

Module 2: Looking at harmful practices on social media and their impact on democratic governance and on electoral processes PT (Portuguese)

[00:00:18] Oi, meu nome é Niamh Hanafin. Sou conselheira sênior de Integridade da Informação no Centro de Governança de Oslo do PNUD. Estarei facilitando a segunda parte do módulo dois, analisando práticas prejudiciais nas mídias sociais e em outros lugares, e seu impacto na governança democrática e nos processos eleitorais, mais especificamente. Antes de nos aprofundarmos no assunto desta sessão, quero reservar um momento para definir o termo poluição da informação. O ecossistema da informação pode ser poluído e manipulado de muitas maneiras diferentes. Usamos o termo desinformação para descrever conteúdo falso, enganoso ou manipulado, mas o conteúdo não é o problema completo. Práticas prejudiciais e enganosas que promovem a desinformação também estão prejudicando o ecossistema da informação. Isso inclui fábricas de trolls, contas falsas, contas automatizadas e outras formas de amplificar falsamente o conteúdo são tendências online. No PNUD, estamos profundamente preocupados com o impacto da poluição da informação na governança responsável, inclusiva e eficaz e na coesão social. Vemos isso prejudicando a legitimidade dos processos democráticos, degradando e distorcendo o debate público online e offline, e dificultando a participação das mulheres na política. Isso corrói a confiança nas instituições governamentais e na mídia e amplia as divisões sociais e políticas existentes. Também aumenta a marginalização de grupos já excluídos. Então, olhando especificamente para as eleições, como a poluição da informação afeta o processo eleitoral? Bem, a troca aberta de opiniões e ideias opostas durante as eleições é fundamental para a democracia. Como disputas políticas, eleições exigem espaço para ideias concorrentes, elas exigem condições equitativas para um amplo espectro de crenças políticas. No entanto, o ecossistema de informações atual não está mais permitindo essa troca crítica. Equipado com ferramentas e táticas digitais cada vez mais sofisticadas, os atores intencionados estão espalhando conteúdo falso, enganoso e manipulado para influenciar os resultados eleitorais, fomentando o descontentamento, promovendo a polarização ou deslegitimizando os processos eleitorais. Isso pode aumentar o risco de rejeição dos resultados eleitorais, agitação política e social, e até mesmo violência eleitoral. As ameaças de interromper as eleições não são novas, mas elas se modernizaram e agora estão amplificadas por tecnologias digitais de baixo custo e facilmente acessíveis. Este é um problema que está aumentando em gravidade a cada ciclo eleitoral que passa. Como este é um desafio relativamente novo e muito complexo, as autoridades eleitorais em muitos lugares ainda não construíram os sistemas e mecanismos necessários para detectar e responder a esse comportamento online. E muitos atores políticos estão dispostos a correr o risco de usar táticas de poluição de informações se isso aumentar suas chances de ganhar poder. Não só isso, mas a desinformação política se tornou uma indústria próspera. Agora existem empresas de relações públicas e marketing que podem fornecer esse serviço a qualquer pessoa com os meios para pagar por ele. Além disso, muitos estados estão patrocinando a desinformação política. Vamos primeiro analisar três táticas online comuns e o impacto que elas podem ter. De que forma atores mal-intencionados podem usar a poluição da informação para interromper o processo eleitoral? Eles não são exaustivos e muitas vezes se sobrepõem entre si e com outras táticas de propaganda, mas são algumas das que vemos com mais frequência. A primeira é a publicidade política micro direcionada. A publicidade política online cresceu muito nos últimos 15 anos. Barack Obama foi o primeiro candidato presidencial nos EUA para fazer uso substancial da publicidade nas redes sociais. Ele gastou US\$ 16 milhões em publicidade online em 2008. Na eleição de 2020, o gasto combinado com publicidade oferecida online foi de 1,6 bilhão. O desafio da publicidade política é que ela pode ser usada como veículo de desinformação e pode ser

direcionada a certos grupos e não a outros. Então, o que eu vejo e o que você vê não são a mesma coisa. Os atores políticos podem alcançar pequenos grupos de eleitores com base em gênero, localização, religião, classe econômica e muitas outras variáveis. Esses micro anúncios direcionados têm sido usados para espalhar confusão sobre os procedimentos de registro e votação e para deslegitimar o processo eleitoral entre certos grupos. A segunda tática se chama astroturfing, isso está amplificando falsamente o conteúdo para criar uma impressão de apoio generalizado a uma política, um candidato ou um partido político, mesmo que exista pouco apoio. Os atores políticos podem inflar falsamente um problema, ou então sua própria popularidade, e até ter como alvo seus oponentes. Eles podem fazer isso por meio de contas automatizadas chamadas bots, que são contas falsas ou invadidas, ou frequentemente contas que são uma combinação coordenada de todas elas. Isso é usado para induzir o público a acreditar que a posição é uma visão comum. Distorce a opinião pública e, portanto, distorce o debate público, trazendo questões marginais à tona. Também pode reduzir a qualidade do debate público, colocando grupos uns contra os outros e aumentando a polarização. A terceira tática é a desinformação de gênero. Os atores políticos estão usando cada vez mais a desinformação de gênero para atingir críticas e oponentes do gênero feminino. Pesquisas mostram que as mulheres na política são desproporcionalmente alvos de desinformação, incluindo histórias falsas, ameaças, comentários sobre aparência física e imagens humilhantes. O objetivo é mostrar políticas e candidatas mulheres como subqualificadas, indignas de confiança, não inteligentes e muito emocionais para ocupar cargos públicos. A desinformação de gênero desencoraja as mulheres de concorrer a cargos públicos e pode reforçar estereótipos negativos sobre as mulheres. O impacto da desinformação de gênero é ainda mais grave para mulheres de minorias raciais, étnicas ou religiosas. E, claro, quando as mulheres estão sendo expulsas da política e da liderança, é um sinal de retrocesso democrático e uma séria preocupação com os direitos humanos. Todas essas táticas podem contribuir para prejudicar as eleições democráticas. Então, como é a desinformação quando chega aos eleitores? Bem, pode ser qualquer coisa. Pode ser teorias da conspiração no YouTube, memes ou vídeos, notícias falsas ou manipuladas, comentários em um feed do Twitter, anúncios em um feed do Facebook, e até sites falsos de verificação de fatos. Mas no momento em que a desinformação vem à tona e está sendo compartilhada em sites abertos da Internet, provavelmente está circulando em outros fóruns fechados por algum tempo. Também é importante saber que cada vez mais a desinformação está se afastando de áreas acessíveis ao público da Internet para espaços fechados, como grupos do WhatsApp e grupos privados do Facebook, que são mais difíceis de rastrear e mais difíceis de abordar. Então, o que pode ser feito para proteger os eleitores? Bem, certamente existem lacunas regulatórias no que diz respeito ao tratamento da desinformação eleitoral. Mas isso não significa que você não possa responder a isso como profissionais eleitorais, dependendo do seu mandato e do potencial valor agregado. Então, aqui estão algumas opções que podem ajudar a fortalecer sua compreensão e resposta. Em primeiro lugar, este é um novo mundo, uma nova ordem de informação. Esteja preparado e tenha habilidades para se comunicar nele. Isso pode exigir capacitação e alfabetização de dados, monitoramento online e estratégias eficazes de comunicação online. É importante ter certeza de que você tem essas habilidades em sua equipe ou que você pode acessá-las. Monitore o cenário de informações online e acompanhe as narrativas emergentes para que você possa responder a elas antes que elas ganhem força. O PNUD e outros desenvolveram e estão testando ferramentas digitais para escuta social, monitoramento de desinformação e verificação de fatos. Eles são projetados especificamente para configurações eleitorais. Eduque os eleitores sobre os riscos online e forneça-lhes conselhos sobre como evitar serem enganados por essas táticas. Construir resiliência pública à poluição da informação é fundamental. Entenda onde seus eleitores estão obtendo suas informações e construa

parcerias fortes com fontes de informação confiáveis, como dentro da mídia, os centros nacionais de estatística e líderes comunitários. Se possível, fale com as empresas de mídia social antes das eleições. Entenda o que eles podem encontrar para destacar quaisquer riscos que você vê e ofereça maneiras de se envolver com você. Incentive códigos de conduta para partidos políticos, mídia ou outros. Os códigos de conduta podem definir como são os candidatos dos partidos políticos e a mídia deve se comportar durante o período eleitoral e também responsabilizá-los por isso. Mas lembre-se de que as intervenções não podem restringir o direito à liberdade de expressão e opinião. Desligamentos parciais ou totais da Internet, restrições à mídia e outras respostas semelhantes apenas contribuem para aumentar a desconfiança do público e a vulnerabilidade a fontes de informação não confiáveis. E, finalmente, é fácil se sentir sobrecarregado por um problema tão complicado. Mas há conversas globais acontecendo agora para tentar fornecer uma melhor orientação aos profissionais eleitorais e outros sobre como lidar com isso. O PNUD está atualmente liderando uma Coalizão de Ação sobre Integridade da Informação nas Eleições, que visa identificar as melhores práticas e orientações programáticas, particularmente em torno do uso de tecnologias digitais. Também estamos criando um centro de conhecimento de respostas programáticas eficazes. Outras partes interessadas do apoio eleitoral estão fazendo um trabalho semelhante, e esperamos que em um futuro próximo haja muito mais clareza sobre o que funciona e como eles podem ser adaptados a diferentes contextos. Muito obrigado por ouvir.