

BRASIL 2024

NOSTALGIA OU
PERSPECTIVAS



COLEÇÃO
IPSOS FLAIR

GAME CHANGERS



BRASIL 2024 NOSTALGIA OU PERSPECTIVAS

Edição Ipsos®
Julho 2023

EXTREMISMO DIGITAL: COMO OS ALGORITMOS ALIMENTAM A POLARIZAÇÃO POLÍTICA

HELENA JUNQUEIRA
GERENTE SR., IPSOS SYNTHESIO

Nas eleições presidenciais de 2018, vimos a polarização política ganhar uma proporção até então jamais vista no Brasil. Acompanhamos o embate nas ruas, nos encontros de família, nos grupos de WhatsApp e, principalmente, nas redes sociais. Ficar “em cima do muro” não era mais uma opção e escolher o seu lado na batalha, em muitos casos, significava também cortar relações

reais ou virtuais com quem estava do outro lado do front. Foi uma disputa que se intensificou nas eleições de 2022 e que, com vitórias e derrotas de ambos os lados, ao longo dos últimos anos, não tem perspectivas de acabar tão cedo.

Mas como o Brasil se tornou esse campo de guerra? O caminho que nos trouxe até aqui passa, inevitavelmente,

pelas transformações digitais das últimas décadas: não só por como os partidos políticos têm usado as redes sociais como a sua mais importante plataforma de campanha, mas também por como consumimos e criamos conteúdo na internet.

Chama-se de era *pós-web*²² o período em que os candidatos passaram a usar, em lugar dos *websites*, as redes sociais como elemento central de suas campanhas. Essa história é relativamente recente: foi só em 2010, que a legislação eleitoral brasileira passou a permitir que os partidos utilizassem amplamente a internet, mas o interesse político em torno das mídias sociais, nesse período, vinha também do sucesso da campanha digital de Barack Obama nos Estados Unidos, dois anos antes.

Foi também em 2010 que se registraram os primeiros casos de *fake news* e o uso de redes sociais para a difamação de adversários –

QUINTO PODER

Quando o filósofo alemão Jürgen Habermas²⁴ apresentou o seu conceito de esfera pública como uma

o foco principal, neste caso, foi a então candidata Dilma Rousseff²³. Mas foi somente em 2014 que as campanhas presidenciais passaram a ser realmente construídas em torno das mídias sociais, em uma dinâmica baseada em troca e que se mantém até hoje: a internet não é, apenas, um espaço para a disseminação de conteúdo por parte de candidatos, mas também serve para pautar as campanhas e decisões políticas a partir dos interesses expressados pelos eleitores.

Essa linha do tempo nos ajuda a visualizar como as transformações foram aceleradas: em apenas 13 anos, partimos de um ponto em que as redes sociais eram ainda um território pouco conhecido e explorado pelos agentes políticos, e, rapidamente, migramos para um cenário em que elas são o centro de uma transformação política e social profunda.

dimensão social que faz a mediação entre o Estado e a população, ele provavelmente não imaginava que

esse papel um dia seria assumido pelas redes sociais. Para ele, a esfera pública é uma força que surge a partir da sociedade civil no sentido de pressionar os governos (a esfera política) e é nela que os assuntos de interesse geral são discutidos.

Com as redes sociais mudando completamente a forma de disseminar a informação em relação ao que se via antes de seu surgimento e, além disso, democratizando e ampliando o acesso a todo tipo de conhecimento, foi inevitável que dentro delas passassem a ser tratados todos os temas de interesse social, cultural e político. Elas nos deram maior poder de mobilização e de cobrança, e, justamente por isso, podem ser entendidas, hoje, como um quinto poder, ao lado dos três tradicionais (Executivo, Legislativo e Judiciário) e da imprensa.

Para além disso, é por meio delas que se constrói grande parte do que pensamos e acreditamos. Se, no conceito original de opinião pública, as opiniões da sociedade são formadas a partir do debate, é justamente nos canais digitais que essas conversas estão acontecendo e é por meio delas que as visões de mundo individuais estão se transformando.

Só há opinião pública quando há o amplo acesso à informação e liberdade para a discussão e expressão de pensamento – direitos que são, obviamente, garantidos pela democracia. Porém, a forma como essas dinâmicas ocorrem nos ambientes virtuais é complexa e esbarra em um poderoso mecanismo de curadoria de informação: os algoritmos.

VIÉS ALGORÍTMICO

Se antes das redes sociais a informação era centralizada nos meios de comunicação e dirigida à massa em uma via de mão única, hoje, ela é completamente pulverizada e baseada em interações. A dinâmica é simples: se eu produzo um

conteúdo e disponibilizo para os meus seguidores, é necessário que eles interajam com aquela publicação – por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações – para que ela seja difundida para os amigos de amigos e, até mesmo, seja

sugerida para as pessoas fora do meu círculo virtual.

A amplitude desse alcance, ou seja, o quão longe aquela mensagem irá chegar, depende de quanto engajamento o *post* foi capaz de gerar. E essa mediação é feita pelos algoritmos das plataformas sociais que, a partir das métricas de cada publicação e de dados de navegação de cada usuário, definem qual conteúdo será entregue à determinada pessoa. Toda ação realizada na internet deixa um rastro, ou “pegada virtual”, que dá aos algoritmos indicações individuais de perfil, interesses, *hobbies*, hábitos de consumo, crenças e, claro, posicionamento político.

Esses dados são usados não apenas para que os anunciantes possam segmentar a sua comunicação digital e atingir o público-alvo mais adequado, mas também para que a experiência do usuário seja mais prazerosa. Ao entender que determinada internauta é, por exemplo, uma mãe de primeira viagem, tutora de um cão e que gosta de maquiagem, o algoritmo passará a priorizar em seu *feed* textos sobre a maternidade, vídeos com tutoriais de

beleza e anúncios de produtos para os *pets*. Assim, garante-se não, apenas, maior chance de conversão para a publicidade, mas também que essa mulher encontre naquela plataforma, exatamente, o que gostaria de ver – gerando mais interações nos *posts*, o que sustenta um modelo de negócio totalmente baseado em engajamento.

Vale lembrar que esse *modus operandi* não é exclusivo das redes sociais: ele se estende aos buscadores (como o Google) e aos diversos canais de notícias, que também usam a personalização de conteúdo baseada em dados de navegação, cliques e geolocalização.

A mesma lógica se aplica ao campo político-ideológico: se um internauta tende a interagir com conteúdo de pauta conservadora, ele será mais e mais impactado por publicações desse tipo, ou seja, que reforçam as suas crenças e os seus valores. Enquanto isso, a pauta progressista fica fora do seu campo de visão e, assim, surgem os filtros de bolha, termo cunhado pelo autor norte-americano Eli Pariser²⁵ para designar o isolamento provocado pelos algoritmos ao restringir o acesso dos usuários de internet aos pontos de

vista diferentes dos seus. É a partir daí que se formam as câmaras de eco, fenômeno que torna as pessoas mais intolerantes às visões de mundo opostas, na medida em que tendem a se isolar em grupos que compartilham das mesmas ideias.

A liberdade de expressão também é prejudicada por esse processo, uma vez que, dentro dos agrupamentos ideológicos, pessoas que pensam de forma diferente são desencorajadas a se manifestar. É a “espiral do silêncio”, descrita pela cientista política alemã Elisabeth Noelle-Neumann²⁶: quanto mais a opinião da maioria ganha força em determinado ambiente, mais a minoria tende a se calar; assim, as opiniões minoritárias são enfraquecidas e a opinião majoritária ganha o *status* de

verdade absoluta.

É nesse contexto, em que nossas opiniões são constantemente reforçadas por visões semelhantes, que a percepção de realidade é abalada e o extremismo ganha força. Em um processo inconsciente mediado pelos algoritmos, mas também consciente quando optamos por só seguir as pessoas e os canais que reafirmam os nossos valores, cria-se um isolamento que culmina na extrema polarização. E, decorrente dela, as graves consequências experimentadas pelo Brasil nos últimos tempos, como a invasão aos prédios governamentais, em 08 de janeiro de 2023, é um problema que já se tornou cotidiano, especialmente em períodos eleitorais: as *fake news*.

O QUE É VERDADE?

Para que uma notícia falsa seja tomada como verdadeira, são necessários, ao menos, dois fatores: primeiro, que ela reforce algo em que o receptor já acredita ou tenda a acreditar a partir de seu viés ideológico; e segundo, que tenha vindo de uma fonte que lhe pareça confiável – como uma pessoa

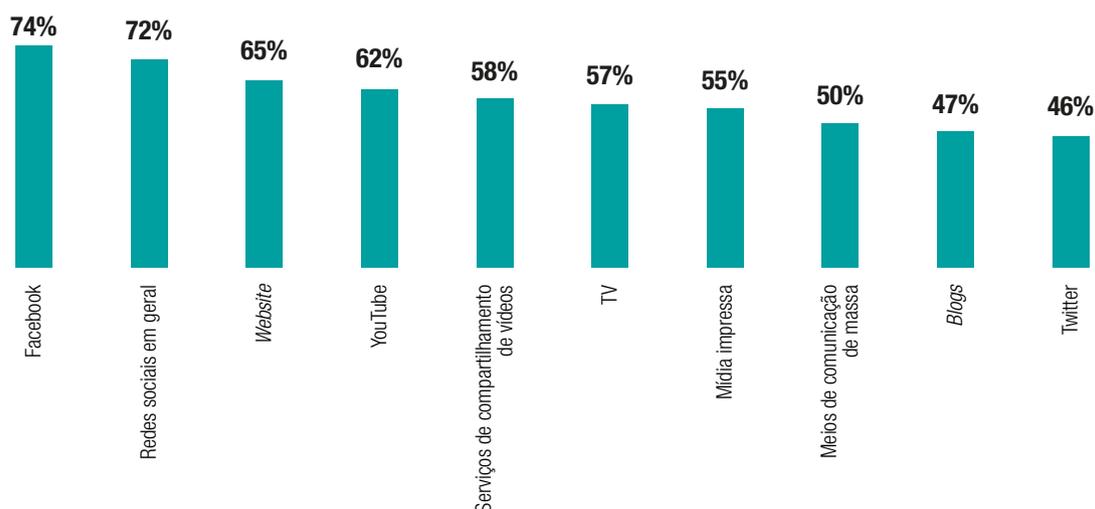
próxima, um produtor de conteúdo que admire ou um grupo com o qual se identifique. É justamente por isso que as bolhas dão força às *fake news* e permitem que elas sejam usadas como estratégia de manipulação política.

A pesquisa realizada em 2019²⁷,

mostrou como os brasileiros já se acostumaram a encontrar informações

falsas – ou que julgam falsas – nos mais diversos canais:

PERCENTUAL DE ENTREVISTADOS QUE JÁ VIRAM FAKE NEWS NOS CANAIS ABAIXO (BRASIL)



63% das pessoas entrevistadas no Brasil disseram que nunca ou raramente acreditam, ainda que inicialmente, em uma notícia falsa, e, apenas, 8% assumiram já ter compartilhado uma delas. Outra pesquisa realizada pela Ipsos no ano anterior (2018), “Fake news, filter bubbles, post-truth and trust”, indicava que 51% do público não confiava que os brasileiros sabiam distinguir uma notícia falsa de uma informação real, mas 68% das pessoas acreditavam que elas mesmas eram capazes de fazer essa distinção. Os dados indicam

uma confiança provavelmente superestimada na capacidade pessoal, o que pode ser visto como um reflexo do fato de que a percepção sobre o que é verdade passa também pelas crenças pessoais.

Vivemos na era da pós-verdade, em que as emoções e certezas individuais se sobrepõem aos fatos objetivos no momento em que cada pessoa decide, ainda que de forma inconsciente, acreditar ou não em uma informação. Ao criar bolhas e câmaras de eco, os algoritmos estão fortalecendo o viés de confirmação

que gera essa visão deturpada da realidade e, mais do que isso, estão aumentando o alcance das *fake news* a partir da lógica do engajamento.

Alguns estudos ao redor do mundo, dentre eles um realizado em 2019, pela Universidade de Oxford²⁸, já mostraram que notícias falsas tendem a gerar mais interações do que as verdadeiras. Portanto, tendem a ser mais impulsionadas pelos sistemas de recomendação baseados em métricas de engajamento. E o volume que circula no Brasil é muito alto: a Fundação Getúlio Vargas²⁹ monitorou no Facebook e no YouTube, entre 2014 e 2020, a circulação de *links* sobre a desconfiança no sistema eleitoral brasileiro e identificou mais de 337 mil publicações que

tentavam criar descrédito em relação à lisura do processo, essencialmente propagando a desinformação. Elas somavam 16 milhões de interações e ultrapassavam 23 milhões de visualizações.

Conteúdos sensacionalistas, que podem usar *clickbaits* (caça-cliques) ou, até mesmo, incluir o discurso de ódio, também geram altíssimos volumes de cliques, comentários, curtidas e compartilhamentos; por isso são bastante impulsionados pelas plataformas digitais. E há órgãos governamentais e partidos políticos que se aproveitam disso para enfraquecer a imagem de seus adversários ou fortalecer os seus posicionamentos usando a desinformação.

NOTÍCIAS FALSAS DISSEMINADAS NAS REDES SOCIAIS



Fonte: Agência Lupa.



O Instituto de Internet da Universidade de Oxford³⁰ publicou outro relatório que mostra como as estratégias de manipulação de opinião pública têm se profissionalizado ao redor do planeta, com governos e partidos se utilizando cada vez mais dos serviços de empresas especializadas em propaganda computacional, que é o uso de tecnologias, como: algoritmos, *Big Data*, Inteligência Artificial e tropas cibernéticas para espalhar as mensagens pela rede. O inventário identificou 81 países usando esses serviços em 2020, 11 a mais do que no ano anterior. Considerando, apenas, os números oficiais (e estima-se que o valor real seja muito maior), US\$ 10 milhões foram gastos em publicidade política apoiada por robôs, em 2020. No Brasil, o estudo identificou quatro estratégias: campanhas de desinformação, uso de *bots* para a amplificação de conteúdo, segmentação baseada em dados e assédio *on-line* contra os opositores.

O que se sabe sobre a profissionalização das *fake news* é que as equipes de marketing político já podem, hoje, ainda que de forma extraoficial, contratar as empresas que se dedicam à criação e propagação de conteúdo falso. Esses especialistas

usam ferramentas capazes de identificar grupos, especialmente no WhatsApp e no Facebook, ligados às características do público-alvo que se deseja atingir (moradores de uma região, apoiadores de um candidato, adeptos de uma religião etc.). Em um processo de larga escala, robôs são programados para entrar nesses grupos e assumir as características de personalidade específicas, interagir com outros membros e compartilhar *links* com as informações que se deseja disseminar. A partir daí, a notícia falsa gera discussão, é compartilhada em outros canais e “ganha vida” impulsionada por estratégias que ajudam a dar legitimidade ao conteúdo.

Em redes sociais como o Twitter, em que não há a dinâmica dos grupos, as tropas cibernéticas são usadas para manipular os algoritmos levando assuntos para os *trending topics*. Em entrevista³¹ para o UOL, o criador do Bot Sentinel, uma plataforma que identifica perfis automatizados no *microblog*, contou que a sua Inteligência Artificial, originalmente criada para reconhecer, apenas, o idioma inglês, passou espontaneamente a detectar conteúdos em português quando percebeu que 25 a 30% dos robôs eram brasileiros.

CRISE DE CONFIANÇA

Com tanto acesso às informações falsas e estratégias sofisticadas de manipulação, fica difícil saber em quem confiar. A pesquisa “CIGI-Ipsos Global Survey: internet security and trust” apontou que somente metade (51%) dos entrevistados brasileiros confia nos mecanismos de busca e, apenas, 43% têm confiança nos *feeds* de notícias de redes sociais. Já o estudo da Ipsos “Fake news, filter bubbles, post-truth and trust” indicou que 73% acreditam ver, com frequência, os canais de notícias deliberadamente dizendo algo que não seja verdade e que 71% acham que as pessoas no Brasil acreditam menos no que os políticos dizem do que acreditavam 30 anos antes.

Em tempos de pós-verdade, não há como negar que há uma crise de confiança que se estende aos governos, meios de comunicação, pessoas e empresas. Somos constantemente bombardeados por informações das mais diversas fontes e, na corrida para não perder o “furo” ou ficar por dentro da novidade do dia, o tempo e o cuidado necessários para produzir conteúdo aprofundado, e para checar os fatos – tanto do lado de quem produz notícia quanto de quem recebe – vão perdendo espaço.



Nas imagens acima, canais digitais de produção de notícias e de checagem de fatos pedem apoio aos leitores para financiar o seu trabalho e fortalecer o combate à desinformação. Nas imagens anteriores, a revista “Carta Capital” e a agência de checagem “Aos Fatos”.

As próprias *fake news* têm sido usadas para descredibilizar as fontes antes vistas como muito confiáveis, como os meios de comunicação e a ciência, e aumentar a sensação de insegurança. Quando se promove a descrença em instituições democráticas, cria-se um cenário de instabilidade que nos torna, enquanto sociedade, ainda mais vulneráveis à manipulação.

TECNOLOGIA INIMIGA DA DEMOCRACIA?

Para que ambas convivam em harmonia, é preciso haver um pacto social verdadeiro em prol do compromisso com os fatos. Há um grande trabalho de educação a ser feito junto à população e esse papel pode ser dividido entre diversos agentes, incluindo as marcas, que também podem ter a sua reputação impactada por informações falsas. É o caso da

Coca-Cola, que lançou a iniciativa #ÉBOATO para esclarecer as afirmações mentirosas que circulam na internet sobre os seus produtos. Durante o auge da pandemia de COVID-19, a Fiocruz lançou mão do mesmo recurso para desmentir os dados sobre a vacina e, indo além, criou um material informativo para ajudar o público a reconhecer as publicações tendenciosas.



Coca-Cola desmente boato disseminado nas redes sociais e a Fiocruz publica um material informativo sobre fake news.

Diversas empresas também passaram a retirar anúncios de *websites* que divulgam notícias falsas, especialmente aquelas que foram pressionadas pelo movimento *Sleeping Giants Brasil*, que desde 2020 denuncia *sites* desinformativos e identifica anunciantes

que têm propaganda automática nesses canais. Mas é de extrema importância que as marcas proativamente evitem qualquer associação com os disseminadores de informações falsas e que se engajem em ações educativas para a conscientização do público.

E, claro, é necessário que se cobrem medidas das plataformas sociais no sentido de enfraquecer as estratégias de *fake news*. O inventário de Oxford³² apontou que o Facebook e o Twitter removeram mais de 317 mil contas, entre 2019 e 2020, e que o Twitter detectava, em média, 130 mil contas por dia com comportamento suspeito de manipulação de *trending topics*. Mas um dos pontos mais discutidos é a falta de transparência na lógica dos algoritmos, que não dão ao usuário controle sobre o que será exibido ou ocultado de sua *timeline*.

Pesquisadores da Universidade Federal do Rio de Janeiro³³ fizeram um experimento que monitorou os vídeos sugeridos no YouTube aos usuários sem o histórico de acesso à plataforma, durante parte do período da campanha eleitoral de 2022. O estudo mostrou que, em 55% dos

testes, a primeira sugestão era de vídeos produzidos pela Jovem Pan, todos eles com conteúdo favorável ao então candidato à reeleição Jair Bolsonaro, com destaque especial para uma entrevista que concedeu ao programa “Pânico”. Os 45% restantes eram divididos entre outros canais de notícias, com destaque para o UOL.

Além da influência que esse tipo de desequilíbrio no comportamento algorítmico pode exercer sobre os resultados de eleições, os sistemas de recomendação de conteúdos das redes sociais têm sido questionados por seu potencial de radicalização, ao hospedar e promover vídeos com discurso de ódio e teor conspiratório. É urgente que se criem mecanismos mais eficientes de detecção automática desse tipo de conteúdo e que as plataformas estejam verdadeiramente comprometidas a combatê-los.



TAKE AWAY

É possível furar a bolha? Ir atrás de visões diferentes é uma missão desconfortável, mas que pode ser enriquecedora. Quando o tempo todo se busca reforçar as mesmas crenças, perde-se espaço para a discussão saudável, a troca de experiências e a diversidade de ideias. Quando só as opiniões da maioria têm destaque, minorias discordantes se silenciam por constrangimento ou por receio de conflitos. Então, cabe a cada um de nós praticar o exercício da tolerância e permitir a abertura para olhar através dos muros que cercam as nossas bolhas.

Além do conselho óbvio de sempre checar a veracidade de uma informação antes de passá-la adiante, é importante lembrar que não podemos incorrer no erro de acabar gerando mais engajamento para as informações falsas: quando alguém compartilha uma notícia absurda na intenção de expressar revolta

ou sarcasmo, está, na verdade, contribuindo para que ela ganhe mais alcance ou, até mesmo, gerando um ganho financeiro derivado de cliques para o canal que a criou.

Sob outro ângulo, é possível ser otimista ao pensar nos algoritmos como propagadores de boas ideias e de conscientização para os temas importantes. Um bom exemplo é o movimento #MeToo, que explodiu em 2017 quando as atrizes de Hollywood denunciaram os abusos sexuais por parte do produtor Harvey Weinstein e, usando essa *hashtag* nas redes sociais, deram espaço para que milhares de pessoas no mundo todo ganhassem força para dividir as suas próprias histórias de abuso e assédio. As mídias digitais são um espaço poderoso de troca, de criatividade e de produção de debate. E elas podem, sim, serem usadas como ferramenta de transformação social e cultural positiva.



YVES BARDON
 Diretor do Programa
 Ipsos Flair, Ipsos
 Knowledge Centre



MARCOS CALLIARI
 CEO da Ipsos no Brasil



**ALEX CANDIDO
 DOS SANTOS**
 Head, Marketing &
 Communications



CAROLINA FAIRBANKS
 Advogada Sr.,
 Ipsos no Brasil



**CHRISTIAN
 OMMUNDSEN**
 Head, Customer
 Experience



**FERNANDA
 WAJCHENBERG**
 Head, Innovation



HELENA JUNQUEIRA
 Gerente Sr.
 Ipsos Synthesio



JOANA CAMARGO
 Diretora,
 Innovation



JOÃO VICTOR DALLA POLA
 Analista, Public Affairs e
 Corporate Reputation



JULIANA CHAVES
 Diretora,
 Innovation



MAILSON ROCHA
 Diretor, Business
 Innovation Partner



MALU ACEDO
 Diretora,
 Ipsos IUU



MARCELA AYRES
 Gerente,
 Innovation



MATEUS ROMA
 Gerente, Brand
 Health Tracking



PRISCILLA BRANCO
 Gerente Sr., Public Affairs
 e Corporate Reputation



PRISCILLA THOMÉ
 Diretora, Brand
 Health Tracking



SIDNEI MARTINEZ
 Diretor, Customer
 Experience



TANIA GERQUEIRA
 Diretora, Client
 Organisation



THIAGO RAMOS
 Diretor, Global
 Modelling Unit