

## Polarização e desinformação *online* no Brasil

Pablo Ortellado e Marcio Moretto Ribeiro

AGOSTO DE 2018

- A massificação do acesso à internet e a polarização do debate público criaram um ambiente propício para a difusão de conteúdos informacionais que corroboram crenças previamente aceitas por usuários que se identificam com algum dos polos do debate. Assim, produzir esse tipo de conteúdo – verdadeiro ou não – tem um grande potencial de atração de audiência seja com a intenção de convencimento ou de monetização.
- Os estudos sobre polarização no Brasil estão ainda muito concentrados nos processos eleitorais (Limongi, 2010; Nicolau, 2014; Reis, 2014) e, por isso, sabemos muito pouco sobre a polarização na sociedade civil por meio de instrumentos convencionais como as pesquisas de opinião. Os poucos estudos que temos fazem usos de dados das mídias sociais e estudam o que podemos chamar de “esfera pública digital”.
- A polarização do debate político é a redução da diversidade do debate político a apenas dois polos, com um processo de alinhamento de discursos.
- Grande parte do debate político no Facebook se alinha hoje a uma ou outra dessas narrativas, inclusive uma grande quantidade de conteúdos que podem ser interpretados como “notícias falsas”. Esses conteúdos circulam pelas redes sociais impulsionados pela paixão daqueles que se identificam em um ou outro polo.

## **Sumário**

---

<b>O uso das mídias sociais no Brasil .....</b>	<b>3</b>
<b>Polarização da esfera pública digital .....</b>	<b>3</b>
<b>Notícias falsas e boatos .....</b>	<b>4</b>
<b>Bots e Contas falsas .....</b>	<b>6</b>
<b>Conclusão .....</b>	<b>7</b>
<b>Referências bibliográficas .....</b>	<b>8</b>



O uso de técnicas de desinformação com propósitos políticos e eleitorais não é novo. O que há de novo, no cenário atual, é a crescente centralidade da comunicação digital e, em particular, das mídias sociais. O caráter descentralizado e participativo dessas mídias modifica a dinâmica característica da comunicação de massa (Castells, 2016, 103-119), requerendo o envolvimento e o engajamento de uma esfera pública ativa para que as mensagens sejam distribuídas. Por esse motivo, o desafio nesta área é necessariamente duplo: por um lado, desfazer a polarização da esfera pública que divide a sociedade civil em dois campos antagônicos ultra-engajados e intolerantes; por outro, anular as ações maliciosas dos agentes políticos que exploram essa polarização moldando a opinião por meio de notícias hiper-partidárias e forjando ondas artificiais de opinião por meio de contas falsas e robôs.

## O uso das mídias sociais no Brasil

Embora a penetração das mídias de massa como a televisão e o rádio sejam significativamente maiores do que a das mídias sociais, a penetração dessas últimas caminha rapidamente para se equiparar às primeiras. Apesar disso, nas mídias de massa a audiência é concentrada em poucos emissores ao passo que nas mídias sociais a atenção é distribuída. Por esse motivo, ainda que haja um papel crescente da comunicação digital, a radiodifusão ainda é e seguirá sendo relevante.

A pesquisa TIC Domicílios do NIC.br indica que, em 2016, 54% dos domicílios brasileiros tinham acesso a internet (98% com televisão) e 68% dos brasileiros acessaram a internet nos últimos 3 meses, 86% deles todos os dias. Desses usuários, 78% utilizaram mídias sociais. Os sem acesso se concentram na zona rural, nas classes D e E, entre os mais velhos e

nas regiões Norte e Nordeste (Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, 2017, 307, 330, 331). A pesquisa da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República corrobora esses resultados e traz outros dados. No levantamento da secretaria, o tempo diário de acesso a internet é alto – 48% dos usuários acessa por mais de 3 horas e 30% por mais de 5 horas (para fins de comparação, apenas 34% veem TV por mais de 3 horas) (Secretaria Especial de Comunicação Social, 2016, 21 e 60). Num outro estudo, do Instituto Reuters, o acesso digital de notícias é mensurado: 66% da população utiliza as mídias sociais para acessar notícias – contra 75% que utilizam a TV e 34% veículos impressos. Entre as mídias sociais, o Facebook é utilizado como fonte de notícias por 52% e o WhatsApp por 48%. (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018, 117)

Esses dados, que são os mais recentes disponíveis, mostram que para algo como dois terços dos brasileiros as mídias sociais são uma fonte muito relevante de informação. O número é alto, mas seu impacto ainda é consideravelmente inferior àquele da TV.

A dinâmica do jogo político, no entanto, é bastante diferente. Enquanto na TV a influência política se dá pela cobertura jornalística de poucos emissores e pela propaganda eleitoral, cujo tempo é distribuído segundo o tamanho da bancada parlamentar, nos meios digitais a influência se dá pela capacidade de influenciar um ecossistema grande de sites de notícias e de impactar o debate público nas mídias sociais.

## Polarização da esfera pública digital

Os estudos sobre polarização no Brasil estão ainda muito concentrados nos processos elei-



torais (Limongi, 2010; Nicolau, 2014; Reis, 2014) e, por isso, sabemos muito pouco sobre a polarização na sociedade civil por meio de instrumentos convencionais como as pesquisas de opinião. Os poucos estudos que temos fazem usos de dados das mídias sociais e estudam o que podemos chamar de “esfera pública digital”.

No Brasil podemos dizer que essa esfera pública se cindiu entre o final de 2013 e o começo de 2014, depois das manifestações de junho de 2013. Neste período, observamos dois processos complementares que alteraram profundamente a estrutura do debate político no Facebook. Por um lado, o afastamento dos usuários que se mobilizavam contra a corrupção da esquerda começou a estruturar o que chamamos de *campo antipetista*. Em oposição a este campo se organizaram as páginas de esquerda em torno daquelas ligadas ao Partido dos Trabalhadores.

As grandes manifestações contra o aumento das passagens foram levantes da sociedade civil contra o que era interpretado como uma oligarquia formada por políticos e grandes empresários do transporte. O sucesso das manifestações parece ter sido resultado de uma aliança involuntária entre aqueles que militavam contra a corrupção nas redes sociais e os movimentos sociais herdeiros das manifestações do ciclo antiglobalização da virada do século. Essa aliança inusitada, que traz semelhanças com movimentos em outras partes do mundo (Gerbaudo, 2017), no ciclo que vai de 2011 a 2014, sugere que a polarização é o processo de substituição do antagonismo “populista” entre sociedade civil e a oligarquia que controla o mercado e o Estado por uma divisão da esfera pública opondo a esquerda à direita (Ortellado, 2018).

Desde então o debate público passou a se estruturar em torno de um único eixo que separa antipetistas – um campo formado por conservado-

res, militantes contrários à corrupção, políticos que eram da oposição, defensores dos militares, liberais e patriotas – da esquerda, formada pelos movimentos sociais, as ONGs, os partidos que eram da base aliada e os movimentos negro, feminista e LGBT.

A polarização do debate político é, assim, a redução da diversidade do debate político a apenas dois polos, com um processo de alinhamento de discursos. A formação do campo antipetista se deu concomitante a formulação da narrativa que o estrutura, a saber, aquela que coloca a corrupção no centro dos problemas sociais e econômicos brasileiros e o Partido dos Trabalhadores como seu grande responsável. Seguindo esta narrativa, o PT teria tomado o poder do estado para realizar seus interesses particulares e usado o dinheiro público para se perpetuar no comando subornando movimentos populares com programas sociais que, no fundo, apenas garantem privilégios para aqueles protegidos por esse sistema. Com o afastamento da presidente eleita Dilma Rousseff, o campo da esquerda – ou anti-antipetista – se estruturou em torno da narrativa que denuncia o antipetismo como formado por aqueles que se escondem atrás de um falso moralismo anticorrupção para defender seus privilégios de classe e, para isso, teriam arquitetado um golpe de Estado para implementar uma agenda que defende seus interesses.

Grande parte do debate político no Facebook se alinha hoje a uma ou outra dessas narrativas, inclusive uma grande quantidade de conteúdos que podem ser interpretados como “*notícias falsas*”. Esses conteúdos circulam pelas redes sociais impulsionados pela paixão daqueles que se identificam em um ou outro polo.

### **Notícias falsas e boatos**

A massificação do acesso à internet e a polarização do debate público criaram um am-



biente propício para a difusão de conteúdos informacionais que corroboram crenças previamente aceitas por usuários que se identificam com algum dos polos do debate. Assim, produzir esse tipo de conteúdo – verdadeiro ou não – tem um grande potencial de atração de audiência seja com a intenção de convencimento ou de monetização.

Entre os produtores, uma estratégia comum é manter um ou mais websites que mimetizam portais de notícias na estrutura – manchete chamativa, uma foto, um lide –, na linguagem e no nome e, ao mesmo tempo, uma série de páginas no Facebook, com nomes chamativos e explicitamente engajados, que compartilham tudo ou quase tudo que é produzido pelos websites. Considere como exemplo o site Imprensa Viva<sup>1</sup>. Em uma amostragem de 40 matérias produzidas por este site, todas foram compartilhadas pelas páginas Anti-PT, Muylaerte e Lula no Xadrez e 27 (67,5%) foram compartilhadas pela página Eu MORO no Brasil. O site produz matérias imitando o jornalismo profissional, em sua grande maioria alinhadas à narrativa antipetista, que são publicadas por essas páginas e compartilhadas voluntariamente por seus seguidores. As visitas dos usuários ao site são monetizadas por meio de propagandas. Esses recursos podem então ser reinvestidos para impulsionar essa ou outras matérias, ampliando seu alcance e promovendo as páginas e o site. Operando desta maneira, apenas no ano de 2017 as páginas ligadas ao Imprensa Viva acumularam quase 3 milhões de novos seguidores e receberam mais de 70 milhões de interações (compartilhamentos, curtidas e comentários) em suas postagens.

Consideramos que uma página está relacionada com um website se ela compartilha pelo menos um quarto de suas matérias ou, con-

versamente, se um quarto das matérias compartilhadas pelas páginas são desse website e que uma página se relaciona com outra página se um quarto das postagens da primeira são compartilhamentos de conteúdos da segunda. Podemos definir assim um *ecossistema* como uma rede formada por páginas e websites relacionados entre si.

Seguindo essa definição e considerando uma amostra de 40 matérias e 40 postagens extraídas em julho de 2018, identificamos outros cinco grandes ecossistemas do campo antipetista. O maior deles contém cinco websites: Gazeta Social, Correio do Poder, Política na Rede e Portal Curió. Os quatro primeiros possuem o mesmo identificador para o serviço de propagandas da Google, o que sugere que eles são todos de um mesmo operador. Além desses websites, o ecossistema possui outras 24 páginas, sendo a maior delas o Movimento Contra a Corrupção com mais de 3,6 milhões de seguidores, que ao todo atraíram 216 milhões de interações em um ano em suas postagens. Em um ano as páginas dos seis ecossistemas somaram 265 milhões de interações em suas postagens (Tabela). Essa dinâmica, porém, não se restringe apenas ao campo antipetista. Na esquerda identificamos também dois ecossistemas que somam ao todo 84 milhões de interações em um ano<sup>2</sup>. Estimamos que esse volume de interações corresponde a cerca de 25% das interações nas páginas engajadas que tratam de política nacional no Brasil. (Ver tabela a seguir)

Embora tenham elementos em comum, notícias falsas e boatos são fenômenos diferentes. Eles têm em comum o fato de tomarem mentiras ou especulações por verdades, mas enquanto no boato o que dá credibilidade à mensagem é o testemunho (de ter tido acesso

1. <http://www.imprensaviva.com>

2. Os dados foram extraídos usando a plataforma Crowdtangle (<http://www.crowdtangle.com/>).



Ecosistema	Tamanho	Número de seguidores (último ano)	Número de interações (último ano)	Postagens por dia (média do último ano)
Ciro Gomes	4 sites e 7 páginas	895 mil	16 milhões	46
PT	6 sites e 24 páginas	4,8 milhões	68 milhões	196
MBL	6 sites e 14 páginas	6 milhões	150 milhões	126
Notícias Brasil Online	3 sites e 6 páginas	1,5 milhões	33 milhões	235
News Atual	1 site e 8 páginas	2,4 milhões	49 milhões	63
Papo TV	1 site e 10 páginas	5,4 milhões	34 milhões	144
MCC	5 sites e 24 páginas	19,6 milhões	215 milhões	1430
Imprensa Viva	1 site e 5 páginas	3 milhões	71 milhões	97

a uma verdade ocultada), na notícia falsa o que dá credibilidade à informação é o fato de supostamente ter passado por uma apuração jornalística. É por isso que na notícia falsa sempre teremos uma manchete, um lide, aspas com entrevistados etc.

Se, no Brasil, as notícias falsas são difundidas principalmente por meio do Facebook e seus ecossistemas de páginas, os boatos se espalham principalmente por meio do WhatsApp. O aplicativo permite a comunicação entre duas partes de maneira segura através de um sofisticado protocolo de criptografia ponta a ponta ao mesmo tempo que permite a criação de grupos relativamente pequenos. Essas características da arquitetura refletem na forma de difusão de informações na rede. O aplicativo promove a comunicação privada o que o torna mais atrativa para a comunicação íntima, além disso, a limitação no tamanho dos grupos reflete na forma mais distribuída e mais dependente do papel ativo do usuário para a difusão de informações. Os boatos que circularam difamando a deputada Marielle Franco logo após sua execução na noite de 14 de março de 2018 oferecem um bom exemplo dessa dinâmica.

Logo no dia seguinte ao assassinato, diversos boatos associando a imagem da deputada ao tráfico de drogas no Rio de Janeiro começaram a circular pela rede. A mensagem com maior

alcance trazia o título “Quem era Marielle” seguida de uma lista de supostos fatos sobre a deputada que incluíam informações comprovadamente falsas como “ex-mulher de Marcinho VP” (conhecido traficante de drogas) e “eleita pelo Comando Vermelho” (maior facção criminosa do Rio de Janeiro). Essa mensagem de texto circulou muito mais do que outros boatos que ofereciam supostas evidências em vídeo ou imagem. Entre os dias 16 e 19 de março o número de compartilhamentos dos boatos acelerou consideravelmente o que se estabilizou nos dias seguintes. Tal aceleração é típica da difusão de informações nas redes (Huberman, 2013), mas no caso de notícias que circulam pelo Facebook esse pico costuma ocorrer muito mais rápido – entre 24 e 72 horas depois de divulgada. Outra característica marcante da difusão de boatos é sua proliferação preferencial entre grupos de relações íntimas: 51% das pessoas que declararam ter recebido o boato pelo WhatsApp o receberam por meio de grupos de família e 32% por meio de grupos de amigos. Depois de circularem pelo WhatsApp, os boatos foram replicados em outras redes sociais como Twitter e Facebook. (Monitor do debate político no meio digital, 2018).

## Bots e Contas falsas

Outra estratégia para intervir no debate político no meio digital é o uso de *bots*. Os bots são



perfis operados por software para produzir e/ ou compartilhar conteúdo nas redes sociais. Eles são mais utilizados no Twitter do que no Facebook, devido ao destaque dado por aquela plataforma aos temas quentes, os “trending topics”.

A detecção de bots é um tema importante no estudo de redes sociais hoje. Um trabalho bastante influente (Ferrara et al, 2016) categoriza três estratégias para isso. A primeira explora o grafo de amizades de uma rede partindo do pressuposto que pessoas não tem interesse em se relacionar com bots que criariam uma rede de amizades densamente conectada entre si e fracamente conectada com perfis reais. A segunda, *crowdsourcing*, considera que identificar uma conta falsa é uma tarefa simples para seres humanos colaborando em rede. Por fim, a terceira supõe que o comportamento de um bot é suficientemente diferente do comportamento de um usuário real para ser identificado por um sistema de aprendizado de máquinas. Em (Varol et al, 2017) os autores utilizam a terceira estratégia para identificar bots no Twitter e estimaram que entre 9% e 15% de todas as contas são controladas por software. O sistema desenvolvido por esses autores foi utilizado em (Internetlab, 2018) que estimou que mais de um milhão de robôs seguem os perfis dos pré-candidatos à presidência da república no Brasil.

No Twitter existem diversos casos de suspeita do uso deste artifício para promover palavras-chaves ao topo do ranking dos *trending topics* (Arnaudo, 2017). Em 2017, por exemplo, durante um dia de greve geral organizada contra a reforma da previdência promovida pelo governo Temer, as *hashtags* #BrasilEmGreve e #AGreveFracassou disputaram o ranking. A ascensão da última ao topo dos *trending topics* na Índia embasou uma forte suspeita do uso de bots para promovê-la<sup>3</sup>.

3. <https://www.cartacapital.com.br/politica/como-agrevefracassou-chegou-aos-trending-topics-na-india>

Embora bots sejam mais comuns no Twitter, eles também podem ser utilizados no Facebook. Recentemente, um aplicativo chamado *Voxer* foi usado pelo Movimento Brasil Livre para promover postagens de suas páginas. Neste caso, usuários autorizaram voluntariamente que o aplicativo publicasse conteúdo de maneira automática em seu perfil, transformando usuários reais em vetores de difusão de conteúdos definidos por uma campanha. Depois que o caso foi divulgado pela imprensa, porém, o aplicativo foi desativado por violação das normas de conduta da rede social<sup>4</sup>.

Um instrumento mais sofisticado de manipulação da esfera pública digital tem sido a ação de contas falsas ou «personas». O Facebook estima que cerca de 10% de seus perfis são falsos ou duplicados<sup>5</sup>. As “personas” não são o resultado de software automatizado, como os bots do Twitter, mas perfis construídos com precisão demográfica e psicológica com o intuito de interagir com pessoas reais, conquistar laços afetivos e influenciar a opinião em comunidades que debatem política. Um mesmo operador ligado a uma campanha política pode operar até 20 perfis falsos. Investigações jornalísticas mostram que personas tem sido utilizadas em campanhas políticas no Brasil pelo menos desde 2010 (Graghani, 2017 e 2018).

## Conclusão

Todos esses expedientes constituem uma espécie de *portfolio* de técnicas utilizadas para interferir e manipular o debate político no meio digital. Como, no Brasil, o custo do jogo político-eleitoral dos comícios e da propaganda em rádio e TV é elevado e relativamente pouco eficaz, podemos esperar que uma parte grande

4. <https://oglobo.globo.com/brasil/mbl-usa-aplicativo-irregular-para-compartilhar-conteudo-no-facebook-22540709>

5. <http://www.businessinsider.com/facebook-raises-duplicate-fake-account-estimates-q3-earnings-2017-11>



do empenho das campanhas se desloque para as mídias sociais que são mais baratas e permitem publicidade direcionada. Nelas, apenas uma pequena parcela das ações acontecerá por meio dos canais legais ordinários, isto é, pelo impulsionamento de publicações no Facebook. Acreditamos que uma parcela maior e mais relevante do jogo se dará por meio de bots para criar “trending topics” no Twitter, de contas falsas utilizadas para influenciar comunidades no Facebook e pela difusão de informação de combate pelos sites noticiosos ultra-partidários. O uso desses expedientes no período entre as eleições tem mostrado que é capaz de moldar a opinião pública a um custo que é bastante reduzido perto das dimensões de uma campanha eleitoral.

## Referências bibliográficas

Arnaudo, D. *Computational Propaganda in Brazil: Social Bots during Elections*. Computational Propaganda Research Project. Working Paper 2017, 8. University of Oxford, 2017.

Castells, M. *O Poder da comunicação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2016.

Ferrara, E.; Varol, O.; Davis, C.; Menczer, F.; Flammini, A. The Rise of Social Bots. *Communications of the ACM*, v. 59, n. 7, julho de 2016

Gerbaudo, P. *The Mask and the Flag: Populism, Citizenism and Global Protest*. Oxford University Press, 2017.

Gagnani, J. Investigação revela exército de perfis falsos usados para influenciar eleições no Brasil. BBC Brasil, 8 de dezembro de 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146>>

Gagnani, J. Investigação revela como blog defendia Dilma com rede de fakes em 2010. BBC Brasil, 9 de março de 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43118825>>

Huberman, B. Social Computing and Attention Economy. *Journal of Statistical Physics*, 2013.

Internetlab. *Bots ou não? Um estudo preliminar sobre o perfil dos seguidores dos pré-candidatos à Presidência da República no Twitter*. 2018. Disponível em: <<http://www.internetlab.org.br/pt/informacao-e-politica/bot-ou-nao-quem-segue-os-candidatos-presidente/>>

Limongi, F.; Cortez, R. As eleições de 2010 e o quadro partidário. *Novos Estudos*, n. 88, 2010.

Monitor do debate político no meio digital. *Nota técnica 2: A difusão dos boatos sobre Marielle Franco: do Whatsapp aos sites de notícias*. 2018. Disponível em: <<http://www.monitordigital.org/relatorios/nota-tecnica-2/>>

Nicolau, J. Vermelhos e Azuis: um estudo sobre os determinantes do voto nas eleições presidenciais brasileiras (2002-2010). *IX Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política*. Brasília, 2014.

Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC domicílios 2016*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017.

Ortellado, P. Legados de junho. *Revista Época*, 8 de junho de 2018.

Reis, F. W. Eleição de 2014: “País dividido” e questão social. *Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política*, ano 6, v. 6, outubro de 2014.

Reuters Institute for the Study of Journalism. *Digital News Report 2018*. Reuters: 2018.

Secretaria Especial de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2016.

Varol, O.; Ferrara, E.; Davis, C.; Menczer, F.; Flammini, A. Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation, and Characterization. *Proceedings of the Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2017)*. Montréal, Québec, Canada, Maio de 2017





## Autor

**Pablo Ortellado** é professor doutor da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo. Doutorado em Filosofia pela Universidade de São Paulo. Pós-doutorado no Centro Brasileiro de Análise e Planejamento, CEBRAP. Coordenador do Grupo de Políticas Públicas de Acesso à Informação (GPoPAI-USP).

**Marcio Moretto Ribeiro** é professor da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo. É doutor em Ciências da Computação pela USP e coordenador do Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação (GPoPAI).

## Responsável

Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) Brasil  
Av. Paulista, 2001 - 13º andar, conj. 1313  
01311-931 | São Paulo | SP | Brasil  
[www.fes.org.br](http://www.fes.org.br)

### Friedrich-Ebert-Stiftung (FES)

A Fundação Friedrich Ebert é uma instituição alemã sem fins lucrativos, fundada em 1925. Leva o nome de Friedrich Ebert, primeiro presidente democraticamente eleito da Alemanha, e está comprometida com o ideário da Democracia Social. No Brasil a FES atua desde 1976. Os objetivos de sua atuação são a consolidação e o aprofundamento da democracia, o fomento de uma economia ambientalmente e socialmente sustentável, o fortalecimento de políticas orientadas na inclusão e justiça social e o apoio de políticas de paz e segurança democrática.

As opiniões expressas nesta publicação não necessariamente refletem as da Friedrich-Ebert-Stiftung.

O uso comercial de material publicado pela Friedrich-Ebert-Stiftung não é permitido sem a autorização por escrito.

ISBN 978-85-9565-042-8



9 788595 650428