

Inteligência Artificial à frente das Fake News: a ética jornalística como recurso humano no combate às notícias falsas

Tássia Alves Bezerra¹
Maristela Fittipaldi

INTRODUÇÃO

Embora *fake news* tenha se tornado o termo da moda quando se trata de notícias em redes sociais, há registro de notícias falsas muito antes da popularização do termo em inglês. De acordo com a empresa Merriam-Webster², há uso de termos semelhantes no fim do século XIX, mas acredita-se que a prática apareceu no século XVI e que não era ligada diretamente à produção jornalística da época, mas focava em assuntos de interesse político. Ao contrário das antigas utilizações, *fake news* atualmente restringe à prática jornalística a sua definição: material relatado em um jornal ou em um noticiário que é falso. O cenário atual é bem mais complexo e cada vez mais segue a tendência de automatização da informação. Isso significa que novas formas de interferência no debate público surgem com o avanço da tecnologia.

Em setembro de 2017, o Estadão divulgou o estudo do Oxford Internet Institute: 'Computational Propaganda in Brazil: Social Bots During Elections'³ (Propaganda Computacional no Brasil: Robôs Sociais Durante as Eleições), que confirmou o uso de contas falsas em redes sociais administradas por programas automáticos conhecido como *bots* (termo em inglês para robôs) para disseminar propaganda política durante as eleições nacionais de 2014, as eleições à prefeitura do Rio de Janeiro em 2016 e no processo de impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff. Além disso, o Estadão também divulgou, na mesma matéria, uma pesquisa da empresa de segurança eletrônica Symantec que aponta o Brasil como oitavo país do mundo em quantidade de robôs na internet. Para Arnaudo (2017), pesquisador de Oxford responsável pelo estudo, a rede de contas automáticas tem a intenção de distribuir informações para influenciar debates no sistema político.

Já a pesquisadora de Harvard Yasodara Córdova, ouvida pela BBC⁴, explica que um robô, ou *bot*, é apenas um algoritmo que ajuda um humano a fazer determinado trabalho. A partir dessa declaração, entende-se que a automatização de processos informativos não são necessariamente negativas. No entanto, o número de robôs nas redes sociais são expressivos. Só no Twitter, dos 330 milhões de usuários, 29 milhões são robôs. Há também um outro tipo de interferência que alia a independência da Inteligência Artificial com a natureza humana. Eles são os ciborgues, organismos "híbridos" operados por humanos e por *bots*. Há também os "robôs políticos" que são contas conectadas a páginas de candidatos ou de campanhas, por meio de um sistema simples de automatização, com objetivo de curtir automaticamente as postagens⁵.

Nas disputa de narrativas da internet, o uso de recursos automatizados configura uma interferência ilegítima. De acordo com o primeiro estudo "Robôs, Redes Sociais, e Política no Brasil" da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (DAPP FGV)⁶, realizado em 2017, a automatização de ferramentas de publicação e de compartilhamento de informação impulsionou o surgimento de robôs que se passam por humanos. Ainda de acordo com o estudo, as interferências automatizadas foram responsáveis por mais de 10% das interações no Twitter nas eleições presidenciais de 2014. Na iminência do segundo turno, 20% das interações dos apoiadores de Aécio Neves foi ilegítima (não humana). Já em 2016, durante o processo de Impeachment, as interações automatizadas representaram 20% do discurso entre os apoiadores de Dilma Rousseff.

¹ Graduanda em jornalismo pela Universidade Veiga de Almeida. E-mail: tassia.comunicacao@gmail.com

² Editora norte-americana. Estudo disponível em:

<https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news>. Acesso em Outubro de 2017

³ Disponível em:

<https://alias.estadao.com.br/noticias/geral,blade-runner-politico-como-robos-influenciam-eleicoes-brasileiras,70002020372>

⁴ Disponível: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172154>

⁵ Disponível: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172154>

⁶ Disponível em:

<http://dapp.fgv.br/robos-redes-sociais-e-politica-estudo-da-fgvdapp-aponta-interferencias-ilegitimas-no-debate-publico-na-web/>

Durante a greve geral de abril de 2017⁷, *bots* representaram 20% das interações entre os usuários do Twitter a favor da greve.

O DAPP FGV observa que os robôs estão adquirindo cada vez mais características humanas, o que torna seu comportamento e a identificação desse tipo de interferência mais complexos. A instituição analisa eventos de grande repercussão no debate público brasileiro. No segundo volume do estudo “Robôs, Redes Sociais e Política no Brasil”, divulgado este ano, dois dos quatro acontecimentos apontados no levantamento merecem atenção por serem pontuais: (1) a polêmica envolvendo a exposição do Queermuseu, ocorrida em Porto Alegre em 2017, com 14,15% de interações no Twitter mediadas por bots; (2) o julgamento do ex-presidente Lula no Tribunal Regional Federal da 4ª Região (TRF-4), ocorrido no final de janeiro de 2018, com 20,13% de interferência ilegítima. Os resultados apontam a crescente tendência de *bots* na produção de *fake news*.

Nesse cenário, o presente trabalho busca definir estratégias, tendo como base seus recursos fundamentais do jornalismo, para o combate às campanhas sistêmicas de desinformação no ambiente digital. Entendendo que o ponto de partida é recuperar a credibilidade jornalística em uma sociedade que prefere se informar por suas redes de contato e consumir informações que fortaleçam visões de mundo particulares (pós-verdade), a ética no jornalismo se coloca como atitude imprescindível para que o jornalismo recupere seu papel no fortalecimento da democracia.

OBJETIVO GERAL

Investigar a produção e disseminação das notícias falsas, conhecidas como *fake news*, por sistemas de Inteligência Artificial.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Buscar as razões para a tração de desinformação por parte da audiência e entender como a ética jornalística pode atuar numa realidade de profusão de informações falsas.

METODOLOGIA

Para o objetivo geral foi utilizada pesquisa bibliográfica com fichamento de livros, artigos e notícias acerca do tema. Para os objetivos específicos foi elaborado um questionário com 10 perguntas sobre jornalismo e notícias falsas distribuídas aos alunos da Veiga de Almeida, exceto alunos de comunicação por entender que eles são mais críticos quanto ao cenário jornalístico pelo conhecimento adquirido ao longo do curso. O objetivo do questionário foi identificar o nível de engajamento em relação ao combate às *fake news* por parte da audiência e analisar o conhecimento dos alunos sobre jornalismo, bem como o padrão de consumo de notícias. Foi selecionada uma amostra de 25 jovens universitários para o resultado ser aderente ao perfil dos consumidores de informação na internet, sobretudo nas redes sociais.

RESULTADOS

Foi observado, por meio do questionário, que o padrão de consumo de notícias está cada vez mais digital e que os veículos tradicionais, apesar da migração para a internet, estão perdendo espaço para as mídias alternativas e redes sociais. Da amostra selecionada, 36% não verifica ou não sabe o que são fontes no jornalismo e, conseqüentemente, não as buscam nas notícias. O cenário piora quando o tema “*fake news*” é abordado. Todos os respondentes admitiram que já receberam notícias falsas no Whatsapp, apesar disso, 76% não sinaliza que o conteúdo recebido é falso.

Já nas redes sociais, 96% observou notícias falsas em plataformas como Twitter e Facebook. Nesses ambientes, o público se mostrou participativo. Da amostra, 32% toma alguma ação como denunciar a publicação e/ou compartilhar a notícia verdadeira acerca do tema. Apesar disso, 68% ainda se mostra impassível. Em relação à *fact-checking*, 86% não segue ou não conhece agências especializadas em checagem de fatos. Os resultados apontam para um cenário de desinformação

⁷ Disponível em:

https://www.huffpostbrasil.com/2017/04/28/as-imagens-da-greve-geral-pelo-brasil-em-28-de-abril-de-2017-q_a_22059943/

em que os recursos de Inteligência Artificial impactam o debate público no ambiente digital sem qualquer esforço dos cidadãos de irem contra essas campanhas sistêmicas de *fake news*.

CONCLUSÃO

Os resultados mostram a necessidade de novas estratégias jornalísticas para atingir o público digital descrente no jornalismo e imerso no cenário de desinformação, como as agências de checagem de fatos massificarem seu trabalho por meio de divulgação da relevância, isenção e critérios de checagem. Além disso, considerando que parte significativa da amostra desta pesquisa não compreende os elementos básicos de uma notícia consistente, há necessidade de uma ação e/ou abordagem educativa para ensinar a verificação de fontes e demais pilares do bom jornalismo.

Além de produzir notícias com o compromisso da verdade factual, o jornalista precisa engajar seus leitores. Para isso, é importante investir em matérias bem apuradas para que elas sirvam de exemplo para a audiência que compartilha *fake news* porque elas confirmam visões de mundo preestabelecidas. Para recuperar o valor da verdade factual em meio ao movimento social de se embasar pela pós-verdade, é importante estimular o público a buscar esclarecimento. É nesse contexto que o jornalismo ético recupera sua força, tornando-se um balizador contra o caos informacional causado pela profusão de notícias falsas. A responsabilidade está, mais do que nunca, nas mãos do jornalismo e no tipo de troca que ele pode fazer com a sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARNAUDO, Daniel IN: **Blade Runner político: como robôs influenciam as eleições brasileiras**. Estadão. 2017. Disponível em: <<https://alias.estadao.com.br/noticias/geral,blade-runner-politico-como-robos-influenciam-eleicoes-brasileiras,70002020372>>. Acesso em: 11 de out. 2018

CÓRDOVA, Yasodara; ORTELLADO, Pablo. In: **Como 'comportamento de manada' permite manipulação da opinião pública por fakes**. 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42243930>>. Acesso 10 out. 2018

_____, **Robôs, Redes Sociais e Política no Brasil**. FGV/DAPP. 2017. Disponível em <<http://dapp.fgv.br/wp-content/uploads/2017/08/Robos-redes-sociais-politica-fgv-dapp.pdf>>. Acesso em 11 de out. 2018

_____, **Robôs, Redes Sociais e Política no Brasil**. FGV/DAPP. 2018. Disponível em: <https://observa2018.com.br/wp-content/uploads/2018/08/WEBRob%C3%B4s-redes-sociais-e-pol%C3%ADtica-no-Brasil_Volume-2_22-08-18.pdf>. Acesso em 11 de out. 2018