O impacto das mídias sociais nas eleições já é reconhecido, seu uso por políticos e partidos populistas também é indubitável. O Facebook, no dia 08 de julho de 2020, removeu quatro redes separadas por violação de sua política contra interferências estrangeiras e comportamento não autêntico coordenado[1]. Os fundamentos para a remoção dessas redes foram concentrados no comportamento e não no conteúdo das postagens, posto que, de acordo com o Facebook, pessoas por trás dessas atividades coordenadas em países como Brasil, Equador, Canadá, Ucrânia e Estados Unidos, usaram contas falsas como parte central de suas operações com intuito de enganar as pessoas sobre quem elas são e sobre o que estão a fazer.

Algumas premissas precisam ser estabelecidas. Como disse em coluna anterior essas mídias sociais são companhias privadas e tem o desafio de se comprometer com a liberdade de expressão sem com isso permitir que a esfera do debate público seja dominada por contas falsas e *bots*. Além desse enorme desafio, como companhia privada e, portanto, com objetivo de lucro, o boicote anunciado por companhias como Starbucks, Coca-Cola, Unilever, Honda e Verizon, em uma lista que apenas cresce, causa perdas, inclusive na bolsa de valores[2].

A resposta do Facebook foi quase imediata. É sabido que durante anos a companhia se negou a aplicar controlos para evitar o discurso de ódio. No entanto, impulsionado ou pressionado por seus anunciantes Mark Zuckerberg divulgou que uma nova política que proibirá os chamados discursos de ódio será implementada. A verdade é que talvez a visão de perda de valor na bolsa de valores tenha maiores reflexos do que muitas #.

A tecnologia mudou a maneira como a informação circula e é produzida. Partidos e políticos que compreenderam como o *design* das mídias sociais é construído acabaram por criar estratégias para seu benefício. Em um momento de recrudescimento do populismo no mundo as mídias sociais têm um papel crucial. Não que acredite que sejam as mídias sociais a causa para o fenômeno, mas sim que servem ao propósito de criação de uma fronteira antagonista que divide a sociedade em dois campos distintos.

No Brasil e nos Estados Unidos, países com governos populistas, o uso das mídias sociais por ambos os presidentes, em contas pessoais, é frenético. Fizeram parte da construção das estratégias de discurso durante a campanha, e, mantém o mesmo propósito durante o governo. Há sempre que se mobilizar seguidores. Ambos compreenderam que estar na mídia é mais importante do que o conteúdo da informação. A atenção do usuário nas mídias sociais

é artigo raro e disputado e faz parte da nova economia digital.

Aliado a isso o discurso de ódio e sua fácil propagação através das mídias sociais comprometem o ambiente digital. Delicada a ponderação do limiar entre o discurso de ódio e a liberdade de expressão. Mas se nota que as companhias, com ampla visibilidade nessas mídias, não desejam suas marcas associadas a ambientes em que esse tipo de discurso se torna viral. Portanto interessante ver como uma das companhias mais valiosas do mundo responderá a mais esse desafio.

---

[1] [Consult. 08 julho 2020]. Disponível na internet: <https://about.fb.com/news/2020/07/removing-political-coordinated-inauthentic-behavior/>.

[2] [Consult. 01 julho 2020]. Disponível na internet: https://about.fb.com/news/2020/07/removing-political-coordinated-inauthentic-behavior/>.

Imagem (pixel2013) gratuita em Pixabay