

03/11/2018 08:34 - Notícias falsas influenciaram eleições deste ano, dizem pesquisadores



Pesquisadores e analistas ouvidos pela reportagem destacaram a relevância e a influência, nas eleições deste ano, da disseminação de notícias falsas (ou fake news, no termo em inglês popularizado no Brasil) pelas redes sociais.

Segundo o consultor em direitos digitais que atuou no Conselho Consultivo do TSE sobre Internet e Eleições, Danilo Doneda, as redes sociais e a disseminação de notícias falsas tiveram maior relevância do que se esperava.

“Alguns indicativos são o volume de material que pode ser classificado como desinformação, que foi extremamente relevante”, avalia.

Para o pesquisador Marco Konopacki, do Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro (ITS), entidade

que elaborou relatórios sobre a desinformação nas eleições, um ponto importante no Brasil foi a migração do uso das redes sociais de plataformas públicas ou semi-públicas, como Facebook e Twitter, para serviços de mensagem, em especial o WhatsApp. Essa movimentação não ocorreu em outros países, como os Estados Unidos.

Whatsapp

O WhatsApp é usado por mais de 120 milhões de brasileiros - quase a totalidade dos usuários de internet no país. Segundo o Relatório de Notícias Digitais do Instituto Reuters, um dos mais notórios do mundo, o Brasil é um dos países onde o aplicativo é mais popular, atrás apenas da Malásia.

A três dias do 2º turno das eleições, o Instituto Datafolha divulgou pesquisa destacando que metade das pessoas entrevistadas disse acreditar nas mensagens recebidas. Outra metade relatou desconfiança. Levantamento anterior apontou que 46% dos eleitores disseram se informar pelo WhatsApp.

Para a pesquisadora do instituto Internetlab Mariana Valente, o Whatsapp foi o “grande diferencial” dessas eleições e teve um papel proeminente, especialmente na reta final. No caso da candidatura do presidente eleito Jair Bolsonaro (PSL), ela destaca que houve uma articulação de redes multi-plataformas construída desde 2013, envolvendo também redes sociais como Facebook e YouTube, mas que teve grande atuação dentro do Whatsapp.

A campanha do candidato do PSL, conforme levantamento do instituto, não gastou nada com impulsionamento de conteúdos em plataformas como Facebook e Google, recurso permitido pela primeira vez nessas eleições. De acordo com a pesquisadora, no entanto, é difícil saber o alcance do WhatsApp dado o caráter privado do aplicativo.

Danilo Doneda destaca que essa natureza da plataforma, originalmente de comunicação interpessoal, foi subvertida para outros usos nessas eleições. Campanhas aproveitaram redes orgânicas, formadas anteriormente, mas utilizaram também permissões do aplicativo, como a possibilidade de 9.999 grupos por uma mesma conta, listas de transmissão com até 256 destinos por conta e a funcionalidade de enviar mensagens a quaisquer números, não apenas aqueles salvos na agenda do telefone.

Segundo o consultor, esse conjunto de recursos abriu espaço para envios em massa, muito além da comunicação somente entre pessoas e pequenos círculos.

“O Whatsapp parece ferramenta insuspeita de ser um grande veículo de difusão de informação. Mas ao mesmo tempo tem esse vetor de grandes grupos que não são compatíveis de uso para mensagem interpessoal”, pontua.

O ITS acompanhou centenas de grupos públicos do WhatsApp nessas eleições e identificou tanto uma articulação para envios em massa como a presença de contas automatizadas, os chamados robôs (ou bots, no termo popularizado em inglês). Segundo Marco Konopacki, um dos autores do estudo, foram identificados dois elementos.

O primeiro é o fato de perfis inscritos em vários grupos com função de difusão das notícias. Eles enviaram 25 vezes mais mensagens do que a média dos demais integrantes do grupo. “Existia distribuição estratégica desses usuários. Um deles com perfil de envio massivo em cada grupo analisado”, relata.

Mariana Valente afirma que será preciso muita pesquisa para compreender o fenômeno das notícias falsas mais profundamente. Pesquisas

como as realizadas por instituto de pesquisa sobre consumo e influência de conteúdos enganosos devem ser vistas com cuidado. “O entrevistado não quer dizer que foi influenciado, pois você nunca acha que foi influenciado. Estamos falando de comportamento eleitoral, que é complexo”, comenta.

Memória

No meio do 2º turno das eleições deste ano, em 17 de outubro, a agência de checagem de informações Lupa realizou levantamento em conjunto com os professores Pablo Ortellado (USP) e Fabrício Benvenuto (UFMG) em que mapeou as imagens mais compartilhadas em uma amostra de 347 grupos e descobriu que 8% apenas eram verdadeiras.

No dia 26, às vésperas da votação do 2º turno, pesquisa do instituto Atlas Político divulgada pelo jornal Valor Econômico apontou que duas notícias desmentidas por agências de checagem teriam alcançado cerca de 1/3 do eleitorado: a de que o candidato Fernando Haddad (PT) teria criado um “kit gay” e a de que o jornal Folha de São Paulo teria sido “comprada pelo PT”.

Após o resultado do pleito, a agência de checagem Aos Fatos divulgou balanço segundo o qual 113 notícias falsas verificadas por ela chegaram a 3,84 milhões de pessoas no Facebook e no Twitter. Apenas no fim de semana do 2º turno, 19 conteúdos enganosos desmentidos pelo site tiveram 290 mil compartilhamentos. O projeto do Grupo Globo Fato ou Fake relatou ter checado mais de 200 boatos ao longo das eleições.

O fenômeno de disseminação de fake news já preocupava entidades da sociedade civil, autoridades e partidos antes do início da campanha e foi apontado pela missão internacional que acompanhou a disputa no Brasil como um fenômeno “sem precedentes”.

O tema entrou no centro da disputa com a denúncia pelo jornal Folha de S.Paulo de que empresas teriam financiado serviços de disparo em massa no pleito, o que foi objeto de ações judiciais junto ao Tribunal Superior Eleitoral e de investigação da Polícia Federal a pedido da Procuradoria-Geral da República.

Fonte: Jonas Valente – Agência Brasil

Notícias RO