

*revista de comunicação,
jornalismo e espaço público*

11

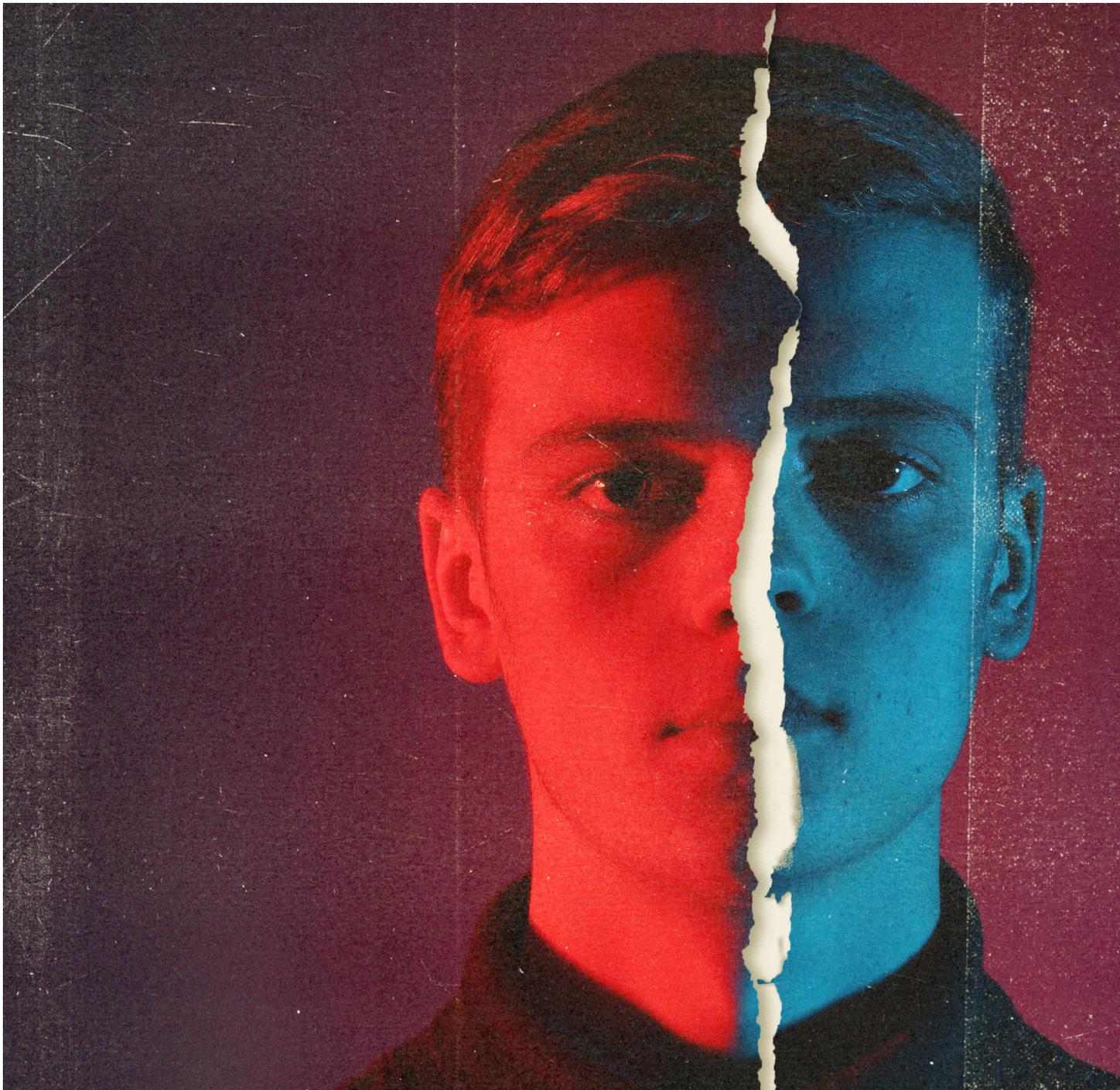
Periodicidade
Semestral

Imprensa da Universidade de Coimbra
Coimbra University Press

mediapolis

tema

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



Periodicidade
Semestral

Imprensa da Universidade de Coimbra
Coimbra University Press

Ficha técnica

Edição Publisher
Imprensa da Universidade de Coimbra

Administração Administration

Centro de Estudos Interdisciplinares do Século
XX da Universidade de Coimbra – CEIS20,
Rua Filipe Simões, n.º 33,
3000-186, Coimbra, Portugal,
Email: ceis20@ci.uc.pt,
Telf.: +351 239 708 870
Fax: +351 239 708 871.

Capa e imagem interior
Leonel Brites

Design
Carlos Costa

ISSN
2183-5918

ISSN Digital
2183-6019

DOI
https://doi.org/10.14195/2183-6019_11

Direção Editor

Carlos Camponez carlos.camponez@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra

Direção Executiva Managing Board

Silvio Santos silvio.santos@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra
João Figueira jotajotafigueira@gmail.com
Universidade de Coimbra

Secretariado

João Miranda joaomsantosmiranda@gmail.com
Universidade de Coimbra

Redação Editorial Board

Ana Teresa Peixinho apecixinho71@gmail.com
Universidade de Coimbra
Clara de Almeida Santos clara.santos@uc.pt
Universidade de Coimbra
Francisco Pinheiro franciscopinheiro72@gmail.com
Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX
Inês Godinho ifgodinho@netcabo.pt
Universidade de Coimbra
Isabel Nobre Vargues ivargues@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra
Joana Fernandes joanaf@esec.pt
Escola Superior de Educação de Coimbra
João Figueira jffigueira@sapo.pt
Universidade de Coimbra
Rita Bastião de Simões rbasilio@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra
Rosa Sobreira rosa.sobreira@gmail.com
Escola Superior de Educação de Coimbra
Silvio Santos silvio.santos@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra
Susana Borges suborges@esec.pt
Escola Superior de Educação de Coimbra

Normas da revista e princípios éticos:
[https://impactum.uc.pt/pt-pt/
revista?id=107213&sec=5](https://impactum.uc.pt/pt-pt/revista?id=107213&sec=5)

Adriana Bebiano adrianabebiano@gmail.com
Universidade de Coimbra

Felisbela Lopes felisbela@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

Fernanda Castilho fernandacasty@gmail.com
Universidade de S. Paulo

Fernando Resende fernandoaresende1501@gmail.com
Universidade Federal Fluminense

Helena Sousa helena@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

Isabel Babo isabel.babo.ibl@gmail.com
Universidade Lusófona (Porto)

Isabel Ferin barone.ferin@gmail.com
Universidade de Coimbra

João Canavilhas joao.canavilhas@labcom.ubi.pt
Universidade da Beira Interior

João de Almeida Santos joaodealmeidasantos@gmail.com
Universidade Lusófona

João Pissarra Esteves jj.esteves@fcsh.unl.pt
Universidade Nova de Lisboa

Joaquim Fidalgo jfdalga@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

Manuel Pinto mpinto@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

João Carlos Correia joaocarloscorreia@ubi.pt
Universidade da Beira Interior

Maria João Silveirinha mjsilveirinha@sapo.pt
Universidade de Coimbra

Mário Mesquita mariomotamesquita@gmail.com
Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa

Muniz Sodré sodremuniz@hotmail.com
Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil)

Silvio Correia Santos silviocorreiasantos@gmail.com
Universidade de Coimbra

Simon Cottle cottles@cardiff.ac.uk
Universidade de Cardiff (Reino Unido)

Teresa Ruão truao@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

Tito Cardoso e Cunha tcunha@ubi.pt
Universidade da Beira Interior

Sumário

Summary

INTRODUÇÃO INTRODUCTION *mediapolis* 11

Sílvio Santos e João Figueira | 5

Populismo e desinformação em tempos de Covid-19 – Um estudo empírico sobre redes sociais e infodemia

Populism and disinformation in the era of Covid-19 – An empirical study on social media and infodemia

Gil Baptista Ferreira | 11

Desinformação e *fake news*: estudo com alunos de comunicação de uma Instituição de Ensino Superior
Disinformation and fake news: studying communication students in a higher education institution

Nídia Salomé Morais, Manuel Cruz | 27

A estratégia pós-verdade: propaganda e deslegitimação
The post-truth strategy: propaganda and delegitimation

Eric Veiga Andriolo | 41

Populismo e desinformação no contexto da Covid-19: uma reflexão em torno das manifestações de Jair Bolsonaro durante a pandemia
Populism and disinformation in the Covid-19 context: a reflection on Jair Bolsonaro's manifestations during the pandemics

Thiago Cury Luiz | 57

Estratégias de Comunicação Política em Moçambique: entre a exclusão de candidatos e o combate à desinformação

Political communication strategies in Mozambique: between candidate exclusion and the fight against disinformation

Dércio Tsandzana | 71

Novos diálogos para atuação profissional: desafios do jornalismo frente às demandas da atualidade
New dialogues for professional performance: the current challenges of journalism

Cecília Seabra | 87

Recensão Crítica | 103

Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford: Oxford University Press

Ricardo Ribeiro Ferreira | 103



(Des)informação
em tempos
de incerteza

—

jornalismo,
democracia
e

redes sociais

(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 perceções 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.

Populismo e desinformação em tempos de Covid-19 – Um estudo empírico sobre redes sociais e infodemia

Populism and disinformation in the era of Covid-19 – An empirical study on social media and infodemia

https://doi.org/10.14195/2183-6019_11_1

Resumo:

Partindo da centralidade que os *media* ocupam no quadro da pandemia da COVID-19, este artigo avalia a associação entre atitudes políticas de populismo e as escolhas dos *media* feitas pelos indivíduos para se informarem sobre o novo coronavírus. De um modo mais específico, questiona se indivíduos com atitudes populistas procuram a informação em meios e espaços distintos dos escolhidos pelos restantes indivíduos. Num cenário designado de *infodemia*, estará a aceitação de desinformação associada à escolha das fontes? Parte de uma revisão da literatura e de um desenho concetual organizado em três momentos: analisa o conceito de populismo e os elementos que o definem; relaciona populismo com os *media* e com as plataformas de redes sociais; conclui associando estas plataformas a novas ameaças, resultantes da qualidade da informação. A partir de um questionário aplicado a 244 indivíduos, no início do estado de emergência motivado pela pandemia COVID-19, o artigo sugere uma associação positiva e significativa entre atitudes populistas, informação nas redes sociais e aceitação de desinformação.

Palavras-chave: Populismo; fontes de informação; redes sociais; desinformação; pandemia COVID-19; *infodemia*.

Abstract:

Based on the centrality that the *media* occupy in the context of the pandemic of COVID-19, this article assesses the association between political attitudes of populism and the *media* choices made by individuals to learn about the new coronavirus. More specifically, it questions whether individuals with populist attitudes seek information in different media and spaces than those chosen by other individuals. In a scenario called *infodemia*, is the acceptance of misinformation associated with the choice of sources? It starts from a literature review and a conceptual design organized in three moments: it analyzes the concept of populism and the elements that define it; relates populism to the media and social media platforms; concludes by associating these platforms with new threats, resulting from the quality of information. Based on a questionnaire applied to 244 individuals in the beginning of the state of emergency motivated by the pandemic COVID-19, the article suggests a positive and significant association between populist attitudes, information on social networks and acceptance of disinformation.

Keywords: Populism; information sources; social networks; disinformation; COVID-19 pandemic; *infodemia*.

Introdução

É sabido como os *media* são uma lente fundamental através da qual as pessoas veem a sociedade e o mundo. Graças ao seu alcance e à sua omnipresença, hoje em dia os indivíduos têm mais oportunidades de encontrar notícias e informações que em qualquer momento anterior na História. Além dos meios de comunicação tradicionais, como a televisão, os jornais e a rádio, a circulação das notícias pela Internet e nas redes sociais oferece às pessoas a possibilidade de serem expostas a informações, mesmo que não as procurem propositadamente. Perante um aumento crescente da oferta, diversos estudos têm vindo a enumerar fatores que determinam os *media* que as pessoas consultam, e os efeitos da exposição privilegiada a cada um desses *media*.

A uma primeira vista, a abundância de informação pode ser considerada um fator favorável à obtenção de cidadãos mais bem informados, especialmente porque o volume e a diversidade de informações no ambiente mediático promovem a aprendizagem sobre as questões públicas

mais relevantes (Barabas & Jerit, 2009). Em tempos de crise, como são aqueles em que ocorrem desastres naturais em larga escala, ataques terroristas ou surtos de doenças, a importância desse fator aumenta, e as informações dos *media* tornam-se um elemento chave para o funcionamento da sociedade. Devido ao alto nível de incerteza, é nos *media* que a maioria das pessoas costuma confiar para entender o ambiente em que vive e tomar decisões em relação a ele. De igual modo, nestas situações, a influência dos *media* é frequentemente amplificada. Sobretudo em situações de gestão de crises, o recurso a fontes de informação confiáveis é um dos fatores mais importantes do comportamento social (Longstaff, 2005).

Neste mesmo tempo, um pouco por todo o mundo ocidental, generalizou-se a percepção de que algumas atitudes populistas têm vindo a crescer, a tornar-se relevantes, e até mesmo, em alguns casos, a ocupar um lugar dominante no quadro político. Alguns estudos académicos têm vindo a identificar, de forma consistente, um conjunto de ideias-chave associadas, que permitem delinear os contornos

do conceito de populismo. São relativamente comuns nos *media* posições que, no essencial, remetem para a ideia da soberania popular como fonte suprema da legitimidade do poder político; da distinção entre “povo” e “elites” como grupos homogêneos mas antagónicos, subentendo nesta distinção que o “povo” é bom e as “elites” corruptas (Akkerman, Mudde & Zaslove, 2014; Schulz et al., 2017).

Ao mobilizar este enquadramento concetual, o presente estudo toma como eixo de análise o modo como os indivíduos se informaram sobre a pandemia provocada pelo novo coronavírus, a COVID-19. A rápida disseminação da doença foi acompanhada por um igual surto de informações através dos *media* sociais e convencionais, permitindo que toda uma vasta torrente de “notícias” sobre as origens do vírus e as formas de o combater circulassem tão depressa como a infeção. Tedros Adhanom Ghebreyesus, diretor-geral da OMS, dizia em fevereiro de 2020 que com a chegada e a disseminação da COVID-19, “não estamos apenas a combater uma epidemia; estamos a lutar contra uma *infodemia*”. Numa situação como esta,

é extremamente importante que as pessoas tenham acesso a notícias e informações em que confiem e que possam ajudá-las a entender os vários aspetos relacionados com a natureza do coronavírus (o que é importante para se protegerem), mas igualmente informações independentes sobre como os governos e outros responsáveis respondem à pandemia (com importância decisiva para a avaliação da ação política). Nesta medida, tanto a informação verdadeira como os vários tipos de informações erradas (desde as informações imprecisas às propositalmente falsas) irão moldar, de um modo crucial, a forma como as pessoas entendem e respondem a esta crise de saúde pública, e igualmente a avaliação do modo como as instituições estão a lidar com ela. Como é sabido há muito tempo, são as perceções de risco (os pseudo-ambientes, nos termos de Walter Lippman), e não o risco real, que determinam como as pessoas reagem às crises (Glik, 2007).

Tradicionalmente, os meios de comunicação de massa como a televisão e os jornais, que representam as informações das fontes autorizadas, cumpriam o papel de transmitir a

informação oficial. Ao longo das últimas décadas, a ascensão da Internet, e em particular dos *media* sociais, mudou substancialmente o ambiente mediático. Desde logo porque estes meios desafiam o papel dos *media* de massa, ao fornecerem canais eficazes para alcançar fontes alternativas de informação. Apesar da natureza muito diferente destes dois tipos de *media* (*media* convencionais e *media* sociais), ao mesmo tempo encontram-se altamente interligados (Napoli, 2019). O seu uso combinado e permanente sustenta e, em grande medida, aprofunda a dependência os indivíduos em relação ao sistema dos *media*. No conjunto que formam, o vasto volume de notícias e informações em torno da COVID-19 - a ambiguidade, a incerteza e o carácter enganador, e por vezes a baixa qualidade, ou a natureza totalmente falsa de algumas dessas informações - justificam o uso pela OMS do termo “*infodemia*”, acima referido. Dizia em março Tedros Adhanom Ghebreyesus que “na OMS, não estamos apenas a lutar contra o vírus, mas também contra os teóricos dos *trolls* e da conspiração que espalham informações erradas

e prejudicam a resposta ao surto”. Um estudo do Departamento de Estado norte-americano, publicado inicialmente no *The Washington Post*¹, referia que aproximadamente 2 milhões de *tweets* divulgaram teorias de conspiração sobre o coronavírus durante as três semanas em que o surto começou a disseminar-se fora da China. Entre as publicações mais comuns, encontravam-se as que descreviam o vírus como “uma arma biológica”. Este e outros rumores falsos representaram 7% do total de *tweets* estudados e foram caracterizados como “potencialmente impactantes nas conversas mais participadas nos *media* sociais”, segundo o relatório obtido pelo *The Washington Post*. É importante, contudo, reconhecer de antemão que, embora o novo coronavírus se encontre, para fins práticos, identificado pelos investigadores como um único micro-organismo patogénico, devidamente diagnosticado e testado,

1 Romm, T. (2020, 29 fevereiro). Millions of tweets peddled conspiracy theories about coronavirus in other countries, an unpublished U.S. report says. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/02/29/twitter-coronavirus-misinformation-state-department/>

com a sua disseminação mapeada, verificamos que, além da desinformação comprovadamente falsa, deliberadamente elaborada e manipulada, identificada por verificadores de fatos, muito do que aprendemos sobre novo o coronavírus continua a ser difícil de separar de forma clara e limpa em termos de informação e desinformação, verdadeira e falsa, confiável e não confiável (Brennen *et al.*, 2020). Esta percepção leva a que a maioria do público enfatize de forma acrescida a importância da confiabilidade das fontes, sejam meios de informação profissionais, sejam autoridades públicas ou plataformas de *media* sociais (Graves & Nielsen, 2017; Newman et al. 2018).

Estrutura do estudo

Este estudo possui objetivos muito concretos: partindo da centralidade que os *media* ocupam no quadro da pandemia da COVID-19, pretende avaliar a associação entre atitudes políticas de populismo e as escolhas que os indivíduos fizeram para se informarem sobre os diversos aspetos relacionados com o coronavírus. Procura, de

uma forma mais específica, analisar se indivíduos com atitudes populistas procuram a informação em meios e espaços distintos daqueles que foram escolhidos pelos restantes indivíduos. Num tempo descrito igualmente como de *infodemia*, estará a aceitação de desinformação associada à escolha das fontes? Isto é, os indivíduos que valorizam mais determinadas fontes tendem a ser mais desinformados?

De um ponto de vista da revisão da literatura e do desenho concetual, organizámos o presente estudo em três momentos, que, de um ponto de vista operativo, serão aplicados na parte empírica:

1. começamos por analisar o conceito de populismo e os elementos que o definem;
2. relacionamos o populismo com os *media*, e, de um modo muito especial, com as novas plataformas de *mediação* desenvolvidas a partir das redes sociais;
3. concluímos associando, de forma breve, estas plataformas a novas ameaças, designadamente as que resultam da qualidade da informação.

A partir de dados recolhidos de um questionário aplicado a 244 indivíduos na semana posterior ao início do estado de emergência motivado pela pandemia COVID-19, este estudo sugere a existência de uma associação entre atitudes populistas, informação através das redes sociais e aceitação de desinformação.

Revisão da literatura

Populismo

A generalidade da literatura identifica um certo entendimento de “povo” como o elemento mais importante da ideologia populista. Desde logo, o povo é concebido como um grupo homogéneo ou monolítico, bom por natureza e detentor de todo um vasto repertório de atributos positivos, como pureza, sabedoria ou autenticidade (Albertazzi & McDonnell, 2008, p. 6). Intimamente relacionado com o povo encontra-se o conceito de soberania popular, que define o povo como o soberano político legítimo e último, numa espécie de versão renovada (e não fiel) da ideia de vontade geral proposta por Rousseau. Entendida desta forma, a soberania popular é

apresentada como uma premissa central para o funcionamento da democracia – sem a qual o seu funcionamento estará condicionado. É a partir daqui que o discurso populista denuncia a figura das elites, que mais do que acusadas de não representarem a vontade do povo, são responsabilizadas por traírem essa mesma vontade, e desse modo retirarem ao povo o seu direito legítimo de exercer o poder. As elites são ainda acusadas de cumplicidade com *outros externos* ao povo, que favorecem em prejuízo das pessoas comuns.

O “outro” construído em oposição ao “povo” pode ser definido de diversas formas, a que correspondem diferentes versões de populismo. De um modo genérico, o populismo implica a oposição entre os cidadãos comuns e um *establishment* (sistema) corrupto (Mudde, 2004). Algumas formas de populismo acentuam perfis mais específicos de exclusão: grupos difusamente apontados como externos à comunidade (refugiados ou emigrantes, mas igualmente minorias étnicas, de género ou económicas), que, entre outros aspetos, são acusados de privarem o povo nativo do

seu capital económico, simbólico e cultural (Mazzoleni, 2003).

O populismo é, assim, um modelo assente na ideia de uma luta pela soberania política – uma luta entre dois campos antagónicos, as “boas” pessoas comuns, e os adversários externos, onde se destacam as elites corruptas e determinados grupos sociais específicos (Jagers & Walgrave, 2007). Verifica-se assim, a existência de uma divisão moral e causal entre a categoria dos cidadãos comuns, associados ao bem e organizados horizontalmente, e a categoria dos “outros”, genericamente definidos como “maus”, organizados verticalmente em subgrupos de culpados (Canovan, 1999).

De diversas formas, os atores sociais populistas apresentam-se a si próprios como representantes, defensores e porta-vozes do povo. Nos seus traços mais comuns, o seu discurso organiza-se em torno de um desafio permanente, feito a partir de forma do sistema, dirigido à soberania exercida de forma irregular e ilegítima pelas elites. Este desafio assume um objetivo muito concreto: resgatar essa soberania e devolvê-la ao povo. Para

cumprir essas funções, são comuns duas formas de atuação: primeiro, uma sensibilidade muito apurada que permita identificar as opiniões e os problemas que, em cada momento, possuem uma maior ressonância em setores do discurso público amplos; depois, uma forma de comunicar que privilegie os canais diretos e não *mediados*, sem a filtragem ou o controlo das elites, sejam elas quais forem (Canovan, 2002, p. 34; Kriesi, 2014, p. 363).

Por seu turno, cidadãos com sentimentos populistas são os que apoiam uma visão da vida social e política organizada e expressa dentro dessa ideologia (Schulz et al., 2017). De um modo mais concreto, os indivíduos com sentimentos populistas mostram atitudes anti-elites e censuram a classe política, ou outras detentoras de poder, por terem, antes de tudo, perdido o contacto com o povo, e não atenderem aos seus problemas e interesses. Além disso, os cidadãos com sentimentos populistas exigem soberania popular ilimitada, de um modo que, nas suas formas mais extremas, permite submeter, sem restrições, elementos democráticos liberais ou

direitos de minorias à expressão da soberania popular majoritária. Por fim, estes indivíduos partilham a crença de que o povo é um grupo homogêneo e virtuoso, uma entidade coerente, honesta, inerentemente boa, que partilha os mesmos valores e interesses.

Media e populismo

É consensual a percepção de que, um pouco por todo o mundo, o fenómeno do populismo se encontra em franca ascensão. Entre outras causas, alguns investigadores assinalam a possibilidade de os *media* – e os *media* sociais, de um modo mais acentuado – possuírem uma responsabilidade significativa na ativação e na disseminação de ideias populistas (Bartlett, Birdwell & Littler, 2011).

A ligação entre os *media* e o populismo não será nova. Com efeito, num primeiro momento, os meios de comunicação de massa proporcionaram aos populistas um canal mais direto para o povo do que os meios mais institucionalizados de comunicação política – como manifestos, discursos ou o próprio discurso

parlamentar. Ainda assim, os populistas necessitavam de se submeter aos *gatekeepers* jornalísticos, aos seus critérios e rotinas e ainda aos ciclos inerentes à própria produção noticiosa (Shoemaker & Vos, 2009). Contudo, no ambiente criado pela Internet, esses fatores desempenham um papel menos importante, pelo menos em potência. Entre outros fatores, o ambiente online permite frequentemente contornar líderes de opinião tradicionais e criar formas de comunicação mais direta, descrita por alguns como “*one-step flow of communication*” (Bennett & Manheim, 2006; Vaccari & Valeriani, 2015), fornecendo aos indivíduos populistas todo um potencial de conexões que exclui a ação dos *mediadores* clássicos, presentes nos *media* tradicionais.

Foi este contexto que facilitou o crescimento de um populismo anti *media* (Krämer, 2018), um pouco por todo o Ocidente - um fenómeno que se reflete não só no discurso de atores sociais populistas, como de igual modo tem encontrado eco nas atitudes dos cidadãos em relação aos *media*. Para os cidadãos com sentimentos de natureza populista, aquela que seria

uma forma saudável de ceticismo em relação aos *media* terá sido, progressivamente, substituída pela percepção dos *media* como elemento não confiável, que deliberadamente atua contra os interesses do povo (Schulz, Wirth & Müller, 2018). Em consequência, alguns estudos que combinam variáveis de exposição seletiva e ceticismo nos *media* (Stroud, 2008; Tsafsi & Cappella, 2003) sugerem que os indivíduos com sentimentos populistas tendem a afastar-se dos *media* informativos *mainstream*, que reputam de mentir e de serem próximos das elites políticas.

É a partir daqui que os *media* sociais surgem com um papel cada vez mais central na formação de opiniões políticas, à medida que assumem alguns dos papéis democráticos fundamentais que antes pertenciam aos *media* de massa - como fornecer informações e pontos de vista diversos sobre questões políticas e sociais da atualidade. Em plataformas como o Facebook ou o Twitter, indivíduos e atores políticos (populistas ou não) podem expressar os seus pontos de vista sobre questões sociais importantes, sem o condicionamento

e a filtragem das regras profissionais e éticas que regulam os *media* profissionais (Papacharissi, 2010). Tomando partido dessa liberdade de expressão, tanto cidadãos como políticos utilizam estes meios, com frequência, para enfatizar a divisão entre o virtuoso indivíduo comum e o culpado antagonista externo. Alguns anos de pesquisas têm vindo a descrever casos em que atribuições de responsabilidades articuladas por atores populistas através dos *media* sociais influenciaram, de forma decisiva, as atitudes de setores importantes da opinião pública, em países distintos do Ocidente, com consequências relevantes do ponto de vista da vida social e política – que vão desde resultados eleitorais à integração da sociedade como um todo. Entre outros, um estudo de Hameleers, Bos & Vreese (2017) mostrou que mensagens populistas culpabilizadoras das elites políticas afetou negativamente as atitudes dos cidadãos em relação ao sistema político. Outro estudo, realizado por Matthes & Schmuck (2017) evidenciou que publicações populistas, que atribuíram a responsabilidade por

problemas sociais a imigrantes e a minorias, ativaram atitudes negativas em relação a esses grupos.

Consumo de *media* e desinformação

Se os atores populistas possuem uma preferência pelos *media* sociais, pelo seu caráter direto e sem *mediação* profissional, diversos estudos têm mostrado que, de igual modo, os indivíduos com sentimentos populistas tendem a privilegiar alguns tipos de meios sobre outros, enquanto fonte de informação. Ou, dito de outra forma, alguns meios são particularmente valorizados enquanto fonte de informação por parte do público populista, enquanto o contrário se verifica em relação a outros meios, e também a outros públicos. De um modo mais específico, e usando como referência a exposição seletiva e a valorização da fonte de informação, sustenta-se que os indivíduos populistas tendem a mostrar preferência por jornais tabloides, televisão comercial e conteúdos difundidos nas redes sociais, particularmente na rede Facebook.

Além disso, são esperadas tendências de evasão em relação a jornais de qualidade (designados de referência) e notícias do serviço público de informação, que são associadas pelos atores populistas aos interesses estabelecidos e à informação manipulada.

Outras características relevantes dos indivíduos com sentimentos populistas são a sua “relutância política” (Mudde, 2004, 547), a par com sentimentos de anomia e de falta de eficácia política, que, em conjunto, envolvem um certo grau de alienação sobre assuntos públicos e/ou políticos. Desta forma, estes indivíduos compõem um mais grupo disponível para ser mobilizado do que para ser autor das próprias iniciativas. Ao mesmo tempo, tende a emergir um desinteresse e uma evitação de informação política, associada a *hard news*. Esta tendência de evasão pode, por sua vez, ser reforçada pelas frequentes mensagens de censura contra os *media* informativos de referência, provenientes tanto dos atores populistas como disseminadas por outros indivíduos com sentimentos populistas, e que alegam a existência de uma aliança entre esses *media* e as elites,

contra os interesses do povo (Krämer, 2018). Na medida em que esta percepção é interiorizada pelos indivíduos, ocorrerá o seu afastamento das notícias *mainstream* – ou, pelo menos, o seu consumo será marcado por ceticismo e por uma atitude adversativa.

Por outro lado, alguns estudos vêm mostrando o envolvimento crescente dos indivíduos populistas com fontes de informação alternativas (Atton, 2006), que geralmente são acedidas online e produzidas por não profissionais. Dada a desconfiança que os indivíduos populistas possuem em relação aos *media* informativos *mainstream*, é expectável que, mais que os outros indivíduos, valorizem estas fontes. De igual modo, o fácil acesso do ambiente online e os mecanismos de seletividade da informação das diversas plataformas de *media* sociais (redes sociais, sites, blogues), facilita a exposição a conteúdos alternativos com níveis significativos de consistência e congruência (Stroud, 2008). Entre todas as fontes informativas online, as redes sociais Facebook e Twitter têm merecido um interesse particular por parte dos investigadores de

populismo (Esser, Stepinska & Hopmann, 2017), que têm identificado ser a comunicação populista particularmente dominante no Facebook (Ernst, Engesser, Büchle, Balssnig & Esser, 2017).

Hipóteses

Na sequência do quadro teórico descrito acima, este estudo começa por avaliar a seguinte hipótese:

H1: Sentimentos populistas estão associados positivamente ao uso das redes sociais como fonte de informação principal para obter informação sobre a pandemia COVID-19.

É conhecida a identificação de fenómenos de desinformação associados às plataformas de redes sociais. Com efeito, características como a abertura, a generalização do acesso e a diminuição dos mecanismos de controlo, combinados com os automatismos de difusão massiva e/ou seletiva, vieram facilitar, em larga escala, a criação e a disseminação de conteúdos

de natureza diversa geradores de informações falsas (desde rumores e boatos não verificados a notícias mal redigidas ou conteúdos intencionalmente falsos). Na presente discussão, utilizaremos o termo desinformação como forma de contemplar toda a uma crescente quantidade de conceitos com natureza e intencionalidade distinta (desde *spam* às *fake news*), enquanto equivalente ao termo “*misinformation*”, enquanto “guarda-chuva para incluir todas as informações falsas ou imprecisas espalhadas pelos *media* sociais” (Wu, Morstatter, Carley, & Liu, 2019, p. 91).

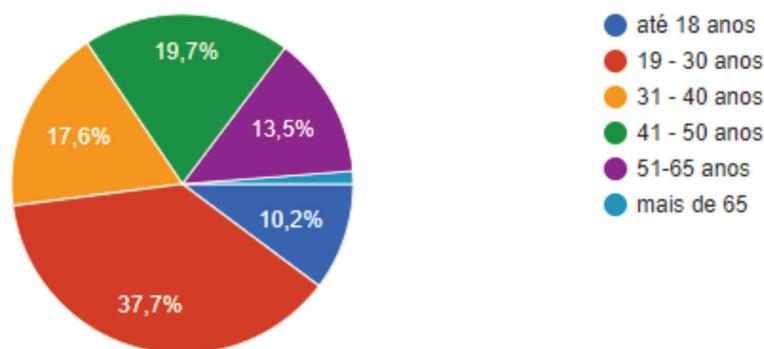
Propomos a hipótese seguinte:

H2: A utilização das redes sociais como fonte principal de informação sobre a COVID-19 está positivamente associada à aceitação de conteúdos de desinformação sobre esta problemática.

Metodologia e dados estatísticos

Tratando-se de um estudo exploratório, a amostra é de conveniência, não probabilística, e foi constituída

Figura 1 Faixa etária.



utilizando listas de emails e solicitando a divulgação através de redes pessoais de contactos e de comunicação, como o email e os MSN. Deste modo, foi submetido um questionário *online* entre os dias 26 e 31 de março de 2020, tendo sido obtidas 242 respostas válidas. Considerou-se que esta amostra possuiria características distintivas relevantes, como uma elevada utilização de *media* e uma maior atenção a questões cívicas e sociais. A análise e a interpretação dos dados tiveram como suporte a estatística descritiva, com análise simples e bi-variada de frequências e variáveis qualitativas (através de tabelas de contingências).

Variáveis demográficas de controlo. Foram incluídas duas variáveis demográficas de controlo, o género e a idade, também consideradas como intervenientes no processo de participação política. Verificou-se que 44% dos inquiridos são do sexo masculino e 56% do sexo feminino. Em termos de idade, houve uma dispersão razoável pelas várias faixas etárias, excetuando um número superior na faixa etária entre os 20 e os 30.

A distribuição foi a seguinte:

Atitudes políticas. Para avaliar a existência de sentimentos populistas, o questionário incluiu alguns instrumentos de medida de componentes centrais do populismo. Tomando como referência instrumentos consistentemente utilizados em estudos académicos sobre esta mesma matéria (Fletcher, 2019; Pew Research Center, 2018, Stanley, 2011, Schulz et al., 2017), foram formuladas as questões seguintes: Q1: “Considero que a maioria dos responsáveis políticos não se preocupa com o que pensam pessoas como eu” e Q2: “Considero que as pessoas comuns deverão ser consultadas sempre que houver que tomar decisões importantes, designadamente através de referendos populares.” Ambas as medidas pretendiam captar as ideias centrais associadas ao ideário populista, designadamente as que refletem o antagonismo entre o povo e as elites, a insatisfação com a ação dessas mesmas elites, e a importância atribuída à perspectiva de soberania popular. Cada questão possuía uma escala de resposta composta

por 5 pontos, os dois primeiros contrários às afirmações Q1 e Q2 (“discordo totalmente” e “discordo parcialmente”), um ponto central neutro (“nem concordo nem discordo”) e dois de concordância (“concordo parcialmente” e “concordo totalmente”). Seguindo a metodologia aplicada por estudos anteriores, estas duas questões foram combinadas numa única variável com duas categorias. Os indivíduos que responderam que concordavam que a maioria dos responsáveis políticos não se preocupa com o que pensam as pessoas e que as pessoas comuns deverão ser consultadas sempre que houver que tomar decisões importantes, designadamente através de referendos populares, foram categorizadas como possuindo atitudes populistas; todas as restantes foram categorizadas como possuindo atitudes *mainstream*.

Os resultados obtidos mostram a distribuição seguinte: 83 indivíduos (34%) com atitudes populistas e 161 indivíduos (66%) com atitudes *mainstream*. Na tabela seguinte, encontramos a distribuição das atitudes políticas por faixa etária.

Tabela 1 Tabela de contingência com as variáveis «atitude política» e «idade»

		atitude política * idade						Total	
		idade							
até 18 anos			31-40 anos	41-50 anos	51-65 anos	mais de 65 anos			
atitude política* idade	atitudes <i>mainstream</i>	Freq.	19	61	24	31	24	2	161
		%	11,8%	37,9%	14,9%	19,3%	14,9%	1,2%	100,0%
		atitude política							
		% idade	76,0%	66,3%	55,8%	64,6%	72,7%	66,7%	66,0%
		% Total	7,8%	25,0%	9,8%	12,7%	9,8%	,8%	66,0%
	atitudes populistas	Freq.	6	31	19	17	9	1	83
		%	7,2%	37,3%	22,9%	20,5%	10,8%	1,2%	100,0%
		atitude política							
		% idade	24,0%	33,7%	44,2%	35,4%	27,3%	33,3%	34,0%
		% Total	2,5%	12,7%	7,8%	7,0%	3,7%	,4%	34,0%

Fontes de informação. Aos respondentes foi colocada a questão “Identifique a(s) sua(s) forma(s) de acesso a informação sobre a pandemia COVID-19”, tendo sido indicadas 7 possibilidades de resposta, não exclusivas entre si: “Redes sociais”, “Sites de órgãos de informação”, “Jornais impressos”, “Rádio”, “Televisão”, “Pesquisas na Internet” e “Outra”.

Os dados obtidos foram os seguintes:

Utilizando as opções de resposta, foi questionado de seguida qual o meio principal de acesso a informação sobre a pandemia. Obtiveram-se os resultados que se apresentam:

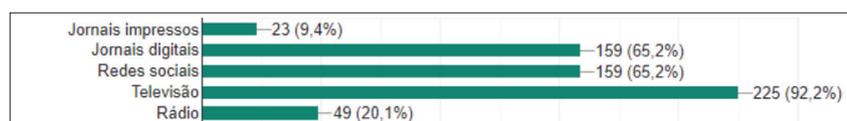


Figura 2 Na última semana, acerca da pandemia COVID19, utilizou as seguintes fontes de informação:

Atitudes políticas e fontes de informação. Na posse destes dados, procurámos identificar a existência (ou não) de diferentes preferências de fontes de

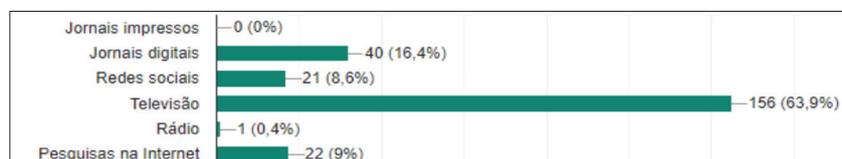


Figura 3 De entre os meios que utilizou, qual indica como a sua PRINCIPAL fonte acerca da pandemia COVID19 durante a última semana?

informação, em função das atitudes políticas (populistas ou *mainstream*) dos indivíduos estudados, através de uma tabela de contingência (figura 4). Nesta medida, efetuámos o teste qui-quadrado de Pearson para as variáveis “atitude política, populista e *mainstream*” e “principal fonte para obter informação sobre a COVID-19”, cujos resultados identificaram a existência de uma relação significativa entre

estas duas variáveis ($\chi^2(3) = 9,657$, $p = 0,047$).

Desinformação. Como forma de introduzir a variável relativa à

desinformação, pretendemos aferir a aceitação pelos indivíduos estudados de uma proposição sobre a COVID-19 amplamente difundida através dos diversos *media*. Christian Fuchs (2020, 392) enunciou, em estudo recente, uma lista de “falsas notícias sobre o coronavírus”; dessa lista selecionamos a estória enunciada em primeiro lugar, relativa à origem do vírus: “O coronavírus é uma arma biológica chinesa desenvolvida no Instituto de Tecnologia de Wuhan.” Procurámos, assim, avaliar o grau de aceitação desta tese, formulando uma questão equivalente. Obtiveram-se os dados seguintes:

As repostas válidas, 243, organizam-se em 153 respostas de discordância (63%) e 90 respostas de aceitação (37%). Procurámos, de seguida, verificar

Figura 4 Tabela de contingência das variáveis «principal fonte» e «atitude política»

		Atitude política * Principal fonte				Total	
		Principal fonte					
			jornais digitais	pesquisas na internet			
atitude política	atitude <i>mainstream</i>	Freq.	110	10	25	16	161
		% Atitude política	68,3%	6,2%	15,5%	9,9%	100,0%
		% Principal fonte	70,5%	45,5%	62,5%	66,7%	66,0%
		% Total	45,1%	4,1%	10,2%	6,6%	66,0%
	atitude populista	Freq.	46	12	15	8	83
		% Atitude política	55,4%	14,5%	18,1%	9,6%	100,0%
		% Principal fonte	29,5%	54,5%	37,5%	33,3%	34,0%
		% Total	18,9%	4,9%	6,1%	3,3%	34,0%

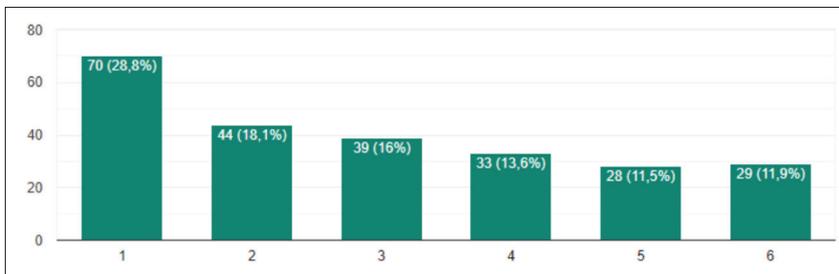


Figura 5 Admito que a Covid-19 é uma arma biológica fabricada em laboratório? (1: Totalmente em desacordo; 6: Totalmente de acordo)

a existência de uma associação entre a aceitação desta teoria e a fonte principal que os indivíduos escolheram para se informarem sobre a pandemia.

De seguida, efetuámos o teste qui-quadrado de Pearson para as variáveis “desinformação: arma biológica” e “principal fonte para obter informação sobre a COVID-19”, cujos resultados identificaram a existência de uma relação significativa entre estas os níveis de aceitação dessa informação e a principal fonte utilizada ($\chi^2(3)=15,093$, $p=0,05$).

Discussão dos resultados

Ao revelar uma categorização de 34% de indivíduos com atitudes populistas, a amostra estudada

identifica um valor significativamente baixo, se tivermos como referência dados de outros estudos. Dados do *Digital News Report 2019*, do *Reuters Institute for the Study of Journalism*, com as mesmas medidas, mostram um valor de 73% para o nosso país. Mesmo no país identificado com menor valor de atitudes populistas, a Dinamarca, o valor encontrado é de 42%, 8 pontos percentuais acima dos dados encontrados neste estudo. Consideramos como hipótese explicativa algum enviesamento da amostra, devido à sua dimensão e à metodologia da sua construção (técnica “bola de neve”). Mas, sobretudo, levamos em consideração o facto de as atitudes terem sido medidas numa situação muito específica de crise. Dados da atualização da primavera do *Edelman*

Trust Barometer (2020), dedicados à confiança durante a pandemia COVID-19, revelam uma mudança notável face a dados de janeiro: a confiança no conjunto dos governos estudados subiu em 11 pontos percentuais, tornando-os a instituição mais confiável pela primeira vez nos 20 anos de estudos desenvolvidos por este centro.

No que se refere à análise do cruzamento das variáveis “atitude política” e “principal fonte”, os dados mostraram que quase todos os meios são escolhidos por uma percentagem superior de indivíduos com atitude *mainstream* – o que, à partida, seria o resultado expetável, dado este grupo de indivíduos representar quase dois terços da totalidade da amostra. São ainda resultados consistentes com uma tendência de aumento da confiança nas fontes autorizadas em tempos de maior risco e incerteza, como os que marcaram este estudo. A exceção é a fonte “redes sociais”: apesar da assimetria que existe na composição da amostra, os indivíduos que a indicam como fonte principal dividem-se em 45,5% com “atitude *mainstream*” e 54,5% com “atitude

Figura 6 Tabela de contingência das variáveis «principal fonte» e «desinformação: arma biológica»

Principal fonte * Desinformação: arma biológica					
sim			Desinf. arma biológica		Total
não					
Principal fonte	televisão	Freq.	67	88	155
		% Principal fonte	43,2%	56,8%	100,0%
		% desinf. arma biológica	74,4%	57,5%	63,8%
		% Total	27,6%	36,2%	63,8%
	redes sociais	Freq.	11	11	22
		% Principal fonte	50,0%	50,0%	100,0%
		% desinf. arma biológica	12,2%	7,2%	9,1%
		% Total	4,5%	4,5%	9,1%
	jornais digitais	Freq.	7	33	40
		% Principal fonte	17,5%	82,5%	100,0%
		% desinf. arma biológica	7,8%	21,6%	16,5%
		% Total	2,9%	13,6%	16,5%
	pesquisas na internet	Freq.	4	20	24
		% Principal fonte	16,7%	83,3%	100,0%
		% desinf. arma biológica	4,4%	13,1%	9,9%
		% Total	1,6%	8,2%	9,9%

populista”. Em termos relativos, 6,2% dos indivíduos com atitude *mainstream* elegem as redes sociais como fonte principal, contra 14,5% de indivíduos com atitude populista. Estes dados são consistentes com a literatura apresentada acima, que refere a preferência de indivíduos populistas por jornais tabloides, televisão comercial e, de forma crescente, por conteúdos distribuídos pelas redes sociais. Os dados permitem assim *validar a Hipótese 1*, que sugere a associação positiva entre sentimentos populistas e o uso das redes sociais como fonte de informação principal para obter informação sobre a COVID-19.

A análise do comportamento dos indivíduos perante a tese que associámos a desinformação relevou resultados em linha com outros resultados que citamos ao longo deste estudo. Designadamente: uma rejeição maioritária dessa tese (63% *vs* 37%) por parte dos indivíduos que tiveram como fonte principal todos os meios, exceto os que elegeram as redes sociais, em que há uma igual percentagem de aceitação e rejeição

(50% cada). Deve ainda assinalar-se que os valores de rejeição são particularmente elevados nos meios que implicam uma maior seletividade e uma atitude ativa na procura da informação (jornais digitais, 82,5%, e pesquisas na internet, 83,3%), face aos meios de informação cujo consumo é tendencialmente passivo e acidental (televisão e redes sociais). O teste estatístico realizado comprovou a existência de uma associação com significado entre as variáveis “fonte” e “desinformação”, que mostraram ainda encontrarem-se positivamente correlacionadas. Estes dados *validam a Hipótese 2*, que sugere a associação entre a utilização das redes sociais como fonte principal de informação sobre a COVID-19 e a aceitação de conteúdos de desinformação sobre a mesma problemática.

Conclusão

Os resultados deste estudo apontam para várias perceções, que atravessam e unem os conceitos que intitulam o presente estudo: populismo, seleção de *media* e desinformação.

Em primeiro lugar, tendo em conta a amostra estudada e o quadro excepcional em que o estudo decorreu (uma situação de emergência pandémica que afetou de forma determinante e global o quotidiano e as diversas formas de experiência), os dados obtidos permitem identificar uma associação entre atitudes políticas de populismo e as escolhas que os indivíduos fizeram para se informarem sobre a doença. Indivíduos com sentimentos populistas tendem a privilegiar as redes sociais como fonte de informação; indivíduos com atitudes *mainstream* escolhem preferencialmente os meios profissionais de informação.

De um modo mais específico, dos dados é possível extrair dois outros sinais, interligados, com uma relevância especial. Primeiro, os valores encontrados de atitudes populistas, significativamente aquém dos esperados, indiciam que em tempos de crise a confiança nas instituições aumente – o que terá ocorrido não apenas em relação à confiança nos governos, mas se verifica igualmente em relação aos *media* informativos profissionais. Segundo sinal, e em consequência: decorre daqui o papel determinante

que continua a ser atribuído pelos indivíduos aos mediadores profissionais – apesar da torrente contínua de informação a que são expostos, de diversas formas, a televisão continua a ser a fonte de informação de referência, e os jornais digitais suplantam largamente a importância que atribuem à informação sem filtragem profissional e deontológica que atravessa as redes sociais.

Por fim, este estudo sugere, em linha com a literatura apresentada, que indivíduos com sentimentos populistas tendem a afastar-se dos *media* informativos *mainstream* – que creem próximos das elites, associados a interesses instalados, a informação manipulada e a teorias da conspiração – e a valorizar os *media* sociais. Em consequência, os resultados permitem identificar uma associação entre o conceito de *infodemia*, uma maior aceitação de desinformação e o perfil de seleção de fontes. São os indivíduos com atitudes populistas os que menos rejeitam teorias falsas, neste caso sobre a pandemia.

Concluimos identificando aquele que constitui, na nossa perspetiva, um dos contributos mais relevantes

Indivíduos com sentimentos populistas tendem a afastar-se dos media informativos mainstream

do presente estudo, e que atravessa os campos científicos complementares e interligados dos estudos dos *media* (da educação para os *media* à literacia mediática) e dos estudos políticos (das práticas de cidadania à participação política). Ao mostrarem a associação de atitudes populistas com a seleção e a importância das fontes de informação, os resultados deste estudo evidenciam a vulnerabilidade desses indivíduos face a estratégias de desinformação e de formação de perceções distorcidas da realidade, com consequências em termos da formação da sua opinião e da ação pública que irão protagonizar. Os tempos de crise agudizam os efeitos deste processo, mas igualmente a sua relevância social. Sabemos que são as perceções de risco, e não o risco real, que determinam como as pessoas reagem às crises. A informação verdadeira, mas igualmente os vários tipos de informações erradas (as informações imprecisas e as propositadamente falsas), ao serem aceites como válidas, moldam a forma como as pessoas entendem e respondem a esta crise de saúde pública, e igualmente a

avaliação que fazem do modo como as instituições estão a lidar com ela. Nesta medida, sugerimos que a identificação das variáveis que, combinadas e associadas, influem neste processo, constituirá um contributo relevante para a enunciação de estratégias que permitam atenuar os riscos e ameaças que este mesmo processo contém.

Referências bibliográficas

- Albertazzi, D., & McDonnell, D. (Eds.). (2008). *Twenty-first century populism: The spectre of Western European democracy*. Basingstoke: Palgrave.
- Atton, C. (2006). *An alternative internet*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Barabas, J., & Jerit, J. (2009). Estimating the causal effects of media coverage on policy-specific knowledge. *American Journal of Political Science*, 53(1), 73-89.
- Bartlett, J., Birdwell, J., & Littler, M. (2011). *The new face of digital populism*. London: Demos.
- Bennett, W. L., & Manheim, J. B. (2006). The one-step flow of communication. *Annals of the American Academy of Political & Social Science*, 608, 213-232.
- Brennen et al. (2020). *Types, Sources, and Claims of COVID-19 Misinformation*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Consultado a 28 de maio de 2020 em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation#references> (28/05/2020)
- Canovan, M. (1999). Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political Studies*, 47, 2-16. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>
- Canovan, M. (2002). Taking politics to the people: Populism as the ideology of democracy. In Y. Mény & Y. Surel (Eds.), *Democracies and the populist challenge* (pp. 25-44). Basingstoke: Palgrave.
- Edelman Trust Barometer Spring Update: Trust and the Covid-19 Pandemic (2020). In <https://www.edelman.com/research/trust-2020-spring-update> (28/05/2020)
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2016). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. In *Information, Communication & Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Esser, F., Stepinska, A., & Hopmann, D. N. (2017). Populism and the media: Cross-national findings and perspectives. In T. Aalberg, C. de Vreese, J. Strömbäck, F. Esser, & C. Reinemann (Eds.), *Populist political communication in Europe* (pp. 365-380). Routledge. Routledge Research in Communication Studies
- Fuchs, C. (2020). Everyday life and everyday communication in coronavirus capitalism. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*. <https://doi.org/10.31269/triplec.v18i1.1167>
- Glik, Deborah C. (2007). Risk communication for public health Emergencies. *Annual Review of Public Health*, 28(1), 33-54. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.28.021406.144123>
- Hameleers, M., Bos, L., & Vreese, C. H. d. (2017). Shoot the messenger? The media's role in framing populist attributions of blame. *Journalism*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/1464884917698170>
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication

- style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319–345.
- Krämer, B. (2014). Media populism: A conceptual clarification and some theses on its effects. *Communication Theory*, 24, 42–60. <https://doi.org/10.1111/comt.12029>
- Kriesi, H. (2014). The populist challenge. *West European Politics*, 37(2), 361–378.
- Longstaff, P. H. (2005). *Security, resilience, and communication in unpredictable environments such as terrorism, natural disasters and complex technology*. Harvard University and the Center for Information Policy Research, Cambridge, Massachusetts, USA.
- Matthes, J. & Schmuck, D. (2017). The effects of anti-immigrant right-wing populist ads on implicit and explicit attitudes: A moderated mediation model. *Communication Research*, 44(4), 556–581. <https://doi.org/10.1177/0093650215577859>
- Mazzoleni, G. (2003). The media and the growth of neo-populism in contemporary democracies. In G. Mazzoleni (Ed.), *The media and neo-populism: A contemporary comparative analysis* (pp. 1–20). Westport, CT: Praeger.
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 542–563.
- Napoli, P. (2019). *Social media and the public interest*. New York: Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/napo18454>
- Papacharissi, Z. A. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Cambridge: Polity.
- Pew Research Center (2018). In Western Europe, public attitudes toward news media more divided by populist views than left-right ideology. [Disponível em: www.pewresearch.org](http://www.pewresearch.org).
- Schulz, A. et al. (2017). Measuring populist attitudes on three dimensions. *International Journal of Public Opinion Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edw037>
- Schulz, A., Wirth, W., & Müller, P. (2018). We are the people and you are fake news: A social identity approach to populist citizens' false consensus and hostile media perceptions. *Communication Research*. <https://doi.org/10.1177/0093650218794854>
- Shoemaker, P. J. & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. New York: Routledge.
- Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30(3), 341–366.
- Taggart, P. (2000). *Populism*. Buckingham: Open University Press.
- Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*, 30, 504–529. <https://doi.org/10.1177/0093650203253371>
- Vaccari, C. & Valeriani, A. (2015). Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign. *New Media & Society*, 17(7), 1025–1042.
- Vreese (Eds.), *Routledge research in communication studies. Populist political communication in Europe* (pp. 365–380). London: Taylor & Francis.
- Wu, L., Morstatter, F., Carley, K.M., & Liu, H. (2019). Misinformation in Social Media: Definition, Manipulation, and Detection. *SIGKDD Explorations*, 21, 80-90. <https://doi.org/10.1145/3373464.3373475>

Desinformação e fake news: estudo com alunos de comunicação de uma Instituição de Ensino Superior

Disinformation and fake news: studying communication students in a higher education institution

Nídia Salomé Morais

Instituto Politécnico de Viseu

salome@esev.ipv.pt

<https://orcid.org/0000-0001-5680-4778>

Manuel Cruz

Instituto Politécnico de Viseu

maneljoaocardoso@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6134-063X>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_11_2

Resumo:

O estudo apresentado neste artigo aborda a problemática da desinformação e procura propostas de combate atuais para este fenómeno. Neste sentido, realizou-se um estudo numa Instituição de Ensino Superior em Portugal, no ano letivo de 2019/2020, envolvendo 56 estudantes de um curso na área da comunicação, com o objetivo de se perceber o modo como futuros profissionais de comunicação lidam com informação online. Os dados obtidos via inquérito por questionário revelam que os alunos usam todos os dias as redes sociais para acederem a material de informação e reconhecem a promoção da literacia mediática digital como o meio mais eficaz no combate à desinformação, embora eles próprios tenham apresentado algumas vulnerabilidades nesta matéria. Esta investigação permitiu ainda concluir que os estudantes conseguem distinguir textos credíveis de textos com notícias falsas, embora tenham revelado dificuldades em distinguir *websites* conceituados de *websites* que partilham *fake news*.

Palavras-chave: Desinformação; *fake news*; estudantes; ensino superior; Portugal.

Abstract:

The study presented in this article addresses the disinformation issue and looks for current actions that tackle this phenomenon. In this sense, an investigation was conducted in a Higher Education Institution in Portugal, in the academic year 2019/2020, involving 56 students from a course in the area of communication towards understanding how future communication professionals deal with information present online. The data obtained through the questionnaire reveals that the students use social networks every day to access information material and recognize that digital media literacy as the most effective means to undertake disinformation, although they themselves showed some vulnerabilities to it. This research also found that students can distinguish credible texts from fake news, although they find it difficult to distinguish respected websites from websites that share fake news.

Keywords: Disinformation; fake news; students; higher education; Portugal.

Introdução

O desenvolvimento tecnológico e a proliferação de instrumentos *online* de comunicação digital em massa aumentaram a velocidade de distribuição e consumo de informação. Este ecossistema digital possibilita uma melhor verificação de factos, histórias e reivindicações como meio de responsabilização ou descrédito dos autores. Contudo, verifica-se igualmente uma tendência crescente de criação e partilha de histórias falsas partilhadas nas plataformas sociais, especialmente quando o tópico é político (Lazer et al., 2018). Esta disseminação pode surgir de diversas formas, incluindo texto, imagens adulteradas e até “*deepfakes*” – vídeos falsos e manipulados digitalmente com resultados credíveis (Ruchansky, Seo, & Liu, 2017). O Brexit e a eleição de Donald Trump, em 2016, constituem o gatilho para a renovada atenção e evolução do termo que desempenhou um papel importante no resultado de ambas as disputas políticas (Gelfert, 2018).

Podemos afirmar, portanto, que a desinformação tem o potencial de moldar processos democráticos e influenciar eventos políticos e sociais.

É neste sentido que consideramos que a problemática da desinformação está diretamente relacionada com dificuldades epistemológicas. Ou seja, um dos elementos principais na proliferação da desinformação é o conhecimento e aptidões necessárias que o sujeito não possui quando se cruza com *Fake News* (FN). Dito isto, parece existir a necessidade de capacitar o sujeito com habilidades epistemológicas adequadas. Estas aptidões requerem uma maior sensibilização e reconhecimento do fenómeno das FN que passa pela educação e formação do indivíduo de modo a ultrapassar os processos miméticos que estas utilizam para se apresentarem como notícias reais aos olhos do leitor.

Dada a sua natureza histórica (não é recente), os meios pelos quais se reproduz (digitalmente e em massa), a renovada atualidade e os possíveis efeitos nefastos na sociedade, fazem com que as FN constituam um tema relevante como objeto de investigação. Neste contexto, o propósito deste trabalho foi o de conhecer as perceções de um grupo de estudantes universitários sobre o fenómeno da desinformação *online*, bem como

perceber atitudes e comportamentos quando confrontados com FN. Acreditamos que este estudo tem especial pertinência porque foi direcionado a alunos de comunicação de uma Instituição de Ensino Superior, ou seja, a futuros profissionais na área da comunicação. Embora não podendo ser generalizados, os resultados obtidos podem ser utilizados como uma indicação primária do estado epistemológico atual deste grupo de alunos e também como uma possível linha orientadora no combate à desinformação por parte de instituições nesta área, nomeadamente através de ajustes curriculares adequados.

Revisão da literatura

A utilização dos termos “*Fake News*” e “Desinformação” podem ser intercambiáveis, embora Gelfert (2018) afirme, na sua proposta de definição das FN, que é necessário distinguir estas últimas de outros tipos de desinformação pública. Existe igualmente uma distinção entre desinformação acidental e desinformação intencional – em inglês “*misinformation*” e “*disinformation*”

(Lazer et al., 2018, p. 2) respetivamente. De igual modo, o conceito reveste-se atualmente de um carácter polissémico, podendo ser utilizado para caracterizar informação falsa ou como um aparelho retórico para sustentar um argumento (Dentith, 2016). Neste contexto, Gelfert (2018) defende que uma definição concreta é necessária para promover um melhor debate científico, pelo que no âmbito deste trabalho apresentamos duas definições: uma avançada pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) no relatório “Desinformação-Contexto Europeu e Nacional” (Pereira, Puga & Azevedo, 2019) e outra por Gelfert (2018). Para Pereira et al. (2019), uma notícia “por definição não é falsa” (p. 1) e esta característica qualitativa deve ser reservada para narrativas que se anunciam como notícias e são criadas com um misto de informação verdadeira e copiada de publicações conceituadas com partes “imprecisas, enganadoras, concebidas; apresentadas e promovidas para intencionalmente causar dano público ou obter lucro” (p. 1).

A desinformação consiste em toda a informação “comprovadamente

*A desinformação
consiste em toda
a informação
“comprovadamente
falsa ou
enganadora” que é
criada, apresentada
e divulgada para
obter vantagens
económicas ou para
enganar e causar
“prejuízo público”*

falsa ou enganadora” que é criada, apresentada e divulgada para obter vantagens económicas ou para enganar deliberadamente o público, e que pode causar “prejuízo público” (Pereira et al., 2019, p. 2). Gelfert (2018), por sua vez, afirma que notícias falsas se definem pela apresentação deliberada de asserções enganosas, onde as declarações são falsas por “*design*” (pp. 85-86). Embora semelhantes, em ambos os casos verificamos uma condição específica. Pereira et al. (2019), clarificam que para ser considerada desinformação é necessário apresentar prejuízo público, ou seja, informação que implique “(...) ameaças aos processos políticos democráticos e aos processos de elaboração de políticas, bem como a bens públicos (...)” (p. 2). Por sua vez, Gelfert (2018) acrescenta “*by design*” (p. 84), referindo-se a características sistémicas de conceção de fontes e canais pelos quais as FN se propagam e manipulam os processos cognitivos do público. Em ambos os casos, o núcleo do conceito está bem delimitado: as FN são o ato de desinformar intencionalmente o público.

Através de processos miméticos de jornalismo credenciado, as FN

afigram-se atualmente como uma perturbação à democracia (Bennett & Livingston, 2018), pelo que se torna necessário analisar possíveis respostas a este fenómeno. Sugestões de Cardoso et al. (2018), Ciampaglia (2018), Pereira *et al.* (2019), Comissão Europeia (2018), DiFranzo e Gloria (2017), Hardalov, Koychev e Nakov (2016) Lazer et al. (2018), Verstraete, Bambauer, e Bambauer (2017), permitem-nos identificar quatro abordagens principais no combate à desinformação: 1) medidas legislativas; 2) mudanças estruturais no ecossistema digital; 3) desenvolvimento de ferramentas digitais de apoio à deteção de FN; e 4) maior literacia mediática digital via educação ou formação.

Considerando que todas estas abordagens são válidas e englobam todo o espectro de ações de contestação à desinformação, Cruz (2020) sugere que se possam classificar estas abordagens em duas perspetivas: reativas ou proativas. Nos primeiros três casos a posição é reativa. Entende-se como “reativo” ações que se encontram fora do controlo individual do sujeito consumidor de informação. Isto engloba esforços por parte de terceiros

em tentar minimizar os efeitos e exposição da desinformação como:

- a) tentativas de regular o fluxo de informação por parte de agentes políticos;
- b) confiar que plataformas de disseminação de (des)informação (e.g. redes sociais) adotem medidas de autopolicimento;
- c) desenvolvimento de ferramentas digitais de apoio à deteção de FN, websites dedicados ao “*fact checking*”, sinalizadores de confiança, entre outros.

Neste contexto, a promoção de maior literacia mediática digital (Koltay, 2011) surge como o único meio proativo ao capacitar, *a priori*, o indivíduo com os conhecimentos e habilidades necessários para distinguir entre informação e desinformação (Cruz, 2020). Com isto não queremos dizer que os meios reativos não sejam necessários ou que não desempenham o seu próprio papel no combate às FN, mas sim salientar a importância de promover uma postura que minimize a necessidade de implementação de

diligências reativas que, pela sua própria natureza, surgem *ex post facto* e demonstram menor flexibilidade de atualização face a possíveis desenvolvimentos tecnológicos e conceptuais. De acordo com o mesmo autor, o indivíduo munido de conhecimento adequado encontra-se mais protegido contra à desinformação através da sua própria agência e capacidade intelectual. Por sua vez, isto leva a uma menor dependência do cidadão em relação a esforços externos que se podem provar desajustados, desatualizados ou com agendas próprias (mesmo que inadvertidamente) que os autores empregam na sua conceção e modos de utilização. Clarificando este ponto, Cruz (2020) considera importante salientar os vários problemas que estes meios de combate apresentam:

- a) Podemos afirmar, com um elevado grau de confiança e auto evidência, que ações legislativas tendem a tardar e nem sempre são concebidas de modo apropriado. No caso específico da desinformação temos de ter igualmente em conta a possibilidade de criação de

precedentes perigosos para a liberdade de expressão e informação;

- b) A proposta de mudanças estruturais no ecossistema digital é, no mínimo, utópica, pois o ónus é colocado exclusivamente nos criadores de plataformas digitais propícias à partilha de desinformação. Mesmo que estas propostas sejam implementadas da melhor maneira possível, não significa que surjam novas plataformas que ignorem completamente o princípio de combate à desinformação;
- c) Por último, o desenvolvimento de ferramentas digitais pode ser uma mais valia, mas sofre de uma mistura dos problemas supracitados. *Fact checkers*, sinalizadores de confiança, criação de *bots* (entre outras ferramentas) de apoio à deteção estão igualmente sujeitos aos *bias* dos seus criadores e precisam de se encontrar em permanente estado de atualização. Existe igualmente o perigo que uma sobre dependência neste meio leve à exploração de vulnerabilidades por parte de agentes externos ao indivíduo.

Perante estas evidências, Cruz (2020) defende o argumento de que a literacia mediática digital é o melhor meio de combate à desinformação ao capacitar o indivíduo com bases epistemológicas organicamente atualizáveis, mutáveis e flexíveis. O objeto epistemológico ergue-se, portanto, como um dos pilares fundamentais de oposição à desinformação. Contudo, não podemos deixar de mencionar que estes meios não são mutualmente exclusivos e que a utilização de qualquer um deles não possa contribuir para o desenvolvimento de outro, podendo até existir uma sobreposição entre eles. Por exemplo, ações legislativas podem promover a literacia mediática digital e mudanças estruturais no ecossistema digital podem levar ao desenvolvimento de ferramentas de apoio à deteção das FN.

Esta perspetiva epistemológica face às FN necessita de avaliar, numa fase preliminar, o nível de literacia mediática digital da população. Num contexto onde escolas, instituições de ensino superior, professores e investigadores carregam a responsabilidade de autoridades epistemológicas (Hornikx, 2011) e como uma das principais

fontes de transmissão e aquisição de conhecimento, decidimos examinar a compreensão, comportamento e autoconhecimento de alunos do 2º ano de um curso de ensino superior na área da Comunicação face a diferentes cenários de (des)informação.

Metodologia

Considerando as dificuldades supracitadas considerou-se relevante desenvolver um estudo com o objetivo de tentar perceber se estudantes da área da comunicação demonstram bases epistemológicas adequadas. Participaram 56 alunos, que se encontravam a frequentar uma UC lecionada por um dos investigadores do estudo e matriculados no 2º ano, a meio do seu percurso formativo, em que já não são totalmente iniciantes no curso de comunicação. Trata-se, assim, de um estudo baseado numa amostra não probabilística de conveniência, onde os alunos participaram voluntariamente, pelo que os resultados, apesar de não poderem ser generalizados, fornecem informações importantes sobre o objeto em estudo (Carmo & Ferreira, 1998).

Tabela 1 - Frequência de consulta de fontes de notícias

	Todos os dias		Algumas vezes por semana		Algumas vezes por mês		Raramente		Nunca	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Canais notícias 24h	11	19,6	27	48,2	9	16,07	8	14	1	1,7
Redes Sociais	51	91	3	5,3	0	0	2	3,6	0	0
Programas ou Boletins de Televisão	13	23,2	26	46,4	11	19,6	4	7,1	2	3,6
Websites de jornais ou revistas noticiosas	20	35,7	22	39,2	10	17,8	4	7,1	0	0
Programas ou boletins de rádio	3	5,3	20	35,7	19	34	10	17,8	4	7,1
Imprensa tradicional (impresa)	2	3,5	8	14,2	27	48,2	17	30,3	2	3,6
Websites/apps de tv e rádio	11	19,6	23	41,07	9	16,07	9	16	4	7,1
Revistas impressas	0	0	12	21,4	17	30,3	24	42,8	3	5,3
Blogues	2	3,6	16	28,5	11	19,6	20	35,7	7	12,5

Em termos metodológicos, a presente investigação tem características de um *survey*, tendo-se utilizado métodos quantitativos para a recolha de dados, nomeadamente um inquérito por questionário. O questionário com 35 perguntas foi implementado no *Google Forms* e teve como referência três estudos: Cardoso et al. (2018), Morais e Sobral (2019) e Wineburg, McGrew, Breakstone e Ortega (2016). Os principais indicadores que deram origem às questões do questionário foram: hábitos de consumo de notícias, utilização de redes sociais, meios onde assistem à partilha de FN, capacidade de distinção de FN e notícias credíveis, entre outros.

Privilegiou-se o uso de questões fechadas, opção que nos pareceu

adequada por tornar mais fácil e menos exigente a participação dos estudantes no questionário (Oppenheim, 1999). Os resultados destas questões foram tratados com recurso a uma folha de cálculo e optou-se pelo uso de gráficos e tabelas para a apresentação dos resultados. No que se refere às 8 perguntas abertas (que tiveram como finalidade perceber as justificações de escolhas em questões anteriores), procedeu-se à análise de conteúdo com base na codificação das respostas dos alunos num pequeno número de categorias pré-existentes, com base em unidades de análise conceptuais com palavras-chave como “sim”, “não e “não estou seguro” tal como sugerem Ghiglione e Matalon (2005).

De referir, ainda, que se optou pelo uso de escalas do tipo ordinal com cinco níveis de avaliação e que foram adaptadas de escalas já validadas. De acordo com Moreira (2009) os cinco níveis de avaliação são o mínimo aconselhável e, na opinião de Hill & Hill (2009), o uso de escalas com número ímpar parece ser o mais adequado.

Após uma primeira versão, o questionário foi validado junto de cinco especialistas na área e de um pequeno grupo de estudantes (seis), que responderam individualmente às diferentes questões na presença de um dos investigadores. Este procedimento revelou-se muito importante pois ajudou a melhorar a redação de algumas questões, tornando-as mais claras, bem como permitiu testar o

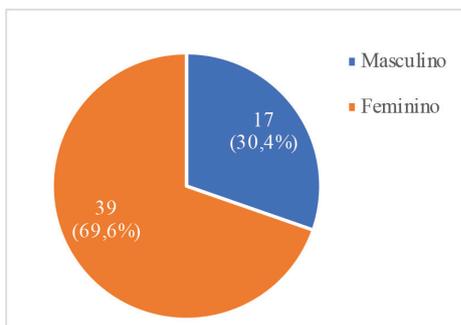


Figura 1 – Gênero dos participantes

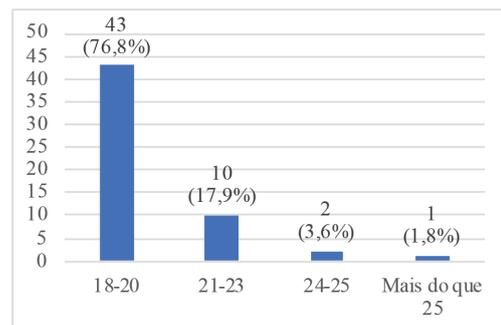


Figura 2 – Idade dos participantes

Tabela 2 – Utilização das redes sociais

	Todos os dias		Algumas vezes por semana		Algumas vezes por mês		Raramente		Nunca	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Facebook	28	50	18	32,1	3	5,3	5	8,9	2	3,5
Tumblr	0	0	1	1,7	6	10,7	8	14,2	41	73,2
Twitter	30	53,7	6	10,7	1	1,7	5	8,9	14	25
Snapchat	3	5,3	4	7,1	9	16,0	14	25	26	46,4
Pinterest	5	8,9	12	21,4	10	17,8	12	21,4	17	30,3
Instagram	50	89,2	4	7,1	0	0	1	1,7	1	1,7
Whatsapp	46	82,1	8	14,2	1	1,7	0	0	1	1,7
Youtube	41	73,2	9	16	5	8,9	1	1,7	0	0

tempo necessário para o preenchimento, obter feedback em relação à organização e apresentação do questionário e apurar a adequação das escalas utilizadas em cada uma das questões. Implementados os devidos acertos, o questionário esteve disponível *online* para participação no período de 14 a 20 de outubro de 2019. A facilidade em termos da divulgação, bem como a comodidade para os participantes poderem responder sem estarem limitados a um espaço e a uma hora determinados pelo investigador motivou a opção pelo uso do questionário online.

Em termos da participação, registaram-se 56 respostas que representam 39 do género feminino e 17 masculino (Figura 1) com a maioria (44) situada entre os 18-20 anos (Figura 2).

Resultados

Entre as fontes de notícias apresentadas, os resultados recolhidos (Tabela 1) demonstram que a principal são as redes sociais com a maioria (51) a responder que acedem a material de informação “Todos os dias”.

Os websites de jornais ou revistas noticiosas são a segunda fonte mais popular com 20 a acederem “Todos os dias” e 22 “Algumas vezes por semana”. Por sua vez, a Imprensa tradicional apresenta níveis baixos de consulta (27 dos participantes consultam “Algumas vezes por mês” e 17 afirmam “raramente”). A fonte menos utilizada são as revistas impressas, tendo 27 dos 56 estudantes revelado que “raramente” ou “nunca” consultam informação através desta fonte de notícias.

De acordo com os dados recolhidos (Tabela 2), as redes sociais mais utilizadas, todos os dias, pelos alunos são o *Instagram* (50 utilizam todos os dias) *Whatsapp* (46 utilizam todos os dias) e *Youtube* (41 utilizam todos os dias). Dos participantes, 28 admitem que utilizam diariamente o *Facebook*, o que coloca esta plataforma ligeiramente atrás do *Twitter* em termos de frequência de utilização (30 acedem diariamente ao *Twitter*), mas, por outro, o *Facebook* apresenta maior utilização semanal (18 vs 6). A rede social menos utilizada é o *Tumblr* (41 nunca utilizam) seguido do *Snapchat* (26 nunca utilizam).

Como podemos ver na Tabela 3, a frequência de utilização das redes sociais não se traduz diretamente no acesso a material noticioso. Tal como já referido anteriormente, o *Instagram* é a rede social mais utilizada pelos alunos, mas apresenta um grau de acesso diário a notícias apenas por 24 alunos.

Por sua vez, o *Facebook* é a quinta rede mais utilizada pelos alunos diariamente, mas demonstra a segunda taxa mais alta de acesso diário a notícias (22 estudantes). A mesma tendência acontece com o *Twitter* (quarta rede mais acedida diariamente) e terceira (19 estudantes) no acesso diário a notícias, à frente de plataformas como o *Youtube* e o *Whatsapp*. O *Whatsapp*, entre as redes sociais mais utilizadas (46 utilizam diariamente) surge com 29 estudantes a afirmar que nunca acedem a notícias através desta plataforma ou, se o fazem, é muito “raramente” (11).

Em relação ao modo como as notícias surgem no *newsfeed* nas redes sociais, os resultados obtidos através do questionário (Tabela 4) revelam que dos 56 alunos que responderam ao questionário, 28 manifestam desconhecimento enquanto 5 admitem

Tabela 3 – Frequência de acesso a notícias nas redes sociais

	Todos os dias		Algumas vezes por semana		Algumas vezes por mês		Raramente		Nunca	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Facebook	22	39,2	16	28,5	6	10,7	6	10,7	6	10,7
Tumblr	0	0	0	0	1	1,7	4	7,1	51	91,0
Twitter	19	33,9	7	12,5	3	5,3	8	14,2	19	33,9
Snapchat	1	1,7	1	1,7	2	3,5	6	10,7	46	82,1
Pinterest	0	0	3	5,3	3	5,3	7	12,5	43	76,7
Instagram	24	42,8	10	17,8	3	5,3	5	8,9	14	25
Whatsapp	10	17,8	3	5,3	3	5,3	11	19,6	29	51,7
Youtube	15	26,7	9	16,0	8	14,2	10	17,8	14	25

que nunca tinham pensado sobre o assunto. Na realidade, são as análises algorítmicas que determinam as notícias que aparecem no *feed* das várias plataformas, sendo esta a escolha assinalada por 23 alunos.

A Tabela 5 apresenta os resultados relativos à autoperceção do comportamento dos alunos quando encaram uma notícia nas redes sociais. Assim, 27 admitem que procuram “Sempre” ou “Na maioria das vezes” informação adicional, 23 assinalaram “Algumas vezes” e 6 “Nunca” ou “Poucas vezes”.

De acordo com os participantes, as redes sociais (Tabela 6), são o meio principal de difusão de *Fake News*, tendo 44 dos inquiridos respondido que assistem “Sempre” ou “Muitas vezes” à partilha de FN nas várias plataformas. Os *podcasts* surgem como o meio onde menos se assiste à difusão de FN (41 raramente ou nunca observam a partilha de FN). Os jornais, a televisão e a rádio também são meios pouco propícios à divulgação de FN (30, 31 e 37 “Raramente” ou “Nunca”, respetivamente). No entanto, em todos os meios existe um elevado número de respostas na opção “Frequentemente”,

o que indicia que as FN surgem com frequência em todos os meios apresentados, apesar da sua grande evidência nas redes sociais.

A Tabela 7 mostra o número de participantes que procurou informação adicional face a uma reivindicação com factos exagerados e criada especificamente com o propósito de manipular os processos cognitivos do leitor - semelhante ao sistema utilizado pelas FN. Como objeto de medição, utilizámos uma versão simplificada da paródia do Monóxido de di-hidrogénio (DHMO parody)¹. Apresentámos uma lista de factos exagerados sobre os efeitos negativos da água numa linguagem deliberadamente simples de modo a criar um efeito de deturpação de realidade. De seguida, perguntámos aos participantes se concordavam com o banimento ou restrição da substância. Os participantes estavam livres de pesquisar informação e, no entanto, a maior parte (32) concordou que devia ser banida ou restringida, 7 não concordam e 17 referiram não ter certezas. Estes números indicam

¹ DHMO ou Monóxido de di-hidrogénio é um nome químico não muito utilizado para a água.

que a autoperceção de comportamento apresentada anteriormente na Tabela 5 (onde 27 dos participantes afirmaram que procuram “Sempre” ou “Muitas vezes” informação adicional), não se traduz em realidade. A maior parte dos alunos, seja por que motivo for (fadiga de resposta ao questionário, preguiça, falta de autoconsciência ou bases epistemológicas, etc.), demonstrou não procurar informação adicional quando confrontados com factos exagerados.

Pedimos ainda aos alunos para justificarem a sua resposta em breves palavras. A maior parte aceitou os factos exagerados sem questionar ou procurar informação e as fundamentações limitaram-se a nomear os perigos citados na pergunta. Alguns dos participantes captaram a utilização da linguagem simplificada e outros admitiram que precisavam de mais informação. Contudo, embora tivessem os meios ao seu dispor (os questionários foram apresentados *online* tanto para preenchimento em horário escolar ou em casa, de acordo com a disponibilidade dos participantes), a maior parte dos alunos decidiu não esclarecer dúvidas ou procurar mais informação.

Tabela 4 - Como aparecem as notícias no newsfeed das redes sociais

	n	%
Análises algorítmicas	23	41,1
Por editores e jornalistas que trabalham para a própria plataforma onde surgem as notícias	13	23,2
Por editores e jornalistas que trabalham para grupos noticiosos	12	21,4
Nunca tinha pensado sobre o assunto	5	8,9
Aleatoriamente	3	5,3

Tabela 5 - Costuma pesquisar sobre a informação avançada por uma notícia nas redes sociais para procurar informação adicional?

	n	%
Sempre	6	10,7
Na maioria das vezes	21	37,5
Algumas vezes	23	41,0
Poucas vezes	5	8,9
Nunca	1	1,8

Outra das questões colocadas procurou averiguar se os estudantes saberiam distinguir a página principal *online* de um jornal conceituado de um jornal de FN. Como exemplos, colocou-se o Diário de Notícias (Figura 3) como fonte legítima e a Magazine Lusa (Figura 4) como fonte de FN.

de distinção entre fontes de informação legítimas e de desinformação, quando se encontraram lado a lado, tendo os participantes tido a oportunidade de compararem diretamente as duas. Apresentámos dois corpos de texto de notícias (sem título), um de fonte credível (Texto 1) e uma FN

No entanto, apenas 13 dos participantes conseguiram reconhecer somente ambas as opções corretas, existindo casos em que consideraram 3 ou 4 (todas) como FN. Estes números confirmam a natureza das FN que, no seu processo mimético do ambiente jornalístico, detêm a



Figura 3 - Homepage Diário de Notícias (19-09-2019)

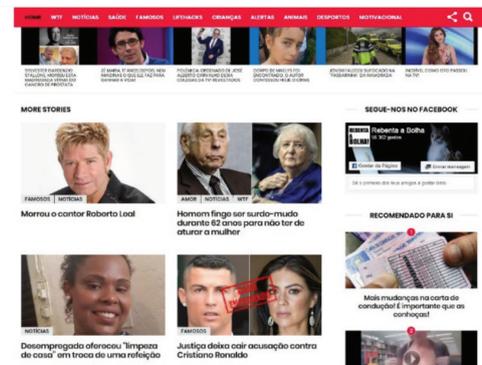


Figura 4 – Homepage Magazine Lusa (19-09-2019)

Conforme os resultados apresentados na Tabela 8, a maior parte dos alunos (33) não conseguiu identificar a página principal do Diário de Notícias como fonte de notícias conceituada. No entanto, 47 conseguiram identificar a página do “Magazine Lusa” como FN.

A análise dos resultados permitiu ainda atestar uma maior capacidade

(Texto 2). Tal como se pode observar na Tabela 9, a maioria dos alunos (45) foi capaz de identificar a FN.

Ainda em contexto comparativo, a maior parte dos estudantes foi igualmente capaz de identificar FN apenas a partir do título (Tabela 10). Entre 4 hipóteses (2 legítimas e 2 FN), 38 identificaram, pelo menos, uma FN.

capacidade de iludir o leitor. Contudo, não podemos descartar a possibilidade de uma relação inversa que se traduz numa tendência de utilização de títulos mais próximos das FN por parte de jornais conceituados.

Em relação à eficácia dos vários meios para combater a desinformação (Tabela 11), os alunos demonstraram uma maior confiança na promoção de

Tabela 6 - Meios onde assiste à partilha de fake news

	Sempre		Muitas vezes		Frequentemente		Raramente		Nunca	
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%
Redes Sociais	19	33,9	25	44,6	10	17,8	1	1,7	1	1,7
Vídeos (e.g. Youtube)	4	7,1	13	23,2	13	23,2	21	37,5	5	8,9
Podcasts	0	0	4	7,1	11	19,6	23	41,0	18	32,1
Televisão	3	5,3	8	14,2	15	26,7	24	42,8	6	10,7
Jornais	1	1,7	9	16,0	15	26,7	24	42,8	7	12,5
Rádio	1	1,7	5	8,9	13	23,2	24	42,8	13	23,2

Tabela 7 – A substância “monóxido de di-hidrogénio deve ser banida ou restrita

	n	%
Sim	32	57,1
Não	7	12,5
Não estou seguro	17	30,4

literacia mediática digital (38 responderam que era “Totalmente eficaz” ou “Muito Eficaz”). A ação legislativa é o meio que apresenta resultados mais baixos com 17 dos 56 estudantes a referirem que este método é “Pouco” ou “Nada eficaz”. O desenvolvimento de ferramentas de apoio à deteção é considerado o 2º meio mais eficaz (33 responderam “Totalmente eficaz” ou “Muito Eficaz”), seguindo-se as mudanças estruturais no ecossistema digital com 20 alunos a afirmarem que é totalmente eficaz ou muito eficaz.

Discussão dos resultados

Considerando que a desinformação e proliferação das FN é uma ameaça ao processo democrático (Pereira *et al.*, 2019) e um problema epistemológico, tentámos perceber como futuros profissionais de comunicação, no percurso do seu ciclo de estudos, lidam com (des)informação ao nível cognitivo e comportamental, assim como a sua autoperceção de como julgam interagir com FN. Pretendemos com este estudo compreender as bases epistemológicas que os alunos possuem nesta fase

de formação. Admitimos que estes resultados estão restritos a uma única Instituição de Ensino Superior e a um curso específico, não podendo, portanto, ser extrapolados para a população geral.

Verificámos, através dos resultados obtidos, uma descrença nas fontes tradicionais de informação e as redes sociais a surgirem como o meio principal de acesso a notícias. Com isto, podíamos concluir que uma maior sensibilização juntos dos criadores destas plataformas para combater a desinformação poderia provar-se útil para promover iniciativas de controlo (mudanças estruturais no ecossistema digital). Contudo, sendo este um meio reativo e sujeito à vontade arbitrária de entidades privadas, não poderá ser considerado o mais adequado. As condições para uma boa implementação de controlo de informação requerem um esforço ético exigente e um investimento constante e contínuo na sua adaptação e atualização ao meio digital onde as FN se multiplicam. Embora não duvidemos da capacidade de plataformas como o *Facebook* e *Twitter* de desenvolver tais ações, a verdade é que o sujeito está exposto a vários

tipos de fontes de informação (Dubois & Blank, 2018). Neste sentido, não existem restrições à criação de novas e diversas plataformas que podem ignorar a necessidade de mecanismo de controlo de desinformação ou até utilizar a falta destes como característica e não como falha para atrair utilizadores, aludindo ao respeito pela liberdade de opinião e expressão.

A análise das repostas, permite igualmente concluir que existem algumas lacunas epistemológicas nos alunos que participaram no estudo. A maioria desconhece o processo algorítmico envolvido na escolha de notícias no seu *newsfeed* (e.g. *Facebook*) e, embora os números sejam superiores aos apresentados por Cardoso *et al.* (2018) - de 24% para 41% (não sabe) - temos de ter em conta que os nossos participantes são especificamente alunos de comunicação e o relatório da Obercom, com uma amostra maior (n=2008 vs n=56), inferiu sobre uma base de dados mais abrangente. Um maior conhecimento de alunos do ensino superior de comunicação sobre o tópico das FN em relação à população geral não é surpreendente, apesar de podermos

Tabela 8 – Considera que é a página principal de um jornal conceituado?

	Sim		Não	
	n	%	n	%
Homepage “do Diário de Notícias” (19-09-2019)	23	41,0	33	58,9
Homepage do “Magazine Lusa” (19-09-2019)	9	16,0	47	83,9

Tabela 9 - Qual dos textos pensa ser proveniente de uma fonte de desinformação/fake news

	n	%
Texto 1 (Fonte credível)	11	19,6
Texto 2 (Fake News)	45	80,4

Tabela 10 - Quais dos seguintes títulos noticiosos fazem parte de websites de desinformação/fake news

	n	%
Título 1 (Fonte credível)	1	1,7
Título 2 (Fake News)	38	67,8
Título 3 (Fake News)	31	55,3
Título 4 (Fonte Credível)	18	32,1

interpretar os valores obtidos neste trabalho como baixos. Neste ponto, consideramos necessária uma maior compreensão do funcionamento do fluxo de informação no meio digital.

Os estudantes demonstraram também dificuldade em distinguir entre páginas de informação legítimas e FN. Aqui reconhecemos que os processos miméticos entre FN e informação credível podem dificultar esta tarefa. Por outro lado, também aceitamos que pode existir uma maior aproximação por parte de fontes credíveis para tipos de informação dúbias para atrair mais leitores. Por outras palavras, o sensacionalismo e fabricação de histórias falsas por parte da imprensa tradicional não é um fenómeno recente, tendo sido uma ferramenta utilizada com bastante eficácia para moldar a opinião pública. Isto deve-se à sua posição social como autoridade epistemológica necessária à sociedade (Gelfert, 2018). É esta necessidade que expõe vulnerabilidades que, por sua vez, são exploradas predatoriamente por agentes de desinformação.

Os resultados obtidos revelam também uma dissonância entre a

auto percepção comportamental dos alunos e o seu efetivo comportamento: 27 dos 56 alunos respondeu que procura “Sempre” ou “Na maioria das vezes” informação adicional, mas quando confrontados com factos falsos/exagerados na paródia do monóxido de di-hidrogénio, um número elevado de participantes (32) concordou em banir ou restringir a substância com base na informação apresentada e 17 alunos não conseguiram responder. Uma simples pesquisa no *Google* prontamente demonstra que o monóxido de di-hidrogénio é um nome alternativo para água. Podemos argumentar que o ambiente de resposta não foi o mais indicado para a pesquisa de informação ou esclarecimento de dúvidas. O modo como os participantes encararam o questionário não se pode descartar, assim como outros elementos (fadiga ou cansaço, preguiça, etc.). No entanto, mesmo tendo em conta estas atenuantes, verificamos relutância na altura de refletir a informação.

Todos os quatro meios de combate identificados e apresentados aos alunos apresentam um grau elevado de confiança em relação à sua eficácia.

Mesmo a ação legislativa, considerado o menos eficaz, apresenta graus de confiança expressivos (8 consideram “Totalmente eficaz”, 6 “Muito eficaz” e 25 “Eficaz”). A promoção de literacia mediática digital é o mais popular, seguido do desenvolvimento de ferramentas de apoio à deteção de FN. Estes resultados indicam que a desinformação é percecionada como um problema essencialmente epistemológico e o desenvolvimento de capacidades e processos cognitivos de reflexão crítica sobre informação podem provar-se fundamentais no combate às FN. A promoção de um pensamento crítico não pode ser aplicada de modo arbitrário ou demasiado abrangente, sob prejuízo de nos encontrarmos em situações epistemologicamente erradas. Ou seja, é necessário promover um espírito crítico auto consciente das suas próprias limitações intelectuais e epistemológicas capaz de reconhecer, com um elevado grau de confiança, quando deve confiar ou desconfiar de informação. Não é recomendado ou até plausível que o sujeito adote uma posição crítica em relação a todo o seu meio envolvente. Se levarmos

Tabela 11 – Eficácia dos meios de combate à desinformação

	Totalmente eficaz		Muito eficaz		Eficaz		Pouco eficaz		Nada eficaz	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Regulamento legislativo	8	14,2	6	10,7	25	44,6	15	26,7	2	3,5
Mudanças estruturais no ecossistema digital	8	14,2	12	21,4	20	35,7	14	25	2	3,5
Desenvolvimento de ferramentas de apoio à deteção	13	23,2	20	35,7	17	30,3	6	10,7	0	0
Maior literacia mediática digital	15	26,7	23	41,0	15	26,7	3	5,3	0	0

o exemplo ao extremo, um indivíduo que duvide de tudo, não pode sequer estar em casa sem medo de que as fundações tenham sido mal trabalhadas ou com um teto defeituoso prestes a desabar. Isto é claramente uma exposição hiperbólica, mas que consideramos pertinente aludir numa altura em que o desenvolvimento de espírito crítico surge com frequência em meios académicos e intelectuais sem qualquer tipo de reservas ou cuidados adicionais mencionados.

Conclusões

As conclusões alcançadas no âmbito deste trabalho corroboram a descrença nas fontes tradicionais de informação e evidenciam a importância das redes sociais no dia-a-dia dos estudantes ao surgirem como o meio principal de acesso a notícias.

Este estudo permitiu perceber que a promoção de maior literacia mediática digital é um dos meios perseguidos pelos estudantes como um dos mais eficazes contra a desinformação. Validando a ligação entre literacia e educação e, de acordo com os resultados discutidos, podemos concluir

Os resultados indicam uma tendência positiva no modo como os estudantes lidam com a informação online

que a problemática da desinformação aufere contornos epistemológicos que podem ser abordados das mais diversas formas. Conclui-se igualmente que apesar de algumas lacunas verificadas, os resultados indicam uma tendência positiva no modo como os estudantes lidam com a informação *online*, nomeadamente no momento de distinguir corretamente fontes credíveis de fontes falsas, distinção de títulos utilizados por *fake news*. Os estudantes também mostram ser capazes de interpretar e identificar corpos de texto de desinformação sem qualquer outro tipo de indicador. Estes resultados parecem indicar que uma das vias de combate à desinformação pode ser, de facto, a promoção de maior literacia mediática digital através de ações especializadas de educação e formação.

Fruto desta investigação surge a necessidade de colmatar as limitações já mencionadas, como abranger mais alunos da mesma instituição ou envolver mais estudantes de comunicação de outras instituições de ensino superior. Consideramos igualmente pertinente a possibilidade de obter resultados a nível nacional de todos

os alunos do ensino superior, assim como versões adequadas que possam ser apresentadas a alunos do 2º e 3º ciclo e secundário, com o objetivo de compreender onde possíveis propostas de promoção de literacia mediática digital devem ter início no percurso académico do cidadão. Sugerimos, portanto, uma maior abrangência e profundidade de estudos futuros de forma a compreender melhor o fenómeno das FN e desinformação e como as soluções propostas devem ser moldadas adequadamente a partir dos dados obtidos para que as instituições possam realizar os ajustes curriculares necessários.

Referências bibliográficas

- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139.
- Cardoso, G., Baldi, V., Pais, P. C., Paisana, M., Quintanilha, T. L., & Couraceiro, P. (2018). As Fake News numa sociedade pós-verdade Contextualização, potenciais soluções e análise. *Relatório Obercom*. Consultado a 2 setembro de 2020, em <https://bit.ly/37HWdzK>
- Carmo, H., & Ferreira, M. (1998). *Metodologia da Investigação – Guia para Autoaprendizagem*. Universidade Aberta.
- Ciampaglia, G. L. (2018). Fighting fake news: a role for computational social science in the fight against digital misinformation. *Journal of Computational Social Science*, 1(1), 147-153.
- Comissão Europeia. (2018). *Comunicação da comissão ao parlamento europeu, ao conselho, ao comité económico e social europeu e ao comité das regiões: Combater a desinformação em linha: uma estratégia europeia*. Bruxelas. Consultado a 2 setembro de 2020, em <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2018/PT/COM-2018-236-F1-PT-MAIN-PART-1.PDF>
- Cruz, M. (2020). *Fake News & Desinformação: Estudo de caso numa instituição de ensino superior em Portugal*. Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico de Viseu.
- Dentith, M. R. (2016). The problem of fake news. *Public Reason*, 8(1-2), 65-79.
- DiFranzo, D., & Gloria, M. J. K. (2017). Filter bubbles and fake news. *ACM Crossroads*, 23(3), 32-35.
- Dubois, E., & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729-745. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>
- Gelfert, A. (2018). Fake news: A definition. *Informal Logic*, 38(1), 84-117.
- Ghiglione, R. & Matalon, B. (2005). *O Inquérito – Teoria e Prática*. Oeiras: Celta Editora.
- Hardalov, M., Koychev, I., & Nakov, P. (2016, September). In search of credible news. In *International Conference on Artificial Intelligence: Methodology, Systems, and Applications* (pp. 172-180). Springer, Cham.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2009). *Investigação por questionário*. 2ª Edição. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hornikx, J. (2011). Epistemic authority of professors and researchers: Differential perceptions by students from two cultural-educational systems. *Social Psychology of Education*, 14(2), 169-183.

- Koltay, T. (2011). The media and the literacies: Media literacy, information literacy, digital literacy. *Media, Culture & Society*, 33(2), 211-221.
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., & Schudson, M. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.
- Morais, N., & Sobral, F. (2019). Social communication students' perceptions of online misinformation. *Proceedings of ICERI2019 Conference*, (pp. 365-373), 11th-13th November 2019, Seville, Spain.
- Moreira, J. (2009). *Questionários: Teoria e prática*. Coimbra: Edições Almedina.
- Oppenheim, A. (1999). *Questionnaire design, interviewing and attitude measurement*. London: Continuum.
- Pereira, E., Puga, P., & Azevedo, F. (2019). *A Desinformação-Contexto europeu e nacional*. Lisboa: ERC-Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Consultado a 2 setembro de 2020, em <https://bit.ly/2zLfhAG>
- Ruchansky, N., Seo, S., & Liu, Y. (2017, November). Csi: A hybrid deep model for fake news detection. In *Proceedings of the 2017 ACM on Conference on Information and Knowledge Management* (pp. 797-806). ACM.
- Verstraete, M., Bambauer, D. E., & Bambauer, J. R. (2017). Identifying and countering fake news. Consultado a 2 setembro de 2020, em https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3007971
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- Wineburg, S., McGrew, S., Breakstone, J., & Ortega, T. (2016). Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning. *Stanford Digital Repository*. Consultado a 2 setembro de 2020, em http://purl.stanford.edu/fv751yt5934_

A estratégia pós- -verdade: propaganda e deslegitimação

*The post-truth strategy:
propaganda and delegitimation*

https://doi.org/10.14195/2183-6019_11_3

Resumo:

Neste artigo investiga-se a “pós-verdade” como ação política de comunicação. Através de desenvolvimento teórico e revisão bibliográfica, busca-se evidenciar que o raciocínio crítico com as fontes de informação por parte do público-alvo pode ser manipulado para reforçar preconceitos. Isso se relaciona com as características da modernidade, nos termos de Giddens. Tal manipulação mira a confiança nas autoridades de informação critérios de legitimação: dos testemunhos, no caso do jornalismo; do conhecimento, no caso da ciência. Tal estratégia apresenta paralelos com a visão pós-estruturalista da política, caracterizada pelo questionamento das instituições que impõem critérios de discursos aceitáveis. Por isso escapa à deliberação argumentativa, prescindindo de veracidade e exatidão em seus enunciados.

Palavras-chave: Pós-verdade; propaganda política; estratégia; reflexividade; pós-estruturalismo.

Abstract:

We investigate “post-truth” as political and communicative action. Through theoretical development and with help from specialized bibliography, we seek to show that the public’s critical thinking regarding sources of information can be manipulated to reinforce preconceptions. This is related to the characteristics of modernity, in Giddens’ terms. Such manipulation targets trust in authorities of information and legitimation criteria for testimony, in the case of journalism, and knowledge, in the case of science. We argue that such strategy has parallels with a post-structuralist view of politics, characterized by questioning institutions that impose criteria of acceptable discourses. Hence it escapes argumentative deliberation and eschews truthfulness and accuracy in speech.

Keywords: Post-truth; propaganda; strategy; reflexivity; poststructuralism.

Introdução

Em anos recentes, apareceu na esfera pública uma perplexidade difusa com movimentos políticos cuja prática discursiva é marcada por uma fala prolixa em falsidades. Levantaram espanto por estarem em contradição com fatos notórios de conhecimento público, dados científicos e realidades evidentes, ou por conterem contradições internas óbvias. Mais importante: elas parecerem efetivas na atual conjuntura política.

O que seria essa pós-verdade? O termo data de décadas passadas (Keyes, 2004), mas na fase de seu uso difundido – após eventos políticos nos EUA e Reino Unido em 2016 – o sentido relevante é dado pelo dicionário Oxford, que elegeu “pós-verdade” como “palavra do ano 2016”: “*relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief*”¹. Livros foram escritos para analisar o fenômeno. Notavelmente, Kakutani (2018) utiliza uma abordagem de

crítica cultural e McIntyre (2018) tentou dissecar suas origens e influências. Esse diagnóstico faz crítica do pós-modernismo como difusor de relativismo e apresenta redes sociais como causa de polarização.

Tal ideia de uma “era pós-verdade”, tem problemas. Pode-se questionar a ideologia por trás de tal *discurso*, que contém a deslegitimação política dos “irracionais” e o imperativo tecnocrático de concentrar poder nas mãos de guardiões privados da “racionalidade” (Cvrtila, 2019). E não se deve esquecer que a mentira é fenômeno normal na política porque esse é o terreno da negação do existente e afirmação do imaginado (Arendt, 1972).

Neste artigo busca-se avançar uma direção distinta: avaliar a pós-verdade como *ação política*. Argumentamos que os fenômenos que recebem, em conjunto, o nome “pós-verdade” – *a discordância acerca da crença na verdade ou falsidade de fatos e eventos, acompanhada de polarização em torno dessa crença, em um contexto político* – são manifestações da ocorrência de um tipo de ação estratégica na disputa pelo poder.

Tal estratégia de comunicação é algo que mina a legitimidade de certas ordens (ou convenções) de justificação sem coerção: a política (forma de legitimar poder); a ciência (forma de legitimar saber) e o jornalismo (forma de legitimar testemunhos). A *estratégia pós-verdade* se caracteriza, não pelo abandono do fato, mas pelo fomento de uma atitude crítica não razoável – pois critérios de legitimação são seus alvos – para tornar aceitáveis certos mitos. Um tipo de atividade entre sujeitos ativos que requer decisão política e a instrumentalização de contradições latentes na modernidade.

Dimensão estratégica: o momento da legitimação

Afirmar a pós-verdade como manifestação de uma estratégia significa ir contra a hipótese de que o problema central seja algum grande fato social ou abandono geral da racionalidade da esfera pública. É preciso uma visão estrutural da sociedade como rede de influências ou, como escreveu Norbert Elias, como um todo que cada indivíduo

¹ Oxford Dictionary. Word of the year 2016. Em <https://languages.oup.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>

forma com os demais e que é maior que suas partes que, por sua vez, formam entre si redes de interdependência, responsáveis por uma ordem oculta capaz de produzir sujeitos. A formação dos sujeitos rompe a dicotomia entre afeto e racionalidade, pois se dá pelas tensões superegóicas e impulsos emocionais entre cada um e todos os demais, algo “responsável pelo fato de ser o homem, numa medida especial, um ser social” (Elias, 1994, p. 37) e que baseia as tensões entre grupos que produzem mudanças estruturais, ou seja, a historicidade.

Na comunicação entre indivíduos conectados, há uma dimensão estratégica que diz respeito a afetos. Muniz Sodré (2006) escreve sobre as *estratégias sensíveis* que têm lugar antes da realização da transmissão do conhecimento e permite flexibilizar as exigências cognitivas dessa transmissão para cada situação, mapeando as opções de modo a planejar uma escolha racional para cada eventualidade possível. Razão e paixão estão interligadas nesse processo. A relação comunicativa não apenas transmite conteúdo, mas também

A relação comunicativa não apenas transmite conteúdos, mas também forma a relação entre sujeitos

forma a relação entre sujeitos, algo que não é apreendido por uma concepção estrita da racionalidade e que é anterior à lógica argumentativa, ou à própria codificação linguística. Essas táticas dependem da espontaneidade, fruto do ajustamento afetivo entre interlocutores, algo singular no espaço e no tempo, e que exige um juízo estético anterior à reflexão, mas que determina valores sobre os estados de coisas.

A ação social anterior à compreensão discursiva está no terreno da legitimação, da significação e das ordens simbólicas. É o terreno da compreensão prática das regras sociais, elemento essencial à reprodução contínua dos contextos sociais do comportamento. Quando Anthony Giddens escreve sobre a *reflexividade* como essencial à ação humana – “*All human beings routinely ‘keep in touch’ with the grounds of what they do as an integral element of doing it*” (Giddens, 1991, p. 36) –, ressalta o papel da *cognoscitividade*, ou seja, de um conhecimento prático das regras sociais anterior à interpretação discursiva. Regras essas que são institucionalizadas

e transmitidas na interação. Como os indivíduos reflexivos estão engajados em processos comunicativos entre si, processos produtores de significados e organizados por regras sociais, tais regras e processos estão intrinsecamente conectados com a legitimação e a dominação. Essas instituições são o local da produção de símbolos (organizações metafóricas de significados) e ordens simbólicas, *locus* institucional das “ideologias”, entendidas aqui como assimetrias de dominação que ligam significação à *legitimação* de interesses.

A relação da comunicação com a legitimação está bem estabelecida. Não à toa, “em muitos contextos da vida social ocorrem processos de ‘filtragem de informação seletiva’, pelos quais atores estrategicamente colocados procuram reflexivamente regular as condições globais de reprodução do sistema (Giddens, 2009, pp. 32-33). Atores estratégicos estão apoiados nas estruturas constituintes de relações sociais. Ainda assim, sua estratégia não pode ocorrer à revelia do outro. Há, escreve Giddens, uma “dialética do controle” com os demais sujeitos, que também

compreendem cognoscitivamente a lógica da comunicação.

O tema natural e evidente para pensar estratégias comunicativas é a *propaganda*. No processo político, definido pela deliberação, a propaganda é algo situado em um momento pregresso. Como escreve Wilson Gomes (2004), enquanto a discussão pública está marcada pelo diálogo, a propaganda tem caráter didático, visando convencer e ensinar através de uma informação de dimensão normativa e retórica. Ela existe no momento da legitimação e deslegitimação dos sujeitos e dos interesses na esfera pública.

Ora, o momento do diálogo – posterior ao momento da legitimação por estratégias envolvendo estabelecimento de significados sociais - é o momento da política em sentido estrito: uma forma de governar sociedades divididas através de uma atividade de conflito e conciliação entre grupos diversos entre si, que se resolve sem coerção ou violência (Crick, 1962). Trata-se de um ambiente de deliberação no qual a argumentação parte de princípios mutuamente aceites rumo a um consenso superior ao estado

O tema natural e evidente para pensar estratégias comunicativas é a propaganda. No processo político, definido pela deliberação, a propaganda é algo situado em um momento pregresso

inicial. O consenso de regras pressupostas estabelece a razoabilidade do diálogo e um consenso final existe como horizonte, expresso na ideia de transigência.

Essa concepção de raízes dialéticas e aristotélicas entende a ordem política como uma convenção humana que serve para organizar outras convenções humanas. Aí se encontra um paralelo entre política e ciência, ambas sendo ordens convencionais de justificação de certas verdades, de acordo com certos critérios que lhes dão um ponto de partida no consenso evitando o dogmatismo na aceitação de proposições. *“Politics, like science, must be praised for being open-minded, both inventive and skeptical (...). When anything is deemed to be fixedly true by virtue of the authority who pronounces it, this thing can be neither politics nor science”* (Crick, 1962, p. 141).

Manipulação e confiança

A dimensão estratégica da pós-verdade tem a ver com a confiança nas fontes de relatos. É útil observarmos os conceitos da epistemologia social para pensar evidência comunicada, como

confiança e testemunho (Goldman, 2011). Testemunho é o ato de comunicação de um falante que intenciona transmitir uma proposição correta ou é percebido como quem o faz, e sua confiabilidade é fator importante a determinar a transmissão do conhecimento (Lackey, 2011).

Na política, esses conceitos se cruzam na questão do poder que emana da posição de autoridade legítima, detentora de atributos de credibilidade. Como escreve Fricker (2011), essa autoridade deriva da condição do ser humano de necessitar de alguma certeza sobre as consequências de suas ações, o que o força a buscar os bons informantes, identificando certos atributos de confiabilidade e competência que denotam “autoridade racional”. Entretanto, prossegue a autora, essa dinâmica está inserida na paisagem cultural e histórica, está sujeita a forças sociais. Há espaço para disputa em torno das propriedades de credibilidade e o acesso a elas tende a ser influenciado pelo poder social. A conquista de credibilidade constitui uma conquista do poder de declarar o que é aceitável. E a situação na qual esse poder seja

constantemente obtido por aqueles que não possuem autoridade racional significa uma *injustiça epistêmica*, com o desempoderamento de comunidades de conhecimento.

Como O’Connor e Weatherall (2019) demonstraram através de um modelo de atores racionais, a confiança é elemento importante para a informação e desinformação do público, assim como o diálogo social e a mútua influência dos indivíduos em rede. Ao posicionar agentes propagandistas capazes de manipular a disponibilidade de evidências e a confiança nas fontes de informação, é possível que redes de conhecimento – que, em condições normais, funcionam de forma a produzir e disseminar o saber – passem a ser palco do espalhamento de crenças falsas, polarização em torno dessas crenças e conformidade de grupos com relação a elas. Tal estudo oferece indicação contundente de que fatores psicológicos ou cognitivos não têm relação causal forte com tais fenômenos. Propagandistas podem disputar as crenças do público enviesando a evidência, sua distribuição ou visibilidade para gerar confusão e dificultar o juízo sobre a legitimidade das fontes.

Crítica sem critério e o questionamento do jornalismo

Algumas análises da pós-verdade se preocupam com os hábitos individuais de consumo de informação e apontam um déficit de racionalidade, diagnóstico que pode facilmente levar à prescrição de mais “pensamento crítico”: o cidadão precisa questionar mais e não crer em qualquer coisa apenas porque condiz com suas crenças pré-estabelecidas. Autores como Ribeiro e Ortellado (2018) propõem que a responsabilidade social pela proliferação de mentiras seja deslocada dos atores maliciosos para a totalidade da esfera pública, que estaria degradada em uma guerra de informação pouco reflexiva.

Mas isso não condiz com o que se observa do comportamento do público face à desinformação e radicalização. Como declarou certa vez a presidenta do instituto *Data & Society*, “*If we’re not careful, ‘media literacy’ and ‘critical thinking’ will simply be deployed as an assertion of authority over epistemology*” (Boyd, 2013) pois a natureza da crise não é de dúvida a respeito do que é verdadeiro, e sim de disputa

epistemológica acerca de quem pode decidir o que é fato. Narrativas pré-estabelecidas são importantes na determinação das conclusões que indivíduos tiram da informação.

O que se verifica empiricamente é que cidadãos tendem a duvidar das fontes de informação. A desinformação ganha espaço quando as pessoas escolhem dar credibilidade a uma fonte de fatos alternativos em vez de uma fonte razoável, processo que tem a ver com o reforço de suas concepções e suas formas de interpretação dos conteúdos – seu contexto cultural e ideológico. Tais elementos são passíveis de manipulação por agentes maliciosos através do incentivo de pensar por conta própria, “questionar mais”, ou seja, da ficção de que fatos falam por si. Esses agentes também frequentemente atacam a mídia noticiosa tradicional, acusada de adicionar ideologia ao contextualizar os fatos. Isso é facilitado pela manipulação de mídias digitais e seus algoritmos de seleção de conteúdos que, embora sejam opacos ao usuário, têm um viés de reforço ideológico sob o imperativo da personalização da experiência (Tripodi, 2017). “Câmaras

de eco”, às vezes são apontadas como causadoras da pós-verdade, parecem ser criadas de caso pensado por agentes políticos, o que condiz com evidências do efeito moderador da internet no comportamento político, e das assimetrias de polarização (Barberá, 2014; Faris et al., 2017), evidência da causalidade política e social de “bolhas filtradas”.

A percepção de que a mídia tradicional é manipuladora (Madden et al., 2007) contribui para erodir a confiança no jornalismo e serve a atores políticos que busquem radicalizar setores da esfera pública através de uma retórica conspiracionista e da exploração de problemas percebidos com a imprensa tradicional (Marwick & Lewis, 2017), algo amplificado por um sentimento crescente de desconfiança com relação a toda forma de mediação das informações (Fletcher & Nielsen, 2018). Nesse contexto entram também novas tecnologias que colocam à disposição dos propagandistas técnicas avançadas de marketing e publicidade que permitem teleguiar conteúdo a grupos de interesse, amplificando desconfiças e ansiedades sociais (Nadler et al., 2018).

Não falamos, portanto, em uma atitude irracional com relação a eventos e fatos, e sim uma discordância importante acerca de critérios.

A pós-verdade pode ser concebida não como uma categoria única de dissimulação, mas como um *regime enunciativo* caracterizado pela instrumentalização da desregulação informativa e pela *indiferença com a exatidão*. Inclui a falsificação da *pretensão de legitimidade* do marco comunicativo e o questionamento da confiança social. Se caracteriza menos por falsos enunciados e mais pelo charlatanismo de afirmações infundadas e boatos em uma pluralidade de práticas condizentes com o objetivo de manipular públicos segmentados. Uma forma generalizada, massiva e desregulada de mentira que de diversas maneiras busca impugnar garantias e compromissos epistêmicos, bem como contextos de justificação comunicativa (Farré, 2019).

Diante disso, enfatizar o “pensamento crítico” individual serve para exacerbar a individualização da responsabilidade pelo assentimento às informações comunicadas, inflacionando a confiança de indivíduos em sua

habilidade de discernir confiabilidade de forma independente (Bugler & Davison, 2018), o que pode resultar até na insistência de defender informações já expostas como fraudulentas (Leu, Kinzer, Coiro, Castek, Henry, Leu, 2013).

Ao invés de uma aceitação automática do absurdo, percebe-se um sentimento de rebeldia contra uma percebida arbitrariedade, algo que faz parte da característica reflexiva da modernidade, nos termos de Giddens: conforme a tradição é desincorporada do aparato institucional moderno, mais os indivíduos são levados a depositar confiança em sistemas abstratos e especializados que os afetam cotidianamente, mas cujos fiadores estão ausentes. A confiança assim institucionalizada se manifesta em cada indivíduo de maneira desconfortável, como uma *compulsão*. A questão de quem toma decisões e por que aceitá-las aparece então como uma questão de poder e emancipação (Giddens, 2012).

A instituição da confiabilidade dos locais de conhecimento sem o reconhecimento da metodologia que a justifica causa sentimento de emancipação ao libertar-se de tais laços e

questionar qual poder os instituiu. A verdade não passa de uma imposição de poder para quem não reconhece os métodos que a justificam. Métodos convencionais, historicamente constituídos e por isso não imediatamente óbvios. Porém, crucialmente, dessa relação não se segue nenhum imperativo de ceticismo radical em relação a todo conhecimento. Para tanto, segundo o autor, se faz necessário um juízo moral que introduz uma decisão política. Segue-se que a rebeldia contra tal imposição pode se manifestar sob um mito revolucionário ou reacionário, mas não como algo passivo, inerte ou bovino.

A isso, some-se as fragilidades do jornalismo como sistema especialista, decorrentes de suas próprias contradições como sistema que tenta ser fiador de si mesmo sem, no entanto, permitir o fácil aferimento da frequência de seu bom funcionamento, dado seu *status* peculiar como instância interposta entre o sujeito e o mundo, e filtro da reflexividade (Miguel, 1999) e não deveria surpreender a eficácia do ataque à imprensa.

Uma compreensão da pós-verdade deve atentar para a justificação social

do conhecimento. O ensino do trato razoável do testemunho, na forma do pensamento sobre critérios de razoabilidade, e a ideia do Saber como possuindo tanto juízo interno relativo à experiência e intuição, quanto um juízo social distinto relativo à comunicação de crenças, constituem uma longa tradição intelectual iniciada com a lógica aristotélica, mas que perde força com a modernidade. Democratização, industrialização e outras pressões individualizantes se unem à influência da epistemologia kantiana (Kennedy, 2004), e sua nova concepção revolucionária de que o Saber se constitui na síntese de entendimento e sensibilidade, de tal forma que a pura experiência comunicada tem o mesmo valor da experiência própria².

Não se trata de pintar o iluminista alemão como um inimigo das questões epistemológicas atuais. Sua intenção era de validar o testemunho, assim como a experiência, como fonte de conhecimento (Gelfert, 2010). Há que se destacar o elemento emancipatório dessa

perspectiva, favorável ao pensamento próprio e contrária às autoridades, os “grilhões de uma perpétua menoridade” (Kant, 2009, p. 64).

A questão é que avaliar uma fonte é algo mais do que a interpretação de um dado. O que escapa às observações kantianas é a necessidade de um juízo adicional para algo a crença comunicada (Lackey, 2011). Não apenas questionar as autoridades, mas avaliar como assentir a elas e por quê.

A supervalorização da experiência pessoal idealizada como forma mais objetiva de apreender o mundo complementa a desconfiança da imprensa e da ciência como formas hegemônicas de justificação do saber e do testemunho e sua interpretação. Pode-se compreender como essa contradição é produtiva para aqueles que instrumentalizam preconceitos do público e seu contexto social de interpretação para propor um questionamento.

Postura de desconstrução e questionamento da política e ciência

O tipo de questionamento instrumentalizado pela propaganda

Avaliar uma fonte é algo mais do que a interpretação de um dado

² Cf. *Lógica de 1800* (IX e X) e *Lógica de Vienna* (Kant, 1991).

pós-verdade é “quem decide o que é verdadeiro e quem decide o que convém decidir?”, pergunta típica da pós-modernidade, como escreveu Lyotard (2008) em *A condição pós-moderna*. Essa condição seria de desconfiança com relação às grandes narrativas de legitimação do saber e do poder que, estaria revelado, pressupõem-se a si mesmas para se legitimarem.

Existe uma tendência em atribuir causalidade da “era pós-verdade” ao pensamento pós-modernista, reduzido a um “relativismo” que justificaria a crença em fatos alternativos. Keyes (2004), Kakutani (2018) e McIntyre (2018) escreveram nesse sentido. Contrariando essa avaliação, argumentamos que a relação entre pós-modernidade e pós-verdade é mais complexa e pode ser entendida por outro prisma.

Façamos a devida ressalva de que esse termo “pós-modernismo” carrega a complexidade de rotular uma diversidade de movimentos intelectuais e artísticos, relacionados à “desconstrução” de assim chamados “mitos” do modernismo – suas categorias e pressupostos, levando à denúncia de narrativas e ideologias totalizantes,

operando, não um abandono, mas um enfraquecimento do caráter absolutista desses valores (Hollanda, 1991; Laclau, 1991). Um de seus elementos decisivos é sim o relativismo cultural (e o pluralismo de narrativas). Mas isso não se dissipa em relativismo absoluto por causa do compromisso com a rejeição das narrativas universalistas. Seu resultado político se dá na pluralidade de questões, movimentos e lutas localizadas, e na disputa entre narrativas incomensuráveis (Heller & Fehér, 2002).

Giddens (1991) afirma que a pós-modernidade constitui uma radicalização da característica reflexiva da modernidade: a mente reflexiva volta seu questionamento da ação para os fundamentos de si mesma e, no processo, chega à desestabilização ontológica que atinge tradições e forças sociais (aquele mesmo processo que deságua no desconforto com a compulsividade dos sistemas especializados). Essa mesma característica reflexiva também implica na imbricação do conhecimento sobre a sociedade e a ação social, num processo de mútua influência na qual o saber e seu objeto constantemente

se modificam, sendo natural que o pensamento filosófico e sociológico vaze e filtre para dentro da sociedade, traduzindo-se na prática dos atores sociais.

Nos interessa a visão pós-estruturalista (ou pós-fundacional) da política. Característica essencial do pós-estruturalismo é, como se sabe, a instabilidade ontológica resultante da indecidibilidade fundamental dos sentidos na estrutura de significados, uma vez que se considere a “estruturalidade” das estruturas de sentidos (Cf. Derrida, 2014). Como não há nenhuma grande regra permanente organizando e *fundando* a estrutura, o todo social é entendido como uma agonística de discursos.

A tradução política desse pensamento vê diferentes grupos inseridos em uma agonística³ dos

³ Utilizamos o termo “agonística” no amplo sentido empregado por Lyotard, segundo o qual a contingência da validade dos enunciados gera o vínculo social pós-moderno no qual falar é tomar parte em “uma agonística geral” (Lyotard, 2008, p. 17), no sentido da disputa, do jogo de sentidos, não tendo mais validade a “representação” da sociedade como formada por um todo orgânico de funcionalidade positiva ou compreensível pela dialética resolvível através da crítica. Dahlberg (2007) também utiliza esse

sentidos. Suas visões de mundo seriam incomensuráveis, irreconciliáveis porque divergências surgem de sentidos distintos para os mesmos conceitos, que não podem ser simplesmente

termo em sentido amplo para designar uma perspectiva que enfatiza “*political struggle and conflict*” (p. 129), para tanto, empresta o termo de Chantal Mouffe (2005), dentro de uma perspectiva pela qual o antagonismo (relação amigo-inimigo) na política é uma possibilidade sempre presente devido às relações de poder inatas à sociedade – uma visão contrária à teoria deliberativa da democracia, que entende o consenso como possibilidade em princípio. Para essa autora, o consenso deveria existir pragmaticamente quanto às normas democráticas, mas não suas interpretações, e a operação da democracia serve para transformar o antagonismo no agonismo: contraposição de adversários, mas não de inimigos, (Mouffe, 2005). Mas ainda assim estão em jogo diferentes interpretações de princípios com pretensão de hegemonia, que não podem ser conciliadas racionalmente - Para essa autora, isso diferencia sua perspectiva da política “liberal” por admitir o conflito contra a ordem dominante. Mendonça (2016) realiza um exemplar apanhado do pós-estruturalismo político, demonstrando, com Laclau, Rancière, Badiou e outros, a linha argumentativa central segundo a qual “é a falta de um fundamento final que torna possível o estabelecimento de fundamentos provisórios” (p. 340) e “o político é estranho à política, pois ele representa o caráter subversivo e radical oposto ao sistema instituído” pois “opera fora do código da ordem” (p. 342), trazendo a ênfase no novo que deve romper com a institucionalidade, entendida como algo incapaz de conter em si a contestação social de fundo.

estabilizados sem gerar novas exclusões. Tanto no terreno da democracia como no da comunicação a disputa política é colocada nesses termos. A exclusão não é pensada como distorção dos processos políticos, mas como algo inerente à designação de qualquer forma particular de comunicação como norma racional e legítima, pois cria um viés cultural e engendra desequilíbrios de poder. Está excluída possibilidade de uma norma universal em princípio, o que leva necessariamente a um fracasso de toda comunicação racional, tanto na teoria quanto na prática (Dahlberg, 2007). A essa instabilidade se segue uma fraqueza das justificações, que têm seus *stati* ontológicos enfraquecidos pela percepção de que são históricas, contextuais e contingentes, pois resultado de uma decisão que gera exclusões (Mendonça, 2016). O papel político da desconstrução é a revelação da contingência dos fundamentos de uma estrutura de legitimação.

A função da estratégia pós-verdade de disputar legitimação e deslegitimação, bem como o ceticismo com convenções que justificam saberes e relatos, são características que

evidenciam paralelos com a visão pós-estruturalista da política, preocupada com a disputa em torno dos que têm parte (o inteligível, visível,) e os excluídos (o invisível, o ruído) dos espaços comuns⁴. Uma disputa que coloca em questão as regras que, impostas no ato de fundação do terreno deliberativo, criam igualdades e exclusões, deixando de fora aqueles que não jogam de acordo.

Rancière é o autor que mais avança nessa linha de pensamento para um tipo mais fundamental de conflito, que não diz respeito aos termos de um referente, mas sim à instituição do que é argumentável. Para esse autor, a verdadeira política diz respeito ao que chama de “desentendimento”⁵, uma situação conflituosa de fala

4 Há paralelos com Foucault (2004), que percorre linha distinta para argumentar que a estrutura total de relações de poder determina e é determinada pelos mecanismos institucionais de produção das verdades, deslocando o significado da luta política do convencimento para a mudança do “regime político, econômico, institucional de produção da verdade” (Foucault, 2018, p. 54).

5 Distinto do “diferendo” de Lyotard, que diz respeito às injustiças comunicáveis no regime discursivo instituído (Cf. Lyotard, 1989).

entre aquele que diz algo e aquele que, pelos mesmos termos, quer dizer outra coisa (Rancière, 2018). Põe-se em questão a ordem que determina a partilha do comum – uma questão de Justiça, ou seja, da medida pela qual cada parte toma o que lhe cabe. A coisa da política seria então a revelação – pela “cena” de uma manifestação – dos excluídos com o objetivo de se fazerem ver e ouvir, assim abolindo o princípio de desigualdade presente na incompreensão mútua das falas. No momento em que conseguem forçar um diálogo – ainda que seus algozes o estabeleçam para afirmar a desigualdade – fica estabelecida uma igualdade fundamental pela comunicação, que não pode ser ignorada, já que aqueles antes excluídos agora não emitem apenas ruídos, também falam.

O recuo para aquilo que está invisível na política chega ao juízo estético: a política seria assunto da produção de sujeitos em um sistema de sensações que configura o comum e sua partilha. Seria uma estética primeira, um sistema de formas *a priori* do sentir fundadas em formas análogas às formas artísticas. Já a política tradicional, no seu sentido

convencional de arranjo institucional, esse autor chama de “polícia” (Rancière, 2009).

Essa “política” não diz respeito ao conteúdo da argumentação e não aceita funciona com consensos. Nela os vencedores determinam a razoabilidade. Seu momento não é aquele do convencimento, mas sim o momento da legitimação e deslegitimação anterior ao diálogo. Uma política desconstrucionista como essa deve ser uma disputa em nome de princípios fundamentais e fins últimos. O pós-modernismo como projeto político afirma o caráter democrático da ação com base em princípios enquanto todo universalismo político é rejeitado pois a humanidade “não atingiu até agora nenhum substrato comum (Heller & Fehér, 2002, p. 16).

Essa “política” questionadora das ordens instituídas de legitimidade está presente na estratégia pós-verdadeira e seu questionamento tanto da ciência quanto da política, pois a legitimação, como percebeu Lyotard, possui na tradição ocidental tem uma única forma – “é um processo pelo qual um legislador é autorizado a promulgar

esta lei como norma” (2008, p. 13). A ciência é atingida em cheio pela desconfiança com narrativas legitimadoras, especialmente no que tange à pretensão de usar o discurso científico para justificar algo na arena social, onde imperam saberes narrativos diante dos quais o discurso científico é apenas outra narrativa que recorre a uma autoridade derivada do pertencimento a uma tradição (Gaëlle, 2011).

Ora, ciência e política – como ordens de legitimação pela discussão entre pares livres da autoridade coerciva – por sua própria natureza instituem uma divisão entre o que é razoável e o que não o é, que tipo de fala pode e não pode tomar parte de seu discurso. Parecem claros os paralelos entre a atividade propagandística característica da pós-verdade e uma “política” imaginada como a agonística de verdades incomensuráveis em torno dos regimes que interpõem procedimentos entre os discursos que têm e não têm lugar em certas arenas. Uma luta em torno da legitimação e deslegitimação dos procedimentos do diálogo que deve buscar armas na estética. Uma rebeldia

contra o vício nas instituições que reivindicam para si uma autoridade.

Conclusão

Podemos compreender uma estratégia comunicativa cujas manifestações no discurso público tomam a forma de algo chamado de “pós-verdade”. Ela tenta uma deslegitimação de certas ordens de justificação, a saber: a ciência (do saber), a política (do poder) e o jornalismo (do testemunho). Através de uma postura desconstrucionista, que questiona a institucionalidade dos critérios do razoável, essa estratégia pode prescindir da exatidão dos conteúdos. A disputa diz respeito mais às formas de justificar discursos aceitáveis do que a uma discussão racional de proposições ou enunciados.

Como há uma valorização da experiência pessoal e uma tentativa de rejeição dos contextos e subjetividades, resulta intenso contraste com as formas estabelecidas de comunicação, pesquisa e disputa política. Não se pode naturalizar essas formas: é precisamente seu caráter convencional que permite a recusa de

tomar parte em seus procedimentos, dando-se preferência a métodos alternativos de engajamento. Não uma crítica esclarecida a essas instituições, mas sim uma postura de rejeição motivada pelo não reconhecimento (no limite, até a incompreensão) de seus mecanismos.

A pós-verdade não necessariamente surge onde quer que haja uma ordem justificadora. A necessidade de uma decisão política por antagonizar mecanismos entendidos como compulsivos posiciona a pós-verdade firmemente no terreno da *ação*.

Mesmo que não seja possível, em princípio, traçar uma distinção rígida entre os alvos da informação dissimulada e os agentes da pós-verdade – especialmente em se falando das redes de informação contemporâneas num contexto de midiatização –, pode-se concluir que ocorre manipulação da ênfase no pensamento crítico individual pautado na primazia da experiência como forma mais objetiva de compreensão, deixando de lado importantes considerações relativas ao juízo sobre crenças comunicadas. Não é a negação simples do fato, mas na manipulação de maneiras

de pensar coletivamente para tornar aceitável o absurdo.

A estratégia pós-verdade também opera um questionamento da política que é implícito em sua operação. Primeiro na rejeição em princípio da ordem institucional deliberativa como local da disputa pelo poder. Depois, a deslegitimação dos mecanismos do saber e do testemunho no que diz respeito a fatos e eventos constitui um enfraquecimento de algo que é essencial para a prática política: sua base factual, que é base do consenso e torna o debate público inteligível. Nas palavras de Arendt: “*factual truth informs political thought just as rational truth informs philosophical speculation*” (1978, p. 300).

A questão substantiva que se coloca diante da assembleia dos cidadãos diz respeito ao mundo: reagir a ele, ou transformá-lo. Ausente a relação com eventos, ou ao menos consenso sobre ela, o conteúdo da política é esvaziado e as narrativas pairam no ar, dirigindo-se a si mesmas. Nisso resulta a forma de propaganda da estratégia pós-verdadeira.

Referências bibliográficas

- Arendt, H. (1972). *Crises of the Republic*. New York: Harvest Book.
- Arendt, H. (1978). *Between past and future: Eight exercises in political thought*. New York: Penguin Books.
- Barberá, P. (2014). *How Social Media Reduces Mass Political Polarization: Evidence from Germany, Spain, and the US*. (Working paper). Consultado a 2 de setembro de 2020, em <http://veille-pme.com/IMG/pdf/how-social-media-reduces-mass-political-polarization-evidence-from-germany-spain-united-sates.pdf>.
- boyd, d. (março de 2018). You think you want media literacy... Do you? *Data & Society: Points*. 9. Consultado a 2 de setembro de 2020, em <https://points.datasociety.net/you-think-you-want-media-literacy-do-you-7cad6af18ec2>.
- Bugler, M. & Davison, P. (2018). *The promises, challenges, and futures of Media Literacy*. Data & Society Research Institute.
- Crick, B. (1962). *In defence of politics*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Cvrtila, L. (2019). Diskurs “post-istine”: gdje je nestala istina u politici? *Političke perspektive*, 9(2). 65-98. <https://doi.org/10.20901/pp.9.2.03>.
- Dahlberg, L. (2007). The internet and discursive exclusion: from deliberative to agonistic public sphere theory. In L. Dahlberg & E. Siapera (Eds), *Radical democracy and the internet* (pp. 128-147). London: Palgrave Macmillan.
- Derrida, J. (2014): *A escritura e a diferença*. São Paulo: Perspectiva.
- Elias, N. (1994). *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Faris, R., Roberts, H., Etling, B., Bourassa, N., Zuckerman, E. & Benkler, Y. (2017). *Partisanship, propaganda, and disinformation: online media and the 2016 U.S. presidential election*. Cambridge: Berkman Klein Center for Internet & Society at Harvard University. Consultado a 2 de setembro de 2020, em <https://dash.harvard.edu/handle/1/33759251>
- Fletcher, R., Cornia, A., Graves, L., & Nielsen, R. K (2018). *Measuring the reach of “fake news” and online disinformation in Europe*. (Factsheet). Reuters Institute at Oxford University. Consultado a 2 de setembro de 2020, em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/measuring-reach-fake-news-and-online-disinformation-europe>.
- Foucault, M. (2004). *A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970* (tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio). São Paulo: Loyola.
- Foucault, M. (2018). *Microfísica do poder*. São Paulo: Paz e Terra.
- Fricker, M. (2011). Rational authority and social power: towards a truly social epistemology. In A. Goldman & D. Whitcomb, *Social epistemology: Essential readings* (pp. 54-70). Oxford: Oxford University Press.
- Gaëlle, B. (2011). Sur la crise ‘post-moderne’ de la légitimation et la confusion des raisons. *Cités*, 45(1), 87-101. <https://doi.org/10.3917/cite.045.0087>
- Gelfert, A. (2010). Kant and the Enlightenment’s contribution to social epistemology. *Episteme*, 7(1), 79-99. <https://doi.org/10.3366/E1742360009000823>
- Giddens, A. (1991) *The Consequences of modernity*. Stanford: Stanford University Press.

- Giddens, A. (2009). *A constituição da sociedade*. São Paulo: WMF Martins Fontes.
- Giddens, A. (2012). A vida em uma sociedade pós-tradicional. In A. Giddens, S. Lash, & U. Beck, *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Unesp.
- Gomes, W. (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus.
- Goldman, A. L. (2011). A guide to social epistemology. In A. L. Goldman, & D. Whitcomb, (Eds.) *Social Epistemology: Essential readings* (pp. 11-37). Oxford: Oxford University Press
- Farré, J. A. (2019). La conceptualización de la mentira en tiempos de la posverdad. *Universitas Philosophica*, 36(72), 97-148. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.uph36-72.cmtp>
- Heller, A., Fehér, F. (2002). *A condição política pós-moderna*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Hollanda, H. B. de (1991). Políticas da Teoria. In: H. B. de Hollanda (Org.) *Pós-modernismo e Política* (pp. 7-14). Rio de Janeiro: Rocco.
- Kant, I. (1991). *Lectures on Logic*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kant, I. (2009). *Textos seletos*. Petrópolis, Vozes.
- Kakutani, M. (2018). *A morte da verdade*. Rio de Janeiro: Intrínseca.
- Kennedy, R. (2004). *A history of reasonableness: Testimony and authority in the art of thinking*. Rochester: University of Rochester Press.
- Keyes, R. (2004). *The post-truth era: dishonesty and deception in contemporary life*. New York: St. Martin's Press.
- Lackey, J. (2011). Testimony: Acquiring knowledge from others. *Social Epistemology: Essential Readings* (pp. 71-91). Oxford: Oxford University Press.
- Laclau, E. (1991). A política e os limites da modernidade. In E. B. de Hollanda, (Org.) *Pós-modernismo e Política* (pp. 127-250). Rio de Janeiro: Rocco.
- Leu, D. J., Kinzer, C. K., Coiro, J., Castek, J., & Henry, L. A. (2013). New literacies: A dual level theory of the changing nature of literacy, instruction, and assessment. In D. E. Alvermann, N. J. Unrau, & R. B. Ruddell, (Eds.) *Theoretical models and processes of reading* (pp. 1150-1181). Newark: International Reading Association.
- Lyotard, J. (1989). *The differend: Phrases in dispute*. Manchester: Manchester University Press.
- Lyotard, J. (2008). *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio.
- Madden, M., Lenhart, A., & Fontaine, C. (2017) *How youth navigate the news landscape: recent qualitative research*. Miami: Knight Foundation. Consultado a 2 setembro de 2020, em https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/publications/pdfs/000/000/230/original/Youth_News.pdf
- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online*. Data & Society Research Institute. Consultado a 2 setembro de 2020, em https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf.
- McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. Cambridge: The MIT Press.
- Mendonça, D. (2016). Democracia e desigualdade: Pós-estruturalismo. In Miguel, L. F. (Org.) *Desigualdades e democracia* (pp. 323-364). São Paulo: Unesp.
- Miguel, L. F. (1999). O jornalismo como sistema perito. *Tempo Social*, 11(1), 197-208.

- Mouffe, C. (2005). For an agonistic public sphere. In Tonder, L. & Thomasen, L. (Eds.) *Radical Democracy: politics between abundance and lack* (pp. 123-132). Manchester: Manchester University Press.
- Nadler, A., Crain, M., & Donovan, J. (2018). *Weaponizing the digital influence machine: The political perils of online ad tech*. Data & Society Research Institute. Consultado a 2 setembro de 2020, em <https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSocietyMediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf>
- O'Connor, C., & Weatherall, J. O. (2019). *The misinformation age: How false beliefs spread*. New Haven: Yale University Press.
- Rancière, J. (2009). *A partilha do sensível: Estética e política*. São Paulo: Editora 34.
- Rancière, J. (2018). *O desentendimento: Política e filosofia*. São Paulo: Editora 34.
- Ribeiro, M. M., & Ortellado, P. (2019). O que são e como lidar com as notícias falsas. *SUR*, 15(27). Consultado a 2 setembro de 2020, em <https://sur.conectas.org/o-que-sao-e-como-lidar-com-as-noticias-falsas>
- Sodré, M. (2006). *As estratégias sensíveis: Afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes.
- Tripodi, F. (2017). *Searching for alternative facts: Analyzing scriptural inference in conservative news practices*. Data & Society Research Institute. Consultado a 2 setembro de 2020, em https://datasociety.net/wp-content/uploads/2018/05/Data_Society_Searching-for-Alternative-Facts.pdf.

Populismo e desinformação no contexto da Covid-19: uma reflexão em torno das manifestações de Jair Bolsonaro durante a pandemia

Populism and disinformation in the Covid-19 context: a reflection on Jair Bolsonaro's manifestations during the pandemics

Thiago Cury Luiz

Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

thcluiz@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1196-8124>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_11_4

Resumo:

Este ensaio tem o objetivo de discutir os conceitos de populismo e desinformação, em uma tentativa de compreender os seus desdobramentos no campo político. Com base na postura do presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, no enfrentamento à pandemia de Covid-19, o nosso intento é apontar, como hipótese e por meio de entrevistas, pronunciamentos e postagens em rede social, alguns paralelos entre populismo, desinformação e manifestações do mandatário brasileiro, durante os meses de março, abril e maio de 2020, período em que a crise de saúde pública avançou no território nacional. Os casos aqui apresentados resultaram de pesquisa exploratória, podendo ser aprofundados em investigações futuras.

Palavras-chave: Desinformação; populismo; Jair Bolsonaro; Covid-19.

Abstract:

This essay aims to discuss the concept of populism and misinformation, in an attempt to understand its developments in the political field. Based on the posture of the President of Brazil, Jair Bolsonaro, in facing the Covid-19 pandemic, our intention is to point out, in a hypothetical dimension and through interviews, pronouncements and posting on the social network, some parallels between populism, misinformation and manifestations of the Brazilian representative, during the months of March, April and May 2020, a period in which the public health crisis advanced in Brazilian territory. The cases presented here were the result of exploratory research and could be further investigate in the future

Keywords: Misinformation; populism; Jair Bolsonaro; Covid-19.

Introdução

Com a ampliação do uso da internet, dos dispositivos móveis, das redes sociais e dos aplicativos de mensagens, cresceu também a circulação de informações falsas. O uso desse procedimento, aliado ao contexto de pós-verdade, cria ruídos nos debates que acontecem na ambiência virtual, seja em torno de assuntos irrelevantes ou com importância majorada. Esta discussão estará, neste ensaio, respaldada em autores como Mariani (2018), Recuero e Gruzd (2019), Arendt (1967), Quattrociochi, Scala e Sunstein, (2016), Ferreira (2018), Alcott e Gentzkow (2017), Vosoughi, Roy e Aral (2018), Shao et al. (2018), entre outros.

A tentativa de ludibriar a opinião pública com narrativas fraudulentas também é recurso da política. Em ambientes polarizados, nota-se a emergência do populismo, que prospera nas tensões próprias da democracia, convertendo-se em uma prática política catalisadora de diferentes insatisfações e demandas. Neste caso, a ideia de “povo” (Canovan, 1999; Laclau, 2005) e de “vontade geral” (Mudde, 2007) são uma maneira de tornar

amorfo e indistinto um tecido social que, por obviedade, é multifacetado e congrega inúmeros estratos.

Assim, o nosso ensaio pretende não só conceituar esses dois objetos de investigação, mas também refletir sobre as imbricações de ambos na esteira do campo político. Para tanto, o presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, estará no centro da nossa apreciação, como um ator da política nacional que sinaliza estratégias populistas e de desinformação no contexto da Covid-19. O foco das nossas proposições recairá sobre entrevistas, pronunciamentos e postagens em rede social realizados entre março e maio de 2020 pelo mandatário, tempo em que a Covid-19 se disseminou no país. Com evidência, este texto tem a pretensão de abrir o debate sobre a questão, que poderá ser, sob o rigor de um percurso metodológico definido, aprofundada em investidas futuras.

De acordo com a OMS (Organização Mundial da Saúde), a Covid-19 é uma doença causada por um coronavírus recém-descoberto. A maioria dos infectados terá doença respiratória leve e moderada. Já as pessoas mais idosas e com enfermidades pré-existent,

como doenças cardiovasculares, diabetes, doenças respiratórias crônicas e câncer, têm mais chances de desenvolver problemas graves. Por ora, não há vacinas ou medicamentos específicos para a Covid-19 (World Health Organization, 2020a).

Até 30 de julho de 2020, foram registrados 17.106.007 casos confirmados e 668.910 óbitos em 216 locais (países, áreas e territórios) do planeta. (World Health Organization, 2020b). No Brasil, são 2.610.102 casos confirmados e 91.263 mortes até o penúltimo dia do mês de julho (Ministério da Saúde, 2020).

Populismo e desinformação: paralelos e intersecções durante a pandemia

É equivocado pensar que as informações deturpadas são um fenômeno recente. É de se destacar, inclusive, que o próprio jornalismo já se apropriou de narrativas falaciosas, especialmente no sentido de forjar uma opinião pública alinhada aos seus interesses políticos ou econômicos. Conforme Marcondes Filho (2020), Pulitzer e Hearst mobilizavam seus

jornais a produzirem informações inverídicas sobre Cuba, em uma tentativa de entusiasmar a população a apoiar a guerra contra a Espanha.

Nesse sentido, é pertinente recorreremos a Boorstin (2007), para quem os pseudoeventos resultam da exigência do público por novidades, fazendo a imprensa atuar como Deus. “Ao demandarmos mais do que o mundo pode nos dar, exigimos que algo seja fabricado para compensar a deficiência do mundo. Esse é apenas um exemplo da nossa demanda por ilusões” (Boorstin, 2007, p. 3, tradução própria).

No entanto, o que ocorre hoje é que as informações falsas aparecem em volume jamais visto. Isso acontece porque a sociedade dispõe de um aparato tecnológico, calcado em quatro vetores que alteraram a forma como produzimos e consumimos informação: a internet, os dispositivos móveis, as redes sociais e os aplicativos de mensagens permitem uma conexão constante (a qualquer tempo e espaço) e a inserção em redes de comunicação com alta presença de público, a citar o Facebook, o Twitter e o WhatsApp.

Esse instrumental, conjugado, inexistia em larga escala 20 anos

atrás. Hoje, converge uma multidão de pessoas, transformando-as em produtoras de conteúdo, além de potencializar a sua capacidade de consumo de informações. Se antes a confecção de mensagens disseminadas em âmbito massivo se restringia à mídia *mainstream*, agora, com uma conexão *wireless* ou pacote de internet móvel e um *smartphone*, é possível produzir, editar, publicar e compartilhar conteúdo em texto, foto, áudio e vídeo, engrossando, portanto, o emaranhado de mensagens que nos chega a todo momento.

Em um ambiente congestionado por imagens, textos e sons, nota-se o aumento das incertezas, dos ruídos, uma vez que narrativas antagônicas se chocam a todo momento. Assim, para atenuar a vertigem causada pelo volume de informações – verdadeiras e falsas –, recorre-se à crença tal como uma ancoragem. Pontuamos aqui o fenômeno da pós-verdade (*post-truth*), que se relaciona às “circunstâncias em que as pessoas respondem mais a sentimentos e crenças do que aos fatos” (Oxford Learners’s Dictionaries, 2016, tradução própria).

A polarização é um efeito das narrativas falsas ou distorcidas e instrumento que coaduna com o conceito de pós-verdade. Para Mariani (2018, p. 10), a pós-verdade é “a exacerbação de uma propaganda política polarizada sendo produzida incessantemente para atingir de forma ultrarrápida a sociedade a fim de desestabilizar laços sociais”.

Neste cenário conflagrado e sem consensos surge a expressão *fake news*, que se apropria do ecossistema informacional online, com o intuito de produzir desinformação. Nos dizeres de Recuero e Gruzd (2019, p. 32), “a *fake news*, assim, não se trata apenas de uma informação pela metade ou mal apurada, mas de uma informação falsa intencionalmente divulgada, para atender interesses de indivíduos ou grupos”.

Sobre esta prática, o próprio presidente Bolsonaro afirmou se tratar de liberdade de expressão¹, ao defender um dos filhos, o vereador Carlos Bolsonaro, apontado em investigação da

¹ Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/bolsonaro-nega-esquema-de-fake-news-isso-e-liberdade-de-expressao/>. Acesso em 31 jul. 2020.

Polícia Federal como articulador de um esquema que dissemina notícias falsas. Para Arendt (1967), é preciso que toda opinião esteja embasada em um fato, sob o risco da liberdade de opinião não passar de uma farsa. “Os fatos são a matéria das opiniões, e as opiniões, inspiradas por diferentes interesses e diferentes paixões, podem diferir largamente e permanecer legítimas enquanto respeitarem a verdade de fato” (Arendt, 1967, p. 11).

Embora possa estar vinculada a alguma autoria, um dos aspectos da desinformação é o anonimato de quem a concebe. O recurso de suprimir o nome de quem produziu o conteúdo remete à circulação de informação falsa em contexto político do passado. “Desde o século XVIII, na França pré-revolucionária, se faz uso de libelos (pequeno escrito acusatório publicado, geralmente, em forma anônima) no jogo político” (Braga, 2018, p. 204).

Em tempos mais próximos, o expediente da desinformação foi flagrante em três eventos políticos de elevada repercussão: eleições dos Estados Unidos (Allcott & Gentzkow, 2017; Vosoughi et al, 2018; Shao et

al., 2018) e Brexit (Branco, 2017), ambos em 2016, e o período de campanha eleitoral brasileiro, em 2018 (Ferreira, 2018)

Essas mensagens se aproveitam de uma série de fragilidades que podem ser detectadas na audiência da internet, como medo, apreensão, repulsa, angústia, ódio, e ganham a confiança do internauta, já que “cada vez mais a audiência se importa menos se as informações que recebe são exatamente o que são” (Ferreira, 2018, p. 140).

Assim, o teor de veracidade emerge no engajamento que a mensagem obtém, figurando como uma espécie de chancela do conteúdo cuja autoria é desconhecida. Este movimento se soma à crise de autoridade e de confiança por que passa o jornalismo tradicional (Delmazo & Valente, 2018; Roxo & Melo, 2018).

A credibilidade da informação falsa se apresenta, então, não na fonte, que é desconhecida e prefere o anonimato, mas sim pelo capital de confiabilidade que a pessoa que compartilhou inspira. Se a desinformação não porta consigo qualquer crédito, o falseamento recai sobre quem se engajou no conteúdo, manifestado por

uma curtida, um comentário ou um compartilhamento. De novo, retornamos ao âmbito da mera crença de que uma informação é verdadeira porque partilhada por alguém que inspira confiança. No entanto, o objeto da “notícia” não é verificável.

[...] as pessoas são consideravelmente mais propensas a ler e compartilhar artigos de notícias que estão alinhados com suas posições ideológicas. Isso sugere que as pessoas que recebem notícias do Facebook (ou outras mídias sociais) têm menos probabilidade de receber evidências sobre o verdadeiro estado do mundo que contraria uma história ideologicamente alinhada, mas falsa (Allcott & Gentzkow, 2017, p. 221)

Por isso, a identificação com o conteúdo recebido se dá em dois níveis: (i) pela credibilidade e confiabilidade que o repasse inspira e (ii) a mensagem lida, ouvida ou vista é compatível com o sistema de crenças – arcabouço já sedimentado ao qual qualquer um de nós está ancorado – da pessoa que recebe o conteúdo.

Além das crenças, que atribuem veracidade a uma mensagem qualquer, as *fake news* também contam com um sistema de operação para que a disseminação e o consumo alcancem audiência robusta: a informação falsa é distribuída na forma de memes, vídeos, peças textuais, que, além de simples, do ponto de vista da montagem, são de fácil apreensão e entendimento, pois encadeiam imagens e texto curto.

Enseja-se, portanto, a brevidade, elemento importante da comunicação na internet, além da novidade, uma vez que sendo fácil a elaboração, pode ser feita em larga escala. “A novidade atrai a atenção humana, contribui para a tomada de decisão produtiva e encoraja o compartilhamento de informação porque a novidade atualiza a nossa compreensão do mundo” (Vosoughi, Roy & Aral, 2018, p. 5, tradução própria). A essência dos enunciados pressupõe a resolução trivial para problemas e dialéticas complexos, característica igualmente presente no ator populista, como veremos mais adiante.

Vosoughi, Roy e Aral (2018) realizaram um estudo, cujo *corpus*

*Além das crenças,
que atribuem
veracidade a
uma mensagem
qualquer, as fake
news também
contam com
um sistema de
operação para que
a disseminação e o
consumo alcancem
audiência robusta*

foi composto por 126 mil tweets disparados por 3 milhões de pessoas, entre 2006 e 2017. Os pesquisadores identificaram que as informações falsas foram disseminadas em escala maior do que as notícias verdadeiras, cujos efeitos foram mais visíveis na política do que em outras áreas, como terrorismo, desastres naturais, ciência, lendas urbanas ou economia. Do ponto de vista temporal, o relato inverossímil é mais atual do que as narrativas verdadeiras, e isso é um argumento para que as pessoas confiem naquele, cuja capacidade é inspirar, preponderantemente, medo e repulsa (Vosoughi, Roy e Aral, 2018).

Dentro do sistema de operação das *fake news*, a presença de robôs acentua a propagação da desinformação, como demonstram os contributos de Vosoughi Roy & Aral (2018) e Shao et al. (2018), o que confere ao procedimento mais um indício de que um movimento orquestrado (e não orgânico) pauta a criação e a veiculação de “conteúdos de baixa credibilidade” (Shao et al., 2018, p. 5, tradução própria)

Como efeito, cria-se um cenário distópico, em que as crenças

– religiosas, morais ou políticas – são estressadas, conflagrando a sociedade à polarização. Essa movimentação é realizada mesmo diante de questões que, em princípio, mereceriam consenso, como no caso de uma pandemia. É o que Quattrociochi, Scala e Sunstein (2016) nomeiam de “câmaras de eco” (*echo chambers*). “A polarização cria comunidades, em grande parte, fechadas, e que, na maioria das vezes, não interagem com narrativas diferentes” (Quattrociochi, Scala e Sunstein, et al, 2016, p. 15, tradução própria).

Contudo, para compreender os elementos discriminados até então, é preciso identificar a filosofia, idealizada por Steve Bannon, que escora a dinâmica prática das informações falsas. No cerne da proposta está a prerrogativa de alavancar o debate social ao ponto de fraturar a sociedade em dois lados.

A ideologia de Bannon é construída em torno de códigos binários e narrativas temporais, os primeiros profundamente excludentes, as últimas perigosas e raivosamente apocalípticas.

No cerne da ideologia de Bannon há uma série de contrastes extraordinariamente simplificadores entre bom e mau, sagrado e profano (Alexander, 2018, p. 1013).

A lógica comunicacional em evidência não permite, portanto, o consenso, uma vez que só tem validade na segregação. Dessa forma, é necessário manter constantemente a sociedade antagonizada mesmo em tempos de pandemia. Conforme Germani (1979, p. 7), “o que é necessário no autoritarismo moderno, em sua forma ‘pura’, é o fato de que o fim da socialização e ressocialização planejada seja a transformação de toda a população em participantes ativos e ideologicamente ‘militantes’”.

Aqui, vemos outro elemento de intersecção entre o expediente de desinformação e a estratégia presente no populismo, sobre o qual falaremos à frente, que é a polarização. “Bannon inverte a observação de Clausewitz sobre a guerra ser a política por outros meios. Para ele, a política é a guerra por outros meios. Não surpreende que ele tenha prometido que

‘todo dia, todo dia, será uma batalha’” (Alexander, 2018, p. 1014).

No dia seguinte a um pronunciamento à nação, em 25 de março, em que Bolsonaro conclama a população a sair do isolamento social, foi possível observar na rede social Twitter as hashtags “BolsonaroTemRazao” e “BolsonaroEnlouqueceu” nas duas primeiras posições dos *trending topics*. A ocorrência corrobora o que Recuero e Gruzd (2019) apontam sobre o cenário de polarização no mundo virtual, que se dá em movimento cascata. “Como os atores tendem a compartilhar informações baseadas em suas próprias crenças e percepções, especialmente em contextos polêmicos, a mídia social tende a apresentar redes de conversação extremamente polarizadas” (Recuero & Gruzd, 2019, p. 33).

Outro motivo que justifica a disseminação de desinformação nas redes sociais é que, segundo Allcott e Gentzkow (2017, p. 222-223), em pesquisa sobre o uso de fake news em redes sociais durante as eleições norte-americanas de 2016, “sites de notícias falsas dependem das mídias sociais para uma parcela muito

maior do seu tráfego. Isso demonstra a importância de mídia social para provedores de notícias falsas”.

Neste contexto, a utilização de robôs (perfis falsos) é outro procedimento utilizado para potencializar o espalhamento de informações falsas na internet por meio de redes sociais. “As redes de bots, assim, operam de modo a (1) aumentar rapidamente a visibilidade uma informação falsa e (2) a inflar o “status” de alguns usuários, fazendo perceber determinada informação falsa como crível” (Recuero & Gruzd, 2019, p. 34-35).

Na ponderação feita por Shao et al. (2018), que se debruçaram sobre 14 milhões de publicações no Twitter, a presença de robôs na referida rede social foi capaz de impulsionar as publicações de baixa credibilidade. Em complemento, Vosoughi, Roy e Aral (2018) destacam que, embora os “robôs” exerçam papel no compartilhamento de informações mentirosas, o peso da disseminação recai sobre perfis humanos.

Relativamente poucas contas são responsáveis por uma grande parte do tráfego que carrega

informações incorretas. É provável que essas contas sejam bots e descobrimos duas estratégias de manipulação que elas usam. Primeiro, os bots são particularmente ativos na amplificação de conteúdo nos momentos iniciais de propagação, antes que um artigo se torne “viral”. Segundo, os bots visam usuários influentes por meio de respostas e menções. As pessoas são vulneráveis a esses tipos de manipulação, retuitando bots que postam conteúdo de baixa credibilidade tanto quanto retuitam outros seres humanos (Shao et al., 2018, p. 5, tradução própria).

Entre os meses de março e maio de 2020, foi possível identificar elementos da lógica de desinformação em algumas manifestações do presidente brasileiro. Um deles, a teoria da conspiração, esteve presente em um pronunciamento de Bolsonaro, em março, na cidade de Miami, nos Estados Unidos. Mesmo com o país já sob os efeitos da pandemia, o político preferiu recorrer a uma acusação de fraude no pleito de 2018, vencido por ele próprio, impedindo-o de se eleger

em 1º turno². Como lembram Quattrociochi, Scala e Sunstein (2016, p. 3), “as teorias da conspiração geralmente simplificam causas e reduzem a complexidade da realidade”.

Diretamente relacionado à covid-19, o presidente brasileiro subestimou a gravidade da crise³ em entrevista, recorreu à indicação da cloroquina como forma de tratamento do coronavírus⁴ em pronunciamento, ainda que a comunidade científica não tenha identificado a eficácia do medicamento e compartilhou vídeo sobre falso problema de abastecimento⁵ gerado pelo isolamento social estabelecido por prefeitos e governadores.

Em 30 de julho de 2020, Jair Bolsonaro completou 576 dias na Presidência da República. Segundo

2 Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=vJmfdajJn_o. Acesso em: 31 jul. 2020.

3 Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=NKUY8ez5yXQ_. Acesso em: 31 jul. 2020.

4 Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=gQJyTCDSxb8>. Acesso em: 31 jul. 2020.

5 Disponível em <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/04/01/bolsonaro-se-desculpa-por-ter-publicado-video-fake-sobre-desabastecimento-na-ceasa-mg.ghtml>. Acesso em: 31 jul. 2020.

a agência de checagem Aos Fatos (2020), o mandatário brasileiro foi autor de 1.471 declarações falsas ou distorcidas desde que tomou posse, em 1º de janeiro de 2019. De acordo com as aferições do site, de janeiro de 2019 a meados de março de 2020, momento em que as medidas de isolamento social começaram a ser implementadas, Bolsonaro havia acumulado 754 afirmações falsas ou distorcidas. De 18 de março até 30 de julho deste ano, foram 973 (Aos Fatos, 2020).

Assim como na dinâmica comunicacional, no campo da política “as mentiras foram sempre consideradas instrumentos necessários e legítimos, não apenas na profissão de político ou demagogo, mas também na de homem de estado” (Arendt, 1967, p. 2-3).

O exercício da política nasce na Grécia, com a democracia participativa. Como frisa Chaui (1997, p. 431), “a democracia é a única forma política que considera o conflito político legítimo e legal, permitindo que seja trabalhado politicamente pela própria sociedade”. Em complemento, Norberto Bobbio (2000, p. 387) destaca que

a definição de democracia como poder em público não exclui naturalmente que ela possa e deva ser caracterizada também de outras maneiras. Mas essa definição capta muito bem um aspecto pelo qual a democracia representa uma antítese de todas as formas autocráticas de poder. O poder tem uma irresistível tendência a se esconder.

Assim, mesmo com a transição da democracia representativa para a participativa, na qual nos encontramos hoje, o caráter público foi preservado com o advento do modelo republicano, resguardando a legitimidade das posições discordantes. A essência da democracia republicana, pois, é garantir que os descontentamentos sejam manifestados.

É no acúmulo de insatisfações, situadas nas manifestações discordantes da democracia, que se situa o germe do populismo, termo de conceito vago, sentido difuso, justamente por possuir muitas características (Laclau, 2005). Conforme Canovan (1999, p. 1, tradução própria), “as fontes do populismo residem não

apenas no contexto social que fornece as queixas de qualquer movimento em particular, mas podem ser encontradas em tensões no coração da democracia”.

Da existência de muitas demandas, frustradas ao longo do tempo, surge o ator populista a catalisar as reivindicações. Em princípio, são heterogêneas, porque fruto de faltas diversas protagonizadas pelas instituições. No entanto, o populismo monitora o espaço das diferentes exigências para ser o elemento de convergência, uma espécie de instância na qual se refugiam as insatisfações.

Já afirmamos que as lógicas da diferença e da equivalência, ainda que antagônicas entre si em última instância, se requerem umas às outras. Essas lógicas ocupam o espaço de uma tensão permanente entre dimensões mutuamente relacionadas. Já vimos a razão: uma cadeia equivalente pode eliminar o particularismo de suas ligações, mas não pode se livrar dele completamente. É porque uma demanda particular

está insatisfeita que se estabelece uma solidariedade com outras demandas insatisfeitas, de maneira que sem a presença ativa do particularismo da ligação não poderia haver cadeia equivalente. (Laclau, 2005, p. 153, tradução própria)

Por isso, assim como o falseamento de informações objetiva estressar os antagonismos à base de desinformação, o populista necessita do reducionismo binário. “O populismo simplifica o espaço político, ao substituir uma série complexa de diferenças e determinações por uma dicotomia grosseira cujos dois polos são necessariamente imprecisos” (Laclau, 2005, p. 33, tradução própria).

Em uma tentativa de compreender o fenômeno, Mendonça (2014, p. 10) afirma que o populismo é “o entendimento de que se está diante de uma lógica política que dicotomiza antagonicamente o espaço social entre a subjetividade popular e o bloco de poder”. Novamente, a polarização, elemento recorrente no exercício da desinformação, como peça-chave da ocorrência populista.

Com a transição da democracia representativa para a participativa, na qual nos encontramos hoje, o caráter público foi preservado com o advento do modelo republicano, resguardando a legitimidade das posições discordantes

Dessa maneira, o populismo se dispõe a absorver um descontentamento voltado às instituições, tidas como responsáveis por frustrar as demandas sociais. A figura populista, então, tem como traço marcante o posicionamento contrário ao sistema estabelecido. Portanto, “o elemento comum está dado pela presença de uma dimensão anti-institucional, de um certo desafio à normalidade política, à ordem usual das coisas. Em ambos os casos há um chamado aos ‘de baixo’” (Laclau, 2005, p. 156, tradução própria).

Em algumas aparições entre março e maio deste ano, Jair Bolsonaro se valeu de manifestações que confrontaram o Supremo Tribunal Federal e o Congresso Nacional, participando de atos⁶ que pediam a volta do AI-5⁷.

6 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=553D8VHI8Mo>. Acesso em: 31 jul. 2020.

7 O Ato Institucional nº 5, editado em 13 de dezembro de 1968, foi o mais agressivo dispositivo legal implementado durante a Ditadura Militar no Brasil (1964-85). Ele concentrava no presidente o poder de decretar recesso no poder legislativo, em âmbito municipal, estadual e federal; intervenção em estados e municípios; de suspender direitos políticos por dez anos, dentre outras providências.

Ainda, antagonizou com a Organização Mundial da Saúde (OMS)⁸, vinculando a entidade a questões sexuais e de gênero, pautas muito exploradas no campo da desinformação também.

[...] o populismo se apresenta como subversivo do estado de coisas existente e também como o ponto de partida de uma reconstrução mais ou menos radical de uma nova ordem uma vez que a anterior está enfraquecida. O sistema institucional deve estar (novamente, mais ou menos) fraturado para que a convocação populista seja efetiva (Laclau, 2005, p. 111, tradução própria)

Ainda sobre a unificação das insatisfações no tecido social, Mudde (2007, p. 151, grifo do autor, tradução própria) aponta que “o elemento central da democracia populista é a crença de que a *vontade geral* deveria ser implementada sem quaisquer

restrições. Nada é mais importante do que a vontade geral das pessoas”. Charaudeau (2009) menciona que o populismo, enquanto estratégia de conquista ou manutenção de poder, cumpre três papéis: legitimar o povo e a si mesmo e deslegitimar adversários.

Em uma entrevista⁹ e um pronunciamento¹⁰, observa-se a postura de Jair Bolsonaro de confronto a prefeitos e governadores, que, segundo o Supremo Tribunal Federal, têm autonomia para definir as políticas de isolamento social. De acordo com o presidente brasileiro, a medida prejudica a economia, motivo que sustenta as rivalidades com o poder executivo de estados e municípios.

Neste caso, a estrutura de justiça, as instâncias legislativas, o trabalho jornalístico, intelectuais e acadêmicos são confrontados pela figura populista com o objetivo de não decepcionar as demandas que lhe deram origem ou

A estrutura de justiça, as instâncias legislativas, o trabalho jornalístico, intelectuais e acadêmicos são confrontados pela figura populista com o objetivo de não decepcionar as demandas que lhe deram origem

8 Disponível em: <https://epoca.globo.com/brasil/bolsonaro-distorce-publicacao-acusa-oms-de-incentivar-masturbacao-homossexualidade-em-criancas-1-24403161>. Acesso em 31 jul. 2020.

9 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NKUY8ez5yXQ>. Acesso em 31 jul. 2020.

10 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Q00EQBL4Ww0>. Acesso em 31 jul. 2020.

as quais fomentou. Por isso, populismo discursivo

[...] só pode ser visto como uma transformação do contrato político como uma estratégia de manipulação, na medida em que maneja as mesmas categorias que o discurso político, mas em excesso, um excesso que brinca com a emoção em detrimento da razão política, emoção capaz de enganar o povo, sem que este suspeite. (Charaudeau, 2009, p. 12, tradução própria)

Como já pontuado, a criação de antagonismos entre o político e outras instâncias de poder e decisão é um receituário seguido por atores populistas, independentemente do espectro ideológico ao qual pertençam. “O *animus* populista não é direcionado apenas à classe política e econômica instituída, mas também aos formadores de opinião na academia e na mídia” (Canovan, 1999, p. 2, grifo da autora, tradução própria).

Em algumas ocasiões, durante o período da pandemia, Jair Bolsonaro confrontou o jornalismo, como em um

pronunciamento em cadeia nacional de rádio e televisão¹¹. Neste ponto, lembra Canovan (1999, p. 2) que “os movimentos populistas envolvem algum tipo de revolta, em nome do povo, contra a estrutura de poder estabelecida”. Em complemento à reflexão da autora, Mudde (2007, p. 153, tradução própria) aponta que

Em função do monismo intrínseco do populismo, qualquer forma de pluralismo político é tratada com suspeita. Esta é também a base a sua aversão a organismos intermediários, os quais geralmente são vistos como divisões artificiais ou representações de “interesses especiais”. O monismo da direita radical populista é particularmente visível nos seus apelos por um sistema político mais personalizado.

Além do antagonismo com outras esferas políticas e com a imprensa, o presidente brasileiro traz à tona a ideia de “povo”, unificado de forma

proposital no discurso para que as heterogeneidades não anuivem o elemento que busca convergir – e, portanto, servir como elemento catalisador – as demandas e insatisfações.

Recorrendo a Canovan (1999), acerca da relação entre povo e líder, mediada pelo discurso, “uma visão de povo como corpo unido implica impaciência com embates partidários, e isso pode incentivar o apoio a uma liderança forte, no qual um indivíduo carismático está disponível para personificar os interesses da nação” (Canovan, 1999, p. 4, tradução própria).

O populismo não é apenas uma reação contra as estruturas de poder, mas um apelo a uma autoridade reconhecida. Os populistas reivindicam legitimidade com o argumento de que eles falam pelo povo, ou seja, eles reivindicam representar a soberania democrática, e não um interesse específico, como uma classe econômica. (Canovan, 1999, p. 3, tradução própria)

Como já observado em outros momentos, o recurso de deslegitimar instituições é recorrente na prática

¹¹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=V1_DYb-XaAE. Acesso em 31 jul. 2020.

do populismo. Segundo Mendonça (2014, p. 5-6), a lógica democrática tem a capacidade de “frear o apetite insaciável do povo e sua desordem decorrente. O populismo é, quem sabe, a expressão mais perfeita desse ódio e o seu líder o próprio nome da desordem e da manipulação das massas”.

Por essa razão, a figura que converge os elementos definidores do populismo tem apreço pelo exibicionismo, característica identificada em movimento realizados pelo presidente brasileiro¹². Segundo Bobbio (2000), esse vetor perpassa o ditador moderno, que recorre a apresentações em público porque precisa expor a sua potência. No entanto, o público para o qual se exhibe “é uma multidão anônima, indistinta, chamada a ouvir e a aclamar, não a expressar uma opinião, mas a cumprir um ato de fé” (Bobbio, 2000, p. 388).

Considerações finais

O ensaio em tela buscou debater dois conceitos que permeiam a arena

política nos dias atuais: populismo e desinformação. Por meio da discussão epistemológica que propusemos, foi possível perceber semelhanças e até intersecções entre as duas temáticas, como o antagonismo gerado pelas duas estratégias. Ambas também anseiam explorar a dimensão passional de quem mais diretamente está envolvido nas narrativas, suprimindo do debate público o que de fato importa.

Assim, por meio de postagens em redes sociais, entrevistas e pronunciamentos, identificamos indícios de que o presidente brasileiro Jair Bolsonaro apela ao populismo e à desinformação como estratégia política central. Como já mencionado, os exemplos abordados neste ensaio integram uma análise exploratória, e certamente poderão ser aprofundados em outros trabalhos, dada a importância desses dois vetores no tempo atual.

Por meio dos exemplos, notamos que o presidente brasileiro confronta instituições, como o Supremo Tribunal Federal, o parlamento e a Organização Mundial da Saúde, rivaliza com outros atores políticos em função da Covid-19, como prefeitos e governadores, e protagoniza ou se apropria

de narrativas que carregam consigo elementos de desinformação.

Em razão disso, pontuamos que uma análise do discurso de Jair Bolsonaro tem condições de atestar com mais rigor a pertinência dos nossos apontamentos. Tanto sob o ponto de vista do espectro da desinformação, como pela lógica do populismo, os posicionamentos do presidente brasileiro justificam investigações no campo científico, para que se possa ter o entendimento acerca das articulações entre *fake news* e populismo no âmbito da política.

Encerramos com Hannah Arendt (1967, p. 22), que, de forma contundente, articula as discussões apresentadas neste trabalho. “A mentira organizada tende sempre a destruir tudo o que decidiu negar, ainda que só os governos totalitários tenham conscientemente adotado a mentira como primeiro passo para a morte”.

Referências

Alexander, J. C. (set/dez de 2018). Vociferando contra o Iluminismo: a ideologia de Steve Bannon. (Maurício Hoelz, Trad.) *Sociologia &*

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=J92egrGP7qQ>. Acesso em: 31 jul. 2020.

- Antropologia*, 8(3). <https://doi.org/10.1590/2238-38752018v8310>.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. doi:10.1257/jep.31.2.211
- Arendt, H. (1967). *Verdade e política*. (Manuel Alberto, Trad.) Consultado a em 11 de maio de 2020, em <http://abdet.com.br/site/wp-content/uploads/2014/11/Verdade-e-pol%C3%ADtica.pdf>, em 11 de maio de 2020.
- Aos Fatos (2020). *Em 576 dias como presidente, Bolsonaro deu 1471 declarações falsas ou distorcidas*. Consultado a 31 de julho, em <https://www.aosfatos.org/todas-as-declara%C3%A7%C3%B5es-de-bolsonaro/>
- Bobbio, N. (2000). *Teoria geral da política*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Boorstin, D. J. (2007). *From news-gathering to news-making: a flood of pseudo-events*. Consultado a 31 de julho de 2020, em <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/14.pdf>
- Braga, R. M. (2018). A indústria das fake news e o discurso de ódio. In R. V. Pereira, *Direitos políticos, liberdade de expressão e discursos de ódio* (pp. 203-220). Belo Horizonte: IDDE. Consultado a 31 de julho de 2020, em <https://goo.gl/XmUwkd>
- Branco, S. (2017). Fake news e os caminhos para fora da bolha. *Interesse Nacional*, pp. 51-61. Consultado a 31 de julho de 2020, em http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/4758/2017_branco_fake_news%20_caminhos.pdf,
- Canovan, M. (1999). Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political Studies*, 47(1), 2-16. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>.
- Charaudeau, P. (2009). Reflexiones para el análisis del discurso populista. *Discurso & Sociedad*, 3(2), 253-279.
- Delmazo, C., & Valente, J. C. (2018). Fake news nas redes sociais online: Propagação e reações à desinformação em busca de cliques. *Media & Jornalismo*, 18(32), 155-169. https://doi.org/10.14195/2183-5462_32_11
- Ferreira, R. R. (2018). Rede de mentiras: A propagação de fake news na pré-campanha presidencial brasileira. *Observatorio (OBS*) Journal*, special issue, 139-162.
- Laclau, E. (2005). *La Razón populista*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Marcondes Filho, C. (2019). Apresentação - Fake news: o buraco é muito mais em baixo. In J. Figueira, & S. Santos, *As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade* (pp. 17-33). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Mariani, B. (2018). Discursividades prê-t-à-porter, funcionamento de fake news e processos de identificação. *Entretemos: Revista de Estudos do Discurso*, 17, 3-18. <http://dx.doi.org/10.20337/ISSN21793514revistaENTREMEIOSvol17pagina3a18>,
- Mendonça, D. (2014). Populismo como vontade democrática. *Uniandes Journal*, 82, 51-70. dx.doi.org/10.7440/colombiaint82.2014.03
- Ministério da Saúde. (2020). *Coronavírus Brasil*. Consultado a 31 de julho de 2020, em <https://covid.saude.gov.br/>
- Mudde, C. (2007). *Populist radical right parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Oxford Learners's Dictionaries (2016). *Post-truth*. Consultado a 31 de julho de 2020, em <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth>
- Recuero, R., & Gruzd, A. (2019). Cascatas de fake news: Um estudo de caso no Twitter. *Galáxia* (41), 31-47.
- Roxo, M. A., & Melo, S. (2018). Hiperjornalismo: uma visada sobre fake news a partir da autoridade jornalística. *Revista Famecos*, pp. 1-19. Consultado a 31 de julho de 2020, em <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2018.3.30572>
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications*, pp. 1-9. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-06930-7>
- Quattrociochi, W. Scala, A., & Sunstein, C. (2016). *Echo Chambers on Facebook*. Consultado a 31 de julho de 2020, em https://www.researchgate.net/publication/331936299_Echo_Chambers_on_Facebook
- Vosoughi, S, Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false. *Science*, (359)6380, 1146-1151. DOI: 10.1126/science.aap9559
- World Health Organization (2020a). *Coronavirus*. Consultado a 31 de julho de 2020, em https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1
- World Health Organization (2020b). *Coronavirus disease (COVID-19) pandemic*. Consultado a 31 de julho de 2020, em <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

Estratégias de Comunicação Política em Moçambique: entre a exclusão de candidatos e o combate à desinformação

Dércio Tsandzana

Sciences Po Bordeaux

dercio.adpub@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-3960-7216>

Political communication strategies in Mozambique: between candidate exclusion and the fight against disinformation

https://doi.org/10.14195/2183-6019_11_5

Resumo:

Com o advento das redes sociais na *Internet*, a comunicação política tornou-se um dos temas de pesquisa de maior interesse. A primeira eleição de Barack Obama (2008) e o uso das redes sociais foi um dos primeiros marcos desse processo, seguindo hoje vários outros exemplos em que políticos apostam cada vez mais nas redes sociais como ferramentas de comunicação. O presente artigo incide sobre Moçambique e procura analisar como é que os políticos usam as redes sociais da internet na sua comunicação com os cidadãos, particularmente o *Facebook*. Em Moçambique importa sublinhar que no princípio as redes sociais da internet foram vistas como malélicas e perturbadoras para a sociedade, mas desde 2014 as mesmas são usadas, não só para transmitir discursos políticos, mas igualmente para se posicionar perante a publicação e partilha de notícias falsas. Este artigo resulta de uma pesquisa que teve o seu início em 2018 através da realização de uma etnografia virtual durante as eleições municipais em Moçambique, bem como da recolha de elementos de análise por intermédio de páginas da *Internet* com maior enfoque para o *Facebook*.

Um dos resultados mais relevantes é a constatação de que as redes sociais da *Internet* têm sido usadas pelos políticos que encontram barreiras em transmitir a sua comunicação por intermédio dos media tradicionais, tornando-se assim um meio alternativo relevante na comunicação política.

Palavras-chave: Internet; comunicação política; eleições; Moçambique.

Abstract:

With the emergence of social networks, political communication has become one of the research topics with more interest. The first election of Barack Obama (2008) and the use of social networks was one of the first important events, following by several examples where politicians are increasingly using social networks as communication tools. This article focuses on Mozambique and seeks to analyze how politicians use social networks in their communication with citizens, particularly the *Facebook*. In Mozambique, it is important to underline that in the beginning the social networks were seen as harmful and disturbing for the society, but since 2014 they have been used, not only to share political speeches, but also to fight against the spread and share of false news. This article

is the result of an ongoing research started in 2018 through the realization of a virtual ethnography during the municipal elections in Mozambique, as well as the collection of elements of analysis through internet pages focusing on *Facebook*. One of the most relevant findings is the use of social media as an alternative platform for politicians that face some difficulties with traditional media.

Keywords: Internet; political communication; elections; Mozambique

Introdução

“(…) O importante é a gente reconhecer que cometemos erros, acertamos e discutimos os nossos erros para que o país avance. É esta mensagem que eu queria deixar para os jovens, que é para não deixarmos-nos levar por ilusões, pensar que o mundo resume-se naquilo que vemos no Facebook, pensar que o mundo resume-se naquilo que a gente vê no WhatsApp, pensar que o mundo resume-se naquilo que a gente ouve em debates de algumas televisões…”

Roque Silva, *Secretário-geral da Frelimo, encontro com a Organização da Juventude Moçambicana (OJM), 25.08.2018*
– Cidade de Maputo

A comunicação é uma das práticas mais antigas do mundo, fazendo parte da existência do homem enquanto um ser que precisa se comunicar para expressar sentimentos, opinião e preocupações. Ao longo dos tempos essa dialéctica seguia

um modelo baseado no que podemos chamar *media* tradicionais (televisão, rádio e jornal), sendo que, com o surgimento das redes sociais da internet¹, essa prática conheceu mudanças em quase todo o mundo.

Para Joanguete (2017, p.1), nos países africanos o processo de adaptação a essas transformações está a implicar alterações nas lógicas discursivas que emergem da própria dinâmica de funcionamento dos meios digitais de comunicação, assim como na forma de fazer e estar na política – “(…) a nova era digital anuncia o resgate dos ‘verdadeiros’ valores da democracia: a ampla inclusão do cidadão nos processos governativos. Neste alinhamento, as democracias emergentes em África deixariam de ser sistemas intactos e ‘primitivos’ (..)”. Porém, essa afirmação pode encontrar dificuldades na sua aplicação para aquilo que Morozov (2011) chamou de

“desilusão da *Internet*”, quando afirma que enquanto se expandem as redes sociais da internet como espaços de participação, os governos também sofisticam as suas formas de acção através de mecanismos tecnológicos de controlo e intimidação *on-line*².

Com uma população estimada em cerca de 29 milhões de habitantes (Instituto Nacional de Estatística, 2017), Moçambique é um país em que o uso da *Internet* encontra-se em níveis que podemos considerar como baixos, se tomarmos em consideração que apenas 18% da sua população possui acesso (Hootsuite, 2020). Apesar desta realidade, vários políticos moçambicanos têm-se mostrado cada vez mais atentos sobre o que se passa nas redes sociais da internet, sobretudo em espaços como *Facebook* e *WhatsApp*, que por dedução generalizada são constantemente consideradas duas das redes com mais usuários no país.

1 Por escolha e padronização na redacção, a escrita da palavra *Internet* será feita com a inicial maiúscula. Historicamente sabe-se que diferenciava-se entre *a Internet* e *uma internet* (ou *internetnetwork*), tratando a primeira como um nome próprio com uma letra maiúscula e a segunda como um nome comum com a primeira letra minúscula.

2 Sobre esse debate, Tsandzana (2018) preferiu empregar o termo “miragem democrática” o que pressupõe dizer que possuir uma conta em uma rede social não é necessariamente sinónimo de aumento da participação política.

O discurso emitido pelo Secretário-geral do partido Frelimo, no dia 25 de Agosto de 2018, pode nos remeter para diferentes leituras hipotéticas. A primeira tem a ver com o despertar do partido no poder em Moçambique (Frelimo), sobre o uso do *WhatsApp* como ferramenta que cada vez mais tem servido como espaço de promoção de debate entre os cidadãos. Por outro, o mesmo discurso deixa transparecer uma visão pessimista em relação ao *WhatsApp* como um espaço em que a produção de inverdades sobre o país se faz permanente e a sua credibilidade não pode ser tomada em conta. Por conseguinte, vale a pena recordar que durante o mandato do anterior Presidente de Moçambique, Armando Guebuza³, discursando na sessão do Comité Central da Organização da Juventude Moçambicana (OJM), em 2012, disse:

³ Armando Guebuza possui uma conta no *Facebook* com mais de 21073 seguidores – última publicação feita no dia 1 de Setembro de 2014, e outra no *Twitter* com 115 seguidores – última publicação feita no dia 17 de Dezembro de 2018 [os dados são de 10 de Janeiro de 2019].

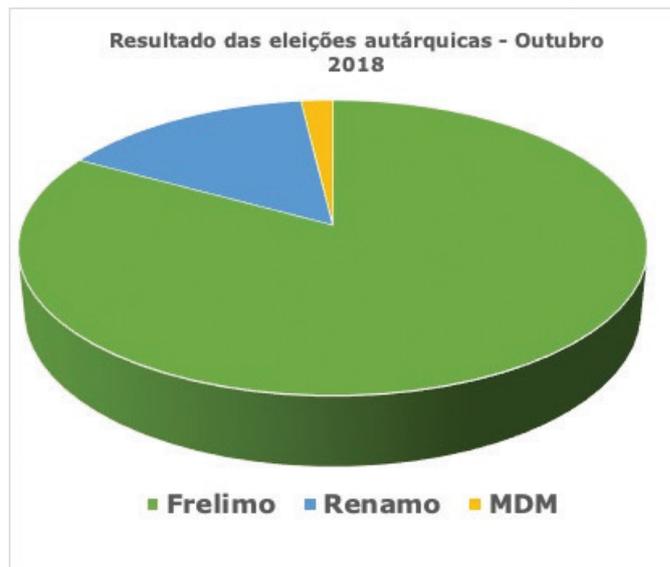
“(…) O Facebook e o Twitter têm o potencial de se transformar em espaços geradores de representações, fábricas de sonhos inalcançáveis e de infinitas miragens e expectativas que podem levar à secundarização da cultura de trabalho, promovendo o espírito de mão estendida”.

Todavia cabe ainda recordar que foi em 2015 em que o mesmo Presidente da República decidiu processar em sede do tribunal o economista e professor Universitário, Nuno Castel-Branco, após este ter publicado, em 2103, na sua página *Facebook* uma opinião (carta aberta) sobre a análise da governação do então Presidente. A mesma opinião foi amplamente partilhada em vários outros canais de comunicação e debate⁴.

⁴ Como resultado, Nuno Castel-Branco foi ilibado do caso por se considerar que a sua opinião não violava nenhuma lei em Moçambique. Ademais, em Moçambique não existe nenhuma lei que rege o uso das redes sociais, como o *Facebook*, por exemplo. Por outro lado, a Constituição, no seu artigo 48, preconiza que todos os cidadãos têm direito à liberdade de expressão, à liberdade de imprensa, bem como o direito à informação.

“O Facebook e o Twitter têm o potencial de se transformar em espaços geradores de representações, fábricas de sonhos inalcançáveis e de infinitas miragens e expectativas que podem levar à secundarização da cultura de trabalho, promovendo o espírito de mão estendida”

Ilustração 1: Mapa dos resultados eleitorais, Outubro 2018 (Tsanzana, 2020)



Face aos exemplos acima apresentados, o presente artigo pretende debruçar-se em torno de dois objectivos: por um lado, analisar o discurso político, sobretudo dos partidos políticos em torno do uso das redes sociais da internet como meios de comunicação com os cidadãos; e, segundo, analisar a estratégia de comunicação política de dois actores políticos durante as eleições autárquicas de Outubro de 2018.

Contudo, importa realçar que durante muitos anos a comunicação política em Moçambique foi ancorada no uso da televisão e da rádio como meios-chave em momentos eleitorais. No último censo populacional (2017), o Instituto Nacional de Estatística de Moçambique (INE) inquiriu 6.145.684 famílias, e revelou que 2.148.045 possuíam rádio, enquanto que 1.336.889 um aparelho de televisão. Igualmente, importa destacar que no quadro legislativo eleitoral existe o que se denomina de “tempo de antena” – período de tempo concedido às diferentes candidaturas para, durante o período da campanha eleitoral, utilizar as emissões de radio-difusão sonora e visual públicas (Lei n.º 6/2018, de 3 de Agosto – quadro

jurídico-legal para a implantação das autarquias locais)⁵.

Em termos de organização, as eleições autárquicas em Moçambique são de carácter local e destinam-se aos 53 Municípios existentes no país, sendo que são realizadas desde 1998⁶. Em 2018 foram realizadas as quintas eleições autárquicas e os resultados configuraram 44 municípios a favor do partido Frelimo, 8 para o partido Renamo e 1 para o partido MDM (ver distribuição abaixo).

Em termos de estrutura, este artigo possui quatro partes principais, sendo que a primeira busca discutir

a relação entre a desinformação e a comunicação política através da apresentação da literatura em torno da temática. Na segunda parte traça-se o uso político das redes sociais em Moçambique, dando-se exemplos práticos. Enquanto que na terceira parte explica-se, por intermédio de dois casos, a estratégia política e eleitoral durante as eleições municipais de 2018. Por fim, a quarta parte incorpora a conclusão e anuncia algumas pistas de análise para o aprofundamento da temática em discussão no presente artigo.

Metodologia

Para o alcance desse desiderato, fez-se recurso ao método *netnográfico* – etnografia virtual⁷ (Berry, 2012) que se baseou na monitoria e seguimento de páginas *on-line* em torno das eleições autárquicas de 2018, bem como no diálogo directo com os

5 A Constituição da República de Moçambique fala do Direito de Antena (artigo 49, números 1-4) como obrigatoriedade dos meios públicos na divulgação de actividades de propaganda dos partidos políticos, e a cobertura eleitoral, que impõe o gozo das liberdades de imprensa para a produção de uma informação isenta, de interesse público e da responsabilidade dos profissionais dos *media* sobre os processos eleitorais.

6 As primeiras eleições municipais realizaram-se em 1998 nos 33 municípios então existentes, mas o antigo movimento rebelde e maior partido da oposição, Renamo, e a maior parte dos pequenos partidos da oposição boicotaram as eleições, devido ao deficiente recenseamento de eleitores e à selecção das vilas e cidades que obtiveram estatuto de município. A afluência média às urnas foi de 15%.

7 É o estudo de populações e práticas numa rede global: *chats*, fóruns de discussão, *websites*, *blogs*, redes sociais e mundos virtuais. O termo etnografia virtual, aparece pela primeira vez na literatura anglo-saxónica a partir da segunda metade da década de 1990.

actores políticos que não participaram no processo eleitoral enquanto candidatos. Essa escolha justifica-se pelo facto de vários estudos sobre comunicação política se interessarem sobremaneira pelos políticos que concorrem ou ganham os escrutínios (Planel, 2008; Mercanti-Guérin, 2010; Heinderyckx, 2011; Bastien, 2012; Fassassi, 2017), e poucas vezes sobre aqueles que mesmo sem participar directamente do processo, influenciam a dinâmica eleitoral em disputa. Assim, a escolha no presente artigo recaiu sobre dois políticos que mesmo não tendo sido candidatos, estiveram em destaque nas redes sociais da internet, na imprensa escrita e televisiva.

A escolha de focar no virtual (*Internet*) e no físico (entrevistas com políticos) pode resumir-se no que Leader e McKim (2003) e, mais tarde Hine (2007), chamaram de “etnografia conectiva” – o que pressupõe a associação de duas esferas (*on-line* e *off-line*) que não podem ser vistas como separadas uma da outra, mas sim complementares, pois como sublinha Bakardjieva & Feenberg. (2001, p.238) “(...) a *Internet* é o lugar onde

o *on-line* e *off-line* encontram-se. Por essa razão, o estudo sobre a *Internet* deve significar a manutenção de uma visão sobre ambos lados, não existindo assim uma divisão entre eles”. No presente artigo, o nosso campo de análise é visto como uma rede heterogênea, mapeada a partir das relações sociais dos sujeitos e suas conexões com objectos materiais e digitais, e para locais físicos ou virtuais (Ardévol, 2013, p.7).

Entre Dezembro de 2018 e Janeiro de 2019 foram entrevistados (de forma presencial e virtual) dois políticos que aspiravam concorrer para o cargo de Presidente de Conselho Municipal da Cidade de Maputo. No campo virtual, o seguimento foi feito em páginas no *Facebook* dos dois políticos – Gilberto Mendes (partido Frelimo) e Venâncio Mondlane (partido Renamo).

De cada página foram retirados os dados totais relativos a seguidores e publicações feitas até ao mês de Outubro de 2018 – mês da realização das eleições autárquicas em Moçambique. Esse exercício foi feito por intermédio da pesquisa directa em cada uma das páginas, com recurso

a ferramenta de filtro de conteúdo por data, disponível no próprio *Facebook*. A análise do discurso baseou-se nas publicações feitas (texto, foto e vídeo) somente no mês de Outubro (2018). Igualmente procurou-se explicar o significado do que foi publicado por cada página naquele mês, bem como os dois políticos reagiram ao *feedback* dos seguidores.

Dialéctica entre (des) informação e Comunicação Política

Existem diferentes visões sobre a importância das redes sociais no campo político, a primeira é dos chamados *ciber optimistas* – que consideram a internet como uma ferramenta política inovadora, e a segunda dos *ciber realistas* – que consideram a internet como um espaço para aqueles que já possuem algum capital político (Monnoyer-Smith, 2011). No mesmo diapasão, Wolton (2012, p. 26) fala da “ambiguidade da *Internet*” para dizer que a mesma pode ser ferramenta de libertação e de emancipação, mas também de especulação, de crimes cibernéticos, de controlo e rastreio.

Para o presente texto, optamos pela visão considerada como realista, pois é notável que a internet tem dinamizado a forma de participação na esfera quotidiana, mas algumas limitações se impõem, como a questão do acesso, custo e qualidade da própria, sendo que Moçambique não é excepção.

Para Rodotà (1999), as redes sociais da internet possibilitam ampliar a participação social e política das pessoas, fazendo com que a sociedade possa actuar como sujeitos políticos. Ademais, permitem abrir a todos as possibilidades concretas de discutir e decidir as regras da organização social e impor o confronto permanente entre o que é e o que poderia ou deveria ser. No entanto, Cardon (2010) citado por Baita (2012, p. 38), sublinha que essa abordagem pode ser problematizada quando a “(...) proliferação de informações também pode se tornar um perigo para democracia, dado o facto de que muita informação circula sem poder verificar as fontes”. Com esta afirmação pode-se entender que o fluxo de informação não é necessariamente sinónimo de qualidade, especialmente quando é necessário diferenciar entre o falso e o verdadeiro

– essa é toda a questão da informação falsa⁸, as chamadas *fake news*⁹.

Por comunicação política entende-se “o campo institucional, social e cultural nos quais vários actores políticos negociam os seus interesses e conflitos de maneira colectiva através da comunicação, que visa compreender, representar e estabilizar a ordem em si” (Monnet, 2014, p. 237). Para o nosso estudo, essa noção possibilita analisar as diferentes estratégias postas em prática pelos actores políticos moçambicanos para convencer os eleitores. Na arena política recente, o exemplo de destaque do uso de redes

8 Ver “A desinformação: as armas dos falsos”, François-Bernard Huyghe (2016). O autor do livro argumenta que a desinformação apresenta a capacidade intelectual de admitir a outras coisas que às vezes são contraditas pelas evidências, mais os meios técnicos para tornar essas ilusões contagiosas. O mesmo autor publicou ainda um livro intitulado “Fake news, o grande medo”, em Março de 2018.

9 Segundo Hunt (2016), são uma forma de imprensa que consiste na distribuição deliberada de desinformação ou boatos via jornal impresso, televisão, rádio, ou ainda *online*, como nos *medias* sociais. Este tipo de notícia é escrita e publicada com a intenção de enganar a fim de se obter ganhos financeiros ou políticos, muitas vezes com manchetes sensacionalistas, exageradas ou evidentemente falsas para chamar a atenção.

sociais da internet como ferramentas privilegiadas de comunicação surge do Presidente Americano Donald Trump.

Outro exemplo é de 2018 quando a Universidade de Oxford analisou o caso da França e descobriu que a proliferação de informação falsa aumentou naquele país. Igualmente sabe-se do escândalo da *Cambridge Analytica* – uma empresa suspeita de usar, fraudulentamente, dados privados de milhões de usuários do *Facebook* para promover campanhas de persuasão política usando estratégias de propaganda.

Por exemplo, em Moçambique durante a campanha eleitoral para as eleições presidenciais de 2014 assistiu-se à proliferação de várias “páginas falsas” no *Facebook*, com os nomes dos candidatos e partidos políticos – Renamo, Frelimo e MDM. Essas páginas pretendiam denegrir a imagem de candidatos/partidos políticos concorrentes, promovendo mensagens insultuosas e com a intenção de confundir os eleitores, segundo nos foi revelado por alguns membros destes partidos políticos. Em termos de estudos sobre essa temática pode-se destacar a análise feita por Joanguete

(2018), no qual elenca um conjunto de páginas da internet que considera como promotoras de notícias falsas e desinformação em Moçambique. O autor considera que a melhor forma de se reduzir a propagação deste tipo de notícias é por via do que chamou de “alfabetização digital”.

Igualmente, o historiador moçambicano, Egídio Vaz, fez menção, por inúmeras vezes, ao facto de Moçambique ter-se tornado num campo fértil para a propagação do que considera “decadência da verdade” – um ambiente informacional caracterizado pela desordem, onde a opinião conta mais que factos e onde pessoas activamente preferem se expor às opiniões, desde o momento que satisfaçam suas crenças, onde o jornalismo “militante” está a retirar o senso da objectividade e da verdade jornalística¹⁰.

Ainda sobre o mesmo diapasão, por ocasião do dia mundial das comunicações sociais que se assinalou a 13 de Maio de 2018, a Comissão Episcopal de Justiça e Paz na Conferência

Episcopal de Moçambique, realizou um debate com o lema “*Fake news* e jornalismo de paz”. No mesmo ano, o Gabinete de Informação de Moçambique (GABINFO) apelou aos órgãos de informação a pautar pela ética e deontologia profissionais e a denunciar todas as formas que manchem a profissão, com enforque para a circulação, nas redes sociais, de conteúdos falsos cuja autoria é atribuída às fontes fidedignas, isto depois da divulgação por certos *blogs* moçambicanos de um texto cuja autoria foi atribuída a um jornal de correspondência internacional baseado em Maputo.¹¹

Por exemplo, a 12 de Março de 2018, Tim Berners-Lee, o “criador da *Web*” (www), sugeriu a regulamentação das grandes plataformas. Ao publicar uma carta aberta intitulada “A *Internet* está sob ameaça”, destacou que “a *Internet* em que muitas pessoas estavam a conectar-se há anos, não é mais aquela

que os novos usuários encontraram hoje, pois os *blogs* e *websites* foram comprimidos sob o peso de algumas plataformas dominantes, sendo que essa concentração de poder permitiu fazer da internet uma arma em grande escala, com o uso das redes sociais para difundir teorias conspiratórias, agitar as tensões sociais e interferir nas eleições”.

Sobre essa questão, o denominado grupo GAFa (*Google, Apple, Facebook e Amazon*) tem se preocupado em limitar ao máximo a propagação de notícias, com destaque para o *WhatsApp*, que revelou recentemente que cada utilizador passa a poder reenviar apenas cinco vezes cada conteúdo partilhado num grupo desta plataforma, que admite no máximo a participação de 256 pessoas. Ou seja, cada utilizador poderá reenviar uma mensagem no máximo a 1280 outros indivíduos, enquanto antes esse conteúdo podia chegar a 5120 pessoas, uma vez que era possível reenviar 20 vezes a mesma mensagem no *WhatsApp*. Porém, a medida só limita reencaminhamentos, não se aplicando por exemplo a notícias que são copiadas e coladas.

¹⁰ A referência foi feita numa publicação na sua conta Facebook, no dia 27 de Dezembro de 2018 [https://www.facebook.com/egidiovaz/posts/2370138179880679].

¹¹ Já em 2019, o EISA Moçambique organizou um colóquio denominado “Redes sociais, *fake news*, desinformação e cibersegurança no contexto de eleições democráticas”, no âmbito das eleições gerais que tiveram lugar em Outubro de 2019.

Para Vedel (2017), a internet afecta o funcionamento dos sistemas políticos, mas as transformações que ela provoca ainda são marginais, superficiais ou precárias. A autora afirma que a internet “Não cria revoluções ou populismo, é apenas um campo de possibilidades que só pode ser realizado através de dinâmicas sociais e económicas” (Vedel, 2017, p. 86). Apesar da existência de comunidades *on-line* para fortalecer a participação política, esse potencial é limitado, pois os participantes *on-line* são mais propensos a serem pessoas que já estão activas em termos de participação política.

Dito de outra forma, entende-se que os debates *on-line* podem aumentar a participação, mas isso não necessariamente melhora a diversidade da participação porque os participantes são os “suspeitos usuais” – eles são membros do mesmo círculo de amigos e já têm uma conexão entre si. Como é observado por Dahlgren (2012), o debate *on-line* é dominado quantitativa e qualitativamente por poucas pessoas, prolongando as desigualdades no mundo social *off-line*. Por outro, o discurso político *on-line*

tende a ser fragmentado demais, pois há uma polarização de opiniões entre os membros dessas redes, facto este que foi sublinhado pelos nossos entrevistados sobre as eleições gerais de 2014 em Moçambique¹².

Por outro lado, Chen (2013) aponta para a existência de *media* “anti-sociais” marcadas pela comunicação racista, sexista e incivilizada entre os cidadãos que gera ódio e medo na argumentação política. Como mostrado por Loader e Mercea (2011, p. 759), “equipados com os *media* sociais, os cidadãos não precisam mais ser consumidores passivos de propaganda política, informação governamental ou de massa, mas podem partilhar perspectivas alternativas e publicar suas histórias próprias opiniões”. No entanto, o autor afirma que hoje o impacto mais óbvio das redes sociais sobre a democracia pode ter sido sua capacidade de “perturbar as práticas e instituições políticas tradicionais”, para as quais é claramente necessário

¹² Esse dado foi referenciado por Evaristo Maússe, então responsável pela gestão da página Facebook do MDM na Cidade de Maputo, durante as eleições autárquicas de 2013 [entrevista realizada no dia 11 de Agosto, na Cidade de Maputo].

para evitar optimismo utópico sobre a existência de uma “democracia digital”. Essa observação remete-nos para duas questões: (1) qual é a capacidade de mobilização política que as redes sociais possuem? e (2) será que as redes sociais são um instrumento de libertação dos cidadãos ou de controlo político por parte dos governantes?

Apropriação Política das Redes Sociais da Internet em Moçambique

Em Janeiro de 2019, o Secretariado do Comité Provincial do partido Frelimo Gaza (sul de Moçambique) publicou o que chamou de “termos de referência para o uso das redes sociais” (Comunicado SCPFG/019, de 2019) destinado para os seus membros, de onde entre vários elementos destaca que:

“(…) nos últimos anos o mundo inteiro tem testemunhado, com lamentação, o efeito destruturado do uso inapropriado e/ou inadvertido das redes sociais, que tem resultado na criação de viciados

digitais, desencaminhamento ou tráfico de menores e adolescentes, desperdício de tempo e distração ininterrupta nos celulares durante horas preciosas para o trabalho manual ou intelectual, ociosidade, custos de Internet desnecessários, fofocas, calúnias, intrigas, perda do foco e prejuízo dos objectivos para os quais foram criadas as ferramentas, entre outros males”.

Face à colocação acima, sugerem-se dois ângulos de análise: o primeiro demonstra que o posicionamento do partido Frelimo surge dentro de um contexto actual em que as redes sociais tendem a criar uma cultura de “comentário criativo social” mais alargado (Rosário & Gonçalves, 2018), sendo por isso inevitável conviver com elas. Por outro, o mesmo revela uma tendência recorrente durante a governação do Presidente Armando Guebuza que consubstanciava-se em limitar o discurso dos membros do partido através da imposição de normas que encontram um refúgio na disciplina partidária que tem sido recorrentemente questionada

dentro do partido, sobretudo com o surgimento de comentários e publicações nas redes sociais de proeminentes membros do partido que se posicionam ao contrário de algumas decisões emanadas pela estrutura máxima do partido¹³.

A abordagem do partido Frelimo em Gaza nos remete ao debate dos *media* de acordo com a configuração do regime político em Moçambique. Sabe-se que durante a vigência do partido único em Moçambique, existiu um gabinete do partido Frelimo composto por um núcleo de gestão de informação. De facto, a reunião de Macomia (Cabo Delegado) realizada em 1975 iria discutir e definir as linhas gerais pelas quais a imprensa devia doravante guiar as suas actividades, as quais deveriam centrar-se em “informar, educar, mobilizar e organizar” a população (Machel, 1977; Chichava, 2010)¹⁴. Igualmente a pro-

dução de informação passava por uma monitoria restrita e hierárquica para evitar que assuntos não abonatórios ao partido Frelimo fossem ao público.

Porém, essa tendência é contraditória com a estratégia adoptada pelo próprio Presidente do partido Frelimo e Presidente da República desde 2016. Por exemplo, verifica-se que Filipe Nyusi tem vindo a galvanizar a sua forma de comunicar por intermédio do uso das redes sociais, com maior destaque para a sua página *Facebook*, tendo aberto um espaço de “Pergunte ao Presidente”, que culminou com a realização de encontros com internautas e seguidores da sua página (imagem 1), o primeiro realizado em 2017, bem como uma visita domiciliar feita a uma seguidora que mais tarde viria torna-se Deputada da Assembleia da República¹⁵. Citemos Joanguete (2017, p. 5) para dizer que o monopólio do modelo “clássico” de comunicação política de tipo vertical e unidirecional perde espaço para o modelo de comunicação política mediada

13 Podemos fazer referência aos comentários de Jorge Rebelo e Sérgio Vieira que num passado recente emitiram opiniões que foram vistas como hostis dentro do partido.

14 O encontro teve lugar em Macomia, de 26 a 30 de Novembro de 1975, tendo sido designada “Reunião Nacional do Departamento de Informação e Propaganda”.

15 Mércia Viriato foi eleita pela Frelimo no círculo eleitoral de Tete sob proposta do presidente Filipe Nyusi, e promete trabalhar em prol de pessoas com deficiência.

Imagem 1: captura de ecrã da página “Presidente Filipe Nyusi” (31 de Agosto de 2017, Tsandzana). A mesma página continha, até 15 de Junho de 2020, 285 207 seguidores.



pela tecnologia, caracterizada pela democratização de informação, partilha de ideias e distribuição de conhecimento de forma colaborativa e alimentada por movimentos cibernéticos de cidadãos.

Da realidade descrita, importa questionar a extensão do interesse que os actores políticos moçambicanos depositam nas redes sociais da internet nos últimos anos: será que o mesmo surge como estímulo-resposta à pressão que esses espaços digitais criam para o poder político, ou estamos perante uma vontade política de comunicar de forma transparente com os cidadãos?

Eleições autárquicas 2018: casos de estudo e discussão de resultados

- **Venâncio Mondlane**

No dia 10 de Outubro de 2018, Moçambique realizou as quintas eleições municipais, momento que ficou marcado por um debate político intenso nas redes sociais por conta da exclusão de alguns candidatos para as mesmas eleições. O ponto mais alto

desse debate teve nos políticos Venâncio Mondlane e Gilberto Mendes um dos maiores destaques. Por essa razão, a nossa análise isolou-se em perceber como é que os dois políticos usaram as redes sociais para se posicionar em torno do processo eleitoral, mesmo que não tenham sido indicados legalmente candidatos pelos seus respectivos partidos políticos.

Na arena política, Venâncio Mondlane era Deputado da Assembleia da República eleito pelo Movimento Democrático de Moçambique (MDM), onde desempenhou a função de relator da bancada do terceiro partido parlamentar moçambicano. Em 2013, Venâncio Mondlane concorreu pelo MDM e perdeu para David Simango, eleito pela Frente de Libertação de Moçambique (Frelimo), partido no poder, em eleições boicotadas pela Renamo.

No final de Junho de 2018, Venâncio Mondlane renunciou ao seu mandato como Deputado no parlamento pelo MDM, alegando incompatibilidade e constrangimentos no exercício da sua função, tendo depois ingressado no partido Resistência Nacional de Moçambique (Renamo).

Nesse processo de mudança de partido, Mondlane viu-se colocado numa situação de impedimento jurídico para a sua participação enquanto cabeça-de-lista do partido Renamo por alegações deste estar a violar a lei eleitoral do país.

No que a estratégia de comunicação diz respeito, em entrevista realizada no dia 26 de Dezembro de 2018, Venâncio Mondlane afirmou que os seus posicionamentos eram exclusivamente feitos por intermédio das redes sociais (conta e páginas próprias do *Facebook* – optou-se por fazer o rastreio da página designada “Amigos de Venâncio Mondlane” @amigosdovenamondlane¹⁶) como forma de opor-se contra o bloqueio que era feito pelos *media* nacionais, bem como para o esclarecimento mais detalhado sobre a propagação de notícias falsas sobre si:

“(…) Eu não trabalhei com especialistas de comunicação e marketing político, mas sim com

¹⁶ Link da página – <https://www.facebook.com/amigosdovenancio/> que até ao mês de Outubro de 2018 era seguida por mais de 20000 pessoas.

amadores. A cada notícia sobre mim, eu publicava textos longos e de análise como forma de esclarecer as mentiras sobre mim, e isso só era possível através de detalhes que não era possível fazê-los em textos curtos”.

De forma detalhada, Venâncio Mondlane, afirmou ter-se apoiado desde 2017 numa equipa composta por dois editores, um editor de som e dois redactores, mas numa base de amizade e por um período de um ano. Antes de mudar-se para a Renamo, apostou na adição da componente de imagem (fotos editadas com texto) como uma das estratégias para ampliar a sua comunicação política. Quando chega ao partido Renamo manteve a mesma equipa para mobilização e propaganda, bem como a melhoria das condições materiais de trabalho e publicação de *newsletters* para fazer frente ao que chamou “imprensa comprada e detractores do partido MDM”.

Das afirmações de Venâncio Mondlane, podemos inferir que a estratégia política usada foi adoptada num contexto em que os *media* tradicionais

(jornais e televisões) divulgavam informação sobre si, mas não elaborada em forma de reportagem presencial com o político. Por outro lado, pode-se colocar a hipótese segunda a qual o público-alvo deste político que era visto como “rosto da juventude” fez com que ele apostasse exactamente no uso das redes sociais para captar uma sensibilidade eleitoral bem definida – população eleitoral com idade a partir dos 18 anos de idade.

Em termos de perfil dos membros, Venâncio Mondlane referenciou que apesar de não interagir diariamente nas páginas criadas, a maior parte eram jovens com formação universitária ou pré-universitária com ansiedade para encontrar um espaço social e político de acção – instáveis social e profissionalmente, mas também com medo, sendo que os detractores contra a sua candidatura eram pessoas de formação sólida e com um nível de escolaridade elevado, mas que propagavam notícias falsas e ataques contra si enquanto político.

- **Gilberto Mendes**

Conhecido publicamente como actor de teatro, Gilberto Mendes é

membro do partido Frelimo, tendo sido igualmente Deputado deste partido (1999 – 2004). Actualmente dedica-se, para além do teatro, ao trabalho na televisão como apresentador, mas igualmente fora nomeado Secretário de Estado de Desporto em Janeiro de 2020. Durante as eleições autárquicas de 2018, Gilberto Mendes esteve em destaque por ter demonstrado o seu interesse em apresentar-se como pré-candidato do partido Frelimo para as eleições ao cargo do Presidente do Município de Maputo. Apesar de não ter alcançado esse objectivo, notou-se que a aposta nas redes sociais foi uma das principais estratégias de comunicação política, bem antes do calendário eleitoral formal.

No diálogo mantido com este¹⁷, Gilberto Mendes, revelou que a aposta nas redes sociais deveu-se ao facto daquele espaço congregar maior parte do público-alvo que interessava o seu projecto político, nesse caso os jovens. Dois aspectos podem ser destacados na entrevista mantida com

¹⁷ Entrevista realizada no dia 25 de Janeiro de 2019, via WhatsApp.

Tabela²¹: Resumo do desempenho de publicações Facebook durante o mês de Outubro de 2018 nas páginas de Venâncio Mondlane e Gilberto Mendes (Tsandzana, 2019).

Político	Ferramentas usadas	Seguidores e membros ²²	Publicações (Outubro)			
			Total	Comentários	Likes	Partilhas
Gilberto Mendes	Facebook WhatsApp	31 570 256	8	88	1818	11
Venâncio Mondlane	Facebook WhatsApp	20 124 256	58	537	4 409	532

Mendes, por um lado a forma como via a sua posição enquanto apresentador de televisão, e em segundo a real razão do uso das redes sociais:

“(…) podia ter usado a STV ou a Televisão Gungu por conta da minha própria influência como apresentador, mas sabemos que o debate na Televisão não é igual nas redes sociais, por vezes até podemos determinar para que num debate televisivo não existam chamadas do público”.

“(…) apostamos ainda nas redes sociais pela sua capacidade de fazer eco. Elas (redes sociais) albergam os maiores fofoqueiros e replicadores de tudo, independentemente da veracidade dos factos. Usamos esse veículo de fácil disseminação pela possibilidade de réplica e para provocar o debate em torno da intenção – nas redes sociais alcançam-se os disseminadores que fazem chegar ao público-alvo: o povo”.

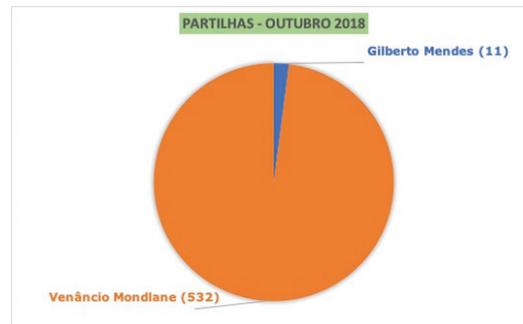
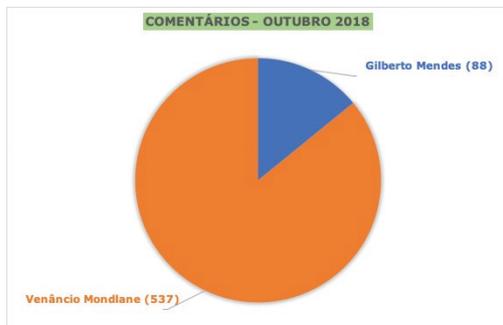
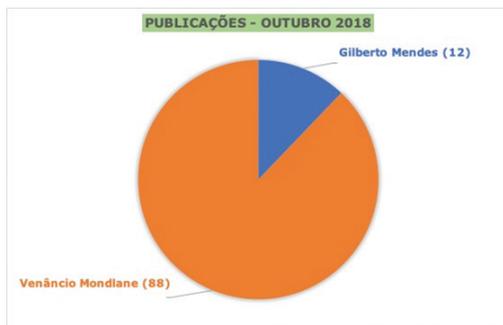
Importa ainda destacar que a comunicação virtual de Gilberto

Mendes apostou num slogan denominado “Maputo eu acredito: que tal?”, cuja publicitação foi feita nas páginas virtuais do político. Para além da conta pessoal, sabe-se que a campanha pré-eleitoral contou igualmente com uma página denominada “Gilberto Mendes e Amigos” (@gilbertomendesamigos¹⁸) que até ao mês de Outubro de 2018 era seguida por mais de 30000 pessoas. Essa página, que no começo da sua criação dedicava-se para acções de solidariedade e activismo social, fez essencialmente a partilha das publicações que provinham da conta principal de Gilberto Mendes, apostando, sobretudo, em fotos que mostravam o político em algumas acções que podem ser descritas como de benevolência.

Considerou ainda que a principal vantagem da comunicação virtual está na possibilidade de dar o comando para a condução do processo de comunicação, uma vez que só se publica o que se pretende e é possível reagir em tempo sobre qualquer

Em Moçambique, as redes sociais transformaram-se num tubo de escape de políticos para contornar as barreiras dos media tradicionais

¹⁸ Link da página – <https://www.facebook.com/gilbertomendesamigos/>



adversidade, diferentemente dos órgãos de comunicação tradicionais como a rádio e televisão: “(...) nesse tipo de estratégia é sempre importante a manutenção contínua de uma equipa de monitoramento para não ser pego de surpresa”, disse Gilberto Mendes.

Uma das estratégias adoptadas por Gilberto passou igualmente pela convocação do que chamou “Grande Debate”, em que os interessados eram convidados a demonstrar o seu interesse através de grupos de *WhatsApp*. Porém, embora tivesse reticências sobre o uso da televisão como mecanismo de comunicação, viu-se igualmente a realização de debates com especialistas de diferentes áreas na televisão da sua pertença (Gungu TV), cuja preferência eram temas que representavam preocupação dos cidadãos da Cidade de Maputo. Numa dessas publicações feita no dia 16 de Maio de 2018 e acompanhada de duas fotos, Gilberto Mendes colocou o seguinte:

“Estão convidados a participar no debate de ideias. WhatsApp: Amigos de Gilberto Mendes.

O tema hoje é Mobilidade de Transporte. Interessados (inbox)”.

Apesar de Gilberto Mendes ter preferido não falar sobre a forma como estava montada a equipa de trabalho durante as eleições de 2018 por conta do próximo pleito de Outubro de 2019, Bitone Viage¹⁹, um dos membros da equipa restrita que compunha a comunicação virtual de Mendes, revelou que para além do grupo de *WhatsApp* público, havia um outro que era reduzido em termos de número, cuja missão era realizar o que chamou de “assessoria directa sobre as propostas comunicativas que Gilberto Mendes devia trazer na sua campanha”. Igualmente nesse mesmo grupo era discutida a forma como Gilberto Mendes devia pressionar o partido Frelimo para aceitar a sua candidatura. No que ao perfil dos membros diz respeito, Viage avançou que os membros variavam entre a adolescência à idade adulta, não tendo sido fácil apurar a escolaridade dos

¹⁹ Entrevista realizada no dia 22 de Janeiro de 2019, via *WhatsApp*.

integrantes do grupo, uma vez que no acto da adesão esse quesito era dispensável.

Dos dois casos acima apresentados, entre similaridades e diferenças, pode dizer-se que um dos maiores destaques vai para o facto de ambos políticos fazerem parte de uma franja eleitoral considerável no país – dos jovens que representam mais de 50% da população moçambicana (INE, 2017) –, embora no quesito da idade ambos tenham passado da fasquia dos 35 anos de idade que é amplamente tida como limite para ser considerado jovem. Ademais, Venâncio Mondlane e Gilberto Mendes destacam-se pelo facto de terem conduzido a sua comunicação política bem antes do anúncio do calendário eleitoral oficial, trabalho que teve nas redes sociais da *Internet* a escolha preferencial.

Ambos optaram pela escolha dos problemas sociais que mais

²⁰ 256 refere-se ao número limite de membros no grupo de *WhatsApp*.

²¹ O número de seguidores diz respeito aos dados disponíveis até ao dia 23 de Janeiro de 2019. O total de comentários e *likes* (texto, fotos e vídeos) refere-se somente a página *Facebook* de cada um dos políticos, no mês das eleições – Outubro 2018.

apoquentam os cidadãos de Maputo (transporte, saneamento e espaços públicos) para servir de campanha eleitoral. Ademais, nota-se que os dois políticos após saber que as suas candidaturas não seriam consideradas para a fase da eleição, optaram por mudar de forma radical o tipo de publicações, que no princípio eram eminentemente concentradas sobre a promoção da sua própria imagem, e engajaram-se no apoio aos candidatos indicados como representantes para os seus respectivos partidos numa espécie de cooptação política interna. De forma concreta, viu-se Venâncio Mondlane a apoiar Hermínio Morais (Renamo), bem como viu-se Gilberto Mendes na campanha de Eneas Comiche (Frelimo).

Sobre as diferenças, enquanto Venâncio Mondlane surgia em maior parte das publicações para responder e justificar ao que chamou de inverdades sobre si, Gilberto Mendes concentrava-se em transmitir a sua mensagem política de forma simples e influenciado pela sua qualidade de actor de teatro, mesmo assumindo que usou as redes sociais para apenas disseminar a informação, sem, contudo, preocupar-se com o facto desta poder

ser manipulada, o que chamou de “fofoqueiros e replicadores de tudo”. Este elemento leva-nos à segunda diferença que está claramente espelhada na tabela 1, fundando-se no facto de Gilberto Mendes ter tido na comunicação social televisiva um espaço privilegiado ao ponto de participar de uma grande entrevista num dos canais mais vistos do país – a STV, enquanto que Venâncio Mondlane não beneficiou de tal facto.

Ou seja, enquanto Gilberto Mendes podia usar o seu próprio canal televisivo para difundir suas intenções políticas, Venâncio Mondlane encontrou esse refúgio nas redes sociais, embora Gilberto Mendes tivesse mais seguidores em sua página Facebook, tal como ilustram os gráficos e a tabela acima – o que nos faz pensar que o número de seguidores na página não é proporcional ao desempenho positivo de como é feita a gestão das páginas em momento eleitoral. Assim, pensamos que o incisivo uso das redes sociais da internet por parte de Venâncio Mondlane, pode enquadrar-se na crítica formulada por Huyghe (2016), segundo a qual a comunicação feita de forma *on-line*

ou mesmo *off-line* pode encarnar o que chamou de “armas dos falsos”, onde a desinformação apresenta-se como a principal forma de transmitir a mensagem que se pretende²².

Conclusões

A partir da nossa análise foi possível constatar que se cristaliza um pensamento político segundo o qual as redes sociais da *Internet*, sobretudo o *Facebook* e *WhatsApp*, podem ser espaços que facilitem a comunicação entre políticos e eleitores, sobretudo jovens.

Como constatação de realce, pode-se destacar que as redes sociais da *Internet* têm sido usadas pelos políticos que encontram barreiras em transmitir a sua comunicação por intermédio dos *media* tradicionais, sendo que as redes sociais tornaram-se um “tubo de escape”. Este facto pode dever-se ao historial passado e presente do

²² Sobre o tópico da propagação de desinformação por meio da internet, ao nível do continente Africano existe uma plataforma designada “desinformation tracker”, cuja missão é rastrear todo tipo de evidências em torno de questões que envolvam desinformação, redes sociais da internet e fake news no continente.

desempenho dos *media* em períodos eleitorais em Moçambique. De facto, vários relatos já mostraram que a actuação de alguns órgãos de informação, sobretudo públicos, agem em benefício dos atores políticos no poder²³.

O segundo elemento basilar na análise feita comprova a necessidade da realização de mais estudos sobre a temática, sobretudo para dotar os pesquisadores de ferramentas que possibilitem trabalhar sobre objectos que se encontram em constante mudança como é o caso da *Internet*, bem como a existência de maior fluxo de informação que coloca um desafio para o seu discernimento.

In fine, importa referenciar algumas questões que podem servir de pistas de análise para o tema aqui abordado, pois para além de pouco estudado o mesmo não esgota: (1) qual é a capacidade técnica e financeira dos actores políticos moçambicanos em fazer a sua comunicação política *on-line* para além do período

eleitoral? e (2) até que ponto os cidadãos moçambicanos são capazes de apurar a veracidade ou não da informação que consomem, sobretudo em momento eleitoral?

Bibliografia

- Ardévol, E. (2013). Digital ethnography and media practices. In N. Angharad (Ed.), *The international encyclopedia of media studies* (pp. 1-20). Nova Jersey: John Wiley & Sons, <http://doi.org/10.1002/9781444361506.wbiems193>
- Baita, Y. (2012). *Appropriation politique des réseaux sociaux et ses effets sur la participation politique: Cas de la ville de Lomé*. Mémoire de recherche. Université de Lomé.
- Bakardjieva, M., & Feenberg, A. (2001). Involving the virtual subject: Conceptual, methodological and ethical dimensions. *Journal of Ethics and Information Technology*, 2(4), 233–240. <http://doi.org/10.1023/A:1011454606534>
- Bastien, F., & Greffet, F. (2012). Les campagnes électorales sur Internet: Une comparaison entre France et Québec. *Hermès, La Revue*, 54(2), 211-219.
- Berry, V. (2012). Ethnographie sur Internet: Rendre compte du « virtuel ». *Les Sciences de l'éducation – Pour l'Ère nouvelle*, 45(4), 35-58. <http://doi.org/10.3917/lse.454.0035>.
- Chen, P. (2013). *Australian politics in a digital age*. Canberra: ANUE Press.
- Chichava, S. (2008). *Uma breve análise da imprensa moçambicana. Desafios para Moçambique*. Maputo: IESE.
- Dahlgren, P. (2012). Web et participation politique: quelles promesses et quels pièges?, *Questions de communication*, 21, 13-24. <http://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.6545>
- Fassassi, I. (2017). Les effets des réseaux sociaux dans les campagnes électorales américaines. *Les Nouveaux Cahiers du Conseil constitutionnel*, 57(4), 69-86.
- Heinderyckx, F. (2011). Obama 2008: L'inflexion numérique. *Hermès, La Revue*, 59(1), 135-136.
- Hine, C. (2007). Connective ethnography for the exploration of escience. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), 618–634. <http://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00341.x>
- Hunt, E. (2016). What is fake news? How to spot it and what you can

23 Numa análise sobre a cobertura dos *media* nas eleições autárquicas, o MISA-Moçambique revelou (2018) disparidades de benefício dos partidos concorrentes na cobertura eleitoral.

- do to stop it. *The Guardian*. Consultado a 21 de junho de 2018, em <https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate>,
- Huyghe, F-B. (2018). Juventude urbana e redes sociais em Moçambique: A participação política dos conectados desamparados. *Comunicação e Sociedade*, 34(2), 235-250. [https://doi.org/10.17231/comsoc.34\(2018\).2948](https://doi.org/10.17231/comsoc.34(2018).2948).
- Joanguete, C. (2017). Comunicação política e cibercidadania: um desafio para as democracias emergentes. In A. Moreira, E. Araújo e H. Sousa (Eds.), *Comunicação e Política: Tempos, contextos e desafios* (pp. 195-208). Braga: CECS.
- Joanguete, C. (2018). *Fake news e a credibilidade jornalística*. Comunicação na Embaixada dos EUA em Maputo.
- Leander, K., & McKim, K. (2003). Tracing the everyday “sitings” of adolescents on the Internet: A strategic adaptation of ethnography across online and offline spaces. *Education, Communication & Information* 3(2), 211–240. <http://doi.org/10.1080/14636310303140>.
- Loader, B., & Mercea, D. (2011). Networking democracy? Social media innovations in participatory politics. *Information, Communication & Society*, 14(6), 757-769. <http://doi.org/10.1080/1369118X.2011.592648>.
- Mercanti-Guérin, M. (2010). Facebook, un nouvel outil de campagne: Analyse des réseaux sociaux et marketing politique. *La Revue des Sciences de Gestion*, 242(2), 17-28, <http://doi.org/10.3917/rs.g.242.0017>.
- Monnet, P. (2014). Communication politique: Un concept bon à penser pour l'historien? *Hypothèses*, 17(1), 323-330, <http://doi.org/10.3917/hyp.131.0323>.
- Monnoyer-Smith, L. (2011). La participation en ligne, révélateur d'une évolution des pratiques politiques? *Participations*, 1(1), 156-185. <http://doi.org/10.3917/parti.001.0156>.
- Morozov, E. (2011). *The net delusion: The dark side of internet freedom*. Nova Iorque: Public Affairs Books.
- Planel, N. (2008). Barack Obama: Une révolution américaine. *Les Temps Modernes*, 649(3), 277-297. <http://doi.org/10.3917/lm.649.0277>
- Rodotà, S. (1999). *La démocratie électronique, de nouveaux concepts et expériences politiques*. Rennes: Éditions Apogée.
- Rosário, C., & Gonçalves, E. (2018). Hipotizando um novo espaço público através de evidências no comentário criativo social nas redes sociais em Moçambique. Consultado a 2 de setembro de 2018, em <https://www.kaleidoscopio.co.mz/pt/publications/carmeliza-rosario-e-euclides-goncalves-hipotizando-um-novo-espaco-publico-atraves-de-evidencias-no-comentario-criativo-social-nas-redes-sociais-em-mocambique-2/>
- Vatican News (2018). *Comunicar a verdade é contribuir para a paz*. Consultado a 12 de janeiro de 2019, em <https://www.vaticannews.va/pt/africa/news/2018-05/mocambique-comunicar-a-verdade-e-contribuir-para-a-paz.html>
- Vedel, T. (2017). L'internet et la démocratie: Une liaison difficile. In P. Perrineau (Ed.), *La démocratie de l'entre-soi* (pp. 73-88). Paris: Presses de Sciences Po.
- Wolton, D. (2012). *La communication, les hommes et la politique*. Paris: CNRS Éditions.

Novos diálogos para atuação profissional: desafios do jornalismo frente às demandas da atualidade

New dialogues for professional performance: the current challenges of journalism

https://doi.org/10.14195/2183-6019_11_6

Resumo:

O artigo parte da hipótese de que o ambiente econômico, social e político no Brasil contribui para colocar em xeque a independência dos jornalistas. Propõe uma abordagem focalizada nas relações neoliberais do trabalho, relacionadas aos conceitos de objetividade e de independência, e na responsabilidade individual na produção e disseminação de informações considerando os impactos da tecnologia na reconfiguração da prática jornalística. A discussão é uma reflexão aberta sobre as lacunas nas bases deontológicas para o exercício profissional, considerando as imperfeições da sociedade e, portanto, do próprio jornalismo — novos diálogos para atuação e formação profissional, num convite ao pensar conjunto entre academia, mercado e profissionais, em fortalecimento à atuação política e simbiótica em relação à informação na e para a democracia.

Palavras-chave: Jornalismo; imprensa; comunicação; política; democracia; prática profissional.

Abstract:

The article starts from the hypothesis that the economic, social and political environment in Brazil contributes to put the independence of journalists in check. It proposes an approach focused on neoliberal labor relations, related to the concepts of objectivity and independence, and on individual responsibility in the production and dissemination of information considering the impacts of technology on the reconfiguration of journalistic practice. The discussion is an open reflection on the gaps in the deontological bases for professional practice, considering the imperfections of society and, therefore, of journalism itself — new dialogues for professional performance, in an invitation to think together between academia, the market and professionals, in strengthening political and symbiotic action in relation to information in and for democracy.

Keywords: Journalism; press; communication; politics; democracy; professional practice.

Introdução

Dois mil e dezanove chega ao fim com o jornalismo brasileiro acordado para a gravidade do contexto que cerca o exercício profissional. Ataques do presidente Jair Bolsonaro motivaram a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) a monitorá-los e divulgá-los mensalmente. Foram 111 entre 1 de janeiro e 30 de novembro de 2019, uma centena categorizados como descredibilização da imprensa e 11 ataques a jornalistas (Fenaj, 2019), exemplos de questões mais profundas, que motivam o presente trabalho a contribuir a partir da discussão de duas vertentes: o exercício profissional ante formas de financiamento da imprensa e o jornalismo para além da atuação na produção de notícias, e a responsabilidade individual no consumo, propagação e produção de informações. Juntas, as duas compõem a hipótese de que o ambiente econômico, social e também o político no país contribuem para colocar em xeque a independência dos jornalistas, corroborando para a descredibilização da imprensa como parte da estratégia de poder do atual governo (Empoli, 2020).

A sensação de que vivemos tempos estranhos, “um pouco como se estivéssemos em suspenso entre duas histórias” (Stengers, 2015, p. 7) pode ser aplicada aos contextos político, econômico e social brasileiros desde a redemocratização. Cito alguns acontecimentos recentes, escolhidos com base na inter-relação entre economia, política, democracia e o exercício do jornalismo: a volta das eleições presidenciais diretas, com a ascensão de Fernando Collor e o discurso de caça aos marajás¹, depois afastado por *impeachment*, em 1992; estabilidade econômica após inflação em patamares superiores a 1.000% ao ano e o exercício da democracia no amadurecimento das instituições; a alternância de poder entre os presidentes Fernando Henrique Cardoso e Luís Inácio Lula da Silva, em 2003; as manifestações iniciadas em 2014, juntamente com uma segunda Copa do Mundo no país,

¹ Expressão âncora da campanha eleitoral do candidato. Retirado de <http://memoria.oglobo.globo.com/jornalismo/primeiras-paginas/o-caccedilador-de-marajacutes-8952245>

A sensação de que vivemos tempos estranhos, “um pouco como se estivéssemos em suspenso entre duas histórias” (Stengers, 2015, p. 7) pode ser aplicada aos contextos político, econômico e social brasileiros desde a redemocratização

configurando a polarização à brasileira entre coxinhas e mortadelas²; o golpe sofrido pela presidenta Dilma Rousseff, em 2016, ano em que o Rio de Janeiro sediava os Jogos Olímpicos; a derrocada econômica do país que, em 2009, era capa da revista *The Economist*, com o Cristo Redentor a decolar; a eleição de Jair Messias Bolsonaro como presidente, em 2018, e, com ele, um cenário inédito para a atuação de jornalistas nos últimos 35 anos de redemocratização, completados em 2020.

Ao longo desse mesmo período, o neoliberalismo avançou na economia, nas relações de trabalho e na vida cotidiana, com a morte da rotina trazendo uma “nova linguagem da flexibilidade” (Sennett, 2012). Esta característica não é um privilégio deste tempo. Marx afirmou a incompatibilidade do capitalismo com formações sociais estáveis ou duradouras desde meados do século XIX. Assim, essa nova linguagem não só corrói a

ligação das pessoas ao tempo natural, como demanda dedicação em tempo integral ao trabalho, numa afronta às formas de organização sobre as quais até outrora foram estabelecidas as relações entre as pessoas e as coisas. Nesse contexto, tempo passa a ser algo vinculado cada vez mais somente à noção de presente: um “tempo sem tempo” (Crary, 2016).

Trata-se de uma nova razão do mundo (Dardot et al., 2016), na qual a lógica econômica de derivativos financeiros passa a ser a lógica social (Martin, 2013). Nela, as relações de confiança migram das pessoas às ciências exatas, especificamente para a matemática por trás dos algoritmos que nos aliviam a pressão pela tomada de decisões, com o Estado cada vez mais ausente do bem-estar social, austero, em busca de eficiência.

Esse é o contexto no qual se encontram os jornalistas — como pessoas, profissionais e todas as demais fragmentações. Esses profissionais atuam em redações tradicionais, em agências de comunicação — a serviço do interesse nem sempre explícito de clientes —, em empresas, ou mesmo

nas mídias independentes³. Assim, encontram-se em meio à parte significativa dos processos de comunicação que internalizam e naturalizam essa subjetividade.

Este artigo propõe a discussão 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.

Nesse sentido, verdade factual e defesa da democracia como argumentos para o papel do jornalismo coexistem em uma sociedade que valoriza informações de caráter ideológico como fator atenuante para *fake news*, em detrimento aos fatos. Também, com as reconfigurações no processo de produção de notícias a partir do ambiente digital. Estas permitem aplicar a lógica da comunicação de massa individualmente (Zelizer, 2017), alterando papéis e fazendo com que informação produzida por cidadãos obtenha alcance e audiência outrora

² Coxinha foi o termo pejorativo utilizado para caracterizar os simpatizantes tidos como de direita nas manifestações, em contraponto a Mortadela, como eram chamados os manifestantes caracterizados como de esquerda.

³ Entende-se como mídia independente os veículos jornalísticos não ligados a grandes empresas de mídia.

reservados somente aos grandes conglomerados de mídia.

Jornalistas, blogueiros e outros entusiastas do mundo cyber celebram o uso de sites como Twitter, Facebook e Youtube por pessoas protestando no mundo islâmico e seus apoiadores no Ocidente como um sinal decisivo de que comunicadores autênticos poderiam ser capazes de seguir um trajeto esquivando-se da censura governamental e de que os cidadãos jornalistas poderiam ser capazes de impor questões internacionais na pauta da mídia noticiosa internacional. (Jenkins et al., 2014, p. 69)

Por isso, a discussão sobre as lacunas éticas existentes no fazer jornalístico deve considerar as bases econômicas e políticas sobre as quais se dá o fazer profissional. Ainda, a responsabilidade individual dos cidadãos perante a informação, em contribuição a novos diálogos para a atuação profissional face aos desafios para a democracia e a democratização da sociedade para além das esferas

estatais. Também, para a melhor formação de jornalistas.

O diálogo divide-se em três etapas: referenciais teóricos sobre as relações neoliberais do trabalho; discussões sobre a aplicação prática dos conceitos de objetividade e de independência importados para o jornalismo brasileiro a partir da imprensa americana; e a responsabilidade individual na produção e disseminação de informações⁴. A conclusão aponta para novos diálogos para atuação e formação profissional, em contribuição aos debates sobre produção e consumo de informação — um convite ao pensar conjunto entre academia, mercado e profissionais em fortalecimento à atuação política e simbiótica em relação à informação na e para a democracia.

Performance, interesse público e independência

Tempo de vida e tempo de trabalho não são mais indissociáveis

⁴ A educação midiática tem sido cada vez mais discutida no país, tendo sido incluída na Base Nacional Comum Curricular brasileira, de 2017.

desde a década de 1970, impondo uma reorganização em quantidade e qualidade de horas dedicadas ao trabalho que passam a estar baseadas na subjetividade do trabalhador. Esse processo veio minando as composições até então compreendidas como de classe, instituindo novas formas de fluxos comunicacionais; por sua vez, formas de reprodução da própria vida em sociedade (Lazzarato & Negri, 2013). O empreendedorismo passou a reinar como característica dominante. É preciso mais do que trabalhar: “vestir a camisa”, ter olhar e postura de dono, gerir sua própria carreira, ou, então, empreender em negócios próprios. A lógica é de que o sucesso está ao alcance do esforço individual de cada um, por mérito, seja qual for o destino escolhido⁵, e o entendimento de que o controle sobre o próprio tempo está nas mãos do trabalhador desempenha um papel crucial no que se entende sobre

⁵ Refiro-me à escolha na perspectiva neoliberal, produto de uma aparente liberdade, entretanto travestida de elementos subjetivos que não deixam ao indivíduo outra alternativa a não ser render-se à fragmentação e financeirização total, empresário de si próprio.

qualidade de vida, ainda que uma falácia (Huws, 2017).

As indústrias também são afetadas. Por um lado, por vantagens advindas de trabalhadores dispostos a negociar com bases que mesclam o valor do tempo de trabalho ao *status*; por outro, pela convergência entre áreas, catalisada pela tecnologia. No campo da comunicação, jornalistas acompanharam o alastramento dessas transformações um tanto quanto maravilhados pelos casos de empreendedorismo, você S/A e similares, enquanto cobravam eficiência e *performance* do Estado via reformas e privatizações, e comemoravam altas do mercado financeiro. Importante observar que eficiência e *performance* configuram a sociedade de desempenho, uma sociedade de autoexploração, que unifica o sentido de liberdade com coação, pobre em alteridade e em resistência (Han, 2017), uma vez que a luta não se dá mais entre as classes, mas entre o indivíduo e si mesmo, compreendendo.

A transparência passa, então, a ser um valor nesse contexto: é preciso dar ao outro acesso total à

informação, o que significa simplificá-la, suavizar arestas para que não haja qualquer espaço para o questionamento. A demanda é por uma comunicação positiva, condição para que as coisas possam se encaixar sem resistência ao curso do capital, da comunicação e da informação. Assim, o que não é positivo é eliminado, porque o que é resistente, do outro, atrapalha a comunicação do igual (Han, 2017). Esta é resultante não mais dos mecanismos da sociedade de massas, cujas teorias julgavam criar indivíduos semelhantes, mas sim da redução e eliminação de diferenças e do estreitamento dos espectros comportamentais (Crary, 2016). Política e democracia sofrem, pois são conceitos estratégicos e dialógicos, o que significa que transparência não é uma característica contributiva. A transparência é incorporada à subjetividade atual como característica exógena, de mercado.

A deterioração do trabalho também atinge as redações, como consequência das transformações tecnológicas, de consumo e produção de informação, e da própria mídia enquanto negócio — a empresa

jornalística. Esta não chega a ser pauta, talvez porque a capacidade de organização e militância seja inversamente proporcional aos próprios interesses econômicos (Huws, 2017). Nesse contexto, o jornalista é um cidadão imerso na atual subjetividade, uma pessoa também fragmentada, financeirizada, idealizadora e reprodutora dos seus elementos como ideal de sociedade.

O jornalismo, portanto, é parte integrante desse processo, na medida em que é uma construção social. A imprensa brasileira explicita esse contexto por meio da ausência de crítica, exemplificada em dois episódios ocorridos em 2019: a Vaza Jato⁶, que trouxe à tona a uniformidade e as versões institucionais com que a mídia em geral divulgou os passos da Operação Lava Jato, e o lançamento

⁶ Série de reportagens publicada pelo site The Intercept Brasil a partir da obtenção de arquivos do aplicativo Telegram com troca de mensagens entre o Juiz Sérgio Moro, quando à frente dos processos da força-tarefa da Operação Lava Jato, e o Procurador Deltan Dalagnol, coordenador da força-tarefa, sobre as investigações que culminaram com a prisão do ex-presidente Lula. Retirado de <https://theintercept.com/2019/06/09/editorial-chats-telegram-lava-jato-moro/>

do programa Future-se⁷, destinado às universidades federais. Os dois acirraram as críticas entre a imprensa tradicional e a independente, como evidenciado nas palavras da jornalista Marina Amaral, codiretora da Agência Pública:

A reforma das universidades federais, de autoria de um ministro que já pregou sua extinção, rendeu manchetes acrílicas, a maior parte delas destacando a economia de que isso representaria para o Estado. Os reitores - críticos às propostas - pouco foram ouvidos e os bons resultados das universidades federais, ignorados [...].

Se a imprensa quer contribuir com a qualificação do debate democrático, há de ser crítica e investigativa antes de se curvar automaticamente diante de qualquer oferta ao deus Mercado (Agência Pública, 2019).

Os exemplos acima podem ser explicados pela dependência cada vez maior de informações provenientes das áreas de comunicação institucional e assessorias de imprensa, as quais, no Brasil, têm se tornado opção de trabalho para jornalistas a partir das reengenharias nas redações. Cabe ressaltar que o jornalismo na função institucional pressupõe uma atuação em bases que não se restringem ao que é o interesse público. Assim, este artigo trata de um esforço exploratório que busca contribuir para novos diálogos promotores de credibilidade para a atuação do jornalista na sociedade. O ponto de partida é a necessidade de autocrítica para todas as coisas que o jornalismo pode ser, “um tipo de negócio ou indústria, um conjunto de normas e de valores, uma série de rotinas e de rituais, uma linguagem e um discurso, um ideal elevado ou uma prática servil” (Deuze & Witschge, 2020), e suas respectivas inter-relações com política e democracia.

Nesse sentido, abdica da perspectiva romantizada e um tanto quanto hipócrita de que somos representantes da sociedade e carregamos o bastião da verdade e da independência

em defesa da democracia, observando o que aponta Afonso de Albuquerque (2000, p. 23) sobre a “tentação grande de julgar o jornalismo brasileiro pelo modelo americano”. É dele que importamos para o Brasil os conceitos de objetividade e independência que moldaram o posicionamento do jornalista, ainda que não sejam totalmente aplicáveis ao contexto.

A proposta, portanto, é uma reflexão aberta sobre quais devem ser as novas bases deontológicas para o exercício profissional, em consideração às imperfeições da sociedade e, portanto, do próprio jornalismo, uma vez que são escassos os trabalhos brasileiros sobre o que pensam os profissionais sobre suas próprias profissões, objeto de estudo dessa pesquisadora. “Uma pergunta permanente é precisamente até que ponto um jornalista é livre e são livres os jornalistas” (Traquina, 2005, p. 25).

A pergunta endossa a necessidade de discutir como exercer o papel de vigilância do poder público, e de interlocução entre este e a sociedade, se as grandes corporações de mídia interferem na forma como as notícias são produzidas e chegam

⁷ Programa lançado em 17 de julho de 2019 pelo Ministério da Educação brasileiro, definido como criado para dar maior autonomia financeira a universidades e institutos por meio do fomento à captação de recursos próprios e ao empreendedorismo.

às pessoas⁸. Como considerar no agendamento diário de pautas (*agenda setting*) temas que realmente representem os anseios da sociedade, a observar a diversidade brasileira em todos os seus espectros? São temas que a mídia independente tem trazido à tona, seja na cobertura diária de pautas até então invisíveis, seja questionando abertamente a postura da imprensa tradicional, seguindo a tendência de fortalecimento do jornalismo local e de nicho como caminho para maior penetração de informação na sociedade.

Ainda assim, as mídias independentes possuem circulação restrita se comparadas à penetração dos grandes grupos, como Globo e Record, em todo o país, e às possibilidades de engajamento a partir das plataformas. A atuação de jornalistas em assessorias de imprensa e áreas

de comunicação institucional de empresas públicas, privadas e do terceiro setor também não pode ser ignorada, visto que, no Brasil, elas têm sido campo crescente de trabalho para egressos de redações. Essas são descendentes diretas das relações públicas americanas, que “produziram um impacto de longo alcance sobre a ideologia e as relações sociais cotidianas do jornalismo norte-americano” (Schudson, 2010, p. 157) e também, brasileiro, guardadas as diferenças culturais, sociais, econômicas e políticas entre os dois países.

Cabe-se ressaltar alguns dilemas e desafios das novas (ou nem tanto) formas de exercício do jornalismo em relação às bases éticas e deontológicas profissionais. O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros versa sobre duas diretrizes, dentre outras, relevantes para compreensão de parte das dificuldades que rondam a aplicabilidade dos limites éticos à nova lógica de mercado:

Art.9º - É dever do jornalista:

- Divulgar todos os fatos que sejam de interesse público [...]

*Quais devem ser
as novas bases
deontológicas
em considerar as
imperfeições da
sociedade e do
próprio jornalismo*

8 Como exemplo, no dia 23 de maio o SBT, rede nacional de televisão brasileira, não levou ao ar a edição de seu principal telejornal, pois o interesse público levaria a exibir a repercussão negativa do vídeo da reunião de 22 de abril do presidente Jair Bolsonaro e seus ministros. Retirado de <https://objethos.wordpress.com/2020/06/01/o-descompasso-entre-a-etica-jornalistica-e-a-etica-da-empresa/>

Art. 13º - O jornalista deve evitar a divulgação dos fatos:

– Com interesse de favorecimento pessoal ou vantagens econômicas [...] (Associação Brasileira de Imprensa - ABI).

Assim, como equilibrar interesse público e interesse da empresa jornalística? Como equilibrar interesses dos públicos de cada organização, da empresa e da própria mídia no agendamento de pautas que contribuam para a inserção de fontes calcadas em estratégias de formação de imagem e fortalecimento da reputação de marcas? Como não divulgar informações de interesse público que ferem interesses privados e podem resultar em crises de imagem institucional? Trata-se de discussões relevantes para credibilidade das informações produzidas e circuladas a partir do trabalho de jornalistas. Também, igualmente fundamentais se pensarmos sobre os bacharelados em jornalismo no país, ainda pautados por uma visão restrita de prática profissional baseada na produção.

Voltar ao conceito de independência é necessário para um diálogo

em bases do possível. No Brasil, ele é fortemente atrelado às questões econômicas. Nesse sentido, a mídia independente tem se apoiado em mecanismos que mesclam doações de pessoas físicas, leis de financiamento público, linhas internacionais, entre outros. A diversidade de fontes de recursos tem permitido furos de reportagem a partir da independência editorial, e até mesmo a pautar algumas das mídias tradicionais e a reacender a busca por informação fora do ciclo redações - instituições - assessorias de imprensa, a considerar os assessores de imprensa como “criadores de notícias” (Schudson, 2010, p. 162).

O ciclo acima acabaria forçando as assessorias de imprensa a trabalhar em maior equilíbrio entre os conceitos de *marketing* e de notícia, em destaque à contribuição do jornalista como profissional mais aderente à função⁹, por exemplo. Torna-se

⁹ No Brasil, em 1969, a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) entrou em acordo com o Conselho Nacional de Relações Públicas e garantiu que, legalmente, a função de assessor de imprensa fosse exercida exclusivamente por jornalista profissional diplomado. O Decreto-Lei nº 972/69 garante que a atividade seja atribuição do jornalista.

É necessário voltar ao conceito de independência para um diálogo em bases do possível

importante voltar à subjetividade do trabalho abordada anteriormente para destacar a dependência das assessorias de imprensa no processo de produção de notícias enquanto parte de um conjunto de fatores diretamente conectados à subjetividade neoliberal. Nesse sentido, veículos assolados por crises econômicas e necessidade de reengenharias constantes resultam em redações cada vez mais enxutas, repórteres cada vez mais novos (e mais baratos), que precisam se adequar à nova *performance* da notícia, para além de conteúdos multimídia, produzindo histórias que gerem engajamento e se sobressaiam na lógica algorítmica.

Já numa transição para a segunda e terceira etapas da discussão proposta, Seth Lewis (2015) acredita que na medida em que o jornalismo quantitativo se torna mais central para os profissionais, e como técnicas computacionais e algorítmicas também se entrelaçam com os modelos de negócio sobre os quais o jornalismo é apoiado, questões críticas continuarão a surgir sobre a relação sociomaterial do *big data*, jornalismo e trabalho de mídia em geral:

Até que ponto a autoridade cultural e as práticas tecnológicas do jornalismo mudam no contexto de (embora não necessariamente por causa de) big data? E como tais mudanças podem ser conectadas com o público das notícias, histórias, acordos, canais de distribuição, valores e ética de notícias, entre muitas outras coisas? (Lewis, 2015, p. 330, tradução minha)

Por isso, é preciso observar que o ambiente tecnológico é determinante na relação entre jornalismo, política e democracia, uma vez que propicia múltiplas dinâmicas de produção e consumo de informação e conteúdo, relevantes na relação entre política e democracia. As manifestações citadas na página três da introdução, por exemplo, trouxeram à tona a radicalização das opiniões, típica do momento político pelo qual passa o Brasil, e que culminou na eleição do presidente Jair Bolsonaro. Rouvroy e Berns (2015) abordam o desaparecimento da experiência comum, no lugar da contribuição para o debate democrático e interesse geral, característica

que é parte do que Levitsky e Ziblath chamam do posicionamento da “política como guerra” (2018, p. 144). Valendo-se da tecnologia e em busca do engajamento, os articuladores das estratégias dos líderes populistas — e eles próprios, a exemplo do presidente brasileiro — agem:

Cultivando a cólera de cada um sem se preocupar com a coerência do coletivo, o algoritmo dos engenheiros do caos dilui as antigas barreiras ideológicas e rearticula o conflito político tendo como base uma simples oposição entre “o povo” e as “elites”. (Empoli, 2020, p. 21).

Conhecer para criticar

Há pouco vimos o que Han (2017) define como sociedade da transparência. Nela, não há mais qualquer acontecimento, pois a positividade das informações para que atendam os fluxos comunicacionais das múltiplas temporalidades determina que não haja espaço para a alteridade. Esse processo se espalha pela sociedade como uma malha cuja trama se entrelaça a todas

as esferas que a compõem: a morte do acontecimento político, juntamente com todos os demais, faz com o que os assuntos sejam equivalentes, tornando-se “questão de gosto ou preferência” (Chauí, 2006, p. 7).

É importante ressaltar que a relação da imprensa e a sociedade — ou a história da imprensa enquanto parte da sociedade — se retroalimentou da expansão dos direitos fundamentais, como as liberdades, à medida em que se expandiam os governos democráticos, cabendo a ela o poder, ou contra poder, de mediação das relações políticas e sociais (Traquina, 2005). Os jornalistas eram aqueles que tinham acesso a informações as quais a maioria das pessoas não tinha, e cuja função seria informar a população sobre o que ocorre no âmbito das instituições, de forma a permitir que a sociedade pudesse, uma vez de posse de informações relevantes e necessárias, tomar suas próprias decisões. “A opinião pública era um juízo emitido em público sobre uma questão relativa à vida política, era uma reflexão feita em público e por isso definia-se como uso público da razão e como direito à liberdade de pensamento e expressão” (Chauí, 2006, p. 10).

O papel de mediação da imprensa torna-se percebido como menos necessário com o desenvolvimento da tecnologia e as novas formas de interação e informação social, que diluem o papel entre produtor e consumidor de informação, pervertendo a lógica do que é ser, hoje, jornalista. Isto porque os mesmos processos mentais de ativação e conexão entre estruturas narrativas outrora exclusivos da imprensa passaram a coexistir em plataformas como *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, que facilitam a circulação de recursos comunicativos simplificadoros do discurso, como os *memes*¹⁰, e, ainda, têm nos cidadãos comuns, e não mais em profissionais da notícia e da comunicação, a premissa da produção, dispersando o que conhecemos como opinião pública. Ao mesmo tempo, contradições entre interesses público e econômico (das empresas jornalísticas) colocam em xeque a credibilidade, num ambiente em que descredibilizar a imprensa é parte do vetor de coesão em torno dos descontentes. A opinião pública

¹⁰ Termo derivado de *mimesis*, grego, que significa imitação e que, na internet, é usado para se referir aquilo que viraliza.

é substituída pela “manifestação pública de sentimentos” (Chauí, 2006, p.10), consequência do arrombamento da vida privada e da unificação de códigos baseados em sentimento entre ela e a vida pública:

Assim, os jornalistas (cidadãos) não têm sido tão eficazes como poderiam ser ao comunicar ao mundo o que fazer com o jornalismo.

[...] o fracasso do jornalismo em fazer seu trabalho permite que outros — políticos, lobistas, cidadãos preocupados, pais enlutados, até mesmo membros de milícias — entrem em ação no seu lugar (Zelizer, 2014, p.16 e 17).

A autora discute o jornalismo, como profissão e como instituição, ao ressaltar que não estão totalmente adequadas às complexidades do ambiente atual. Dentre suas contribuições, observa-se a perspectiva sobre o ensino, que ainda se estrutura sob a lógica da produção — rádio, TV, jornal, digital —, ao afirmar que “[...] temos um corpo de conhecimento que prega para os convertidos, mas

pouco faz para criar um quadro de referência comum sobre como o jornalismo funciona, ou para que serve o jornalismo [...]” (Zelizer, 2016, p. 16). Neste sentido, o presente trabalho dialoga com as contribuições para mudanças, num contexto em que cresce a relevância de iniciativas em educação midiática — conhecer para criticar e, nesse processo, assumir a responsabilidade individual na disseminação de informações como recurso à disseminação e ao impacto das *fake news*.

Essas, no entanto, não são um fenômeno recente. Bakir e McStay (2017, p. 157) citam sua lógica na atualidade a partir de cinco características:

- 1) o declínio de notícias com legado;
- 2) maior necessidade de imediatismo no processo de produção de notícias;
- 3) a rápida circulação de informação enganosa e desinformação via produtores de conteúdo e anunciantes;
- 4) o aumento do discurso emocional no ambiente *on-line*; e

5) o grande número de pessoas capitalizando financeiramente algoritmos usados por plataformas de redes sociais e mecanismos de busca na internet.

Para os autores, as *fake news* são social e democraticamente problemáticas em três frentes: a) produzem cidadãos mal informados, que b) provavelmente seguirão mal informados em suas bolhas e c) perpetuarão a indignação emocional, dado o caráter afetivo e provocativo da maioria dessas notícias (Bakir & McStay, 2017, p. 162).

As eleições brasileiras de 2018 mostraram o alto custo a ser cobrado de sociedades que, dependentes de plataformas digitais e pouco cientes do poder que elas exercem, relutam a pensar as redes como agentes políticos. [...] deixa de ser relevante se as mensagens disseminadas são verdadeiras ou falsas. Tudo o que importa é se elas viralizam (ou seja, se geram números recorde de cliques e curtidas), uma vez que é pela análise de nossos cliques e

curtidas, depurados em retratos sintéticos de nossa personalidade, que essas empresas (as big techs) produzem seus enormes lucros (Morozov, 2018, p.11).

Isto significa que a parcela de pessoas que não estaria atendida pela informação circulante nos meios de comunicação tradicionais, que Alessandra Aldé (2017) classifica como frustrados, encontraram na *Internet* a solução para suas demandas, marcadas pela desconfiança e ceticismo em relação à informação e à política:

No limite, o que permite reconhecer o internauta frustrado é uma atitude generalizada de desconfiança em relação aos conteúdos políticos circulantes, alimentada pela negatividade dos quadros de referência dominantes. De forma circular, essa perspectiva pessimista o leva a identificar e acompanhar as versões e conteúdos mais negativos, que confirmam sua predisposição crítica — e reforçam a tendência da Internet a insuflar escândalos. (Aldé, 2017, p. 178)

Assim, as *fake news* se unem à midiaticização da sociedade e aos recursos tecnológicos das plataformas, que ampliam as conexões antes restritas às redes pessoais e, juntas, potencializam um ambiente hostil para a prática profissional do jornalista, ele próprio parte do processo de desdemocratização expressa nas respostas de elites e governantes em relação às crises do regime (Tilly, 2007).

Diálogo sob múltiplas perspectivas

Importante observar o impacto eufemístico da adoção do termo *fake News* pelos jornalistas na relação entre prática profissional, política e democracia e, da mesma forma, da pós-verdade, como parte das discussões propostas. Manuel Castells (2015, p. 211), ao se referir a Cohen em relação à mídia de massa, diz que os processos de agendamento, ou seja, a definição das pautas da imprensa (*agenda setting*), o interesse público (*priming*) e o enquadramento (*framing*) fazem com que, ainda que a mídia não seja capaz de dizer às pessoas como pensar, pode ter “um papel

importante ao influenciar aquilo sobre o que elas pensam”. Assim, ao aceitar que notícias podem também ser falsas (*fake news*), estariam contribuindo para a subjetividade que favorece o contexto de adversidade para a prática profissional, potencializado pelos ataques frequentes proferidos pela mais alta liderança política nacional.

Une-se a isso o papel da imprensa na dinâmica de uma nova forma política, moldada pela internet e pelas novas tecnologias, na qual a chegada do *big data* permite enviar uma mensagem personalizada (não importando se baseada ou não em fatos) com base nos anseios e nos medos de cada um — “uma versão do mundo que cada um de nós vê é literalmente invisível aos olhos de outros” (Empoli, 2020, p. 175). Assim, a discussão 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, tem na tecnologia e na economia um obstáculo à verdade, e este ponto é fundamental para o estudo da credibilidade jornalística (Benetti & Lisboa, 2015).

Aldé (2005, p. 189) explica que os jornalistas, “desde os mais engajados até os mais céticos, se sentem na posição de críticos e denunciadores das injustiças da sociedade e encabeçam uma missão de esclarecimento público que deseja estar acima das vontades e interesses da empresa jornalística”, e que a seleção e o enquadramento de notícias combinam tanto a prática do jornalista, quanto os interesses das empresas, num claro conflito em relação ao que diz o Código de Ética.

Assim, a tecnologia só faz potencializar o que é uma crise constante do exercício do jornalismo, potencializada pela fluidez entre os diversos novos atores que convivem no ambiente midiático. Além disso: o que é ser jornalista na atualidade passa pelos novos paradigmas da comunicação de *marketing*, que se dá em uma nova lógica de consumo, baseada no capitalismo cognitivo, no qual ativos intangíveis¹¹

11 Segundo Arvidsson e Peitersen (2013, p.19, tradução minha), uma definição para ativos intangíveis é um ativo que nós suspeitamos acrescentar valor, mas que não podemos medir com certeza”. Retirado de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0263276416658104>

como marca, inovação, flexibilidade e o comportamento passam a ser mensurados, em vez da acumulação de capital somente em ativos tangíveis.

Apesar das desigualdades, o momento é de mudanças no fluxo de informações e no *agenda-setting*. Mas o que dizer de um contexto em que todo esse processo é mediado por algoritmos, pela lógica matemática que não expõe suas regras para determinar o acesso a que cada um tem ou não tem? E quanto às marcas, que pouco detêm a disseminação de seus conteúdos distribuídos via agregadores de anúncios, que utilizam lógicas algorítmicas, acabando por patrocinar o desconhecido com seus conteúdos publicitários¹²? Cabe voltar o olhar para formas de repensar a relação entre conteúdo e tecnologia, entre ética profissional e impactos, também o quanto estamos contribuindo para que a sociedade compreenda que o

processo de produção de notícias e informações jornalísticas passa por mais etapas do que relatar um fato¹³ sob risco de não haver mais caminhos para furarmos a bolha, simplesmente porque, enquanto profissionais, nós, jornalistas, só teremos uma vida — secundária — dentro dela.

Referências bibliográficas

- Agência Pública (2019). *Newsletter #115*. Consultado a 2 de setembro de 2020, em <https://mailchi.mp/apublica/agencia-pblica-auto-critica-que-a-imprensa-ainda-no-fez?e=380f965cd3>
- Albuquerque, A. (2000). Um outro “quarto poder”: Imprensa e compromisso político no Brasil. *Contracampo*, 12, 23-57.
- Aldé, A., Xavier, G., Barretos, D., & Chagas, V. (2005). Critérios jornalísticos de noticiabilidade: discurso

ético e rotina produtiva. *Alceu*, 5(10), 186-200.

- Aldé, A. (2017). *A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política*. In F. M. Borba & A. Aldé (org.), *Eleições, opinião pública e comunicação política no Brasil contemporâneo: homenagem a Marcus Figueiredo* (pp. 155-183). Rio de Janeiro: EdUERJ.

- Associação Brasileira de Imprensa. *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*. Consultado a 2 de setembro de 2020, em <http://www.abi.org.br/institucional/legislacao/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros/>
- Bakir, V., & McStay, A. (2017). Fake news and the economy of emotions: problems, cause, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Benetti, M., & Lisboa, S. (2015). O jornalismo como crença verdadeira justificada. *Brazilian Journalism Research*, 2(2), 11-29. <https://doi.org/10.25200/BJR.v11n2.2015.664>
- Castells, M. (2015). *O poder da comunicação*. São Paulo: Paz e Terra.
- Chauí, M. (2006). *Simulacro e poder: Uma análise da mídia*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.

12 Em maio de 2020 começou a operar no Brasil o *Sleeping Giants*, inspirado no movimento de mesmo nome criado nos Estados Unidos, em 2016. Trata-se de uma conta na plataforma *Twitter* que alerta as empresas cujas publicidades aparecem em mídias de conteúdo duvidoso, para impedir que *sites* preconceituosos ou de *fake News* monetizem através da publicidade.

13 Refiro-me indiretamente à praxe brasileira do leitor repórter, configurada pela participação do público na produção da notícia que, se por um lado diminui a distância entre jornalista e sociedade, por outro simplifica o fazer notícia, credenciando em alguma medida qualquer cidadão para fazer um trabalho que precisa recuperar seu valor para a sociedade.

- Crary, J. (2016). *24/7: Capitalismo tardio e os fins do sono*. São Paulo: Ubu.
- Dardot, P., & Laval, C. (2016). *A nova razão do mundo: Ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo.
- Deuze, M., & Witschge, T. (2020). Da suspeita ao encanto na pesquisa em jornalismo. *Esferas*, 17, 1-17. <http://dx.doi.org/10.31501/esf.v0i17.11715>
- Empoli, G. (2020). *Os engenheiros do caos*. São Paulo: Vestígio.
- Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) (2019). *Ataques de Bolsonaro à imprensa já somam 111 ocorrências*. Consultado a 2 de setembro de 2020, em <https://fenaj.org.br/ataques-de-bolsonaro-a-imprensa-ja-somam-111-ocorrencias/>
- Han, B.C. (2017). *Sociedade da transparência*. Petrópolis: Vozes.
- Huws, U. (2017). *A formação do cibertariado: Trabalho virtual em um mundo real*. Campinas: Editora Unicamp.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2014). *Cultura da conexão – Criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Editora Aleph.
- Lazzarato, M. & Negri, A. (2013). *Trabalho imaterial: Formas de vida e produção de subjetividade*. Rio de Janeiro: Lamparina.
- Levitsky, S., & Ziblath, D. (2018). *Como as democracias morrem*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Lewis, S. (2015). Journalism in an era of big data: Cases, concepts and critiques. *Digital Journalism*, 3(3), 321-330. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976399>
- Martin, R. (2013). After economy? Social logics of derivatives. *Social Text*, 113(1), 83-106. <https://doi.org/10.1215/01642472-1958908>
- Morozov, E. (2018). *Big tech: A ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu.
- Rouvroy, A. & Berns, T. (2015). Governamentalidade algorítmica e perspectivas de emancipação: O *díspar como condição de individuação pela relação?* *Eco-Pós*, 18(2), 36-56. <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v18i2.2662>
- Schudson, M. (2010). *Descobrimo a notícia: Uma história social dos jornais nos Estados Unidos*. Petrópolis: Vozes.
- Sennett, R. (2012). *A corrosão do caráter: As consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record.
- Stengers, I. (2015). *No tempo das catástrofes: Resistir às catástrofes que se aproximam*. São Paulo: Cosac Naify.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo: Por que as notícias são como são*. Florianópolis: Insular.
- Tilly, C. (2013). *Democracia*. Petrópolis: Vozes.
- Zelizer, B. (2014). O que fazer com o jornalismo? *Brazilian Journalism Research*, 2(2), 12-27. <https://doi.org/10.25200/BJR.v10n2.2014.737>
- Zelizer, B. (2017). *What journalism could be*. Malden: Polity Press.

Recensões

Recensão Crítica

Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford: Oxford University Press.

https://doi.org/10.14195/2183-6019_11_7

A problemática da desinformação, e, sobretudo, a sua intromissão em processos eleitorais, passou a ocupar um espaço matricial no debate público desde 2016, com o referendo do Brexit e a eleição de Donald Trump, seguidos de processos similares em diferentes países. A vaga de líderes populistas ressaltou não apenas a natureza altamente contestada da democracia liberal, mas as transformações no ecossistema mediático a nas próprias dinâmicas comunicacionais derivadas da expansão da internet e, destacadamente, da ascensão das plataformas de redes sociais. Neste sentido, Benkler, Faris e Roberts (2018) oferecem uma análise compreensiva dessas transformações a partir do caso dos Estados Unidos. Os autores buscam identificar se as novas redes conectadas, por sua capacidade de moldar a realidade e influenciar a formação de opinião, estão a destruir a democracia.

O objetivo proposto é “entender quais atores foram responsáveis por essa transformação da esfera pública americana e como essa nova esfera pública operou através desses atores para torná-la tão vulnerável à desinformação, propaganda e besteira”

(p.8). Para tanto, os autores utilizam análise de rede e estudos de caso de conteúdos jornalísticos e de publicações nas redes sociais sobre escândalos como o PizzaGate, a investigação da conexão entre Trump e a Rússia e questões politicamente fraturantes na sociedade estadunidense, como imigração e racismo. Esse caminho é introduzido na parte 1, com uma análise detalhada da arquitetura do ecossistema mediático do país e suas conexões políticas. Na parte 2, os autores se aprofundam nas estruturas da nova direita dos EUA e discutem o papel de sites “extremos”, como o Breitbart, e de organizações *mainstream*, como a Fox News, na circulação de desinformação e do que consideram propaganda política. O sistema de distribuição dos conteúdos nas redes sociais destaca-se da parte 3, onde é examinado o papel manipulador de algoritmos, “bots” e “fazendas de trolls”. Por fim, a parte 4 analisa a polarização na política dos EUA resultante deste processo e as origens dos padrões assimétricos dos ecossistemas descritos na parte 1.

Os autores contribuem para a definição da desinformação e o

desenvolvimento de abordagens mais robustas para o estudo do fenómeno, recorrendo a autores como Bernays e Lippmann. Benkler e seus colegas situam a sua análise num enquadramento histórico e teórico mais amplo do estudo da propaganda política, que permite melhor examinar os ecossistemas e a sua expansão. O conceito de propaganda ainda se percebe pouco explorado nas pesquisas sobre desinformação, centradas na similaridade com as notícias. Conteúdos enganosos se imiscuem como jornalísticos em busca de credibilidade e, como evidenciam os autores, ambos acabam por disputar a audiência nos mesmos ecossistemas. Estudos mais recentes mostram, porém, a emergência de formatos e discursos de propaganda política, nomeadamente em contextos eleitorais.

A desinformação não deve ser analisada de forma isolada, assim como as audiências tendem a não construir hábitos de utilização plenamente excludente, por exemplo, entre postagens no Facebook e reportagens de televisão, organizações que, por sua vez, também distribuem conteúdo na rede social. No curso da

investigação das decorrências dessas constantes transformações, Benkler et al. demonstram que dentro deste novo ecossistema mediático maior emergem diferentes ecossistemas que operam com sua própria lógica. As evidências contrapõem análises mais restritas a uma ou outra rede social. Ao incluir, por exemplo, os media tradicionais e, principalmente, verificar as interações entre diferentes produtores e plataformas, os autores estabelecem um panorama mais detalhado e relevante.

Neste campo de análise, Benkler e seus colegas identificam, em particular no ecossistema mediático da direita, o que definem como “propaganda feedback loop” (p. 75). As evidências mostram que as histórias falsas são lançadas por sites “extremos”, como o Breitbart ou o InfoWars, que não seguem “normas jornalísticas”. Essas histórias são retransmitidas por veículos maiores, como a Fox News e o Daily Caller, que “afirmam seguir as normas”, mas falham diante das histórias desses sites, em alinhamento ideológico.

O ecossistema mediático não deve ser analisado de forma isolada, mas é um isolamento, o da audiência, talvez o principal resultado da pesquisa.

Benkler et al. mostram que “o ecossistema mediático da direita difere categoricamente do resto do ambiente mediático” e tem sido “mais suscetível a desinformação” (p. 13). A partir do “propaganda feedback loop” e de escolhas das audiências, a dinâmica no ecossistema da direita “tende a reforçar as declarações partidárias, independentemente de sua verdade, e a punir os atores – sejam eles media de comunicação ou políticos e especialistas – que insistem em falar verdades incompatíveis com os quadros e narrativas partidárias dominantes no ecossistema” (p. 75). Desta forma, aqueles que interagem com sites de direita extremos tendem a se afastar de conteúdos dos media profissionais, que poderiam corrigir exageros e distorções hiperpartidários. Esta dinâmica, demonstram os autores, não encontra paralelo em níveis de visibilidade e confiança em ecossistemas de esquerda, onde há menor atuação de sites extremos e maior interação das audiências com os media profissionais como contraponto.

Complexidades e limitações tradicionais deste campo foram superadas por Benkler e seus colegas

com a utilização de uma abordagem histórica, cultural e crítica em conjunto com métodos empíricos como a análise de rede, o que permitiu analisar criticamente os ecossistemas, bem como as suas estruturas e operações assimétricas. A partir de uma amostra de milhões de conteúdos publicados no Twitter, no Facebook e por outras mais de 40 mil fontes de notícias online, como sites de jornais ou de emissoras de televisão, os autores constroem mapas de rede que demonstram como os conteúdos se espalham entre múltiplas conexões, que incluem pessoas individuais, plataformas de redes sociais e organizações de notícias. Mapas para cada estudo de caso indicam como diferentes modos de influência e tipos de movimento determinam as formas de propagação dos conteúdos.

A relevância dos resultados desta obra prende-se justamente com a capacidade de os modelos de análise desenvolvidos verificarem simultaneamente, através de múltiplos pontos de entrada, as redes sociais, as organizações de notícias (tradicionais e hiperpartidárias), os hábitos de publicação e compartilhamento e até os anúncios

políticos direcionados. A metodologia requer, contudo, conhecimento considerável do que é desenvolvido na área e pode não atingir um público maior, para além do acadêmico, como pretendido pelos autores.

Muito se fala de câmaras de eco, filtros-bolha e algoritmos em estudos de desinformação. Os autores demonstram empiricamente o papel e o funcionamento dessas ferramentas, sem desconsiderar, contudo, o papel e as escolhas das audiências, num ambiente cada vez mais personalizável. Benkler e seus colegas não são capazes de responder de forma definitiva a audaciosa pergunta que fazem: “pode a democracia sobreviver à internet?” (p. 289). Concluem apenas que o resultado é ao mesmo tempo “otimista e pessimista sobre as possibilidades de democracia numa era de comunicações em rede de forma onipresente” (p. 386). Contudo, para além dos contributos já discutidos, o livro mostra que é simplista apenas responsabilizar as plataformas. É necessário considerar que por trás de cada publicação e compartilhamento há o comportamento do cidadão. A problemática não reside exclusivamente

nas ferramentas, mas, principalmente, na utilização que se faz delas – o que reforça a importância de ações de literacia e de um jornalismo que retome o seu papel.

