

SEG _ Fernando Gabeira _ Demétrio Magnoli (quinzenal) _ Miguel de Almeida (quinzenal) _ Irapuá Santana (quinzenal) _ Washington Olivetto (quinzenal)
 TER _ Merval Pereira _ Carlos Andreazza _ Edu Lyra (quinzenal) _ QUA _ Vera Magalhães _ Elio Gaspari _ Bernardo Mello Franco _ Roberto DaMatta (quinzenal) _ QUI _ Merval Pereira _ Malu Gaspar
 SEX _ Vera Magalhães _ Flávia Oliveira _ Pedro Doria _ Bernardo Mello Franco _ SÁB _ Carlos Alberto Sardenberg _ Eduardo Affonso _ Pablo Ortellado _ DOM _ Merval Pereira _ Dorrit Harazim _ Bernardo Mello Franco



ARTIGO

Apagão de dados e eleição

HELENA ARAGÃO,
 JOARA MARCHEZINI
 E OONA CASTRO

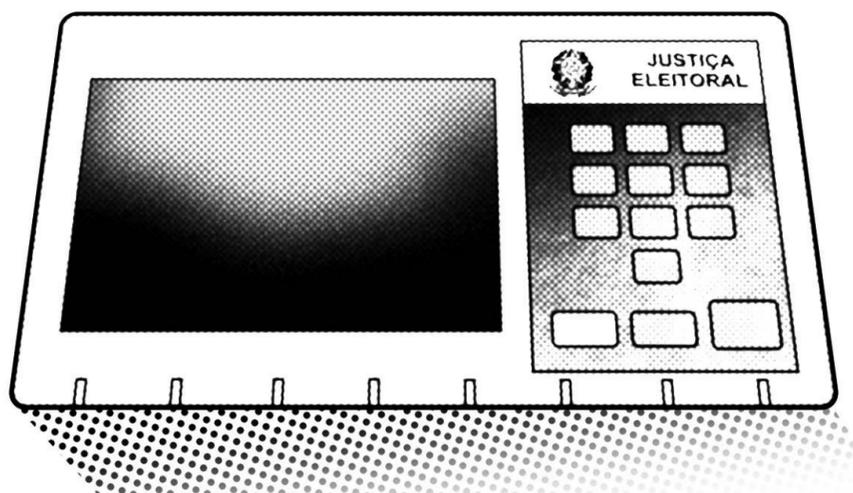
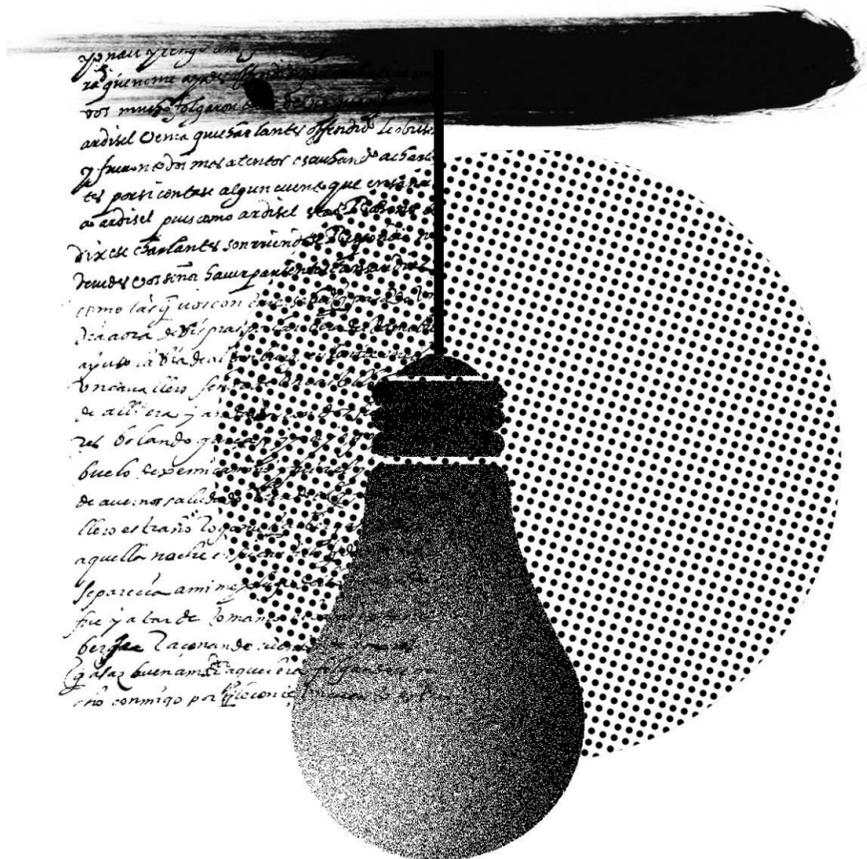
Acabamos de sair de um processo eleitoral conturbado, caracterizado por muita disseminação de desinformação, que prejudicou o debate público.

Agora, imagine esta situação: um profissional de agência de checagem acompanha um debate presidencial e vê o candidato à reeleição afirmar que nunca falou determinada frase. Precisa conferir se ele diz a verdade, mas todos os discursos do presidente foram retirados do site do Planalto no período pré-eleitoral, mesmo aqueles feitos anteriormente. Noutra situação, uma diretora de organização da sociedade civil busca informações sobre um tratado internacional no site do Ministério do Meio Ambiente, mas encontra no lugar um banner informando que o conteúdo foi temporariamente ocultado.

Ambos os casos, reais, aconteceram tendo como justificativa oficial a Lei 9.504/97, a “Lei Eleitoral”. Ela determina diretrizes para evitar o uso da máquina pública na promoção de candidatos vinculados ao governo vigente. No que concerne à informação pública disponível em ambiente virtual, durante o período de defeso (três meses anteriores ao pleito, ou quase quatro em caso de segundo turno), sites e redes sociais dos órgãos públicos não podem veicular publicidade institucional.

Na prática, entretanto, parece a decisão de um prefeito que opta por tirar todos os coqueiros da orla para evitar que um deles caia sobre alguém. A metáfora se aplica porque muitos conteúdos são retirados dos sites públicos nesse período indiscriminadamente. Isso prejudica agências de checagem e organizações da sociedade civil, mas também o cidadão que busca informações para decidir seu voto. O Instituto Nupef encontrou casos em que a Lei Eleitoral foi usada para justificar a retirada de conteúdo, mas não identificou o critério adotado, já que nem tudo era publicidade institucional. Os motivos para esse apagão às vésperas do período eleitoral podem ser vários, mas a prática esconde um problema mais amplo: há receio de manter no ar informação indevida, mas não há o mesmo nível de constrangimento em retirar uma informação que deveria ser pública.

Num contexto em que 25% dos brasileiros afirmam se informar pelas redes sociais (pesquisa DataSenado/2022), a ausência de uma política que privilegie conteúdos públicos como fontes confiáveis contribui para lançar os cidadãos ao mar de desinformação. Além disso, quase metade da população depende de planos pré-pagos, com franquias limitadas, fazendo dos aplicativos de mensagens (com oferta de



tarifa zero) o principal canal de acesso à informação e inibindo a navegação por sites diversos. O combate à desinformação tem se concentrado no contraponto à fábrica (potencialmente infinita) de mentiras e distorções — algo importantíssimo, sobretudo quando interligado às políticas das plataformas, mas insuficiente para conter a disseminação de notícias falsas. Sem a valorização da transparência ativa, a desinformação encontra o ambiente fértil para se propagar.

O fenômeno já era observado noutros pleitos, inclusive municipais. Mas nesta eleição especificamente foram aplicados dois pesos e duas medidas: de um lado, a invisibilidade de informações públicas; de outro, o intenso uso da máquina pública, com ampliação de auxílios (que vêm ancorados na PEC Eleitoral, interpretada por muitos como um drible

às limitações impostas pela Lei Eleitoral e às regras fiscais).

Quando a Lei Eleitoral voltar à pauta em 2023, precisaremos refletir sobre como evitar efetivamente o desequilíbrio da disputa em favor de candidatos à reeleição, simultaneamente ao fortalecimento do acesso à informação como uma política de Estado, não de governo. Diminuir a circulação de informações de interesse público num momento tão crucial como as eleições soa tão desproporcional quanto cortar todos os coqueiros da orla.



Helena Aragão é assessora de projetos, Joara Marchezini é coordenadora de projetos, e Oona Castro é diretora de desenvolvimento institucional do Instituto Nupef

N. da R.: Flávia Oliveira, excepcionalmente, não escreve hoje

BERNARDO MELLO FRANCO



oglobo.com.br/bernardo
 bernardomf
 bmf@oglobo.com.br

Meia volta, volver

A quarta-feira foi amarga para os patriotas que se aboletaram diante dos quartéis à espera de um novo golpe militar. Depois de meses de suspense, o Ministério da Defesa divulgou seu aguardado relatório sobre a urna eletrônica. O documento dizia o óbvio: as máquinas funcionam e não há qualquer indicio de fraude na contagem dos votos.

“Tomamos chuva à toa?”, questionou um bolsonarista desiludido no Twitter. As redes do ministério foram bombardeadas com outras mensagens de desgosto. O empresário que se pendurou no para-brisa de um caminhão, inconformado com a vitória de Lula, ainda não foi localizado para opinar.

O factóide da inspeção nas urnas expôs as Forças Armadas a mais um vexame. Para atender os interesses de Jair Bolsonaro, elas gastaram tempo e dinheiro público numa auditoria inútil. Agora são cobradas por saudosistas da ditadura que sonham com uma quartelada em pleno século XXI.

Ninguém obrigou os generais a se engajarem no projeto do capitão. Eles mergulharam de cabeça porque viram em Bolsonaro um atalho para voltar ao poder. A aposta se mostrou lucrativa. Os militares abocanharam mais de 6 mil cargos civis, garantiram novos privilégios na Previdência e embolsaram salários e gratificações acima do teto.

Nos últimos meses, a cúpula militar endossou os ataques do presidente ao voto eletrônico. O ministro da Defesa, general Paulo Sérgio Nogueira, agiu abertamente para desacreditar o sistema e emparedar a Justiça Eleitoral. Depois da derrota, foi obrigado a reconhecer que não tinha provas a apresentar.

Ontem a pasta ensaiou um recuo para reanimar a militância bolsonarista. Em nota, alegou que a auditoria, “embora não tenha apontado, também não excluiu a possibilidade da existência de fraude ou inconsistência nas urnas”. O contorcionismo virou piada nas redes e foi solenemente ignorado pelo ministro Alexandre de Moraes, que deu o assunto por encerrado.

O presidente eleito classificou todo o episódio como “humilhante” para as Forças Armadas. Ele tem razão, mas não precisará apenas de palavras para desmilitarizar o governo. Entre outras tarefas, terá que restabelecer o controle civil sobre o Ministério da Defesa e banir de vez as homenagens ao golpe de 1964. Além de convencer os oficiais a se afastarem da política e retornarem aos quartéis.

PEDRO DORIA



blogs.oglobo.globo.com/opiniao
 coluna@pedrodoria.com.br

O buraco onde a Meta se enfiou

Na quarta-feira, a Meta demitiu 11 mil funcionários num único deslizamento. Ao todo, 13% da força de trabalho. O CEO e fundador, Mark Zuckerberg, mandou uma mensagem geral pedindo desculpas.

— Entendi o momento errado e me responsabilizo por isso — ele afirmou.

Sua explicação é que, durante a pandemia, o uso das plataformas digitais se ampliou muito, e, ele acreditou, a mudança seria permanente. Não foi. Mas a explicação de

Zuck esconde muita informação que explica melhor o que está acontecendo.

A Meta não é uma companhia pequena. De acordo com a Statista, o Facebook tem 2,96 bilhões de usuários ativos mensais. O Instagram, 1,28 bilhão. E o WhatsApp, 2 bilhões. A holding toca, todos os meses, mais da metade da população on-line no planeta. Quarenta por cento de todos nós, humanos. Quantas companhias, na história da humanidade, podem dizer o mesmo? De cara, um dos problemas é justamente esse. É difícil crescer quando se tem esse tamanho. Mas algumas outras mudanças recentes ajudam a compreender a crise.

Uma vem da Europa. No último dia 27 de outubro, o Ato dos Serviços Digitais foi assinado por toda a União Europeia. No próximo dia 16, ele se tornará vigente. Segue o Ato dos Mercados Digitais, que já está valendo desde a virada do mês. Na essência, empresas como a Meta não poderão mais usar um de seus serviços para beneficiar outros, fechando o espaço para concorrentes. Há imensos e novos limites para o uso dos dados pessoais de usuários para veicular publicidade digital. Mesmo os algoritmos que escolhem que posts ve-

mos terão de ser mais transparentes.

Outra mudança foi imposta pela Apple. Os iPhones são a porta de entrada para uma quantidade desproporcional de usuários do Facebook e, desde o ano passado, a Apple começou a impor restrições pesadas para todo app que coleta informação pessoal. Nas contas que o Facebook tornou públicas, só neste ano de 2022 a mudança no sistema dos iPhones custará à companhia US\$ 10 bilhões. Há quem preveja bem mais. Com limitações ainda mais rígidas agora valendo em todo o território europeu, o prejuízo só ganhará escala.

Não bastasse, há o TikTok. A rede chinesa rapidamente chegou à posição de número um no ranking de uso dos mais jovens — vale para o Brasil, para os EUA, para a Europa e para um bom naco do mundo. A Meta respondeu a isso tentando tornar o Instagram mais parecido com o app chinês, mas sem sucesso, e, simultaneamente, alienando boa parte de seus usuários tradicionais. Face e Insta estão

começando a ficar com cara de velhos. Isso não quer dizer que não tenha gente lá dentro — porque tem. Ora, tem aos bilhões. Só que não chega ninguém novo faz um tempo.

E aí tem o problema da aposta que Mark Zuckerberg fez no metaverso. Chegou a mudar o nome da holding por isso. O problema é que a tecnologia de infraestrutura necessária para criar ambientes tridimensionais de realidade virtual onde as pessoas possam se encontrar não está pronta. Exige óculos caros, desconfortáveis, necessariamente ligados por cabos ao computador. Pois é: celular, mesmo dos melhores, não aguenta o tranco.

Zuckerberg talvez contasse que a aposta demoraria menos tempo para se mostrar viável. Mas, por enquanto, está ainda muito longe de atrair público e se tornou uma draga interna de investimento e cérebros. A Meta é uma nau pesada, grande, de difícil manobra. E, nos últimos anos, os acontecimentos não estão colaborando. Esta é a primeira demissão em massa de sua história.

No Vale do Silício, sempre que um bando de gente assim perde emprego, funciona como semente. Dá um ano, e startups inovadoras começam a pipocar.