

(Des)informação em tempos de incerteza: jornalismo, democracia e redes sociais

Silvio Santos

Universidade de Coimbra

silvio.santos@fl.uc.pt

<https://orcid.org/0000-0002-6208-7311>

João Figueira

Universidade de Coimbra

jotajotafigueira@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2344-9789>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_11_0

Atualmente, a maior parte dos cidadãos da União Europeia consome notícias *online* (Fletcher & Jenkins, 2019, p.4). Esse facto é ainda mais relevante, quando se sabe que atualmente passamos duas vezes mais tempo conectados do que em 2008, o que nos torna muito mais expostos a uma variedade de informações, muitas vezes não-verdadeiras (Wardle & Derakhshan 2017). Esta tendência para a permanente conectividade e a consequente exposição diária a uma imensidade de informação que circula *online* são, na verdade, das poucas certezas que podemos avançar com rigor. Muito se discute sobre o impacto da desinformação nas sociedades e regimes democráticos, mas o que a pesquisa nos tem mostrado é que é mais o que não sabemos do que o que julgamos saber (Fletcher & Jenkins, 2019). Nada mais errado, pois, do que pensar que os temas em torno das *fake news* e da desinformação estão esgotados.

Portugal ocupa “uma posição intermédia no quadro da desinformação a nível europeu” (Cardoso, Baldi, Couraceiro, Paisana & Pais, 2019, p.4), segundo as conclusões de uma

pesquisa feita e publicada em dezembro de 2019, pelo Obercom. Um outro estudo, igualmente coordenado por Gustavo Cardoso, realizado pelo MediaLab do ISCTE (2019) durante o mês que antecedeu as eleições legislativas de outubro do ano passado, destinado a monitorizar a propaganda e desinformação nas redes sociais, concluiu que cerca de um milhão de cidadãos nacionais tiveram contacto com *fake news* durante o período analisado. Com efeito, apesar de longe das particularidades dos Estados Unidos da América e dos focos de maior atenção geopolítica na Europa, a desinformação não passa ao lado de Portugal. Por cá, também é considerada um potencial meio de “enviesar [a] perceção da opinião pública acerca da veracidade da informação e assim diminuir a qualidade da nossa democracia” (2019, p.4). Resta, efetivamente, saber como e em que medida.

Embora antigo, o fenómeno da desinformação e das notícias falsas assume hoje características inteiramente novas, pelo facto de as fontes de produção informativa se multiplicarem e terem à sua disposição grandes audiências.

As sociedades contemporâneas enfrentam, assim, um potencial de divulgação e alastramento de notícias falsas sem precedentes (Southwell, Thorson & Sheble, 2018). A desinformação é uma arma ideológica, embora isso não pareça ser suficiente para justificar a sua explosão. O facto de a desinformação ser lucrativa parece explicar o resto da equação. O foco que, em 2016, disseminava a partir da então Macedónia, era apenas um prenúncio¹. As estimativas apontam para um valor superior a 235 milhões de dólares, gerados anualmente a partir de anúncios veiculados em *sites* extremistas e de desinformação, segundo dados do Global Desinformation Index, relativos a 2019.

Na conferência de abertura do 15º Congresso Internacional de Jornalismo Investigativo (ABRAJI), no Brasil, realizado em setembro de 2020, Craig Silvermann alertava, justamente, para a existência dessas empresas especializadas em desinformação que estão a ser contratadas para espalhar informação falsa. Subordinada ao

1 Soares, I. (2017). The fake news machine. CNN Money. Em <https://money.cnn.com/interactive/media/the-macedonia-story/>

tema, “Desinformação: desafios para o jornalismo e técnicas de verificação”, a intervenção de Silvermann, editor do *Buzzfeed News*, colocou o foco no negócio que hoje o mercado das notícias falsas já representa, estabelecendo um paralelismo entre a contrafação industrial de roupa e a produção de desinformação.

Tal cenário, que Wardle & Derakhshan (2017) caracterizam como desordem informativa, propicia e acelera a criação de realidades paralelas online (Bennet & Pfetsch, 2018), capazes de nos fazer viver naquilo a que James Curran (2010) designava por nevoeiro de equívocos.

Entre essa névoa de equívocos sobressai a noção de pós-verdade, que o filósofo italiano Maurizio Ferraris (2019) observa como um objeto social real, no sentido em que ela se exerce sobre matérias de interesse público, que por norma se manifesta na web, “devendo entender-se como herdeira da opinião pública na perspetiva que Habermas lhe imprimiu” (Ferraris, 2019, p. 11). Tal fenómeno, não deve, assim, ser limitado na amplitude da sua análise. Ao entender este fenómeno como um objeto social real,

*O fenómeno da
desinformação
e das notícias
falsas assume
hoje características
inteiramente novas,
pelo facto de as
fontes de produção
informativa se
multiplicarem
e terem à sua
disposição grandes
audiências*

o autor inscreve a pós-verdade no interior de um triângulo cujas arestas são a inovação tecnológica, o contexto histórico e a corrente filosófica com que o fenómeno deve ser teorizado. Lee McIntyre (2018), em *Post-truth*, procura analisar o mesmo fenómeno, mas do lado da informação e da produção jornalística de narrativas sobre a atualidade. Independentemente das sugestões que lança, com vista a que a produção noticiosa possa defender-se mais eficazmente dos que a procuram manipular e instrumentalizar, McIntyre não deixa de se inquietar com uma pergunta central e que perpassa um pouco por quase toda a sua obra: “como chegamos à era da pós-verdade, em que os factos alternativos substituem os factos verídicos e as sensações têm mais peso que a evidência”.

Aquilo que tanto Ferraris como McIntyre nos vêm dizer, apesar de partirem de campos de análise diferentes, é que as sociedades contemporâneas e os cidadãos que as habitam precisam hoje de dispor de competências próprias para saberem conduzir-se e fazer escolhas esclarecidas em contextos crescentemente mais incertos,

competitivos e onde a velha noção de verdade emerge agora como algo fluido, volátil e manipulável. Mais do que nunca, as literacias para os media e da informação revelam-se fundamentais. O conceito de *fake news* proposto por Allcott & Gentzkow (2017), o qual se refere a peças jornalísticas intencional e conscientemente falsas com o objetivo de provocar dano público ou proporcionar lucro — na linha do que Wardle e Derakhshan (2017) chamam de *dis-information* — pode, em certas circunstâncias, parecer limitado, devido não apenas ao hibridismo do atual ecossistema mediático (Chadwick, 2013), mas também, e sobretudo, à dimensão emocional dos conteúdos especialmente pensados e concebidos para serem partilhados e cuja validação está fortemente ligada aos pré-conceitos de cada um, ou seja, às crenças pré-existentes que influenciam e determinam a confirmação da respetiva informação (Bakir & McStay, 2018). É nesse sentido que Wardle e Derakhshan preferem a expressão “*information disorder*” (2017), porquanto a complexidade da manipulação informativa, vai bem além das notícias falsas. Falamos,

*A dimensão
emocional
dos conteúdos
especialmente
pensados e
concebidos para
serem partilhados e
cuja validação está
fortemente ligada
aos pré-conceitos
de cada um*

sim, de algo que já não é uma simples anomalia circunscrita a contextos de conflito, mas sim um elemento que faz parte da própria dinâmica comunicacional das sociedades contemporâneas (Figueira & Santos, 2019).

É neste quadro, que o presente número da Mediapolis reúne um conjunto de artigos que pretendem contribuir para solidificar o nosso conhecimento sobre a complexidade que envolve a desinformação hoje.

O artigo de Gil Ferreira é de uma enorme atualidade. Parte de um cenário que caracteriza como infodemia, seguindo a expressão de Tedros Adhanom Ghebreyesus, da Organização Mundial de Saúde. Neste estudo, o autor encontra indícios que mostram a relação entre atitudes populistas e a escolha das fontes de informação. O estudo coloca em evidência a “vulnerabilidade desses indivíduos face a estratégias de desinformação e de formação de percepções distorcidas da realidade, com consequências em termos da formação da sua opinião e da ação pública que irão protagonizar”. O artigo de Nídia Salomé Morais e Manuel Cardoso mostra como estudantes do ensino superior li-

dam com as notícias falsas. Com a particularidade de ter como sujeitos futuros candidatos a profissionais nas áreas da comunicação, este estudo chama a atenção para algumas vulnerabilidades na formação destes estudantes.

Eric Veiga Andriolo debruça-se sobre a chamada pós-verdade e a forma como ela afronta “certas ordens de justificação, a saber: a ciência (do saber), a política (do poder) e o jornalismo (do testemunho).

Uma realidade sobre a qual não há ainda muita pesquisa é a moçambicana. O artigo de Dércio Tsandzana vem trazer um contributo para colmatar essa lacuna, a partir de uma pesquisa que teve o seu início em 2018, com a realização de uma etnografia virtual durante as eleições municipais em Moçambique. O autor mostra como as redes sociais estão a ser usadas como meio alternativo por políticos em Moçambique.

Thiago Cury Luiz Discute os conceitos de populismo e desinformação no contexto específico do Brasil e a forma como o presidente Jaír Bolsonaro recorre a estas estratégias no âmbito da sua ação política.

É perante este quadro que Cecília Seabra Gomes da Silva considera fundamental refletir sobre a independência dos jornalistas. Partindo da realidade brasileira, que Seabra apresenta como o palco de um ataque à credibilidade e à independência jornalística, a autora reflete “sobre os jornalistas serem parte de uma dinâmica que, enquanto construção social, precisa dialogar sobre bases que vão além da objetividade e do interesse público, a partir da hipótese de que economia e política são indissociáveis do trabalho jornalístico”.

A fechar este número, uma resenha de Ricardo Ribeiro Ferreira, sobre *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*, de Yochai Benkler, Robert Faris e Hal Roberts (2018). Esta é, seguramente, uma das obras mais relevantes dos últimos anos sobre a desinformação, a política e a sociedade em rede.

Referências bibliográficas

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Bakir, V., & McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions: problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175.
- Bennet, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243-253.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: politics and power*. Oxford University Press.
- Curran, J. (2010). The future of journalism. *Journalism Studies*, 11(4), 464-476.
- Ferraris, M. (2019). *Posverdad y otros enigmas*. Madrid: Alianza editorial.
- Figueira, J. & Santos, S. (2019) Percepción de las noticias falsas en universitarios de Portugal: análisis de su consumo y actitudes. *El Profesional de la Información*, 28(3), e280315.
- Fletcher, R., & Jenkins J. (2019). Polarisation and the news media in Europe. A literature review of the effect of news use on polarisation across Europe. Brussels: European Union.

- McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- MediaLab (2019). Disinformation risks in Portugal's election - More Brazil than Europe? Disponível em https://democracy-reporting.org/wp-content/uploads/2019/10/2019-10-01-Portugal_Disinformation_Risk-Assessment.pdf
- Obercom (outubro 2019). *Fake news em ano eleitoral. Portugal em linha com a UE*. Disponível em https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/10/FakeNews_OberCom_2019.pdf
- Southwell, B. G., Thorson, A., & Sheble, I. (Eds.) (2018). *Misinformation and mass audiences*. Austin: University of Texas Press.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe report.

