



ARTIGO

PROPAGANDAS NAS REDES SOCIAIS E O PROBLEMA DA DESINFORMAÇÃO

POR

Fabício Benevenuto
fabricao@dcc.ufmg.br

A Primavera Árabe, movimento pró-democracia que levou o sonho libertário a vários países no Oriente Médio, em 2011, teve as redes sociais como o principal meio para o fortalecimento de manifestações populares. Nessa época, logo após concluir meu doutorado no tema, eu me tornei professor na Universidade Federal de Ouro Preto e criei um grupo de estudos chamado NERDs (Núcleo de Estudos de Redes Sociais). O

clima era de euforia com o tema e o grupo foi um sucesso, agregando excelentes alunos em empolgantes e longas seções de brainstorm sobre as possibilidades que as redes sociais poderiam nos oferecer. Estudamos influentes e seu impacto no marketing digital, como informação se propaga, como é a opinião e o sentimento dos usuários sobre os mais variados eventos, etc. e, aos poucos, a segurança cibernética foi ganhando espaço na nossa agenda. Começamos com spam, passamos pelos bots e hoje eu trabalho

praticamente só com temas ligados a ódio online e desinformação.

As eleições americanas de 2016 jogaram a última pá de cal na nossa euforia. E, se antes víamos a crença de que essas mídias sociais vieram para o ideal libertário e a democratização, a partir dessas eleições surgiu o temor de que as redes sociais poderiam se tornar armas capazes de corromper até mesmo a democracia como a vemos. Nas eleições americanas eu não conseguia compreender como havia gente que acreditava na existência de uma rede de pedofilia que atuava numa pizzaria, mas, depois, as eleições brasileiras de 2018 se encarregaram de deixar tudo muito claro. Hoje quando tento explicar algumas das notícias falsas que circulam no Brasil a colegas do exterior sinto que eles não conseguem compreender como chegamos a esse ponto.

Combater desinformação é como lutar contra um adversário. A cada país e a cada eleição, as campanhas ocorrem de uma forma, cada vez mais complexas. Por isso, em 2017, durante um ano sabático no instituto Max Planck, na Alemanha, eu me dediquei a entender o que aconteceu nas eleições presidenciais dos EUA de 2016. Entendemos bem como anunciantes podem abusar das ferramentas de propagandas no Facebook, como funciona o marketing segmentado e a falta de transparência que existe para esse tipo de ferramenta. [1,2,3].

Com base no que aprendemos das eleições americanas, eu e meus alunos pensamos em um mecanismo de defesa

que poderia ser implantado para as eleições brasileiras de 2018. A ideia era a criação de um sistema que trouxesse alguma transparência e permitisse auditar o uso de propagandas políticas no Facebook ao longo das eleições brasileiras. O projeto inicial consistia em criar um banco de dados público de propagandas realizadas no Facebook, enviadas a nós por voluntários. Para nos enviar as propagandas os voluntários deveriam instalar plugins que desenvolvemos para os principais navegadores Web. Muitos colegas da sociedade brasileira de computação ajudaram a divulgar o projeto em seus laboratórios e grupos de pesquisa, que atingiu mais de 2000 voluntários após uma extensa reportagem da BBC . Só por existir o sistema já colocava algum nível de proteção para esse espaço no qual as campanhas atuavam. Porém, o sistema era limitado a uma amostra enviesada e pouco representativa das propagandas



As **Redes Sociais** tiveram e continuam tendo um papel transformador em nossa sociedade. Elas vieram para potencializar nossa capacidade de comunicação e são veículos importantes para a disseminação de ideias e notícias.

realizadas no espaço brasileiro. Na reportagem da BBC¹ o Facebook afirmou que pretendia criar um banco de dados similar ao que propomos, mas isso não faria isso no Brasil a tempo das eleições de 2018.

A Justiça é reativa e sempre precisou que um candidato ou partido denunciasse atuações irregulares de seus adversários. Mas isso não seria possível para as propagandas realizadas através do Facebook, que até hoje não tem dever de transparência quanto às propagandas que ocorrem em sua plataforma. O problema dessas propagandas no Brasil era ainda mais complicado do que nos EUA, tendo em vista que no Brasil apenas candidatos e partidos poderiam fazer propagandas políticas pelo Facebook no período eleitoral. Essa plataforma possibilitava que o próprio eleitor financiasse campanha política, sem qualquer intermediação pela campanha oficial do partido e sem contabilização. Aos poucos, o nosso esforço de divulgação foi se tornando mecanismo de pressão para o Facebook e para as autoridades brasileiras. A maior repercussão aconteceu quando publiquei um artigo de opinião na Folha de São Paulo juntamente com dois professores do direito². O artigo dizia que haveria um caixa 2 nas eleições de 2018 através de propagandas no Facebook se nada fosse feito. Posteriormente, tive a oportunidade de falar sobre o tema no Senado Federal³.

Finalmente, a tempo das eleições de 2018, o Facebook criou um banco

de propagandas políticas com acesso público⁴, semelhante ao nosso, porém com uma abrangência muito maior e com informações adicionais como o gasto dos anunciantes com as propagandas eleitorais no Facebook. Além disso, candidatos poderiam autodeclarar uma propaganda como eleitoral. Isso facilitou o Facebook a exibir informações indicando quando propagandas são eleitorais no Facebook. Sem dúvida foi um esforço válido, mas que ainda deixa pontos críticos a serem ajustados. O problema da abordagem atual é que o anunciante é quem escolhe autodeclarar uma propaganda como política para que a propaganda vá para o banco público de propagandas do Facebook e possa ser devidamente exibida como propaganda eleitoral aos usuários. Ou seja, campanhas maliciosas não vão dizer que estão realizando uma propaganda política na plataforma e vão continuar passando despercebido.

Após as eleições, nosso grupo de pesquisa levou adiante a de criar um sistema independente capaz de auditar propagandas políticas realizadas no Facebook. Porém, buscar uma propaganda irregular no nosso banco de propagandas era como buscar uma agulha num palheiro. Então, nós coletamos toda as propagandas do banco de propagandas políticas disponibilizadas pelo Facebook. A partir dessas propagandas nós treinamos um algoritmo baseado em aprendizado profundo, que se mostrou capaz de distinguir propagandas políticas de não políticas de forma muito precisa.

Ao aplicar tal algoritmo nas propagandas

1 <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-43824463>

2 <https://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2018/04/ricardo-r-campos-juliano-maranhao-e-fabricio-benevenuto-fake-news-e-a-cronica-do-caixa-2-anunciado.shtml>

3 <https://www.youtube.com/watch?v=eGScrdi5hhU&t=3450s>

4 <https://www.facebook.com/politicalcontentads>

do nosso banco, encontramos várias propagandas eleitorais (propagandas políticas feitas no período eleitoral) que não estavam no banco de dados do Facebook, ou seja, não foram declaradas como política pelo anunciante. Tais propagandas não continham o CPF do candidato ou o CNPJ do partido e não se declaravam como eleitorais, como prevê a lei eleitoral. Como forma de contribuir para que outros sistemas independentes para auditar propagandas políticas possam surgir, nós abrimos nossos códigos e detalhes da nossa metodologia através de publicações [4]. Ultimamente, o próprio Facebook pode identificar propagandas

políticas através desse algoritmo e adicioná-las a um banco de propagandas identificadas automaticamente, trazendo mais transparência.

As redes sociais tiveram e continuam tendo um papel transformador em nossa sociedade. Elas vieram para potencializar nossa capacidade de comunicação e são veículos importantes para a disseminação de ideias e notícias. As mudanças em termos de políticas públicas para mitigar o problema da desinformação estão acontecendo aos poucos, mas não dá pra debatermos apenas o problema da desinformação no WhatsApp e deixarmos brechas em uma plataforma como a do Facebook.

Referências

1. SPEICHER, T.; ALI, M.; VENKATADRI, G.; RIBEIRO, F.; ARVANITAKIS, G.; BENEVENUTO, F.; GUMMADI, K.P.; LOISEAU, P.; MISLOVE, A. Potential for Discrimination in Online Targeted Advertising. *Journal of Machine Learning Research*. Volume 81. Number 1. Pages 5–19. 2018.
2. ANDREOU, A.; SILVA, M.; BENEVENUTO, F.; GOGA, O.; LOISEAU, P.; MISLOVE, A. Measuring the Facebook Advertising Ecosystem. *Network and Distributed System Security Symposium (NDSS)*, San Diego, USA. 2019.
3. RIBEIRO, F. N.; SAHA, K.; BABEI, M.; HENRIQUE H.; MESSIAS, J.; BENEVENUTO F.; GOGA, O.; GUMMADI K.; REDMILES, E.M. On Microtargeting Socially Divisive Ads: A Case Study of Russia-Linked Ad Campaigns on Facebook. *ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FAT*)*, Atlanta, Georgia. 2019.
4. SILVA, M.; OLIVEIRA, L. S.; ANDREOU, A.; VAZ DE MELO, P. O. S.; GOGA, O.; BENEVENUTO, F. Facebook Ads Monitor: An Independent Auditing System for Political Ads on Facebook. In *Proceedings of the Web Conference (WWW)*, Taipei, Taiwan. 2020.



FABRÍCIO BENEVENUTO é professor associado do Departamento de Ciência da Computação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Foi vencedor do prêmio Capes de Teses em 2011 e foi membro afiliado da Academia Brasileira de Ciências (2013-2017). Fabrício lidera uma série de projetos para entender, medir e combater as campanhas de desinformação nas redes sociais. Seu trabalho nesses tópicos resultou em um grande número de publicações relevantes, artigos amplamente citados e sistemas com impacto real para a sociedade.