabo associadamente ao programa UPSTREAM. Este por sua vez tratava da interceptação do tráfego telefônico e da Internet através de acesso direto a cabos e comutadores que compõem as redes locais de computadores, fora e dentro dos Estados Unidos.

Esquema de funcionamento do PRISM



Fonte: WP, 2013.

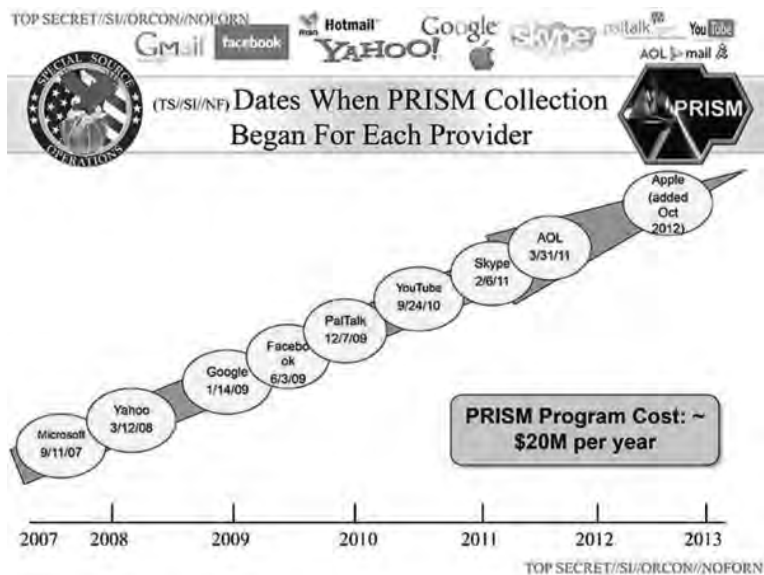
A relação entre o UPSTREAM e o PRISM



Fonte: WP, 2013.

O Washinton Post (WP, 2013) revelou que o PRISM é a principal fonte de inteligência para a obtenção de dados brutos utilizados nos relatórios analíticos da NSA, sendo responsável por 91 % do tráfego de internet da NSA adquirida através da FISA (US-FIS, 2015).

Timeline da adesão ao PRISM



Fonte: WP, 2013.

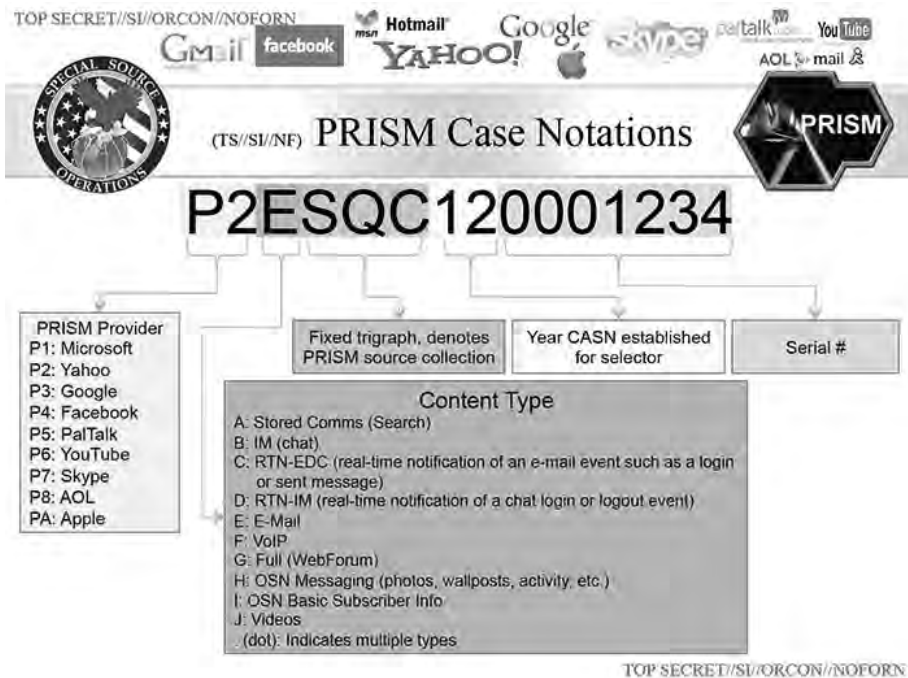
O slide a seguir informa o código identificador dos dados obtidos. Os do Facebook, são codificados como P4. Em seguida, identifica-se por uma letra o tipo de informação obtida, seguido pelo identificador do PRISM (SQC), os dois dígitos referentes ao ano e outros sete atribuídos à série de dados.

Não é possível saber qual volume de informação tenha sido usado pelos serviços de inteligência dos Estados Unidos e nem com qual propósito através do PRISM. Mas no que diz respeito ao Facebook, cabe ressaltar que a empresa apoiou o *Cyber Intelligence Sharing and Protection Act* (CISPA), projeto de lei que estabelecia o compartilhamento de informação de tráfego da internet sob controle de empresas de tecnologia e o governo dos Estados Unidos.

Em carta datada em 06 de fevereiro de 2012, o Facebook apoiava explicitamente o CISPA. A carta, assinada pelo Vice-presidente de Política Pública do Facebook, Joel Kaplan, elogiava o projeto de lei, pois o mesmo “eliminava regras

que podem inibir a proteção do ecossistema da Internet” (Facebook, 2012). Joel Kaplan tinha sido o Vice-chefe de Política do Gabinete de George Bush entre 2006 e 2009.

Identificadores das fontes de informação do PRISM



Fonte: WP, 2013.

Sob CISA, qualquer empresa pode “utilizar sistemas de cibersegurança para identificar e obter informações sobre a ameaça cibernética para proteger os direitos e a propriedade” da empresa, e em seguida, compartilhar tais informações com terceiros, incluindo o governo, desde que para “fins de segurança cibernética. O CISA foi escrito de forma suficientemente ampla para permitir que fornecedores de serviços de comunicações, assim como empresas de armazenamento em nuvem, compartilhem suas informações com o governo. O CISA também cria uma ampla imunidade para as empresas contra qualquer responsabilidade civil e criminal, dando tanto cobertura como segurança jurídica para que as empresas compartilhem grandes volumes de informações potencialmente pessoal e privada com o governo (EFF, 2013).

O CISPA foi duramente criticado por organizações que defendem a privacidade e as liberdades civis, como Eletronic Frontier Foundation, American Civil Liberties Union, Free Press, Repórteres sem Fronteiras e Avaaz (Wikipedia, 2015). Além disso, foi alvo de uma grande campanha da Avaaz que obteve mais de 800 mil assinaturas (AVAAZ, 2013).

Após muita pressão, Facebook retirou, em março de 2013, seu nome da lista das empresas apoiadoras. Mesmo assim, evitou se opor abertamente ao CISPA (RT, 2013).

## 7. O ALGORITMO DO FEED DE NOTÍCIAS

■ O *feed* de notícias da plataforma é uma de suas partes essenciais. Ele é personalizado para cada usuário e seu conteúdo é atualizado regularmente com o que é publicado na *timeline* de seus amigos, e também a partir das páginas com as quais interagiu. O conteúdo exibido nessa página é priorizado de acordo com vários fatores. São destacados os *posts* que possuem mais comentários, mais curtidas, que se referem a tópicos em destaque, que receberam curtidas em um curto período de tempo, etc. Assim, conforme o usuário se relaciona com essas notícias um algoritmo usa esses dados para ajustar as publicações que deverão ter mais ou menos destaque de maneira personalizada.

Publicações em destaque, que aparecem no começo da lista, capturam melhor a atenção do usuário. Em particular, quanto mais próximo do topo maior a chance de um usuário clicar na publicação. Portanto, o algoritmo que define a ordem em que as publicações aparecerão define o que será e o que não será visualizado. Ele pode suprimir conteúdo com pouco interesse, produzidos por pessoas não tão próximas, e destacar conteúdo promovido por amigos mais próximos e certas páginas. De fato, junto com o marketing direcionado, essa é uma das formas que o Facebook usa para monetarizar seu negócio: empresas e outros grupos podem pagar para que suas publicações tenham maior alcance, ou seja, para que seus *posts* tenham maior prioridade no *feed* de notícias de um maior número de usuários.

O algoritmo que prioriza o conteúdo publicado no *feed* de notícias de cada usuário, além de ser um sigilo industrial, seria difícil de ser auditado. Provavelmente trata-se de um algoritmo de aprendizado de máquinas – um algoritmo que produz modelos a partir dos dados de entradas para fazer previsões e tomar decisões –, logo, ele se adapta conforme os dados que recebe. Mesmo que uma autoridade possa ler seu código fonte ela não teria como auditá-lo sem

possuir toda imensa massa de dados usada para construir seus modelos. Mesmo assim, diversos pesquisadores têm tentado mostrar o viés usado na priorização de conteúdo. Em 2015 um grupo de pesquisadores mostrou que o algoritmo tende ligeiramente a desprivilegiar notícias que confrontem com as posições ideológicas dos usuários (Bakshy, 2015). Isso produz o chamado “efeito bolha” em que, no limite, cada um tem acesso apenas a informações que lhes são familiares, agradáveis e confirmem suas crenças (Pariser, 2011).

O conteúdo visualizado certamente influencia o comportamento dos usuários, como mostrou o já citado estudo em que foi feita manipulação dos *feeds* de notícia (Kramer et. Al, 2014).

## 8. OS MOVIMENTOS SOCIAIS E O FACEBOOK

■ Durante a primavera árabe em 2010, o Facebook ganhou notoriedade como ferramenta de ação política. Driblando o controle das comunicações dos governos, a plataforma foi utilizada – assim como o twitter – para organizar protestos, divulgar fotos e vídeos da repressão e denunciar os governos da região e promover a comunicação geral entre as pessoas em sociedades em que a grande mídia está sob forte influência do governo. O movimento 15-M (Espanha) e o Occupy também se beneficiaram da conectividade do Facebook.

Gaby & Caren (2012) relatam que o movimento Occupy criou mais de 1500 páginas no Facebook para dar suporte ao movimento. Iskander (2001) afirma que nos protestos no Egito havia um *crossover* entre as informações que circulavam nas mídias sociais e o que passava na mídia tradicional.

Após estudarem o uso do Facebook nos protestos contra a Farc, Neumayer & Raffl (2008) destacam o papel das redes sociais no enfrentamento de formas opressivas ou elitistas de decisão política, sendo especialmente importantes nos países em desenvolvimento, onde as desigualdades sociais são maiores.

No Brasil, em junho de 2013, milhões de pessoas saíram às ruas de todo o Brasil numa onda de protestos que varreu o país. Segundo a Confederação Nacional de Municípios, no dia 20 de junho, ápice das manifestações, cerca de 2 milhões de pessoas foram às ruas em 438 municípios (EBC, 2013). E os protestos eram organizados em sua maioria através do Facebook.

Durante a Copa do Mundo, o uso da plataforma também foi intenso. No entanto, o monitoramento e a requisição de informações também foram grandes. O Facebook não divulgou dados que permitem avaliar com maior detalhamento.

Mas entre 2013 e 2014, o Facebook recebeu mais de 4 mil requisições legais de informações pessoais (Facebook, 2014a).

## 9. CONCLUSÃO: RAZÕES PARA PREOCUPAÇÕES?

■ O objetivo deste artigo foi muito mais o de levantar indagações a partir de fatos, de modo a provocar uma reflexão sobre a existência de riscos no uso da plataforma do Facebook para o ativismo político.

Seria o Facebook uma plataforma segura para o ativismo político? Quais riscos existem da informação pessoal detalhada de 1,5 bilhão de usuários estarem sob a guarda de uma corporação que atua fora de qualquer escrutínio público? E se consideramos que essa corporação direciona todos seus recursos para ampliação incessante do processo de coleta, processamento, análise e de descoberta de padrões de comportamento desses mesmos 1,5 bilhão de pessoas? E que ainda tem um projeto de “inclusão digital” para levar “outros 5 bilhões” para sua plataforma? E que ainda teve seu passado associado a acusações de cooperação com a NSA e apoio explícito ao CISPA?

Que dizer da possibilidade sutil de manipular valores e visões do mundo das pessoas através da manipulação dos *feeds* de notícias? O que dizer do misterioso algoritmo do Facebook que, como num passe de mágica, oferece ao usuário à informação que ele lerá em sua página na plataforma?

Infelizmente, para os entusiastas da Internet, foi desfeita a utopia de uma rede livre, distribuída, descentralizada, baseada em servidores autônomos. Ao contrário disso, caminhamos a galope para uma Internet dividida entre poucas plataformas de comunicação, controladas por um pequeno punhado de corporações. No pior dos cenários, poderemos chegar a uma rede global padronizada e estruturada por apenas dois gigantes: Google e Facebook – espécies de tentáculos da vigilância global secreta dos Estados Unidos.

Lawrence Lessig afirmava há quase 10 anos em seu famoso livro “The Code 2.0” que a sociedade em rede é efetivada através de intermediários da comunicação humana. Assim, programas, algoritmos, protocolos e padrões deveriam ser abertos, transparentes e plenamente auditáveis (Lessig, 2006). A vigilância, o controle e o poder desproporcional de corporações em relação ao cidadão tornam cada vez mais necessárias essa transparência.

Como alternativa ao Facebook, existe a Diáspora, um grupo de nós autônomos que operam na forma de rede baseada em software livre e em protocolos

abertos. No entanto, a Diáspora possui o equivalente 0,03% dos usuários do Facebook (Diáspora, 2014) e poucos atrativos para ser vista como alternativa real ao gigante.

Deixar de usar o Facebook seria uma solução? Quem fizesse isso também não estaria abrindo mão de todas as relações sociais, políticas e econômicas que passam pela plataforma social? Seria uma solução o uso consciente do Facebook – consciente de que é vigiado, monitorado e eventualmente até manipulado por quem conhece ricos detalhes de sua vida e a de seus amigos?

Esse comportamento consciente não seria o mesmo que viver no panóptico, idealizado por Bentham (1791)? Para Foucault o principal efeito do panóptico: seria o de induzir o vigiado um estado de visibilidade consciente e permanente que asseguraria o funcionamento automático do poder, que assim passa a não depender mais daquele que o exerce (Foucault, 1991).

O panóptico seria a prisão ideal para Jeremy Bentham: onde se é visto o tempo todo, por um vigia que não pode ser visto. Statesville Prison, EUA.



Quais compromissos deve ter com a sociedade uma empresa que oferece uma plataforma de comunicação online? Seria viável algum tipo de regulação, como as que já existem em outros tipos de mídia? Ou seria uma intervenção indevida num empreendimento privado no qual as pessoas concordaram com os “termos de uso”?

A Internet ainda está em expansão como rede de comunicação global, mas cada vez mais dependente de poucas empresas que dominam o mercado e impõem modelos e padrões de comunicação. Nesse contexto, o projeto *Internet.org*



deve ser visto com muitas reservas. A proteção da privacidade e a criação de um ambiente seguro, transparente e protegido para a expressão política ainda não é um tema que atrai muitas atenções. Nesse sentido, esperamos que esse artigo cumpra o papel de gerar uma reflexão profunda sobre o uso do Facebook como plataforma para o ativismo político.

---

JORGE MACHADO é professor da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da USP e um dos coordenadores do Colaboratório de Desenvolvimento e Participação (COLAB).

MÁRCIO MORETTO é professor da Escola de Artes Ciências e Humanidades da USP e participa do Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas de Acesso a Informação (GPoPAI)

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVAAZ. *Save the Internet from the US* 2013. [http://www.avaaz.org/en/stop\\_cispa/](http://www.avaaz.org/en/stop_cispa/) (visitado em 22 de junho de 2015)

ASSANGE, Julian. *When Google Met Wikileaks*. OR Books, 2014.

BAKSHY, E.; MESSIG, S.; ADAMIC, L. Eytan Bakshy, Solomon Messig e Lada Adamic. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science* Vol. 348, p. 1130-1132, 2015.

BENTHAM, Jeremy. *Panopticon; or, the Inspection-House*. T. Payne, London, 1791. Online: [http://www.ics.uci.edu/~djp3/classes/2012\\_01\\_INF241/papers/PANOPTICON.pdf](http://www.ics.uci.edu/~djp3/classes/2012_01_INF241/papers/PANOPTICON.pdf) (visitado em 22 de junho de 2015)

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril DE 2014. Marco Civil da Internet. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Online [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm) (visitado em 22 de junho de 2015)

COHEN & SCHMIDT. *A Nova Era Digital*. Lisboa: Dom Quixote, 2013.

DIÁSPORA. How many users are in the DIASPORA network? Last updated: 2014-01-29 <https://diasp.eu/stats.html> (visitado em 22 de junho de 2015)

EDRi . An Introduction to Data Protection. The EDRi Papers, Issue 06, 2006.

EFF. CISPA is Back: FAQ on What it is and Why it's Still Dangerous, February, 25, 2013. <https://www.eff.org/cybersecurity-bill-faq#company> (visitado em 21 de junho de 2015).

EMPRESA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO – EBC. Quase 2 milhões de brasileiros participaram de manifestações em 438 cidades . Publicado em 21 de junho de 2013. Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2013-06-21/quase-2-milhoes-de-brasileiros-participaram-de-manifestacoes-em-438-cidades> (visitado em 21 de junho de 2015).

FACEBOOK. Facebook support to CISPA [letter] February, 6, 2012. <http://intelligence.house.gov/sites/intelligence.house.gov/files/documents/FacebookHR3523.pdf> (visitado em 19 de junho de 2015).

\_\_\_\_\_. Government Request Reports – Brasil, 2014a. <https://govtrequests.facebook.com/country/Brazil/2014-H2/> (visitado em 21 de junho de 2015).

\_\_\_\_\_. Facebook, 2013 Annual Report, 2014b. [http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/344541426xox741493/EDBA9462-3E5E-4711-BoB4-1DFE9B541222/FB\\_AR\\_33501\\_FINAL.pdf](http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/344541426xox741493/EDBA9462-3E5E-4711-BoB4-1DFE9B541222/FB_AR_33501_FINAL.pdf) (visitado em 19 de junho de 2015)

\_\_\_\_\_. Company Info, 2015a. <http://newsroom.fb.com/company-info/> (visitado em 19 de junho de 2015)

\_\_\_\_\_. Accessing your Facebook Data – Where can I find my Facebook data? 2015b. <https://www.facebook.com/help/405183566203254> (visitado em 19 de junho de 2015)

\_\_\_\_\_. Política de Dados. 2015b. <https://www.facebook.com/about/privacy/other> (visitado em 19 de junho de 2015).

\_\_\_\_\_. Empresas controladas pelo Facebook. 2015c. <https://www.facebook.com/help/111814505650678> (visitado em 19 de junho de 2015).

\_\_\_\_\_. Research at Facebook. 2015d. <https://research.facebook.com/> (visitado em 19 de junho de 2015).

\_\_\_\_\_. Declaração de Direitos e Responsabilidades. 2015e <https://www.facebook.com/terms.php?ref=pf> (visitado em 24 de junho de 2015).

\_\_\_\_\_. (2015f) Sobre o Internet.org. <https://www.internet.org/about> (visitado em 24 de junho de 2015).

FORBES. Facebook Manipulated 689,003 Users' Emotions For Science, matéria de imprensa, por Kashmir Hill, 28 de junho de 2014. <http://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2014/06/28/facebook-manipulated-689003-users-emotions-for-science/> (visitado em 19 de junho de 2015).

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1991.

GABYA, Sarah; CAREN, Neal. Occupy Online: How Cute Old Men and Malcolm X Recruited 400,000 US Users to OWS on Facebook. Volume 11, Issue 3-4, 2012, p. 367-374, 2012.

GLASSMAN, James. How to win the war of ideas. *The Wall Street Journal*. 24 de junho de 2008.

ISKANDER, Elizabeth. Connecting the national and the virtual: can Facebook activism remain relevant after Egypt's January 25 uprising? *International journal of communication*, 5 . p. 13-15, 2011. [http://eprints.lse.ac.uk/38165/1/Connecting\\_the\\_national\\_and\\_the\\_virtual\\_%28LSERO%29.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/38165/1/Connecting_the_national_and_the_virtual_%28LSERO%29.pdf) (visitado em 12 de junho de 2015)

KRAMER, A.; HILLORY, J; HANDCOOK, J. Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks, *PNAS* vol. 111 no. 24, 2014. 8788-8790 <http://www.pnas.org/content/111/24/8788> (visitado em 15 de junho de 2015)

LESSIG, L. *Code 2.0*. NY: Basic Books, 2006. Online <http://codev2.cc/download+remix/Lessig-Codev2.pdf> (visitado em 19 de junho de 2015)

LEVERAGE, Social Media Comparison Infographic, 28 de abril de 2014. <https://leverage-newagemedia.com/blog/social-media-infographic/> (visitado em 19 de junho de 2015)

NEUMAYER, C.; RAFFL, C. Facebook for global protest: The potential and limits of social software for grassroots activism CIRN 2008: Proceedings of the 5th Prato Community Informatics & Development Informatics Conference, 2008. at [http://pep-forums.990086.n3.nabble.com/file/n2539001/2008-Neumayer-Raffl-Facebook\\_protest\\_FARC.pdf](http://pep-forums.990086.n3.nabble.com/file/n2539001/2008-Neumayer-Raffl-Facebook_protest_FARC.pdf). (visitado em 12 de junho de 2015)

ODPC - Office of the Data Protection Commissioner (2011) Complaint against Facebook Ireland Ltd. – 02 “Shadow Profiles”. [http://europe-v-facebook.org/Compalint\\_02\\_Shadow\\_Profiles.pdf](http://europe-v-facebook.org/Compalint_02_Shadow_Profiles.pdf) (visitado em 13 de julho de 2015).

O'REILLY, Tim. *What is Web 2.0*. O'Reilly, 2009.

ORTELLADO, Pablo (2012). O controle das mídias sociais como instrumento da política externa americana, 2006. Online <http://www.gpopai.org/ortellado/2012/08/o-controle-das-midias-sociais-como-instrumento-da-politica-externa-americana-i/> (visitado em 24 de junho de 2015).

PARISER, Eli. The Filter Bubble. Penguin Press HC, 2011.

QZ.com Facebook is worth twice as much as all of Europe's tech "unicorns" put together <http://qz.com/428067/facebook-is-worth-twice-as-much-as-all-of-europes-tech-unicorns-put-together/> (visitado em 12 de junho de 2015)

RT. Facebook takes back CISPA support, March 14, 2013 <http://rt.com/usa/facebook-opposes-cispa-280/> (visitado em 19 de junho de 2015)

STATISTA <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (visitado em 19 de junho de 2015)

US/FIS. – United States, Foreign Intelligence Surveillance Court. 2015. [https://www.eff.org/sites/default/files/filenode/fisc\\_opinion\\_-\\_unconstitutional\\_surveillance\\_o.pdf](https://www.eff.org/sites/default/files/filenode/fisc_opinion_-_unconstitutional_surveillance_o.pdf) (visitado em 19 de junho de 2015)

WP – WASHINGTON POST. NSA slides explain the PRISM data-collection program , 06 de junho de 2013. <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/special/politics/prism-collection-documents/> (visitado em 12 de junho de 2015)

WIKIPEDIA. Cyber Intelligence Sharing and Protection Act. 2015. [https://en.wikipedia.org/wiki/Cyber\\_Intelligence\\_Sharing\\_and\\_Protection\\_Act](https://en.wikipedia.org/wiki/Cyber_Intelligence_Sharing_and_Protection_Act) (visitado em 12 de junho de 2015)

YCHARTS. Monsanto Company – Enterprise Value, 2015. [https://ycharts.com/companies/MON/enterprise\\_value](https://ycharts.com/companies/MON/enterprise_value) (visitado em 22 de junho de 2015)

ZUCKERBERG, Mark. Is Connectivity a Human Right? 2015. [https://www.facebook.com/isconnectivityahumanright?\\_rdr](https://www.facebook.com/isconnectivityahumanright?_rdr) (visitado em 19 de junho de 2015)

\_\_\_\_\_, Mark. Resposta pública sobre denúncias de cooperação do Facebook com o Prism, 7 de junho de 2013. <https://www.facebook.com/zuck/posts/10100828955847631> visitado em 19 de junho de 2015)