

Entre algoritmos e bolhas: as *fake news* e a comunicação do IBGE¹Claudio Faria MARQUES ²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

O artigo procura discutir a comunicação de informações do IBGE no contexto de disseminação *fake news*. Inicialmente são apresentados os algoritmos e como eles são aplicados nos filtros de internet, estimulando a criação de bolhas de informação. Depois é a vez se analisar as *fake news* e suas classificações. Em seguida é examinado o escândalo recente do mau uso de informações pessoais pela Cambridge Analytica para disseminação de notícias falsas. Também é apresentado o trabalho do IBGE para melhorar sua comunicação e democratizar o acesso à informação. Por fim, são apresentadas possíveis soluções para os problemas das bolhas e da propagação de notícias falsas.

Palavras-chave: Algoritmos; Bolhas; Comunicação; *Fake News*; IBGE.

Introdução

As *fake news* se constituem em um dos grandes temas do momento. A disseminação de notícias falsas é favorecida pelo uso intenso de redes sociais como o Facebook, que por sua vez estimulam a formação de bolhas de informação em decorrência do uso de algoritmos e das escolhas dos usuários. Nesse contexto, produtores de informações como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) têm a obrigação de aprimorar sua comunicação, democratizando o acesso à informação correta e reafirmando ética e tecnicamente o seu compromisso com a verdade.

São inicialmente são apresentados neste artigo os algoritmos e como eles são aplicados nos filtros de internet, estimulando a criação de bolhas de informação. Depois é a vez de analisar as *fake news* e suas possíveis classificações. Em seguida é examinado o escândalo recente do mau uso de informações pessoais pela Cambridge Analytica para disseminação de notícias falsas que influenciaram fortemente as campanhas a favor do Brexit no Reino Unido e de Trump nos EUA. Também é apresentado o trabalho do IBGE para melhorar sua comunicação por meio de atitudes como a criação da Agência IBGE Notícias e do portal IBGEeduca. Por fim, são apresentadas possíveis soluções para os problemas das bolhas e da propagação de notícias falsas.

¹ Trabalho apresentado no GT História do Jornalismo integrante do 12º Encontro Nacional de História da Mídia.

² Doutorando do Curso de Comunicação da FCS-UERJ e jornalista do IBGE, e-mail: cfmarx@gmail.com.

O filtro invisível: dos algoritmos às bolhas

Algoritmo é uma sequência de instruções que orientam passo a passo a realização de uma tarefa ou a solução de um problema. Em informática, pode ser definido como “qualquer procedimento computacional bem definido que toma algum valor ou conjunto de valores como entrada e produz algum valor ou conjunto de valores como saída” (CORMEN, RIVEST, LEISERSON e STEIN, 2002, p. 3).

Segundo Paolo Totaro (2010), cálculo e algoritmo são dois lados da mesma moeda, pois ambos consistem em funções recursivas:

Isso significa que tanto a linguagem cognitiva (a representação matemática do mundo), quanto a linguagem performativa dominante (os processos governados por regras formais) estão baseados numa mesma lógica. (...) O resultado da investigação é que a cultura do cálculo, embora distancie fisicamente os sujeitos, outorga meios de integração nesse plano distanciado. Contudo, essa própria cultura, quando tende a classificar formalmente as entidades sociais, para submetê-la a processos de cálculo, gera, invariavelmente, desagregação (TOTARO, 2010, p. 5).

Totaro e Ninno (2014) afirmam que os algoritmos formam um conceito chave para entender a racionalidade moderna e o capitalismo. Com o surgimento da modernidade, a ideia de substância e conceitos relacionados de categoria e classificação, profundamente enraizados na cultura ocidental, não foram totalmente suplantados pelo de função matemática. E o entrelaçamento dos conceitos de substância e função gerou híbridos contraditórios:

A noção de que se pode reduzir indivíduos e objetos a unidades indiferenciadas reunindo-os na mesma classe, uma classe distinguida por uma dada propriedade que é útil para o algoritmo burocrático, gerou um problema intransponível. Tornou a burocracia ideologicamente cega e impotente quando confrontada com a interação comunicativa, que é inseparável da ação humana. Isso determinou a crise e a obsolescência do modelo organizacional burocrático (TOTARO e NINNO, 2014, tradução nossa).

Cathy O’Neil (2016) opina que os algoritmos podem se constituir em “Armas de Destruição Matemática”, pois teriam potencial para promover os privilegiados ao reforçar preconceitos e estereótipos. Eles podem desconsiderar fatores relevantes e permitir que se tirem conclusões enviesadas, como a de que prisioneiros não-brancos vindos de bairros pobres têm maior probabilidade de voltar a cometer crimes. Algoritmos que não primam pela transparência e pela ética estariam sendo cada vez mais utilizados para tomada de decisões que impactam diretamente na vida das pessoas, prejudicando principalmente os pobres, os negros, os imigrantes e os que possuem baixa escolarização.

ISSN 2175-6945

Na internet, os algoritmos são utilizados para filtrar a informação que chega a cada usuário. No livro *O filtro invisível*, Eli Pariser (2012) explica que o conteúdo que vemos nos serviços disponíveis na web (resultados de buscas no Google, *feed* de redes sociais como o Facebook ou a primeira página de determinados *sites*, por exemplo) são cada vez mais personalizados de acordo com os nossos hábitos.

Os algoritmos primeiramente buscam entender as pessoas e do que elas poderiam gostar baseando-se nos rastros que elas deixam na internet, como curtir ou não certas postagens, ou clicar ou não em determinados *links*. Desse modo, eles criam bancos de dados sobre as preferências de cada pessoa, oferecendo a partir disso conteúdo personalizado. E ajustes são realizados a partir das interações que o usuário tem com aquilo que vai sendo proposto.

Inicialmente podemos ver esse processo com bons olhos, já que na prática os algoritmos poderiam nos ajudar a não nos perdermos no oceano de informações ao filtrar aquilo que nos seria mais importante. Mas Pariser afirma que a mudança do fluxo de informação se dá de forma invisível para os usuários, que não sabem como as informações estão sendo personalizadas para eles. Grandes corporações tomam essas decisões visando ao lucro e com base em seus próprios interesses, sem seguir a mesma ética de editores da mídia tradicional, por exemplo.

O resultado seria a privação para os usuários de conteúdos e pontos de vistas diferentes. Como o filtro tende a priorizar apenas a visão de mundo com a qual a pessoa concorda, nós acabamos não tendo acesso a informações que desafiam nossos pontos de vista, o que é vital para a democracia, e acabamos ficando cada vez mais fechados em bolhas de informação:

Minha sensação de desconforto ganhou corpo quando notei que meus amigos conservadores tinham desaparecido da minha página no Facebook. Na política, eu tenho inclinações de esquerda, mas gosto de saber o que pensam os conservadores; por isso, fiz algum esforço para formar amizades com conservadores e os adicionei como contatos no Facebook. Eu queria saber que links eles iriam postar, queria ler seus comentários e aprender um pouco com eles. Mas seus links nunca apareciam na minha seção de Principais Notícias. O Facebook aparentemente estava fazendo as contas e percebendo que eu ainda clicava mais vezes nos links dos meus amigos progressistas do que nos dos meus amigos conservadores – e que clicava ainda mais em links com os últimos clipes da Lady Gaga. Por isso, nada de links conservadores para mim (PARISER, 2012)

Sérgio Branco (2017) afirma que o efeito de bolha na rede social Facebook é ainda mais forte para os brasileiros. Ele cita uma pesquisa divulgada em 2015 segundo a qual 55% dos brasileiros concordavam com a afirmação “o Facebook é a internet”, opinião compartilhada por somente 5% dos americanos:

ISSN 2175-6945

Diante dessa informação, percebemos que não apenas milhões de pessoas tomam o Facebook pela internet como, em razão disso, vivem sua vida digital sem conseguir ultrapassar os limites do que é mostrado no *feed* de notícias – como se vivessem um pesadelo on-line surrealista no estilo de “*O Anjo Exterminador*”. As portas estão abertas, mas ninguém sai. A propósito, dados demonstram que cerca de 70% dos brasileiros se informam pela rede social, número superior a todos os demais países pesquisados. A conclusão a que se chega é intuitiva: ao se fiar no conteúdo que o algoritmo do Facebook decide mostrar, e ao se tomar um único site como a integralidade da internet, o que se faz é agir em uma bolha, dentro da bolha, dentro de outra bolha (BRANCO, 2017, p. 53)

Mas Branco ressalta que a formação das bolhas de informação não se dá somente pela ação dos algoritmos, mas também pelas escolhas dos usuários:

A fim de satisfazer suas próprias necessidades, inúmeros serão os usuários que optarão por deixar de seguir (dar *unfollow*) em quem quer que discorde dele, que não curta nem compartilhe suas publicações ou que simplesmente lhe pareça desinteressante. No limite, um usuário pode ser até mesmo bloqueado. Em contrapartida, poderá (porque o Facebook também o permite) eleger um certo número de amigos cujas postagens serão vistas prioritariamente. Em regra, serão conteúdos com os quais o usuário se identifica e por cujas atualizações anseia. Tudo bem que a ferramenta de seleção de conteúdo em ambos os casos é disponibilizada pelo Facebook, mas ninguém está obrigado a usá-la. Se uma camada adicional de segregação nas informações é inserida na bolha particular de cada um, o usuário é, neste caso, também responsável por isso (BRANCO, 2017, p. 54)

As bolhas de informação favorecem a propagação das *fake news*, analisadas a seguir.

Pós-verdade: categorizando as *fake news*

As *fake news* (notícias falsas) são criadas com a intenção de viralizar na internet e manipular opiniões:

Espalhar boatos, contar mentiras e compartilhar informações imprecisas não nasceram com a Internet. Ainda assim, a facilidade em difundir ideias para um grande público e o lucro rápido decorrente de anúncios na rede gerou um aumento na criação e na distribuição de notícias falsas. Esse fenômeno ficou conhecido, especialmente após a corrida presidencial norte-americana de 2016, como *fake news* (SOUZA e PADRÃO, 2017, p. 2).

Elas se relacionam com o conceito de pós-verdade. *Post-truth* foi eleita a palavra de 2016 pelo dicionário Oxford, que a define como “[o que é] relacionado ou denotativo de circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que aqueles que apelam à emoção e à crença pessoal” (BRANCO, 2017, p. 58). As pessoas não hesitariam em compartilhar notícias sem verificar sua procedência porque aquilo em que elas escolhem acreditar importaria mais que a veracidade dos fatos.

É necessário definir melhor o que são as *fake news*, até para evitar que o combate a elas se confunda com o cerceamento da liberdade de expressão. Carlos Affonso Souza e Vinícius Padrão (2017) classificam os *sites* que divulgam *fake news* em quatro categorias: os que buscam enganar intencionalmente por meio de manchetes tendenciosas; os de reputação razoável que compartilham boatos em larga escala sem verificar adequadamente; os que manipulam informações relatando fatos reais tendenciosamente; e os que tratam de situações hipotéticas humoristicamente.

Claire Wardle (2017) propõe uma abordagem mais abrangente sobre as *fake news*. Ela afirma que o termo não descreveria adequadamente a complexidade dos diferentes tipos de *misinformation* (compartilhamento não intencional de notícias falsas) e *disinformation* (intencional). Seria necessário considerar os diferentes tipos de conteúdo, as motivações envolvidas e os caminhos de disseminação.

Sendo assim, Wardle propõe a classificação em sete categorias, aqui ordenadas de acordo com o nível de intenção de enganar (do menor para o maior): *satire* (conteúdo humorístico sem intenção de causar dano, mas com potencial para enganar); *false connection* (com manchete, legenda ou imagem que não condiz com o conteúdo); *misleading content* (uso enganoso da informação ao enquadrar um tema ou indivíduo); *false context* (conteúdo genuíno compartilhado com informação contextual falsa); *imposter content* (quando a notícia é atribuída a fontes confiáveis); *manipulated content* (informação genuína manipulada com intenção de enganar) e *fabricated content* (conteúdo falso criado para enganar e causar dano).

Wardle também propõe uma classificação baseada em oito tipos de motivação: *poor journalism* (jornalismo “pobre”); *to parody* (para parodiar); *to provoke or to ‘punk’* (para provocar); *passion* (paixão); *partisanship* (partidarismo); *profit* (lucro); *political influence* (influência política) e *propaganda* (propaganda política). O resultado do cruzamento das classificações propostas seria o quadro abaixo:

	Satire	False Connection	Misleading Content	False Context	Imposter Content	Manipulated Content	Fabricated Content
Poor Journalism		✓	✓	✓			
To Parody	✓				✓		✓
To Provoke or to 'punk'					✓	✓	✓
Passion				✓			
Partisanship			✓	✓			
Profit		✓			✓		✓
Political Influence			✓	✓		✓	✓
Propaganda			✓	✓	✓	✓	✓

FIGURA 1 – Classificação de *fake news* proposta por Clara Wardle. FONTE – WARDLE (2017).

Edson Tandoc Jr., Zheng Wei Lim e Richard Ling (2017) realizaram um mapeamento de 34 pesquisas acadêmicas publicadas entre 2003 e 2017, incluindo o artigo de Wardle, para propor uma classificação das *fake news* em seis categorias: *news satire* (promovem o humor e o exagero a partir de fatos reais), *news parody* (promovem humor com entendimento implícito de que o conteúdo é fabricado), *fabrication* (notícia fabricada em estilo jornalístico para promover desinformação), *manipulation* (manipulação de imagens e vídeos para conferir veracidade a informações falsas), *advertising* (notícia em formato jornalístico produzida por empresas de relações públicas ou publicidade para promover produto ou cliente) e *propaganda* (notícia criada por entidades políticas com o objetivo de influenciar a percepção do público sobre o governo, organizações e lideranças).

Para esses três autores, as *fake news* podem ainda ser analisadas segundo critérios de factualidade (o grau com que lidam com fatos reais) e intenção (o grau com que os autores tentam enganar a audiência). O cruzamento de categorias resultou no seguinte quadro:

TABLE 1
A typology of fake news definitions

Level of facticity	Author's immediate intention to deceive	
	High	Low
High	Native advertising Propaganda Manipulation	News satire
Low	Fabrication	News parody

FIGURA 2 – Classificação proposta por Tandoc Jr., Lim e Ling. FONTE – TANDOC JR., LIM e LING (2017).

Podemos concluir que as *fake news* podem abranger diferentes tipos de materiais e abordagens, sendo as mais graves aquelas que envolvem a manipulação e fabricação de informações com o intuito de enganar as pessoas. O uso de algoritmos permite direcioná-las para públicos específicos, potencializando os seus efeitos danosos. E revelações recentes sobre uso de dados do Facebook ilustram a gravidade do problema.

O escândalo da Cambridge Analytica

Em 2017, diversos artigos acadêmicos analisaram o uso das *fake news* nas eleições de 2016 para a presidência dos EUA. Vian Bakir e Andrew McStay (2017), por exemplo, as associaram ao que chamam de “mídia empática”, o uso de notícias pessoalmente e emocionalmente direcionadas, naquilo que se constituiria em uma “economia das emoções”.

ISSN 2175-6945

Mas o problema era ainda mais grave do que se pensava na época. Em março de 2018, os jornais *The New York Times* e *Observer of London* (ligado ao *The Guardian*) denunciaram um esquema de coleta, venda e uso indevido de dados de milhões de usuários por parte da Cambridge Analytica, empresa que fazia análise de dados de comportamento para direcionar propagandas e que se tornou conhecida por seus trabalhos para as campanhas favoráveis ao Brexit no Reino Unido e ao Trump nos EUA (RONCOLATO, 2018a).

Questionários com perguntas sobre orientação política e temas de interesse foram entregues a 320 mil pessoas por meio de um aplicativo. Para responder, era preciso autorizar o acesso da aplicação ao perfil pessoal no Facebook, o que incluía até mesmo o histórico de curtidas dado pelo usuário. O aplicativo fazia perguntas variadas, como quão vingativa a pessoa podia ser, se gosta de arte ou se termina projetos. Em troca, os entrevistados recebiam pagamentos que variavam de dois a cinco dólares.

Os entrevistados também permitiam acesso às informações pessoais de toda a rede de amigos. Partindo de uma média de 160 contatos por usuário do Facebook, a empresa obteve informações pessoais de mais de 50 milhões de usuários. Um algoritmo buscava encontrar vínculos entre amabilidade, ou neurose, e gênero, idade, religião, hobbies, viagens, pontos de vista políticos específicos e uma série de outras variáveis.

As informações foram cruzadas com os dados obtidos pela análise dos perfis na rede social e, dessa forma, a Cambridge Analytica obteve informações refinadas dos usuários, aos quais poderia começar a direcionar mensagens e propagandas para as quais seus perfis apontassem ser mais suscetíveis do que outras – prática conhecida no mundo do marketing político como *microtargeting*.

A partir das informações que levantavam a personalidade de cada pessoa, eram enviadas mensagens, notícias e imagens pelo Facebook que atingissem pontos sensíveis de eleitores e influenciassem seu voto. Procurava-se mudar a cabeça das pessoas não através da persuasão, mas por meio de domínio informacional, série de técnicas que incluem desinformação, rumores e *fake news*.

Os dados foram comercializados pela Cambridge Analytica para fins políticos com o desconhecimento dos usuários. E o Facebook foi criticado por não ter notificado agências reguladoras voltadas à proteção de dados pessoais na época em que a prática foi descoberta. Em 2015, quando descobriu o modo que a informação estava sendo utilizada, a rede social

limitou-se a remover o aplicativo e exigir certificações de que a informação havia sido destruída, o que de fato não teria vindo a ocorrer.

Mark Zuckerberg, CEO do Facebook, admite que a empresa errou. Ele precisou dar explicações a parlamentares americanos e europeus, além de adotar uma nova postura visando manter ou recuperar a confiança dos seus 2,2 bilhões de usuários. Zuckerberg citou as próximas eleições na Índia, Brasil, México, Paquistão e Hungria como exemplos de situações em que a rede social adotará medidas de prevenção contra *fake news*. “Desde construir e implementar novas ferramentas de inteligência artificial que derrubam notícias falsas, até aumentar nossa equipe de segurança para mais de 20 mil pessoas”, (RONCOLATO, 2018b).

Nos casos em que o conteúdo de publicações, fotos ou vídeos forem identificados como sendo falsos, Zuckerberg afirma que técnicos irão avaliar as possíveis consequências da disseminação da suposta notícia falsa para tomar duas possíveis atitudes: exclusão definitiva do conteúdo da plataforma nos casos mais graves (ameaça à integridade física de pessoas envolvidas, por exemplo) ou redução da sua capacidade de circulação e alcance, fazendo com que ela tenha uma chance muito menor de aparecer no *feed* de notícias dos usuários e se espalhar.

Em julho de 2018, o Facebook retirou uma rede de páginas e contas usadas por membros do grupo ativista de direita Movimento Brasil Livre (MBL), reprimindo o que chamou de uma rede de perfis enganosos que buscavam influenciar as eleições a serem realizadas em outubro. Em comunicado, a empresa afirma que desativou 196 páginas e 87 contas no Brasil por sua participação em “uma rede coordenada que se ocultava com o uso de contas falsas no Facebook, e escondia das pessoas a natureza e a origem de seu conteúdo com o propósito de gerar divisão e espalhar desinformação” (HAYNES, 2018).

O Facebook e outras empresas, como o Google, parecem empenhadas em reduzir o impacto das *fake news*. Entretanto, cabe também aos produtores de informação buscar caminhos para que o público tenha acesso aos dados corretos. Isso vale não só para os veículos jornalísticos, mas também para quem produz dados científicos ou estatísticos, como é o caso do IBGE.

O IBGE e as *fake news*

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) oferece uma visão completa e atual do país por meio da produção, análise, coordenação e consolidação de informações estatísticas, entre outras funções. O Instituto se constitui no principal provedor de dados e

ISSN 2175-6945

informações do país, atendendo às necessidades dos mais diversos segmentos da sociedade civil, bem como dos órgãos das esferas governamentais federal, estadual e municipal. Há um uso crescente da internet como meio de divulgação:

Até a metade da década de 1990, a grande maioria das informações produzidas pelo IBGE era publicada na forma de livros com tabelas, com tiragens restritas, e em formatos tradicionais. Hoje, os dados são disseminados de forma imediata pela Internet, que se tornou o principal meio para difundir informações das agências públicas. (FONSECA, 2009, p. 552)

Roberto Olinto Ramos, presidente do IBGE, destaca que a circulação de notícias falsas pelas redes sociais são um desafio para os órgãos estatísticos. “Ainda tem essa novidade do *fake news*, que afeta a gente. Volta e meia sai uma notícia que, associada a alguma questão econômica, social, [dá a entender que] o IBGE está envolvido nessa confusão”, destacou em março de 2018 (MELLO, 2018).

Olinto avalia que a grande proliferação de informações de uma maneira geral é um cenário adverso para os produtores de dados. Ele afirma que a sociedade está se afogando na quantidade de números gerados e, nesse contexto, fica cada vez mais difícil manter a credibilidade.

Isso também se deveria à grande circulação de diversos pontos de vista. “Excesso de opinião. Opinião também afeta a estatística oficial, porque você tem que se contrapor, de certa forma, com um dado de confiança”, diz Olinto (MELLO, 2018). Ele comenta que mesmo índices consolidados ainda são alvo de dúvidas da sociedade. Há quem afirme que o IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Amplo) estaria errado porque não corresponderia à inflação que é percebida na própria casa, por exemplo. Uma das formas que o IBGE encontrou para lidar com essa questão foi investir em campanhas educativas nas redes sociais, como vídeos na internet que explicam o funcionamento dos índices.

O IBGE também tem construído uma relação próxima e de confiança com a imprensa. Segundo Olinto, a credibilidade dos institutos de estatística só existe a partir do momento que existe uma boa relação de comunicação com a sociedade. “É preciso ser transparente. Isso tem que ser feito através dos diversos instrumentos disponíveis para a comunicação” (MELLO, 2018). Outro fator importante para manter a credibilidade dos estudos é evitar interferências externas ou políticas nos trabalhos. As pesquisas do IBGE precisam ser protegidas com imparcialidade.

Em junho de 2018, Roberto Olinto ressaltou a necessidade de se atualizar o marco regulatório do setor estatístico. A Lei 5.878, que dispõe sobre objetivos, atuação e dotações

orçamentárias do IBGE é de 11 de maio de 1973 e, segundo Olinto, necessita ser revista à luz das transformações trazidas pelo grande volume de dados que circula hoje no mundo:

“A mudança nas leis estatísticas está sendo discutida no mundo todo em razão do ambiente de Big data e Fake news”, disse o presidente. A atualização da lei, na ótica de Olinto, deve ser na direção de garantir, entre outros pontos, os recursos para as grandes operações estatísticas (Censo Demográfico e Censo Agro, Contagem da população e Pesquisa de Orçamentos Familiares), além do uso compartilhado dos registros administrativos (...). Outra questão que o presidente considera fundamental é o que chamou de narrativa da informação estatística. “A inserção de um instituto de estatísticas numa democracia passa pela possibilidade de se ter a informação não apenas disseminada à população, mas também uma narrativa que permita à população entender o que se está divulgando. Não se pode dissociar a disseminação da comunicação eficaz”, declarou Olinto (PERET e SARAIVA, 2018).

O IBGE iniciou experiências em 2017 com novos formatos de divulgação de dados estatísticos. Um exemplo foi substituir determinadas publicações por boletins analíticos sintéticos, mas mantendo a divulgação de tabelas e metadados. O portal também passou por ampla reformulação, buscando tornar-se mais organizado e intuitivo. Entre outras medidas tomadas pelo instituto para melhorar sua comunicação destacam-se a criação da Agência IBGE Notícias e do portal IBGEeduca.

A Agência IBGE Notícias

Em maio de 2017, foi lançada a Agência IBGE Notícias (<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br>), que produz e distribui diretamente para os públicos do IBGE conteúdo multimídia (notícias, audiovisuais e impressos) a partir da produção do instituto. Com o slogan “A notícia de quem produz a informação”, a agência reúne uma equipe multidisciplinar de jornalistas, designers e fotógrafos que produz conteúdo multimídia a partir dos núcleos de Jornalismo Digital, Imagem e Design, Audiovisual, Revista, Mídias Sociais (incluem Facebook, Twitter e Instagram) e Imprensa.

Desde o fim da década de 90, as informações produzidas pelo IBGE vêm sendo disseminadas, prioritariamente, pelo portal da instituição na internet e através dos veículos de comunicação. A mídia tem sido uma parceria importante na divulgação das pesquisas, mas nem sempre consegue produzir notícias a partir de cruzamentos de dados e com os recortes geográficos disponíveis nas pesquisas. Por sua vez, o usuário comum muitas vezes não conhece as pesquisas do IBGE ou não sabe utilizá-las diretamente a partir do site. Pensando nisso, a Agência vai acionar os diversos núcleos para transformar dados em informação (SARAIVA, 2017)

O núcleo de Jornalismo Digital, por exemplo, tem o desafio de traduzir as informações estatísticas para facilitar a compreensão das matérias. Também trata de

ISSN 2175-6945

aspectos importantes das pesquisas, como a coleta de dados e amostragem, que não costumam ser tão valorizados pela cobertura jornalística externa.

Novos produtos da agência são eventualmente lançados. Em maio de 2018, foi a vez do “Minuto IBGE”, com reportagens semanais em áudio veiculadas nacionalmente por rádio. A coordenadora de Comunicação Social do IBGE, Diana Paula de Souza, ressaltou que o produto “é mais uma maneira de alcançar o grande público e mostrar que a estatística é essencial para a formulação e a implementação de políticas públicas, e, também, um estímulo ao exercício da cidadania” (CARDOSO, 2018). O *site* da agência também foi reformulado. “Desde que foi ao ar, a Agência segue se desenvolvendo e se aprimorando na linguagem digital, aos poucos ela está se construindo. Nosso objetivo é sempre facilitar o acesso e alcançar o grande público”, afirma Diana Souza.

O Portal IBGEeduca

As ações para aprimorar a comunicação e compreensão dos dados estatísticos e geocientíficos não se restringem à agência de notícias. Em abril de 2018, entrou no ar o portal IBGEeduca (<https://educa.ibge.gov.br>), que produz conteúdo a partir das informações do IBGE para os diferentes públicos escolares: crianças, jovens e professores. Para o coordenador de Documentação e Disseminação de Informações do IBGE, David Wu Tai, o IBGEeduca contribui para a formação de cidadãos. Ele considera fundamental “que os alunos aprendam a ler e interpretar números organizados e suas representações gráficas, assim como compreendam a representação do espaço em que vivemos” (AZEVEDO, 2018).

Sobre o IBGEeduca, a professora Sarah Nery ressalta que “em tempos de *fake news*, conhecer fontes oficiais se tornou vital”. E isso seria válido especialmente para “os jovens, que se informam prioritariamente pelas plataformas de redes sociais da internet, nas quais circulam muitas informações falsas e duvidosas” (AZEVEDO, 2018). Sarah destaca que “os jovens estão constantemente buscando conhecimento, dentro e fora da internet; logo, se existirem conteúdos de qualidade e credibilidade adaptados para seus interesses e linguagens, eles certamente vão consumir e compartilhar essas informações”.

O que pode ser feito

A Agência IBGE Notícias é um aperfeiçoamento da comunicação de estatísticas públicas e geociências, visando ao cumprimento da missão institucional do IBGE: “retratar

o Brasil com informações necessárias ao conhecimento da sua realidade e ao exercício da cidadania”. Representa um salto na direção da democratização da comunicação das estatísticas públicas e do exercício da cidadania.

E iniciativas como o IBGEeduca podem auxiliar na alfabetização digital, uma das formas de se combater as *fake news*:

O curioso é que só existe um caminho mais seguro para se escapar das *fake news* e de seus efeitos perversos: alfabetização digital (*media literacy*). Não que esta conclusão seja original. É quase sempre por meio da educação e do uso responsável da tecnologia que logramos sair de um lugar para chegar a outro, melhor. Trata-se de um caminho longo, demorado e que demanda esclarecimento incessante e esforço coletivo em repudiar notícias falsas e estimular a busca por fontes alternativas e seguras de informação. Talvez sejam as *fake news* o fio de Ariadne que vai nos ajudar a sair do labirinto em que nos encontramos. Ou, neste caso, da bolha (BRANCO, 2017, p. 61).

Souza e Padrão consideram que a educação digital tem papel relevante, assim como a atuação individual dos usuários:

Quanto maior o número de usuários de uma plataforma, mais difícil será exercer controle sobre o que é postado. Portanto, é preciso investir em educação digital de modo a criar o hábito de reportar conteúdo para os administradores da plataforma de modo a auxiliar na identificação de materiais que possam violar os seus termos de uso. Por fim, nunca é demais apostar no poder da pressão social entre os pares. Se um amigo seu vive compartilhando notícias falsas, vale alertá-lo: amigos não deixam amigos compartilhar notícias falsas (SOUZA e PADRÃO, 2017, p. 5).

Não são só os produtores de informações que precisam se mobilizar. Pariser (2012) defende que o debate é necessário. Companhias como o Facebook e o Google deveriam deixar seus filtros mais transparentes aos usuários, bem como mostrar quais informações elas possuem sobre as pessoas e como elas são usadas. Os algoritmos que suportam os filtros devem ser desenvolvidos com um senso maior de responsabilidade social, um “filtro colaborativo”. Também deveriam desenhar outros filtros que exponham os usuários a assuntos que estejam fora de sua experiência ou hábitos normais, rompendo a formação de bolhas.

Já os governos, segundo Pariser, deveriam determinar que as empresas dessem o controle dos seus dados pessoais aos usuários, bem como fiscalizar o cumprimento de normas relativas à proteção de dados. Os usuários, por sua vez, deveriam mudar seus hábitos sobre como consomem a informação, usar *sites* que dessem mais visibilidade e controle sobre como seus filtros funcionam e aprender sobre códigos e algoritmos.

ISSN 2175-6945

Sobre o uso de algoritmos, Cathy O’Neil (2016) defende mais transparência para que se recorra a uma ética mais profunda na sua aplicação. É um caminho para se evitar que eles sejam utilizados de modo a aprofundar ainda mais as desigualdades.

Branco (2017) destaca ainda a contribuição de entidades de checagem de fatos (*fact checking*) e de *sites* especializados em desmascarar boatos. Tais iniciativas contam com o apoio da assessoria de imprensa do IBGE, assim como os demais veículos de comunicação interessados em checar e produzir informações de boa qualidade.

Comentários finais

O artigo apresentou inicialmente o uso de algoritmos nos filtros de internet. Eles estimulam a criação de bolhas de informação, que privam os usuários de pontos de vista diferenciados. Isso é especialmente válido no contexto brasileiro, em que a rede social Facebook é considerada sinônimo de internet pela maioria. E os próprios usuários desempenham um papel ativo na consolidação das bolhas.

Depois foi a vez de analisar as *fake news* e suas possíveis classificações. As mais graves são aquelas com o objetivo claro de enganar os usuários por meio da manipulação e fabricação de informações. Na era da pós-verdade, as pessoas tendem a compartilhar conteúdo sem se preocupar em checar sua veracidade. O uso de algoritmos permite direcioná-las as notícias falsas de modo a causar ainda mais estrago.

Em seguida foi examinado o escândalo da Cambridge Analytica. Utilizando algoritmos construídos com informações obtidas de forma indevida, essa empresa disseminou *fake news* pelo Facebook que foram determinantes para determinar os resultados das campanhas do Brexit no Reino Unido e de Trump nos EUA.

Nesse contexto, os produtores de informação precisam buscar caminhos para que o público tenha acesso aos dados corretos. Foi apresentado o trabalho do IBGE para melhorar sua comunicação e democratizar o acesso à informação, combatendo as *fake news* no processo. O IBGE demonstra estar ciente de que não basta disponibilizar dados estatísticos e geocientíficos. É preciso traduzi-los e difundi-los para diretamente para a sociedade e também com o apoio da mídia. A criação da Agência IBGE Notícias e do portal IBGEeduca são passos importantes, mas ainda há muito trabalho a ser feito para que os usuários comuns consigam checar informações oficiais diretamente e sem ajuda.

ISSN 2175-6945

Por fim, foram apresentadas possíveis soluções para os problemas das bolhas e da propagação de notícias falsas. Elas envolvem amplo debate e uma série de medidas a serem tomadas pelas redes sociais, ferramentas de busca e assemelhados, além dos governos e dos próprios usuários. A educação digital é um dos caminhos para combater as *fake news*. Também é necessário conferir uma maior transparência aos algoritmos, sua construção e seus usos.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Ana Laura. Portal IBGEeduca leva retrato do Brasil para a sala de aula. **Agência IBGE Notícias**, Rio de Janeiro, 25 abr. 2018. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20969-portal-ibgeeduca-leva-retrato-do-brasil-para-a-sala-de-aula>>. Acesso em: jul. 2018.

BAKIR, Vian; MCSTAY, Andrew. Fake News and the economy of emotions: problems, cause, solutions. **Digital Journalism**, p. 154-175, 20 jul. 2017

BRANCO, Sérgio. Fake News e os Caminhos para Fora da Bolha. **Revista Interesse Nacional**, ago. a out. de 2017, v. 38. Disponível em: <<http://interessenacional.com.br/2017/09/20/fake-news-e-os-caminhos-para-fora-da-bolha/>>. Acesso em: jul. 2018.

CARDOSO, Marina. Novo canal de comunicação aproxima Instituto da sociedade. **Agência IBGE Notícias**, Rio de Janeiro, 28 mai. 2018. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/21288-novo-canal-de-comunicacao-aproxima-instituto-da-sociedade>>. Acesso em: jul. 2018.

CORMEN, Thomas H. RIVEST, Ronald L. LEISERSON, Charles E. STEIN, Clifford. **Algoritmos: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

FONSECA, Silvia Maia. Mídia – uma ponte a ligar o IBGE com a sociedade. in: SENRA, Nelson. **História das Estatísticas Brasileiras**, v. 4, Estatísticas formalizadas (1972-2002). Rio de Janeiro: IBGE. 2009.

HAYNES, Brad. Facebook retira do ar rede ligada ao MBL antes das eleições. **Reuters**, 25 jul. 2018. Disponível em: <<https://br.reuters.com/article/domesticNews/idBRKBN1KF1MI-OBRDN>>. Acesso em: jul. 2018.

MELLO, Daniel. Fake news são desafios para institutos de estatística, diz presidente do IBGE. **Agência Brasil**, São Paulo, 15 mar. 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-03/fake-news-sao-desafios-para-institutos-de-estatistica-diz-presidente-do-ibge>>. Acesso em: jul. 2018.

O'NEIL, Cathy. **Weapons of math destruction: how big data increases and threatens democracy**. New York: Crown, 2016.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PERET, Eduardo. SARAIVA, Adriana Gonçalves. “Marco Regulatório e Censo 2020 são prioridades”, diz presidente do IBGE. **Agência IBGE Notícias**, Rio de Janeiro, 12 jun. 2018. Disponível em:

ISSN 2175-6945

<<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/21428-marco-regulatorio-e-censo-2020-sao-prioridades-diz-presidente-do-ibge.html>>. Acesso em: jul. 2018.

RONCOLATO, Murilo. O uso ilegal de dados do Facebook pela Cambridge Analytica. **Nexo**, 17 mar. 2018a. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/03/19/O-uso-ilegal-de-dados-do-Facebook-pela-Cambridge-Analytica.-E-o-que-h%C3%A1-de-novo>>. Acesso em: jul. 2018.

RONCOLATO, Murilo. A repercussão da fala do criador do Facebook sobre o Holocausto. **Nexo**, 19 jul. 2018b. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/07/19/A-repercuss%C3%A3o-da-fala-do-criador-do-Facebook-sobre-o-Holocausto>>. Acesso em: jul. 2018.

SARAIVA, Adriana Gonçalves. IBGE lança agência multimídia. **Agência IBGE Notícias**, Rio de Janeiro, 25 mai. 2017. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/9848-ibge-lanca-agencia-multimidia.html>>. Acesso em: jul. 2018.

SOUZA, Carlos Affonso e PADRÃO, Vinícius. Quem Lê Tanta Notícia (Falsa)? Entendendo o Combate Contra as Fake News. **ITS Rio**, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <<https://itsrio.org/pt/publicacoes/quem-le-tanta-noticia-falsa/>>. Acesso em: jul. 2018.

TANDOC JR., Edson C.; LIM, Zheng e LING, Richard Ling. Defining “Fake News”. **Digital Journalism**, 2017. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1360143>>. Acesso em: jul. 2018.

TOTARO, Paolo. **A cultura do cálculo e a desagregação social**. São Leopoldo: Unisinos, 2010.

TOTARO, Paolo; NINNO, Domenico. The concept of algorithm as an interpretative key of modern rationality. **Theory, Culture and Society**, v. 31, n. 4, p. 29-49, 2014.

WARDLE, Claire. “Fake News.” It’s Complicated. **First Draft**, 2017 <<https://medium.com/1st-draft/fake-newsits-complicated-d0f773766c79>>. Acesso em: jul. 2018.