

# **Covid-19, fake news e a formação da opinião pública**

Pesquisa de Opinião Pública

Rejane de Oliveira Pozobon

2020

# O contexto das fake news

Com a Internet, foram criadas as condições tecnológicas para o surgimento de uma sociedade em rede e, por sua vez, de uma prática de comunicação em rede, a qual proporcionou um espaço de expressão livre onde praticamente qualquer informação pode ser produzida, transmitida e recebida.

O problema das fake news, da forma como hoje o entendemos, encontra-se ligado à sociedade em rede, à comunicação em rede e às próprias redes sociais, uma vez que se criam os pressupostos para reforçar ideias e opiniões numa perspectiva não dialógica.

Gradualmente, observamos um conjunto de práticas pseudo-jornalísticas ou baseadas na distorção mais ou menos voluntária de informações jornalísticas, voltadas à **desinformação e à deslegitimação dos saberes e atores institucionalizados.**

A toda esta dimensão de troca de fatos por falsidades, acrescenta-se a perda de confiança nas estatísticas oficiais e os ataques deliberados contra as entidades que as realizam.

A gravidade das fake news se intensifica com a falta de confiança nas instituições, tanto públicas como privadas. As teorias conspirativas – que ocupam um espaço interessante nas discussões públicas sobre, nomeadamente, questões políticas e económicas – resultam, em grande parte, de uma dinâmica de desconfiança nas instituições e nos agentes que as constituem.

Vamos, então, tentar compreender o que são as fake news, pois, hoje em dia, o termo é usado com grande frequência no espaço público, tendo deixado de ser uma questão meramente acadêmica.

É importante contextualizar conceitualmente as fake news, especialmente num contexto cultural desafiado por uma **opinião pública condicionada**, por sua vez, **pela emoção pública**, isso é, por aquelas características comunicacionais que enquadram o tema da pós-verdade, onde se tende a praticar e difundir o uso de **argumentos mais ligados à dimensão emocional do que à dimensão racional e fundamentada**, argumentos para os quais as provas de refutação são geralmente ignoradas ou desvalorizadas.

Um **exemplo** prático pode ser encontrado no **Facebook**, cujo **feed disponibiliza informação selecionada de acordo com os hábitos e interesses dos usuários**. Apesar das tentativas para contornar este efeito, podemos considerar que, num contexto como o das redes sociais contemporâneas, verifica-se um afunilamento algorítmico dos espaços informativos que poderá, com maior ou menor intensidade, **limitar as percepções e o discernimento face ao que é entendido por realidade**. Daí que o problema das fake news, da forma como hoje o entendemos, esteja tão ligado à sociedade em rede, à comunicação em rede e às próprias redes sociais, uma vez que se criam os pressupostos para **reforçar opiniões numa perspectiva não dialógica**.

Hoje em dia, várias instituições jornalísticas, seguindo um **modelo ambíguo de negócio que se cruza com o da economia da atenção online**, tendem a criar notícias com base no denominado clickbait. Ou seja, de olho no **número de visualizações**, são produzidos títulos e/ou conteúdos que servem para ser clicados pelos usuários. Nesse sentido, reforçando a relação entre fake news e o aspecto emocional chamado em causa pela noção de pós-verdade, os estudos confirmam a tendência dos usuários partilharem muito mais as notícias caracterizadas por uma linguagem e conteúdos sensacionalistas.



Nos últimos tempos, reservou-se (e, com isso, popularizou-se) o termo fake news para designar os relatos pretensamente factuais que inventam ou alteram os fatos que narram e que são disseminados, em larga escala, nas mídias sociais, por pessoas interessadas nos efeitos que eles poderiam produzir, principalmente os relatos inventados, alterados e difundidos com propósitos políticos.

Um dos eventos que ajudou ampliar o uso do termo fake news no espaço público foi a candidatura, e posterior vitória, de Donald Trump à Presidência dos Estados Unidos da América (EUA). Outro acontecimento, ocorrido com alguma coincidência temporal, foi o Brexit.

Um artigo do The Guardian (<https://goo.gl/19ycij>) chama a atenção para a crescente tendência de que as estatísticas sejam de alguma forma distorcidas, descontextualizadas ou rebatidas no debate público, dada a maior desconfiança dos indivíduos em relação às instituições que as apresentam ou disseminam. O artigo cita o fato, por exemplo, que muitos britânicos desconfiavam das estatísticas oficiais do Governo relativas ao número de imigrantes no Reino Unido.

De que forma as instituições e os agentes (meios de comunicação, jornalistas, plataformas em rede como o Facebook, governos, entre outros) estão lidando com a questão das fake news? Que tipo de soluções e regulações têm sido produzidas com o objetivo de minimizar o efeito de tal fenômeno?

A constante presença de notícias falsas nas redes sociais digitais levou atores institucionais a oferecer ferramentas com o objetivo de trazer informações precisas ao debate público. De um lado, o **Tribunal Superior Eleitoral** buscou regular judicialmente a disseminação de notícias, enquanto as **empresas de tecnologia, como o Facebook**, anunciaram a suspensão de contas que repassavam o conteúdo inverídico.

O **Jornalismo** também propôs uma solução dentro do seu campo de atuação: a checagem de fatos ( *fact-checking* ). *Demonstrar o que é verdadeiro, falso ou impreciso* – a partir das técnicas de apuração tradicionais da atividade – nos conteúdos dispostos no debate público foi a tarefa assumida por essa modalidade específica de atuação jornalística.

Algumas agências de checagem:

Lupa

<https://www.youtube.com/watch?v=F6pHgsffQyk>

Aos fatos

<https://www.youtube.com/watch?v=YmXWPIUlxZU>

As políticas públicas para inibir a proliferação de fake news:

CHINA: Limitação da liberdade de expressão dos seus cidadãos.

ITÁLIA: Criação de um portal online onde os cidadãos podem reportar fake news.

ALEMANHA: Multas para empresas de mídia que difundam notícias falsas.

## NO BRASIL: Projeto *Comprova*

Reuniu jornalistas de 24 diferentes meios de comunicação, dentre emissoras de rádio e televisão, jornais impressos e online de diversas regiões do Brasil. O projeto contou com o apoio de diversas entidades, incluindo grupos que reúnem profissionais do Jornalismo, como a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), e entidades empresariais de grande relevâncias no universo digital, como a Google News Initiative e Facebook's **Journalism** Project.



Neste ano de 2020, com a eclosão da pandemia do Covid-19, está sendo possível observarmos uma nova e intensa onda de fake news. À exemplo do que tínhamos vivenciado no último pleito eleitoral do Brasil, recebemos diariamente um significativo número de notícias falsas ou imprecisas. Paralelo a essa enxurrada de informações, o jornalismo tenta promover **processos/ações de legitimação do campo**.

Proposta de atividade:

A partir do texto

<https://portal.comunique-se.com.br/covid-19-desafia-jornalismo-a-ser-mais-criativo-e-acesivel/>

descreva como o jornalismo está atuando no sentido de legitimar seu campo de atuação e de que forma essas ações implicam no processo de formação da opinião pública.