



»cb.poder | LAERTE PEOTTA DE MELO | PROFESSOR DO DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA ELÉTRICA DA UNB

Redes podem decidir eleição

Especialista alerta: plataformas são herméticas e mecânica dos algoritmos é algo que somente as big techs controlam

» BEATRIZ VASCONCELOS*

As redes sociais têm poder suficiente para direcionar uma eleição e favorecer um candidato. A advertência é do professor do Departamento de Engenharia Elétrica da Universidade de Brasília (UnB) Laerte Peotta de Melo. Em conversa com os jornalistas Adriana Bernardes e Ronayre Nunes, na edição de ontem do CB.Poder — uma parceria ehtre o Correio e a TV Brasília — ele chama a atenção para a falta de transparência das plataformas e o mistério que são os algoritmos, que induzem o usuário por meio de publicações com as quais ele se indentifica — o que forma as “bolhas”. Leia a seguir os principais trechos da entrevista.

As redes sociais, hoje, têm o poder de influenciar a vitória de um candidato numa eleição?

Até demais. Quando a gente assistia a tevê antigamente, a gente ficava esperando aquele comercial que todo mundo assistia. Hoje, na rede social, ela produz um comercial direcionado para você. Se você está interessado na compra, por exemplo, de um livro, vai começar a receber interações daquele livro — indicações, onde comprar, promoções. Isso tem acontecido com as redes sociais que chamamos de “bolhas computacionais”, onde pessoas que tem pensamentos similares são agrupadas. Nada mais é classificar as pessoas por tipo de pensamento, viés político, viés religioso. Ou seja, características nossas de seres humanos que são interação. Nas redes sociais, elas usam muita emoção das pessoas.

A campanha do presidente Lula acionou o TSE e organismos internacionais denunciando a Meta por restringir conteúdos da campanha petista e continuar distribuindo propagandas de Flávio Bolsonaro (PL). A Meta admitiu o erro, mas não apresentou justificativas. É possível acreditar na declaração de que foi um erro ou não dá para ser tão inocente?

Quando falamos em erro técnico, não é simplesmente assumir que aquilo, realmente, foi uma falha do sistema ou um erro proposital. Para dizer que foi um erro, a empresa precisa apresentar evidências: que tipo de erro aconteceu, como aconteceu, em que momento, quem foi afetado e como foi afetado, além de dar transparência. Não basta, simplesmente, a plataforma dizer que aconteceu um erro técnico sem que possamos verificar. Fica a palavra da rede social contra a falta de uma resposta concreta. As redes sociais precisariam

Ed Alves/CB/D.A Press



Quando falamos em erro técnico, não é simplesmente assumir uma falha. Para dizer que foi um erro, a empresa precisa apresentar evidências: que tipo aconteceu, como aconteceu, em que momento, quem foi afetado e como foi afetado — dar transparência. Não basta dizer que aconteceu um erro técnico sem que possamos verificá-lo”

ter um ambiente mais transparente para que possamos confirmar o que realmente aconteceu: se foi um viés político ou um benefício a um candidato X ou Y. Sem esse cuidado e sem transparência, seremos obrigados a aceitar a versão da empresa como verdade.

Tem algum mecanismo para checar como acontece a distribuição de conteúdos e auditar a métrica do algoritmo que determina o impulsionamento?

Gostaria de explicar o que é um algoritmo. Gosto de usar como exemplo uma receita de bolo. O algoritmo pode ser público. A receita de bolo pode ser pública — tem uma entrada, tem um processo e tem uma saída. Ou pode ser uma receita de bolo exclusiva — as pessoas não podem saber o que uso. Tem uma entrada, tem um processo e tem uma saída. As redes produzem o algoritmo com algo privado, extremamente sigiloso. Não querem que todo mundo tenha acesso de como é o funcionamento desses algoritmos. Não existe, até hoje, um um mecanismo

que nos permita ter uma, uma avaliação mais criteriosa, uma auditoria desses algoritmos. Isso causa esses problemas, porque a gente não consegue determinar se existe ali um impulsionamento em detrimento de um outro candidato, no caso das eleições. O que nos preocupa, realmente, é a falta de clareza que as redes sociais utilizam.

Existe alguma rede social com um algoritmo menos nocivo do que outro?

Existem várias, algumas abertas. O que é uma rede social aberta? Um grupo de pessoas se junta para criar uma rede social on- de quero, simplesmente, juntar outras pessoas. O algoritmo é público, aberto, mas quando a gente está nesse ambiente corporativo, que a gente chama de big techs, é importante entender que as redes sociais têm interesse financeiro — não querem somente interligar pessoas totalmente. E aí a gente entra no conceito das fake news. A gente vai falar um pouco nisso que também engaja. E o que é uma fake news? É você pegar uma informação falsa — muitas vezes também

tem alguns contextos verdadeiros — que causa mais confusão ainda nas pessoas e gera engajamento. As pessoas, muitas vezes, pegam simplesmente o título de uma notícia, não vão até o conteúdo e entendem que aquilo é espelho da realidade. A tecnologia está muito engajada com o ambiente psicológico das pessoas. Digo sempre que a tecnologia está aqui para fazer com que as pessoas interajam de uma forma saudável. Então, muitas vezes, o algoritmo engaja pessoas em ambientes até tóxicos. Falando um pouco sobre ciberterrorismo, em que você também consegue engajar pessoas para outros tipos de situação que não é só o viés político. Isso começa a ficar mais difícil quando você não conhece o algoritmo. Mas, sim, existe uma série de projetos que tentam levar a um ambiente mais saudável — mas as pessoas querem estar onde estão. Esse é um problema.

Qual é a diferença entre as redes sociais americanas mais usadas no Brasil e redes russas ou chinesas?

O TikTok é uma rede social que

está mais aderente ao público da geração Z. Com o conteúdo mais rápido, fica por segundos e engaja mais as pessoas naquele momento. Mas a predominância brasileira é a utilização de redes sociais americanas. Mas tem aquelas redes sociais que começam a se destacar. Se a gente começar a ver esse ambiente histórico, percebe que muitas redes surgiram e morreram. Vou colocar um exemplo aqui: o Orkut. Não sei se lembram, foi uma rede social criada por um turco que trabalhava na Google. E aí surgiu uma outra rede social, o Facebook, que ficou muito tempo aqui no Brasil. O brasileiro, hoje, usa mais o Instagram do que o Facebook. Mas são as mesmas empresas, assim como o WhatsApp também é uma rede social.

Buscar segurança cibernética e transparência contra os algoritmos é uma batalha perdida ou falta vontade política e das empresas?

Não é uma batalha perdida. Conseguimos, sim, fazer com que as redes sociais possam mudar. E a gente já viu por algumas decisões políticas. Tivemos casos de redes

sociais que foram tiradas porque não obedeceram a um pedido judicial e depois voltaram atrás. Ou seja, também faz parte ter uma política digital, também é um exemplo de limitação. Precisamos também ter um movimento político. Não é questão só de liberdade de expressão, é questão de responsabilidade. Temos que entender que as empresas que fornecem notícias falsas, muitas vezes, podem causar grandes perdas para a sociedade brasileira. É imaginar que sou o dono da infraestrutura, mas não sou responsável pelo que os meus usuários fazem.

O TSE contratou a conectividade via satélite da Starlink para transmitir dados das eleições em regiões remotas do país. Há garantias de que esses votos chegarão com segurança?

Sim, existe garantia de segurança. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) usa uma criptografia muito forte, independentemente do canal que estou transmitindo. Temos, sim, garantia de segurança, porque são dados criptografados. A gente consegue garantir por meio de modelos matemáticos e algoritmos criptográficos.

Qual é a receita para sair da bolha e não ser manipulado pelas big techs?

Não se limite ao que o algoritmo te oferece e busque outras formas. Não deixe que o algoritmo te indique qual vai ser a sua próxima leitura, o seu próximo vídeo, a sua próxima música. Comece a interagir com gostos diferentes. Quando você começa a pesquisar, começa a mostrar para o algoritmo que você também tem uma outra característica que não é só aquilo que ele está indicando.

A responsabilização das redes sociais deveria seguir um caminho semelhante ao do jornalismo, que possui código de ética e punições previstas?

Não é regular a big tech, mas dar transparência de como eles funcionam, o que eles têm de informação do cidadão, o que se conhece sobre cada um de nós. Esse movimento geopolítico que vivemos hoje é o contexto de notícias falsas, de irresponsabilidade. Quando uma rede social permite que uma determinada informação seja transmitida para mais pessoas, e aquela informação é falsa, você prejudica toda a sociedade. Temos que pensar em responsabilização e temos que pensar em transparência para todo cidadão.

*Estagiária sob a supervisão de Fabio Grecchi

Meta: erro foi “por engano”

» RENATO SOUZA

A Meta, empresa dona do Facebook, do WhatsApp e do Instagram, negou que tenha realizado qualquer ação para interferir nas eleições brasileiras. Em nota, afirmou que “não toma partido nessa nem em nenhuma outra eleição” e disse que a conta do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que concorreu à reeleição, foi suspensa “por engano”. A big tech também sustenta que “as duas campanhas” foram afetadas por “incidentes técnicos”. A manifestação ocorre após o PT acusar a empresa de atuar para beneficiar a campanha de Flávio Bolsonaro (PL).

“Nossos sistemas não classificam nem distribuem conteúdo com base em ideologia política, e nossas regras e sua aplicação valem igualmente para todos”, diz um trecho da nota da empresa. Em decisão tomada na quinta-feira, o ministro Marco Aurélio Bellizze, do Tribunal Superior Eleitoral (TSE),

determinou que a Meta não interferia na distribuição de conteúdo eleitoral até o final do segundo turno das eleições, sob pena de multa de R\$ 500 mil por dia.

A big tech afirmou que a conta de campanha de Lula foi desativada temporariamente no dia 23 de setembro “por engano”, mas que não houve ação política. A Meta destacou que a página ficou fora do ar por pouco mais de uma hora e que os perfis oficiais do presidente foram mantidos no ar e nunca foram desativados.

“Em 23 de setembro, a conta de anúncios da campanha de Lula foi desativada por engano por pouco mais de uma hora, após um anúncio ter sido classificado como uma possível tentativa de se passar por um programa social do governo durante uma análise mais ampla de combate a fraudes. A análise antifraude incorreta feita sobre este anúncio foi adotada no âmbito de um acordo firmado em 13 de abril de 2026 com a Advocacia-Geral da União (AGU) para combater

Reprodução/Redes Sociais



Lula foi prejudicado por contagem divergente nas interações no Instagram

golpes envolvendo programas federais”, destaca a Meta.

A empresa culpou as “regras rígidas” no Brasil durante a campanha, que, de acordo com o comunicado, ameaçam a “liberdade de expressão” por conta de “aplicação excessiva”.

O Correio revelou que a conta

de Lula foi afetada por uma incompatibilidade entre o número de visualizações em reels e o de curtidas. Os vídeos publicados pelo presidente no Instagram chegaram a apresentar menos visualizações do que pessoas que interagiram com o conteúdo. A empresa afirmou que o problema foi global.

TSE baliza canais do “zap”

O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) decidiu, ontem, estabelecer critérios de vinculação de canais do WhatsApp e de outras plataformas digitais às campanhas eleitorais. A proposta, apresentada pelo ministro André Mendonça, prevê que candidaturas comuniquem oficialmente à Justiça Eleitoral os canais que mantenham relação operacional ou financeira com suas equipes e adotem medidas para garantir que as publicações respeitem a legislação eleitoral. O julgamento teve resultado unânime para aprovar a resolução com as novas regras.

Pelos critérios definidos, um canal poderá ser considerado vinculado a uma campanha quando receber recursos financeiros, suporte técnico ou auxílio de integrantes da equipe eleitoral. A troca recorrente de materiais e o fornecimento de orientações sobre as publicações também poderão caracterizar essa relação.

A regra alcança canais de mensagens instantâneas com

difusão pública, fóruns on-line e outras plataformas de terceiros. Outro fator considerado será a divulgação do endereço do canal em perfis oficiais da candidatura com o objetivo de atrair novos participantes. Uma vez caracterizado o vínculo, a campanha deverá informar a existência do canal à Justiça Eleitoral e compartilhar com seus administradores a responsabilidade pelo cumprimento das normas.

A discussão ocorre devido à controvérsia com o canal Exército do Lula, administrado pelo deputado André Janones (Rede-MG), que se tornou alvo de decisões judiciais neste segundo turno. No domingo passado, o presidente do TSE, ministro Kassio Nunes Marques, determinou a suspensão do canal após solicitação da campanha de Flávio Bolsonaro. Posteriormente, o corregedor-geral da Justiça Eleitoral, ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, autorizou a retomada das atividades. (RS)