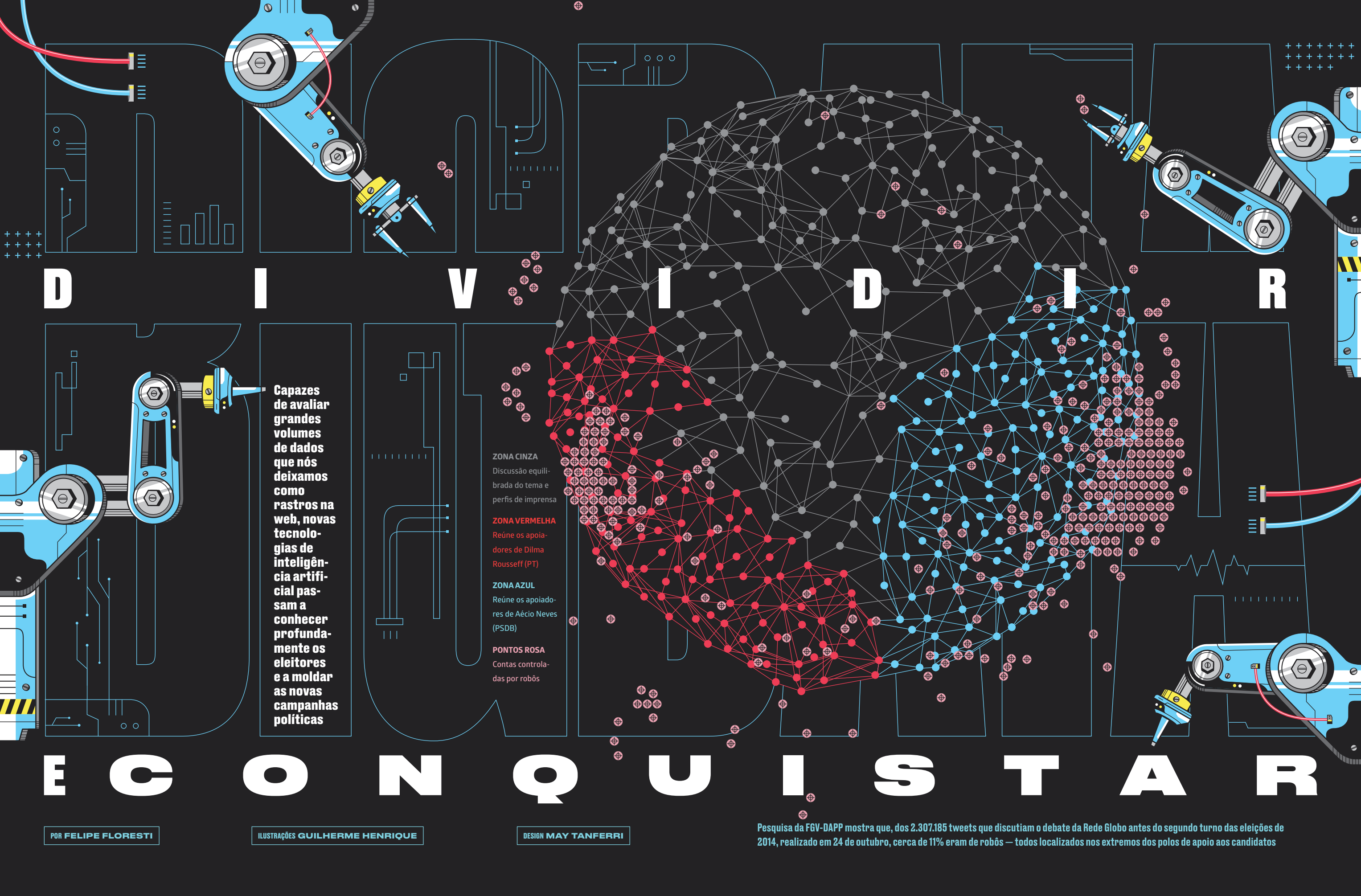




D

I

V

I

D

I

R

Capazes de avaliar grandes volumes de dados que nós deixamos como rastros na web, novas tecnologias de inteligência artificial passam a conhecer profundamente os eleitores e a moldar as novas campanhas políticas

ZONA CINZA
Discussão equilibrada do tema e perfis de imprensa

ZONA VERMELHA
Reúne os apoiadores de Dilma Rousseff (PT)

ZONA AZUL
Reúne os apoiadores de Aécio Neves (PSDB)

PONTOS ROSA
Contas controladas por robôs

E

C

O

N

Q

U

I

S

T

A

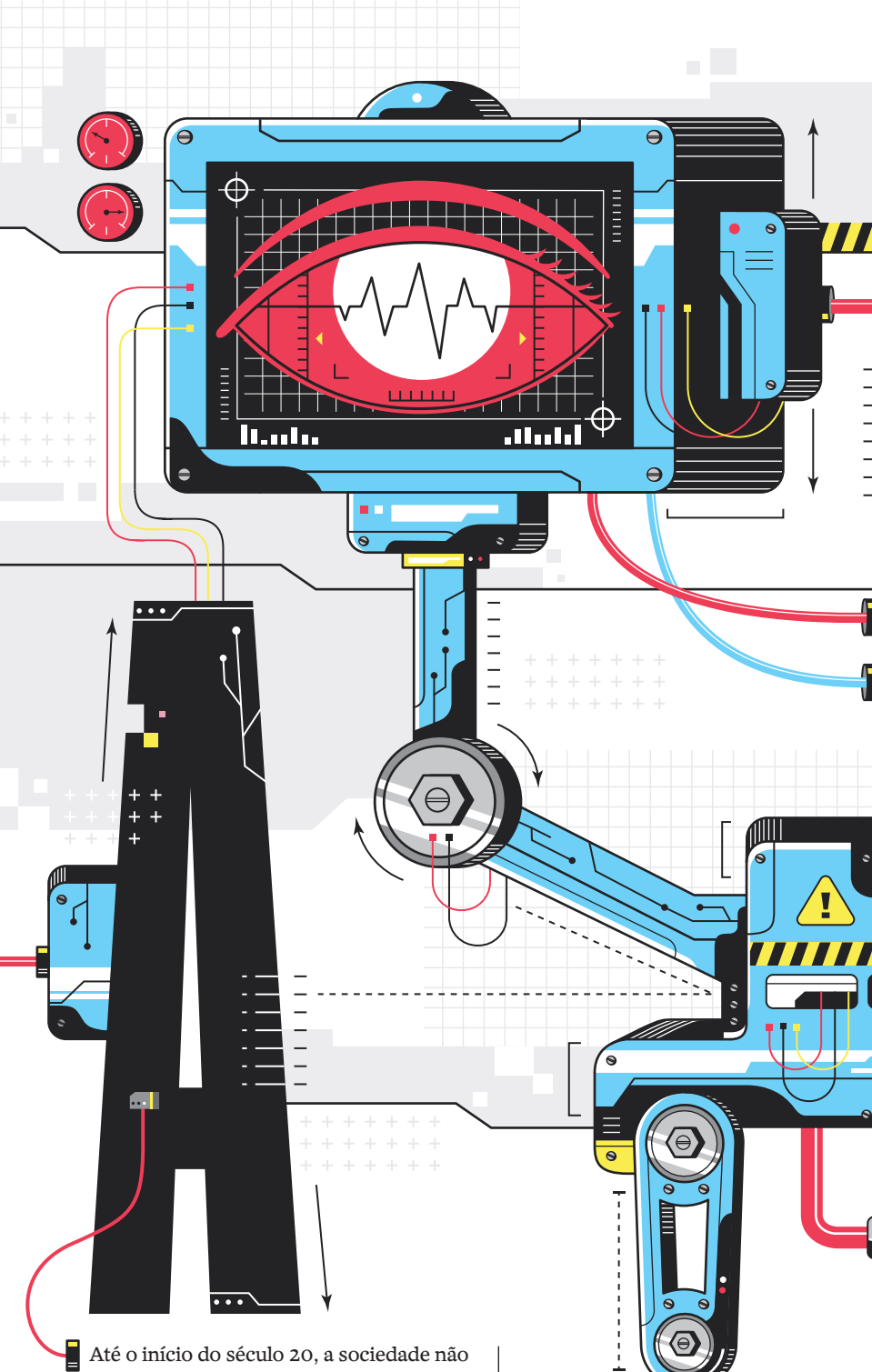
R

POR FELIPE FLORESTI

ILUSTRAÇÕES GUILHERME HENRIQUE

DESIGN MAY TANFERRI

Pesquisa da FGV-DAPP mostra que, dos 2.307.185 tweets que discutiam o debate da Rede Globo antes do segundo turno das eleições de 2014, realizado em 24 de outubro, cerca de 11% eram de robôs — todos localizados nos extremos dos polos de apoio aos candidatos



Até o início do século 20, a sociedade não via com bons olhos mulheres fumantes. Tragar um cigarro não era coisa de mulher séria. O preconceito deixava metade da população fora de um lucrativo mercado. Edward Bernays, austríaco radicado nos Estados Unidos e sobrinho de Sigmund Freud, foi escalado pela indústria para mudar a situação.

Depois de uma visita à Europa, voltou com uma cópia das teorias do pai da psicanálise. Os dois tinham certo fascínio pelo inconsciente. Mas, enquanto Freud buscava liberar as pessoas dos desejos

do subconsciente, Bernays preferia utilizá-los com fins comerciais. Suas ideias viraram prática em 1929, na parada de Páscoa de Nova York. Ele contratou um grupo de enfermeiras, vistas como independentes, para aparecerem fumando em público. Mais que tabaco, as mulheres estavam acendendo “tochas da liberdade”. “Cigarros são um símbolo do pênis e do poder sexual masculino. Mulheres fumando seriam como se tivessem seu próprio pênis”, disse Bernays à época.

A estratégia deu certo. Principalmente para a indústria tabagista. Qualquer um pode se enfumaçar livremente desde então. Mais bem-sucedidas ainda foram as teorias de Bernays explicitadas no livro *Propaganda*, publicado um ano antes. “A manipulação inteligente e consciente dos hábitos e opiniões das massas é um importante elemento da sociedade democrática. Aqueles que manipulam esse mecanismo não visto da sociedade constituem um governo invisível que realmente controla o poder no nosso país. Nós somos governados, nossas mentes, moldadas, nossos gostos, formados, nossas ideias, sugeridas em grande parte por homens de quem nunca ouvimos falar”, escreveu ele.

Considerado criador das Relações Públicas, é pouco lembrado devido ao caráter controverso de sua obra. O livro constava na cabeça de Joseph Goebbels, chefe da propaganda nazista. Na década de 1950, foi fundamental na derrubada do governo

da Guatemala em prol da norte-americana United Fruit, alardeando a ameaça comunista. Eram *fake news* em modo analógico.

As ideias de Bernays só tinham uma barreira: conhecer a sociedade que se busca influenciar. Foram centenas de pesquisas em diversos países até que, entre os anos 1960 e 1970, psicólogos chegaram a um modelo. Conhecido como os Grandes Cinco Fatores, o projeto utiliza questionários para avaliar a pessoa por seu nível de extroversão, grau de foco, abertura a novas experiências, estabilidade emocional e sociabilidade.

Ao definir a condição de uma pessoa em cada um desses fatores, presentes em todos nós, é possível traçar um perfil comportamental, inclusive de nossos medos, sonhos e desejos. Desde então, a publicidade — política ou não — usa e abusa da classificação para entregar o produto certo à pessoa certa.

QUE ROLEM OS DADOS

No dia 9 de novembro de 2016, um comunicado chamou a atenção do polonês Michal Kosinski. “Nossa abordagem revolucionária da comunicação dirigida por dados performou uma participação importante na extraordinária vitória de Trump”, dizia a nota, assinada por Alexander Nix, CEO da Cambridge Analytica (CA). Ele é especialista em psicometria, área da psicologia que usa modelos matemáticos para identificar os cinco fatores, e sabia que essa “revolução” tinha muito a ver com seu trabalho.

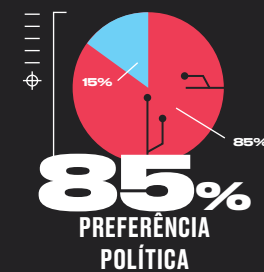
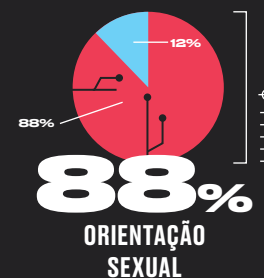
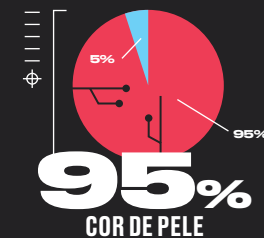
Oito anos antes, durante o doutorado na Universidade de Cambridge, Kosinski trabalhou em um aplicativo chamado MyPersonality. A ideia era simples. Os usuários preenchiam um questionário sobre os cinco fatores, concordando ou não com afirmações como “Eu entro em pânico facilmente”, “Eu contradigo os outros”, e obtinham seu perfil automaticamente. Também podiam compartilhar dados do Facebook com os pesquisadores. Na época, o Orkut ainda era a maior rede social do mundo e, por isso, espe-

rava-se a participação de meia dúzia de amigos. A surpresa veio quando milhões começaram a revelar até as mais obscuras convicções. O trabalho terminou com 6 milhões de avaliações e permissão para acessar 4 milhões de perfis. Com o maior banco de dados desse tipo já coletado, Kosinski começou a buscar correlações.

Chegou a deduções óbvias, como “homens que curtem os cosméticos M.A.C. têm mais chance de serem gays”, “os fãs de Lady Gaga têm maior probabilidade de serem extrovertidos”. Por si só, cada informação não diz muito. Mas, quando

Você é o que você curte

Com 68 curtidas no Facebook, pesquisadores já conseguem saber bastante sobre você (% de precisão)



GARANTEM CONHECER A PESSOA MELHOR QUE ELA PRÓPRIA

somadas centenas, chega-se a um resultado extremamente preciso. Segundo Kosinski, 68 curtidas são suficientes para adivinhar com 95% de acerto a cor da pele, 88% para orientação sexual e 85% para preferência política. Nível de inteligência, religião, uso de cigarro ou drogas também podem ser inferidos. Com a ajuda de inteligência artificial, sabem mais sobre você que seus amigos próximos com base em 70 likes. Com 150, mais que seus pais. Para superar o companheiro, 300. Com mais que isso, garantem conhecer a pessoa melhor que ela própria.

Com o tempo, os pesquisadores da área passaram a utilizar fontes de dados ainda mais confiáveis. Quando você curte uma página, o faz esperando que seus conhecidos vejam — a tendência é esconder detalhes vergonhosos. Mas ninguém pensa nisso enquanto caminha rapidamente com o smartphone no bolso, um sinal de instabilidade emocional, nem ao postar uma foto, o que indica extroversão. “A grande novidade, além das análises em larga escala, é fazer medidas indiretas de comportamento”, diz Wagner de Lara Machado, pesquisador em psicometria da PUC-Campinas. “São traços mecânicos, não controlados pela pessoa.” Até aquele textão que você escreveu bêbado e desistiu de mandar é lido pelo Facebook e os dados são analisados.

Nos últimos dois anos, a humanidade produziu 90% de todos os dados de sua história. São 2,5 quintilhões de bytes

todo dia. Com a internet das coisas (conexão com objetos), a expectativa é que o número dispare. Em dez anos, quando 150 bilhões de sensores estiverem conectados, dos tênis à geladeira, o volume de dados deve dobrar a cada 12 horas.

POTENCIAL

Quando Kosinski anunciou sua invenção, a imprensa tratou como uma novidade “cool”. Mas ele sabia o potencial da nova ferramenta. Mais que traçar o perfil, tinha criado uma forma de busca de personalidades. Quer vender — seja uma ideia, seja

um produto — a alguém ansioso e avesso a mudanças? Os algoritmos traçam o perfil de milhões de pessoas e selecionam quem se enquadra. Antes era impossível até mesmo para um grupo grande de cientistas fazer isso manualmente.

Quem também percebeu o potencial foi a Strategic Communication Laboratories (SCL), companhia especializada em programas de mudança comportamental que atua ao lado de governos e organizações militares em mais de 60 países. Ao iniciar uma nova empresa, chamada Cambridge Analytics (CA), tentaram comprar o mo-

delo de Kosinski. Diante de uma montanha de dinheiro, ele quase aceitou, mas desistiu ressabiado com o assumido objetivo de “influenciar eleições”.

O assunto permaneceu esquecido até novembro de 2015, quando a Leave.EU, ala radical da campanha para a saída do Reino Unido da União Europeia — o Brexit —, anunciou a contratação da CA, com seu inovador marketing político. Uma cópia da metodologia de Kosinski. A fama internacional da empresa veio um ano depois, na campanha de Donald Trump à Presidência dos EUA. Ela participou também de eleições na Colômbia, na Itália, na Indonésia, no Quênia, entre outros países. Em 2017, firmou parceria com a agência de publicidade Ponte para operar no Brasil. Até a conclusão desta reportagem, a agência disse ter fechado participação em três campanhas para as eleições deste ano, mas não revelou os nomes dos candidatos por motivos contratuais.

VERSÃO BRASILEIRA

O site da Universidade de Cambridge disponibiliza uma versão do MyPersonality, o Aplly Magic Sauce. A predição de personalidade, porém, é desapontadora. De todos os 453 likes deste repórter, conseguiram aproveitar apenas 19. Por curtir a página das TED Talks, série de conferências que acontecem no mundo todo, por exemplo, presumiram que eu seria liberal, espontâneo e tranquilo. Mas o que quer dizer minha curtida na revis-

Fuja da cilada
Com cuidados,
é fácil ajudar a
combater
as fake news

DESCONFIE
DO EXAGERO

Notícias falsas geralmente trazem nas manchetes exclamações e maiúsculas.

EVITE O MISTÉRIO

Títulos como “Você não vai acreditar no que aconteceu” são os famosos caça-cliques. Segure a curiosidade e não caia nessa.

CHEQUE O VEÍCULO

Verifique sempre de onde vem a notícia: se é um site conhecido e confiável, se revela o nome do jornalista e se traz informações sobre os proprietários da página.

CONFIRA A FONTE

Colunas de opinião trazem o nome do autor. Reportagens sempre são feitas com base em pesquisas e entrevistas. Não tem fonte, esqueça. Se tem fonte, busque para descobrir se ela é real.

NÃO CONFIE
EM NINGUÉM

Informe-se sempre em mais de um veículo. Até sites renomados podem errar. O ideal é acompanhar diversos.

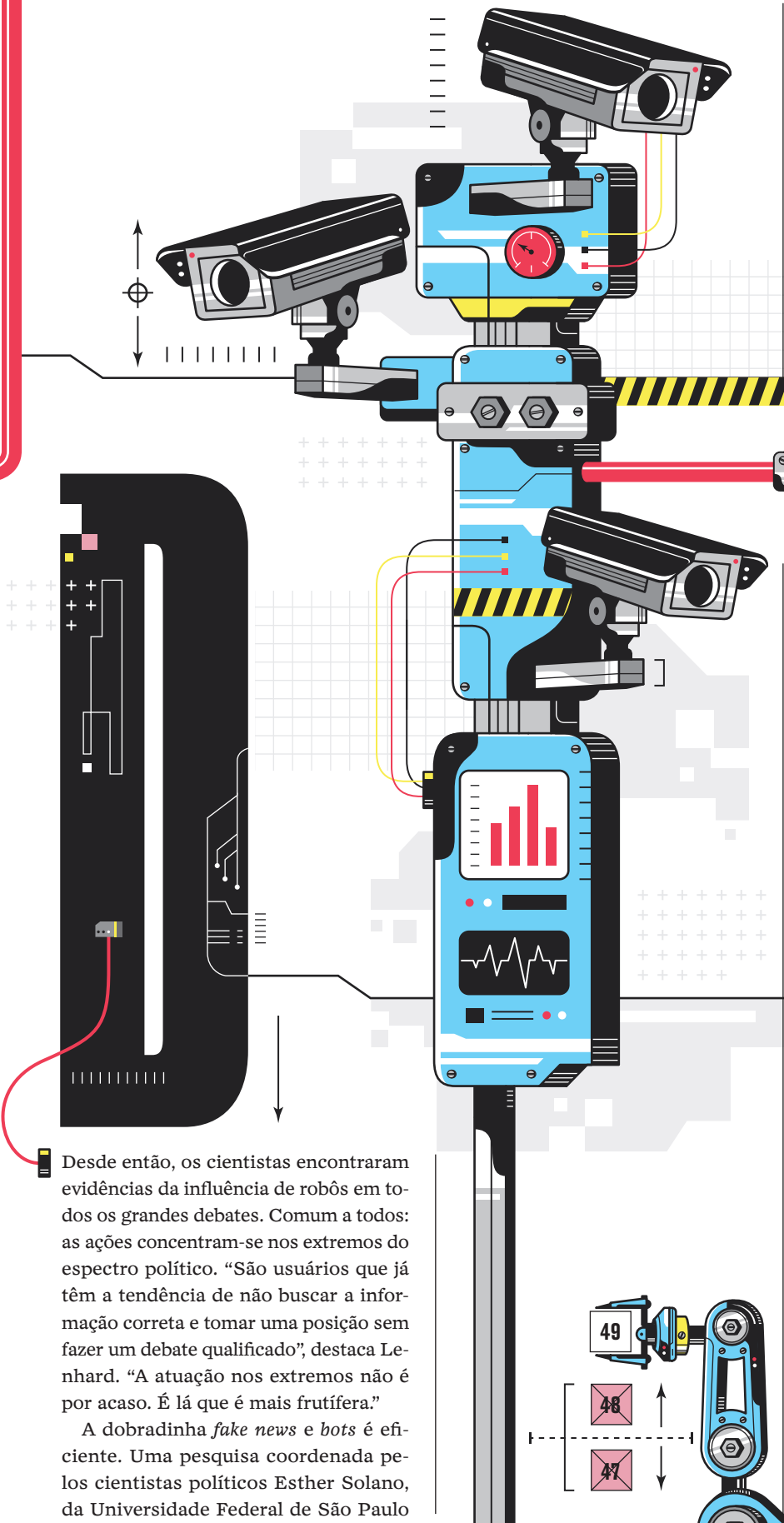
ta GALILEU? E no Hortelões Urbanos (grupo de criação de hortas) ou no site do ator Pedro Cardoso?

É para preencher essa lacuna de interpretação que a Ponte, especializada na classe C, foi escolhida. “Tivemos que ‘tropicalizar’ tudo”, afirma André Torretta, sócio-diretor da CA Ponte. O processo demorou oito meses, mas tanto trabalho compensa. Uma pesquisa da equipe de Kosinski mostra que o emprego dessas estratégias resulta em uma probabilidade 40% maior de alguém clicar em um link e 50% maior de comprar alguma

coisa. “A segmentação psicológica torna possível influenciar um grande grupo de pessoas com o uso de apelos persuasivos que atendem às necessidades da audiência-alvo”, diz o estudo do polonês.

Outras empresas por aqui também apostam na ciência dos dados para aperfeiçoar carreiras políticas. Criada no início de 2016, a Social QI utiliza cinco softwares que analisam big data para monitorar as redes sociais do prefeito de São Paulo, João Dória (PSDB), e, assim, ajudar a moldar seu discurso para que seja melhor entendido. Já o NOW Observatório, que iniciou sua atuação em janeiro deste ano, tenta popularizar o acesso às ferramentas: oferece planos que vão de R\$ 979 por mês para candidatos a vereador a R\$ 19.580 para candidatos à Presidência da República.

Mas não fica por aí. O uso de tecnologias para influenciar o debate político não é novidade. Na eleição presidencial brasileira de 2014, 10% das interações no Twitter foram feitas por máquinas. Durante o debate do segundo turno na Globo, 20% dos comentários entre os usuários favoráveis a Aécio Neves (PSDB) foram motivados por contas automatizadas, os bots. Entre perfis de apoio a Dilma Rousseff (PT), foram 10% [veja gráfico na p. 45]. “A tecnologia necessária não é muita. Não precisa ser um hacker da Nasa”, revela um dos autores do levantamento, Pedro Lenhard, da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getulio Vargas (FGV).



Desde então, os cientistas encontraram evidências da influência de robôs em todos os grandes debates. Comum a todos: as ações concentram-se nos extremos do espectro político. “São usuários que já têm a tendência de não buscar a informação correta e tomar uma posição sem fazer um debate qualificado”, destaca Lenhard. “A atuação nos extremos não é por acaso. É lá que é mais frutífera.”

A dobradinha fake news e bots é eficiente. Uma pesquisa coordenada pelos cientistas políticos Esther Solano, da Universidade Federal de São Paulo

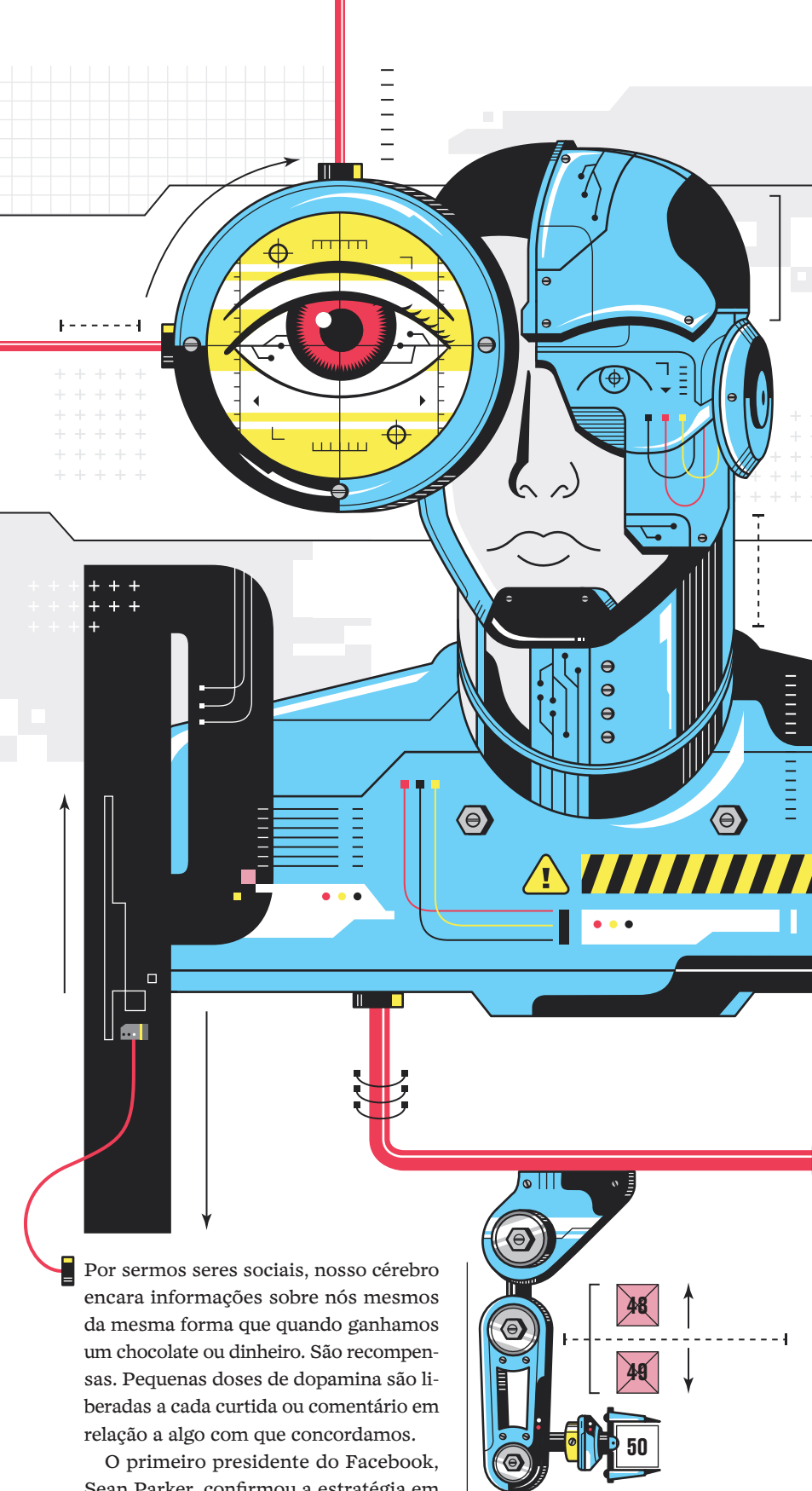
(Unifesp), e Pablo Ortellado, da USP, com participantes de um protesto em São Paulo contra o governo Dilma, em 2015, mostrou que 64% acreditavam que o PT queria implantar um regime comunista, 71% que o filho de Lula é um dos sócios da Friboi e 53% que o PCC é um braço armado do PT. Já em manifestação contra o impeachment, no ano seguinte, 56,7% afirmavam que os protestos contra a corrupção foram articulados pelos EUA e 55,7% diziam que o juiz Sérgio Moro é filiado ao PSDB. Nenhum dos pontos mencionados nas enquetes é fato.

DOIS BILHÕES DE BOLHAS

Campanhas políticas com base em dados começaram a ser utilizadas nos EUA por Barack Obama, em 2008, e a tendência chegou ao ápice com Hillary Clinton em 2016. Com investimento de US\$ 1,4 bilhão na campanha, a candidata utilizou dados para definir em quais eleitores deveria focar, onde investiria recursos e onde deveria fazer seus comícios.

Trump fez diferente. Os candidatos geralmente concentram seus esforços em trazer os indecisos para seu lado. Sua campanha inovou ao ignorar esse grupo. Trump usou a psicometria para encontrar seus apoiadores e os bombardeou com informações que ampliassem a rejeição contra o adversário. “É uma guerra virtual”, resume Hudson Golino, brasileiro professor de Métodos Quantitativos no Departamento de Psicologia na Universidade da Virgínia (EUA). Essa divisão tende a favorecer o candidato mais controverso, pois passa impressão de normalidade diante de ideias absurdas. “Campanhas se baseiam em pesquisas eleitorais, mas o eleitor de Trump tem medo ou vergonha de assumir”, diz Golino. Para ele, o mesmo pode acontecer no Brasil com Jair Bolsonaro (PSC). “Somente os apoiadores mais crédulos admitem.”

Se o Twitter é o ambiente ideal para os bots, já que fica fácil imitar um ser humano em mensagens de até 280 caracteres, no Facebook, espalhar notícias que levem à polarização é a alma do negócio.



Por sermos seres sociais, nosso cérebro encara informações sobre nós mesmos da mesma forma que quando ganhamos um chocolate ou dinheiro. São recompensas. Pequenas doses de dopamina são liberadas a cada curtida ou comentário em relação a algo com que concordamos.

O primeiro presidente do Facebook, Sean Parker, confirmou a estratégia em entrevista à imprensa norte-americana. “É exatamente o tipo de coisa que um hacker como eu inventaria, pois explora a vulnerabilidade psicológica”, revelou. “Eu e o Mark [Zuckerberg, criador da

rede] entendemos isso de forma consciente e o fizemos mesmo assim.”

Os algoritmos do Facebook personalizam o conteúdo que aparece para você. Se você é palmeirense, a probabilidade de clicar em uma notícia do Corinthians é menor. A rede reconhece a tendência e lhe fornece mais sobre o Palmeiras, o que vai fazê-lo clicar e, conseqüentemente, receber cada vez mais conteúdo do alviverde. O mesmo acontece com temas políticos. No fim, a tela passa a refletir sua própria opinião. É a tal da bolha.

Considerando que 2017 terminou com mais de 2 bilhões de usuários ativos no Facebook, a bolha provoca um impacto social relevante. “Os grupos não entendem mais uns aos outros e se encontram em crescente conflito”, afirmam cientistas de diversas universidades europeias em um artigo publicado na revista *Scientific American*. “O resultado é a fragmentação e, possivelmente, até a desintegração da sociedade.” Na mesma linha, um dos primeiros investidores da rede social, Roger McNamee, afirmou ao jornal britânico *The Telegraph* que o Facebook está criando uma cultura de medo e raiva. “Para prender sua atenção, pegaram técnicas de persuasão de Edward Bernays e Joseph Goebbels”, ressaltou. “É um produto para viciar você.”

LI POR AÍ QUE É VERDADE

Nos EUA, a legislação permite a qualquer empresa vender qualquer dado de qual-

quer cidadão. A companhia que administra seu cartão de crédito, por exemplo, é livre para contar a quem pague por isso quantos ingressos você comprou ao longo do ano, onde comprou, quanto gastou e como pagou. Uma loja pode dizer as cores que você escolheu e falar de seu estilo.

Aqui o mercado é mais restrito. “Alguns dados não estão à venda, não podemos utilizá-los. Temos que buscar as informações em pesquisas de opinião e jogar na rede”, conta André Torretta, da CA Ponte. A empresa faz uma combinação de dados públicos, do Serasa, do

IBGE e de listas de filiados a partidos. Em geral, nossos dados só podem ser compartilhados em caso de anuência expressa. É aí que mora a pegadinha. Afinal, quem costuma ler os termos de uso que diariamente aceitamos?

“Mesmo quando os lemos, eles não falam para onde vão os dados. Só falam que serão compartilhados com parceiros, mas quem são eles?”, diz Andréia Santos, do instituto de ética digital iStart, ONG especializada em segurança na web. “As pessoas passaram a ver o Facebook como se fosse um veículo noticioso”, critica a advogada. “Estamos nos acostumando à ideia de que um algoritmo, que não sabemos como funciona, decida o que vamos ou não ler. Até que ponto não somos responsáveis pelas notícias falsas que lemos?”

Algumas daquelas enquetes do tipo “qual personagem do *Game of Thrones* você seria?” podem servir justamente para coletar informações sobre os usuários por meio de suas escolhas, além de liberar o acesso aos conteúdos do Facebook de forma velada. Enquanto não existe uma regulamentação que foque a transparência, a única forma de se proteger é desconfiar do que se lê. É importante verificar a veracidade das notícias e, para ajudá-lo nessa missão, existem sites como o boatos.org.

JOGO DE PODER

A tarefa de ficar longe de notícias falsas, porém, deve tornar-se mais difícil à medi-

da que as eleições se aproximam. O Tribunal Superior Eleitoral manteve a limitação da propaganda na internet. Anúncios só podem aparecer em sites de candidatos ou partidos, mas foi aberta a possibilidade do impulsionamento pago de conteúdos nas redes sociais. Criou-se, portanto, espaço para publicações segmentadas a grupos de interesse das campanhas.

Dessa forma, por exemplo, um candidato pode, em teoria, até defender a legalização do aborto para pessoas mais progressistas e criticá-la para conservadores, sem que a contradição fique inicialmente

Robôs do bem

Tem muita gente fazendo coisas boas com as novas tecnologias. Conheça algumas iniciativas

OPERAÇÃO SERENATA DE AMOR

Criou a Rosie, inteligência artificial que analisa dados públicos referentes aos gastos dos deputados e aponta possíveis irregularidades. Já levou parlamentares a ressarcir os cofres públicos 8 mil vezes.

serenatadeamor.org

MUDAMOS

Aplicativo que propicia a coleta eletrônica de assinaturas para apoiar projetos de lei de iniciativa popular. Também possibilita a qualquer um propor uma lei. É necessário obter 1,5 milhão de assinaturas para

dar início ao processo em âmbito federal.

mudamos.org

AOS FATOS

O site especializado em checagem de notícias fez uma parceria com o Facebook para criar a Fátima (“FactMachine”), inteligência artificial que ajuda os usuários a checar a veracidade das notícias.

aosfatos.org

explícita. Esse modelo de posicionamento dubio dos candidatos pôde ser aprendido com a última corrida eleitoral norte-americana. De acordo com o próprio Facebook, a Internet Research Agency, empresa ligada ao governo russo, pagou US\$ 100 mil para impulsionar três mil postagens de 470 contas e perfis falsos entre junho de 2015 e maio de 2016. Mas, em vez de apoiar Donald Trump ou criticar os seus adversários, a tática seguiu a cartilha da divisão social e inflou o debate sobre questões morais, que provocam fortes emoções no público, como direitos LGBT, controle de armas e políticas de imigração.

Um estudo da Universidade de Dartmouth mostrou que um em cada quatro norte-americanos visitou algum site de *fake news* no mês que antecedeu a eleição. Seis em cada dez vieram do grupo dos 10% que tinham hábitos mais conservadores na internet, principais alvos das campanhas direcionadas. É impossível afirmar que essas artimanhas definiram a eleição de Trump, mas com certeza influenciaram. O mesmo deve acontecer por aqui — a depender das estratégias dos candidatos e também de interesses estrangeiros. “No século passado, Estados Unidos e Rússia influenciavam ditaduras e políticos no mundo todo”, lembra Golino. “Hoje, a ferramenta digital permite fazer isso sem pessoal físico presente.”

Porém, nem tudo está perdido. Assim como as redes possibilitaram o avanço do debate de temas como machismo e homo-

fobia, as novas tecnologias têm potencial de grande impacto positivo, como mostram as plataformas Mudamos e Operação Serenata de Amor [veja mais no quadro ao lado]. Isso depende de quem está por trás da tecnologia. “Tudo pode ser utilizado para o mal, até o rádio, a televisão. O que precisamos fazer é evoluir como sociedade à medida que a tecnologia avança”, ressalta Golino. “Mas isso envolve tanta coisa que é quase impensável educar as pessoas para a leitura crítica na internet. O Brasil está à mercê de problemas que talvez nem saiba que existem.”