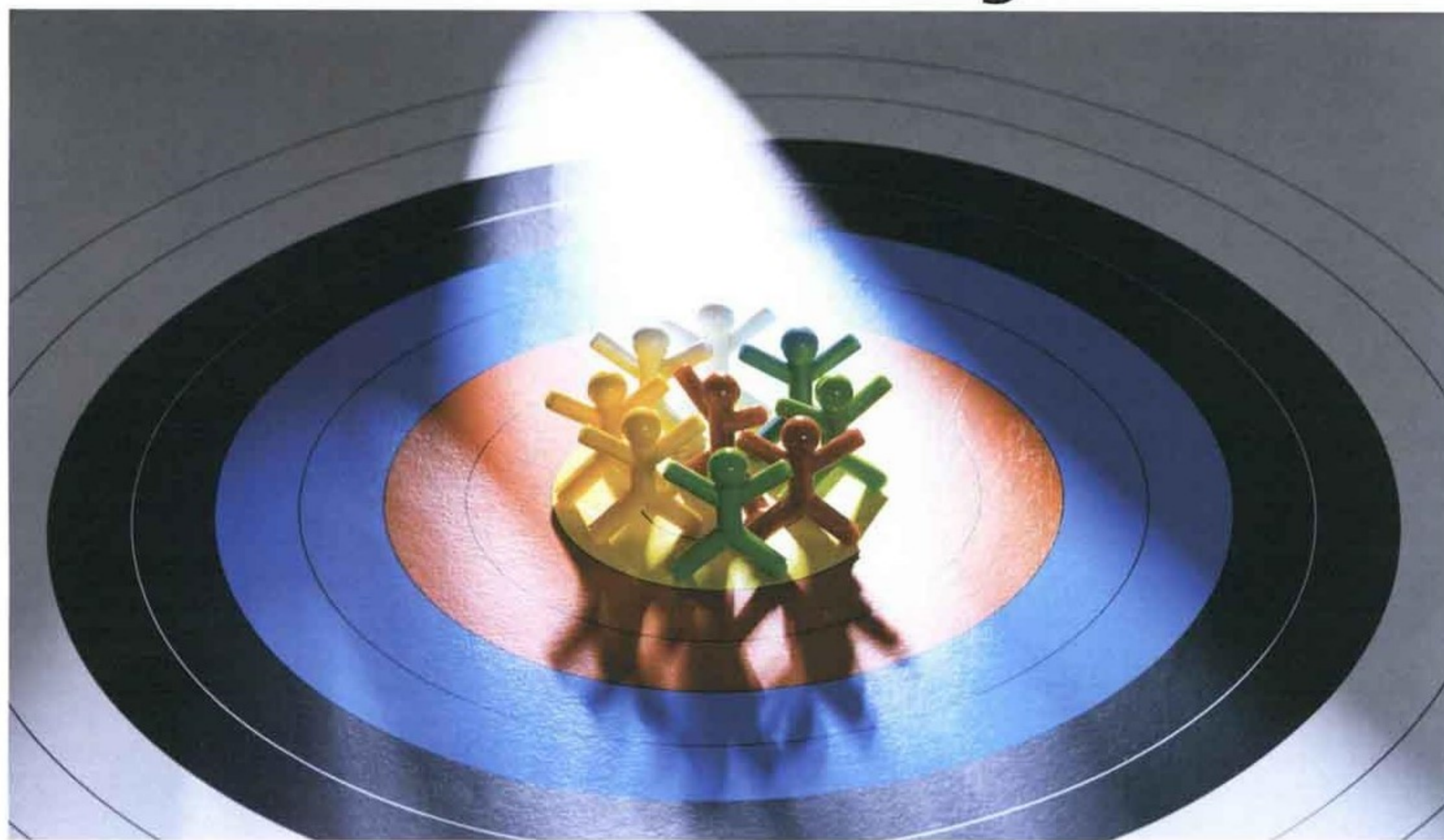


# Se eu fosse Mark Zuckerberg, não buscaria soluções



**JULIE PHILIPPE**

Diretora de planejamento da Fbiz



julie.philippe@fbiz.com.br



**ROBERTO GROSMAN**

CEO da Fbiz



rgrosman@fbiz.com.br

Não me preocuparia com as críticas da imprensa ou a queda (pontual) das ações. Ignoraria a ameaça de celebridades e anônimos apagarem as suas contas. Também não me importaria com o desafio de explicar Cambridge Analytica no Senado. A minha única angústia seria o risco de buscar soluções sem compreender plenamente o desafio diante do Facebook. É na percepção dos problemas que reside a nossa capacidade de resolvê-los à altura.

Sem dúvida, a consequência mais proeminente é o escândalo da privacidade violada pela Cambridge Analytica. Mas essa falha pontual já foi sanada quando o erro grosseiro — de deixar qualquer aplicativo acessar informações dos amigos das pessoas que o instalavam — foi reparado.

Entender o alvoroço como o ponto central da questão configura outro equívoco latente. O cerne do impasse, hoje, é o fato de o Facebook ter nascido como uma rede para conectar pessoas e, depois, fazer da exploração de suas diferenças um modelo de negócios. Foram a coleta, a inferência e a disponibilidade de dados de comportamento a qualquer anunciante que permitiram a alegada e provável influência russa nas eleições dos Estados Unidos e no Brexit.

Um efeito claro da exploração das divergências dentro da comunidade é a disseminação de conteúdo de ódio (hate speech) por grupos extremistas que o utilizam como ferramenta para agravar ainda mais as polarizações. As fake news servem ao mesmo propósito, florescendo nas fissuras sociais para interferir em comportamentos e opiniões. A produção de notícias falsas não é novidade, mas, aqui, é amplificada pelo compartilhamento e potencializada pelas bolhas dos algoritmos.

O ambiente acolhedor gerado por um determinado grupo de indivíduos propicia a confiança no conteúdo e impulsiona discursos de ódio e fake news, criando um ciclo vicioso que influencia uma em cada três pessoas no mundo. Mas, como lidar com a raiz do problema sem colocar em risco o serviço e o negócio? Da mesma forma que agrava as consequên-

**"O cerne do impasse, hoje, é o fato de o Facebook ter nascido como uma rede para conectar pessoas e, depois, fazer da exploração de suas diferenças um modelo de negócios"**

Se revezam neste espaço as colunas Coffe Break (de Marcos Caetano), Stratech (de Marcelo Coutinho), Red Button (de Pyr Marcondes) e Forum (sem titular fixo)

cias, o senso de comunidade também indica a saída: reconstruir a confiança. Sem ela, não há coletividade e cada homem se resume a uma ilha.

Em primeiro lugar, para atribuir confiança em relação à privacidade, a solução é dar poder total — e real — aos usuários por meio de informação, tecnologia e transparência. Basicamente, o ideal seria montar um painel de controle em que cada indivíduo pudesse ver os dados que o Facebook pode oferecer sobre si aos anunciantes: o que foi dado diretamente (cadastro) e o que foi inferido (por navegação, interações e conexões).

Uma usuária poderia, por exemplo, ver que a plataforma sabe (e acha) que ela é: mulher, negra, solteira, tem 22 anos, gosta de filmes de arte, procura produtos de esportes, tende a votar na esquerda e está aberta a abordagens de marcas de cosméticos.

Assim, as pessoas teriam escolhas reais sobre o que pode ser dividido com os anunciantes a partir de categorias amplas (demográfica apenas, por exemplo) ou por meio de seleções detalhadas (como a opção de não inferência de orientação política). Esse movimento certamente diminuiria o poder de segmentação dos anunciantes, mas, em contrapartida, seria capaz de recompor a credibilidade da plataforma.

A última ferramenta anunciada no F8 só prova que é preciso repensar o problema antes de propor soluções: por mais que a função "limpar histórico" permita que os dados de navegação sejam identificados apagados, eles seguirão na base da plataforma para segmentação e análise — o indivíduo pode até se sentir mais seguro, mas a comunidade permanecerá vulnerável.

Já o combate ao hate speech é mais complexo. Como o assunto é sensível e relativo, vai bem além de um dashboard. Pode-se até identificá-lo e bloqueá-lo usando inteligência artificial. Antes disso, porém, é fundamental ensinar à máquina o que é conteúdo de ódio — e delimitar os seus contornos não cabe ao Facebook ou a qualquer outra empresa. Como comunidade global, já construímos

definições internacionais de valores humanos que estabelecem os limites entre a liberdade de expressão e o conteúdo de ódio. A alternativa, nesse caso, passaria pela criação de um conselho de notáveis apto a equilibrar o que temos em comum e as idiossincrasias culturais e nacionais dos países onde o Facebook opera, gerando um consenso confiável, estruturado em comunidade e, posteriormente, implantado pela máquina.

Por fim, para amenizar o impacto das fake news, a resposta também nasce do resgate da confiança, trazendo atores fundamentais para o processo: veículos e jornalistas respeitados. O caminho, aqui, seria montar uma cadeia mundial de repórteres remunerados para verificar e certificar a procedência de notícias, fontes e dados, como uma rede de fact-checking descentralizada. As informações que precisassem de confirmação seriam apontadas por meio de denúncias e identificadas a partir de fontes anteriormente sinalizadas como duvidosas. Essa possibilidade também gera novas receitas para os meios tradicionais de imprensa, os quais necessitam desesperadamente reinventar os seus modelos — ainda que o seu valor seja cada vez mais inquestionável.

As medidas contra hate speech e fake news, no entanto, devem ir além do próprio Facebook, já que ele é o meio, e não o fim — e é vital perceber-se como tal. Ambas as soluções precisam ser desenvolvidas e compartilhadas entre todas as plataformas em que esses conteúdos circulam (Google, YouTube, Twitter, Reddit e Snapchat), reduzindo esforços e ampliando a eficiência do combate.

Os desafios são enormes e proporcionais ao impacto que o Facebook tem na vida das pessoas em todo o mundo. Mas, assim como nasceu para erguer pontes e criar confiança entre as pessoas, a plataforma pode eliminar os seus problemas perseguindo estes mesmos objetivos — a máquina é apenas o meio. Basta perceber o que de fato está em jogo e ter em mente o preciso conselho de Cesare Cantù: "um excelente modo de fazer o bem é a firme decisão de combater o mal".