

As contribuições da psicologia para o estudo da propagação de desinformação nas redes sociais como ameaça à democracia

Júlia de Souza Sales

Segundo estudo da organização Avaaz, 98,2% dos eleitores do presidente Bolsonaro tiveram contato com, no mínimo, uma notícia falsa durante a eleição e, entre esses, 89,77% acreditaram que a informação era verdadeira (PASQUINI, 2018). A construção de narrativas irreais a fim de atingir interesses políticos e econômicos não é um recurso recente, mas o funcionamento das tecnologias contemporâneas de comunicação adiciona novas variáveis a serem consideradas na dinâmica política. Ao mesmo passo que aceleram o fluxo de informações, as redes sociais selecionam o conteúdo que será recebido por cada usuário a partir dos algoritmos, que se adaptam aos interesses de quem utiliza essas tecnologias. Considerando as contribuições da psicologia para esse estudo, é analisada a relação entre o comportamento do usuário e a propagação de desinformação, que prejudica o debate público e o processo democrático.

As contribuições das abordagens da psicologia para o campo das Relações Internacionais vão além de entender os processos cognitivos dos tomadores de decisão, à exemplo dos líderes de Estado (KERTZER; TINGLEY, 2018). Também são estudados os comportamentos políticos das elites e das massas, a relação entre valores pessoais dos indivíduos e as preferências de política externa, assim como toda uma diversidade de abordagens psicológicas que influenciam nas dinâmicas nacionais e internacionais (KERTZER; TINGLEY, 2018). Entre essas contribuições está o funcionamento dos algoritmos nas redes sociais a partir do comportamento de cada usuário e o que leva os indivíduos a acreditarem em notícias falsas. Esses aspectos estão associados à propagação de

informação de forma desigual e de informações não verídicas, que afetam diretamente os processos políticos.

Inicialmente, cabe explicar os conceitos que são utilizados ao falar de informações não verídicas. Guess e Lyons (2020) diferenciam os termos *misinformation* – informações falsas que contradizem ou distorcem entendimentos de informações verificáveis, podendo ocorrer de forma não intencional – e *disinformation* – subconjunto da *misinformation* que se refere às informações falsas que intencionalmente visam enganar, como tende a ocorrer com as *fake news* difundidas por grupos políticos. Os autores também citam as teorias de conspiração e os rumores, além da própria propaganda, como formas de tentar influenciar indivíduos. Em consonância com Guess e Lyons (2020), esta análise se refere às informações falsas criadas e disseminadas com o objetivo de persuadir indivíduos a apoiar determinados atores políticos.

Entre os recursos utilizados para propagar desinformação estão os *bots* - contas falsas programadas para publicar e interagir nas redes sociais como se fossem pessoas - e o compartilhamento de publicações de sites enganosos de *breaking news* - que tendem a possuir um maior número de seguidores e angariar público em algum tema específico de interesse do momento (ANDREWS et al, 2016; SHAO et al., 2017 apud GUESS; LYONS, 2020). A formação de comunidades homogêneas nas redes sociais também corrobora para a propagação de informações falsas que, por serem constantemente reforçadas por outras inverdades, são tratadas como verídicas. No mesmo sentido, quando uma informação é enviada por uma pessoa próxima e de confiança daquele que recebeu a notícia, como amigos e familiares, ela tende a ser acreditada com mais facilidade (GUESS; LYONS, 2018; AMERICAN PRESS INSTITUTE, 2017 apud GUESS; LYONS, 2020).

Além disso, segundo estudo de Vosoughi, Roy e Aral (2018) realizado a partir de informações difundidas no Twitter de 2006 a 2017, as notícias falsas são disseminadas de forma mais rápida e possuem maior alcance, o que pode estar relacionado com o grau de novidade da informação e as reações emocionais daqueles que a recebem. O estudo estima

que *tweets* com notícias falsas têm 70% mais chances de serem retuitados do que os que contêm verdade, independente da conta que postou a notícia ser verificada ou não no Twitter, de quanto tempo existe a conta, do nível de atividade, do número de seguidores e da quantidade de pessoas que a conta segue (VOSOUGHII; ROY; ARAL, 2018).

Para avaliar se os *bots* afetam na interpretação da pesquisa do comportamento dos indivíduos, os autores citados buscaram controlar essa variável, utilizando um algoritmo de detecção de *bots* para identificá-los. As conclusões do estudo não se alteraram: independente da presença de *bots*, a disseminação de notícias falsas foi maior do que a de notícias verdadeiras. Quanto à diferença de impacto emocional que as notícias falsas e verdadeiras produzem, os autores notaram que a maioria das notícias falsas expressam mais, respectivamente, surpresa e nojo; enquanto notícias verdadeiras despertam mais tristeza, expectativa, alegria e confiança. Assim, ainda que os autores não afirmem que a novidade da notícia associada ao sentimento de surpresa seja a única e principal razão para o compartilhamento de notícias nas redes sociais, eles concluem que essas informações têm mais probabilidade de serem difundidas (VOSOUGHII; ROY; ARAL, 2018).

Outros autores buscaram entender por qual razão as pessoas acreditam em *fake news*. Enquanto alguns pesquisadores afirmam que indivíduos tendem a acreditar mais em notícias que estejam em consonância com o que elas já acreditam, outros afirmam que a falta de mais raciocínio sobre o que se lê rapidamente nas redes sociais é o fator central para a crença em informações falsas, independentemente das preferências políticas já concebidas (WEIR, 2020). Além disso, é necessário considerar o impacto do aspecto social. Uma informação falsa é amparada por outras informações falsas, as quais são compartilhadas por muitas pessoas em torno de cada usuário, sendo a crença em notícias falsas, assim, socialmente reforçada (SLOMAN, 2018 apud WEIR, 2020).

Os algoritmos amplificam ainda mais o recebimento dessas informações. Nas redes sociais, eles são a tecnologia que define o que cada pessoa recebe de informação com base no que é identificado como relevante para ela. Dessa maneira, as redes sociais se adaptam ao

comportamento particular dos usuários e fornecem cada vez mais conteúdo que eles demonstrem interesse. Nesse sentido, importa o potencial de engajamento, que é definido, por exemplo, pelas curtidas, comentários e compartilhamentos das pessoas (JÜRGENS et al, 2020, p. 34). Assim, os algoritmos estão mais suscetíveis ao compartilhamento de informações falsas, uma vez que essas são constantemente marcadas por manchetes sensacionalistas de temas em alta e considerados polêmicos, como migração e guerra, que mais facilmente geram engajamento e se popularizam nas redes sociais (MÜLLER; DENNER, 2019 apud JÜRGENS et al, 2020).

A personalização das experiências e a tendência psicológica de acessar informações que estejam de acordo com interesses já concebidos reforçam a opinião do usuário, fortalecendo convicções e polarizando os indivíduos com base em suas opiniões políticas manifestadas nas redes sociais (AHMED et al, 2020). Além das recomendações indicadas pelas redes sociais, os resultados de pesquisas feitas diretamente pelos usuários podem condizer com o histórico de exibição da conta, refletindo preferências já determinadas pelos algoritmos e dificultando o acesso a opiniões divergentes (AHMED et al., 2020).

Como já mencionado, a persuasão política nas redes sociais também ocorre pela propaganda. O *microtargeting*, que constrói perfis de interesse e anúncios personalizados para cada indivíduo, é cada vez mais aprimorado e utilizado para influenciar politicamente: são coletados dados individuais a fim de construir uma campanha política personalizada a partir dos traços de personalidade (DOBBER et al., 2020). Um caso que se popularizou envolveu a empresa *Cambridge Analytica*, que utilizou de forma indevida dados de milhões de usuários do Facebook para construir perfis de personalidade e enviar mensagens políticas personalizadas, inclusive na campanha de Donald Trump para presidente dos Estados Unidos, aumentando, assim, tanto o potencial de influência da propaganda quanto a desconfiança sobre a segurança dos dados pessoais no Facebook (CONFESSORE, 2018; DOBBER et al., 2020)

Dessa forma, pode-se observar uma tentativa de manipulação do comportamento eleitoral que prejudica o funcionamento das democracias, uma vez que as informações são recebidas desproporcionalmente em favor de um ator político específico. Há uma alteração na constituição dos públicos, uma vez que os indivíduos se envolvem e repetem informações similares de um único ponto de vista, o que dificulta discussões e debates (BHARTHUR; GURUMURTHY, 2018, p. 44). Esse contexto colabora para a disseminação de discursos de ódio e de grupos extremistas como QAnon e Proud Boys, que participaram da invasão do Capitólio que pretendia evitar a confirmação da vitória de Joe Biden nas eleições dos EUA, e evidencia a necessidade das redes sociais desenvolverem mecanismos de controle. Atualmente, e em função desses riscos, as redes sociais são mais criticadas e responsabilizadas pela falta de transparência com relação a como os dados coletados são utilizados na construção do algoritmo e sua influência no discurso público (STARK; STEGMANN, 2020).

Essa responsabilização se reflete na construção de regulamentações das redes sociais em alguns países, como na Alemanha através da NetzDG, lei que, entre outras consequências, obriga as redes sociais a retirar conteúdos ilegais em até 24h, a exemplo de propagandas de grupos terroristas, pornografia infantil, incentivo e preparação de atos violentos que ameacem o Estado (SCHREIBER, 2020). A lei levantou discussões sobre a possibilidade de restrição de liberdade de expressão, assim como ocorreu no Brasil com o Projeto de Lei das *Fake News* (PL 2630/20), que determina que contas falsas e *bots* sejam retirados do ar, além de exigir relatórios de transparências às redes sociais e prever multa em caso de descumprimento (SCHREIBER, 2020). O PL das *Fake News* está atualmente sendo discutido na Câmara dos Deputados por um grupo de trabalho.

A disputa contra a desinformação ainda é longa. O próprio comportamento humano está associado à disseminação de informações falsas, sendo necessário que, além de reduzir *bots* e perfis falsos, as políticas de contenção considerem as dinâmicas psicológicas dos indivíduos (VOSOUGHI; ROY; ARAL, 2018). Ademais, indicar aos usuários a

checagem da fonte antes de compartilhar notícias em redes sociais é, em muitos casos, insuficiente. No Brasil, os constantes ataques do presidente Bolsonaro aos jornalistas e à ciência estimulam a descrença em fatos verídicos. Desse modo, as fontes que deveriam ser consideradas como confiáveis são desacreditadas e tratadas como disseminadoras dos interesses da oposição por aqueles que acreditam e defendem o discurso do presidente, enquanto fontes de desinformação tendem a ser consideradas confiáveis.

Além disso, a quantidade de dados disponibilizados pelas redes sociais para pesquisa é limitada e as tecnologias estão sempre sofrendo alterações, em que são criadas novas redes sociais, com diferentes funcionamentos de algoritmos. Por exemplo, a popularização do uso do TikTok, principalmente pelos jovens, exige pesquisas para compreender como a rede social está moldando ou pode moldar comportamentos políticos e a opinião política. Ainda que seja utilizado para difundir movimentos políticos como *Black Lives Matter* e tenha sido fundamental na campanha de registros falsos no comício de Trump em Oklahoma, o TikTok também é responsável pela propagação de desinformação política e de postagens racistas e sexistas (HERRMAN, 2020). Também é difícil mensurar a influência política de aplicativos de mensagens como o WhatsApp, utilizado em larga escala no Brasil, uma vez que as informações são transmitidas de maneira privada por mensagens diretas, grupos e fóruns de transmissão, diferente da maior parte das informações analisadas no Facebook ou no Twitter.

A abordagem da psicologia nessa pesquisa demonstra os benefícios da análise interdisciplinar. O estudo da disseminação da desinformação, assim como a crença nela, trata de pessoas e de que forma se desenvolvem suas crenças; assim, é preciso considerar os processos cognitivos e como eles são utilizados nas estratégias de manipulação utilizadas pelos atores políticos nas redes sociais. Dessa maneira, uma análise integrada com a psicologia permite identificar novas estratégias para combater a disseminação da desinformação nas redes sociais e seus perigos às democracias.

Referências

- AHMED, S.; CHO, J.; HILBERT, M.; LIU, B.; LUU, J. Do Search Algorithms Endanger Democracy? An Experimental Investigation of Algorithm Effects on Political Polarization. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 64, n. 2, p. 150-172, 2020. DOI: 10.1080/08838151.2020.1757365
- BHARTHUR, D.; GURUMURTHY, A. Democracia e a virada algorítmica: questões, desafios e o caminho a seguir. **Sur - International Journal on Human Rights**, v. 15, n. 27, p. 41-52, 2018. Disponível em: <https://sur.conectas.org/democracia-e-a-virada-algoritmica/>. Acesso em: 26 ago 2021.
- DOBBER, T; PAUW, G; VREESE, C; ZAROUALI, B. Using a Personality-Profiling Algorithm to Investigate Political Microtargeting: Assessing the Persuasion Effects of Personality-Tailored Ads on Social Media. **Communication Research**, p. 1-26, 2020. DOI: 10.1177/0093650220961965.
- DOELL, K.; HARRIS, E.; PÄRNAMETS, P.; RATHJE, S.; TUCKER, J.; VAN BAVEL, J. Political Psychology in the Digital (mis)Information age: a Model of News Belief and Sharing. **Social Issues and Policy Review**, v. 15, n. 1, p. 84-113, 2021. DOI: 10.1111/sipr.12077.
- JÜRGENS, P; MAGIN, M; STARK, B.; STEGMANN, M. Are Algorithms a Threat to Democracy? The Rise of Intermediaries: a Challenge for Public Discourse. **Algorithm Watch**, Berlim, maio 2020. Disponível em: <https://algorithmwatch.org/en/wp-content/uploads/2020/05/Governing-Platforms-communications-study-Stark-May-2020-AlgorithmWatch.pdf>. Acesso em: 25 ago 2021.
- GUESS, A.; LYONS, B. Misinformation, Disinformation, and Online Propaganda. In PERSILY, N.; TUCKER, J (ed.). **Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform**. Cambridge: Cambridge University Press, 2020, cap. 2, p. 10-33.
- HERRMAN, J. TikTok Is Shaping Politics. But How?. **The New York Times**, New York, jun 2020. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/06/28/style/tiktok-teen-politics-gen-z.html>. Acesso em: 27 ago 2021.
- KERTZER, J.; TINGLEY, D. Political Psychology in International Relations: Beyond the Paradigms. **Annual Review of Political Science**, v. 21, n., 1 p. 319-339, 2018. DOI: 10.1146/annurev-polisci-041916-020042.
- PASQUINI, P. 90% dos eleitores de Bolsonaro acreditaram em fake news, diz estudo. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, nov 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/90-dos-eleitores-de-bolsonaro-acreditaram-em-fake-news-diz-estudo.shtml>. Acesso em: 26 ago 2021.
- SCHREIBER, M. A controversa lei alemã que inspira projeto de lei das Fake News. **BBC News**, ago. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-53914408>. Acesso em: 27 ago 2021.

VOSOUGHI, S; ROY, D.; ARAL, S. The spread of true and false news online. **Science**, v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, 2018. DOI: 10.1126/SCIENCE.AAP9559.

WEIR, K. Why we fall for fake news: Hijacked thinking or laziness?. **American Psychological Association**, fev. 2020. Disponível em: <https://www.apa.org/news/apa/2020/fake-news>. Acesso em: 25 ago 2021.