

# **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 deslegitimização 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 econômicas – 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=YmXWPIUIxZU>

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.comuniquese.com.br/covid-19-desafia-jornalismo-a-ser-mais-criativo-e-acessivel/>

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.