

Metaverso, *deepfake* e infocalipse: a opinião pública não existe

A OPINIÃO PÚBLICA NÃO EXISTE

Partimos nossa reflexão de um texto de **Pierre Bourdieu**, intitulado “**a opinião pública não existe**”, publicado originalmente no *Les Temps Modernes*, número 318, em janeiro de 1973, traduzido por Ruth Joffily Dias, na obra que tivemos acesso e aqui referenciamos (BOURDIEU, 1982).

Compactuamos com Bourdieu (1982) que nossa intenção não é denunciar pesquisas de opinião, até porque compreendemos que tais sondagens são necessárias, desde que rigorosamente fundamentadas, metodologicamente construídas e sem distorções por vieses de partes interessadas.

Bourdieu (1982) apresenta três postulados que precisam ser colocados em questão quando se trata de pesquisas de opinião:

Primeiro postulado: as pesquisas de opinião supõem, na maioria das vezes, que todos têm competência para dar opinião ou que a produção delas está ao alcance de todos.

Segundo postulado: as pesquisas de opinião supõem que todas as opiniões se equivalem, ou seja, levam em consideração as mesmas questões.

Terceiro postulado: o fato de os pesquisadores formularem as mesmas perguntas para todos, leva a crer que há uma espécie de acordo sobre quais questões devem ser feitas.

Para refletirmos sobre o **primeiro postulado**, consideramos hipoteticamente a seguinte situação: uma pesquisa de opinião colhe respostas “sim”, “não” e “não sei responder” para a pergunta: você é a favor ou contra o uso da soja transgênica? Dentre as possibilidades de respostas está a escolha “não sei responder”, supondo, ingenuamente, que as pessoas a escolheriam caso conheçam pouco ou nada sobre o assunto. Fato é que, parte significativa dos respondentes, ainda que não entendam do tema, insistem em responder como se fossem especialistas.

Em relação ao **segundo postulado**, podemos dizer que uma resposta sim para uma pergunta do tipo que acabamos de apresentar não tem o mesmo significado que outra. As razões para uma resposta e o grau de concordância pode ter variações de significados completamente equidistantes.

No caso do **terceiro postulado**, queremos apontar que as diversas realidades dos respondentes das pesquisas deveriam ser motivos suficientes para que as perguntas fossem formuladas ou, ao menos contextualizadas, de maneiras diferentes. As pessoas precisam ter condições de se situar em relação às pesquisas que respondem.

Esta breve reflexão sobre os três postulados apresentados por Bourdieu (1982) são apenas uma simplificação para o que argumentaremos no final deste nosso texto. Queremos, inicialmente, informar que **as condições que temos hoje de criação e difusão da informação**, trazem problemáticas mais complexas para levar em conta a razão para considerar que a opinião pública não é algo tão simples quanto alguns — em razão de interesses diversos — querem fazer parecer. Vamos a essas condições.

METAVERSO, DEEPPFAKE E INFOCALIPSE

Segundo Patterson (2021), o metaverso se baseia em uma tríade: é um **sistema de identidade**, porque qualquer um pode assumir uma identidade em um determinado universo ou grupo; é um **sistema econômico**, de trocas de valores simbólicos e monetários; e se baseia na **experiência do utilizador**.

Existem plataformas que se colocam como na vanguarda do metaverso, dentre as quais podemos citar: a Cesium Ion¹ ou Íons de Césio, que permite criar apresentações geoespaciais em formato 3D; a Roblox, que é um estúdio para criação de objetos, muito utilizado para jogos educacionais, baseada na linguagem de programação LUA.

Há muita especulação ainda sobre o que é o metaverso, inclusive críticas que devem ser analisadas com atenção, como aquela apresentada por Kaminska (2021) em um artigo do Financial Times, onde a autora nos faz pensar se não seria uma reencarnação de Las Vegas, ou seja, na perspectiva de um futuro promissor para todos, mas um universo onde poucos ganham às custas de muitos. Sobre ganhos financeiros, muito já se pode falar sobre o metaverso. As três notícias que apresentamos na Figura 1 mostram que valores volumosos são negociados com ativos digitais no metaverso.

Figura 1 – Vendas de ativos digitais



(*) <https://br.financas.yahoo.com/noticias/terreno-no-metaverso-bate-recorde-ao-ser-vendido-por-r-24-milhoes-151033103.html>. 01 dez. 2021.

(**) <https://tecnologia.ig.com.br/2021-04-28/meme-de-garota-debochada-em-frente-a-incendio-e-vendido-por-r-2-5-milhoes.html>. 28 abr. 2021.

(***) <https://niftygateway.com/marketplace?collection=0x12f28e2106ce8fd8464885b80ea865e98b465149&tokenId=100010001>. 30 out. 2020.

Fonte: elaborado pelos autores a partir das reportagens relacionadas com *, **, ***.

Deepfake, como mostra Schick (2020), é uma mídia sintética manipulada por inteligência artificial e, quando utilizada de maneira maliciosa ou para gerar desinformação, recebe tal nome. Para Costa (2021), *deepfake* é uma combinação das expressões aprendizagem profunda (*deep learning*) com falsidade (*fake*). Costa (2021) lista 10 *websites* e aplicativos para criação de *deepfake*:

¹ <https://cesium.com>

DeepFaceLab, FakeApp, Toongineer Cartoonizer, ZAO Deepfake, Reface, Deepfakes web Beta, Wombo, Instagram Deepfake Bot, MyHeritage, Vocodes.

Alguns influenciadores digitais que promovem roupas não estão realmente vestidos com as marcas dos fornecedores, mas com roupas virtuais, ou seja, amostras digitais de roupas físicas, uma forma de *deepfake*, como apresenta a matéria de Huckstep (2021). Aplicativos como o Dressx Fashion Metaverse² permitem que as pessoas vistam roupas virtualmente. Da mesma forma que pode ser utilizado pela indústria da moda para vendas, pode também ser usados para gerar experiências de *deepfake*. Um exemplo dessas experiências foi o caso dos fraudadores que clonaram a voz de um grande empresário de Dubai e, com isso, conseguiram, via telefonema, uma transferência de 35 milhões de dólares para as suas contas (BREWSTER, 2021).

Infocalypse ou *infocalypse* é o ecossistema perigoso e vulnerável de informações que vivemos atualmente (SCHICK, 2020). Segundo a autora, em 2023 teremos cerca de 5,3 bilhões de pessoas imersas em ambientes de informação. Para ela, nos próximos 5 a 7 anos, 90% do conteúdo de vídeo disponível *on-line* será *deepfake*. Schick (2020) diz que podemos ter um futuro onde toda a informação disponível não seja confiável por estar imersa em um ambiente corrupto.

Talvez o metaverso venha a ser uma nova internet onde teremos cada vez mais dificuldade de distinguir o que é verdade da mentira, o que é real do que é fantasia, a ponto de nos deixar confusos sobre o que acreditar: tanto do ponto de vista do que vemos, quanto do que vivenciamos.

Queremos pontuar algumas implicações disso para os gestores e para todos os envolvidos com a Comunicação Científica de um modo geral: autores, leitores, pesquisadores.

IMPLICAÇÕES POSSÍVEIS

Em primeiro lugar, queremos registrar que a desinformação, resultante da *deepfake* e de outros recursos, consiste em gerar informações falsas, deliberadamente criadas e compartilhadas para prejudicar pessoas, grupos sociais, organizações, geralmente (embora nem sempre) com benefícios para a fonte, o responsável pela criação ou ainda aquele que compartilha.

Muito provavelmente não serão a regulamentação e a intervenção governamental que criarão um mundo harmônico, mas, no lugar disso, as habilidades das pessoas em lidar com a desinformação. De acordo com Souza (2018), somos pessoas livres, vivendo em um mundo transparente e a perspectiva de que o mundo é bom e fácil compreender pode ser uma armadilha para que nos tornemos escravos de uma determinada ordem social que não criamos.

O metaverso pode vir a ser uma nova ordem social que escraviza muitos e beneficia alguma minoria. Não estamos advogando contra, apenas apontando que nem tudo pode ser maravilhoso como se anuncia e, nesse sentido, concordamos com o perigo da nova Las Vegas apontado por Kaminska (2021).

Por isso, ao olhar o mundo como é, o pesquisador enxerga as potencialidades que poderiam transformar o mundo atual em um mundo melhor e, ao mesmo tempo, consegue enxergar os obstáculos para que se alcance essa configuração melhor do mundo.

Para um pesquisador crítico, de acordo com Stahl (2006), a verdade nunca pode ser uma descrição objetiva de uma realidade externa. Toda percepção é sempre carregada de valor e baseada em vieses individuais e coletivos. O objetivo da pesquisa é reconhecer e expor esses vieses e torná-los abertos à análise discursiva.

² <https://apps.apple.com/us/app/dressx-digital-fashion/id1567024810>

No reconhecimento das inúmeras batalhas que o campo democrático tem pela frente no Brasil e no mundo todo, uma das mais importantes é a tarefa permanente de denunciar e não compartilhar a desinformação. Os pesquisadores são uma parte vital dessa tarefa, e, quando utilizados os recursos disponíveis de forma adequada, podem ser parte integrante do processo de desenvolver a competência crítica de informação. Essa tarefa pressupõe desenvolver nas pessoas os conhecimentos, habilidades e atitudes necessárias para torná-los consumidores mais criteriosos das informações encontradas *on-line* para identificar o agente que criou, produziu e distribuiu a desinformação, bem como a sua motivação e analisar a desinformação compartilhada, seu formato e características.

Para além disso, lembramos que Karlova e Fisher (2013) dizem que a desinformação não é uma invenção da modernidade. Mas, com os modernos meios de comunicação de massa, todas as informações se expandiram e se tornaram instantâneas, as verdadeiras e as falsas. A desinformação é aceita porque corresponde a opiniões e sentimentos previamente existentes, fenômeno designado como pós-verdade. A desinformação confirma o que a pessoa acha, confirma uma opinião que não se preocupa em saber se está ou não ancorada na realidade. Em suma, o sucesso da desinformação e da pós-verdade se deve ao fato de elas caírem em solo fértil, previamente fecundado para acreditar em qualquer informação que fortaleça uma opinião previamente existente.

O futuro próximo poderá nos apresentar muitas escolhas. O problema é quando as escolhas forem feitas por nós e, quando formos perguntados sobre nossa opinião, a resposta já tiver sido imposta em nossas cabeças, sem nos darmos conta. Exemplo disso foram as publicações falsas que deturpam a fala do chefe da OMS sobre a iniquidade da vacina da COVID 19, quando tais publicações fizeram as pessoas crer que alguns países estavam administrando vacinas para matar crianças, quando, na verdade, o discurso dele foi no sentido de alertar para a desigualdade global da vacina (HUUHTANEN, 2021). A verificação do fato pode ser vista no APF Fact Check³.

No Quadro 1 listamos uma parte dos recursos apresentados no livro “Deepfakes: the coming infocalypse”, com vistas a combater a desinformação. Um deles é o APF Fact Check, que citamos no parágrafo anterior.

Quadro 1 – Recursos para combater a desinformação

DETECÇÃO E PROTEÇÃO DE DESINFORMAÇÃO	ORGANIZAÇÕES DE VERIFICAÇÃO DE FATOS
AMPED – ampedsoftware.com	APF Fact Check – factcheck.afp.com
AI Foundation – aifoundation.com	APF Fact – apenews.com/AFFactCheck
Bellingcat – bellingcat.com	BBC Reality Check –
DARPA – darpa.mil	bbc.co.uk/news/reality_check
EUvsDisinfo – euvsdisinfo.eu	FullFact – fullfact.org
The Citizen Lab at the University of Toronto –	Politfact – politifact.com
citizenlab.ca	Snopes – snopes.com
DeepTrace – deeptracelabs.com	
Jigsaw – jigsaw.google.com	
NesGuard – newsguardtech.com	
Truepic – truepic.com	

³ factcheck.afp.com

ANÁLISE DE MÍDIAS SOCIAIS	MÍDIAS DE MELHORES PRÁTICAS
Botswatch – botswatch.io Dataminr – dataminr.com Graphika – graphika.com Storyful – storyful.com	Duke Reporter’s Lab – reporterslab.org Credibility Coalition – credibilitycoalition.org First Draft News – firstdraftnews.org

Fonte: Schick (2020).

Como editores da Navus, entendemos que é um desafio para os gestores combater a desinformação, assim como para os pesquisadores e instituições de ensino. É responsabilidade de todos criar mecanismos para ensinar a identificar a desinformação, combater *deepfake* e saber utilizar as informações disponíveis.

Quem sabe nossa responsabilidade como revista científica seja de criar um movimento *deep truth*, ou verdade profunda, em favor da ciência e na contramão da *deepfake*.

Temos esperança no trato com a informação no futuro, pois só depende de nós.

Eli Lopes da Silva e Nadi Helena Presser
Editores Navus

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. A opinião pública não existe. In: THIOLENT, Michel (org.) **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. 3. ed. São Paulo: Editora Polis, 1982. p. 137-151.

BREWSTER, Thomas. Fraudsters Cloned Company Director’s Voice In \$35 Million Bank Heist, Police Find. **Forbes**, Editor’s Pick, 14 out. 2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/thomasbrewster/2021/10/14/huge-bank-fraud-uses-deep-fake-voice-tech-to-steal-millions/?sh=7fa3ca687559>. Acesso em: 1 jan. 2022.

COSTA, Luís Antônio. **Os 10 melhores websites e apps de Deepfake**. 14 abr. 2021. Disponível em: <https://www.showmetech.com.br/melhores-websites-apps-de-deepfake/>. Acesso em: 30 dez. 2021.

HUCKSTEP, Rick. **Deepbakes in the metaverse; plus Substack, NFTs, Nigeria’s CBDC, and Xbox**. 19 nov. 2021. Disponível em: <https://rickhuckstep.com/wiser46-deepfake-metaverse-substack/>. Acesso em: 30 dez. 2021.

HUUHTANEN, Elias. **Posts misrepresent WHO chief’s remarks on Covid vaccine inequity**. 2021. Disponível em: <https://factcheck.afp.com/http%253A%252F%252Fdoc.afp.com%252F9VD49D-1>. Acesso em: 2 jan. 2022.

KAMINSKA, Izabella. The metaverse is just the latest incarnation of Las Vegas. **Financial Times**, 27 nov. 2021. [on-line]. Disponível em: <https://www.ft.com/content/739235bc-c418-4895-a426-3bd245ec6a00>. Acesso em: 1 dez. 2021.

KARLOVA, Natascha A.; FISHER, Karen E. A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour. **Information Research**, v. 18, n. 1, p. 1-12, 2013.

MOREIRA, Eduardo. **NFT: o que é e como funciona?** 5 jul. 2021. Disponível em: <https://edumoreira.com.br/nft/>. Acesso em: 31 dez. 2021.

PATTERSON, Daniel. **Metaverse**: the future of internet. New York: 8CastsBook, 2021.

SCHICK, Nina. **Deepfakes**: the coming infocalypse. Kindle Edition. New York: Twelve, 2020. *E-book*.

SOUZA, Jessé. **A classe média no espelho**. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2018.

STAHL, Bernd Carsten. On the difference or equality of information, misinformation, and disinformation: a critical research perspective. **Informing Science Journal**, v. 9, p. 83-96, 2006.