

ENFRENTA



**COMPREENDENDO O
APELO DA
DESINFORMAÇÃO**



APRESENTAÇÃO

Chegamos ao segundo momento do Projeto ENFRENTA, uma iniciativa organizada pela Academia de Ciências da Bahia (ACB) e a Fundação Conrado Wessel (FCW) com o webinar que teve como tema “Compreendendo o Apelo da Desinformação”. Moderado por Carlos Vogt, Presidente da FCW, e Ana Caetano Faria, Diretora do Departamento de Ciência e Tecnologia (DECIT) do Ministério da Saúde, o webinar foi realizado com as pesquisadoras Marisa von Bülow, UnB, Helena Martins, UFC, e Sérgio Ludtke, Projeto Comprova. Inteiramente virtual, o encontro trouxe experiências práticas e abordagens muito bem definidas para compreensão do problema da desinformação

O apelo da desinformação vai desde o emocional, moral e religioso, mas também conta com recursos cada vez mais apurados para tornar seus conteúdos acreditáveis. Nesta edição, reunimos estratégias que podem ser replicadas e que mostram como o velho jornalismo pode e precisa ser utilizado para o combate do negacionismo, da formação de bolhas e para a construção de uma sociedade com a democracia mais sólida.

O webinar teve a condução dos mediadores Ana Caetano, do DECIT/Ministério da Saúde e Carlos Vogt, da FCW. Ela é médica pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), doutora em Imunologia pela Universidade de São Paulo (USP) e pós-doutorado pela Harvard Medical School. Atualmente, é professora Titular de Imunologia da UFMG, presidente da Sociedade Brasileira de Imunologia (SBI) e diretora do Departamento de Ciência e Tecnologia (DECIT) do Ministério da Saúde.

Diretor-presidente e Coordenador Cultural da FCW, Carlos Vogt, também mediou este evento. Vogt é mestre em linguística geral e estilística do francês, pela Universidade de Besançon, na França, e doutor em ciências pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Recebeu em 2005 a comenda da Ordem do Mérito Científico, da Presidência da República do Brasil, e o título de doutor honoris causa da École Normale Supérieure de Lyon, na França. É professor emérito da Unicamp, pesquisador emérito do CNPq, coordenador do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor).

02.



Para o acesso ao webinar:
bit.ly/Enfrenta2



Marisa Von Büllow

Possui doutorado em ciência política pela Johns Hopkins University, professora do Instituto de Ciência Política e membro do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da UnB. É coordenadora do Grupo de Pesquisa CNPq Resocie - Repensando as Relações entre Estado e Sociedade e editora associada da Revista Brasileira de Ciência Política. As atividades docentes e de pesquisa se relacionam principalmente com os seguintes temas: novas tecnologias e impactos na ação coletiva, movimentos sociais, e ativismo digital eleitoral.



Helena Martins

Doutora em Comunicação Social pela Universidade de Brasília [UnB], professora do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFC e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFC, é coordenadora do Telas - Laboratório de Pesquisa em Políticas, Tecnologia e Economia da Comunicação. Atua principalmente nos seguintes temas: Economia Política da Comunicação; políticas de comunicação; mudanças tecnológicas e sociedade; direitos humanos. Foi titular do Conselho Nacional dos Direitos Humanos [CNDH] e jornalista da Empresa Brasil de Comunicação EBC.



Sérgio Lüdtke

É jornalista com Master em Gestão de Negócios Jornalísticos pelo IICS/Universidade de Navarra e MBA em Marketing Digital pela FGV. Foi editor de livros, editor de Internet e Inovação no Grupo RBS e editor de plataformas digitais na revista Época [Grupo Globo]. Coordenou o Master em Jornalismo Digital no ISE e o Digital Video Accelerator [Facebook / ICFJ]. Como pesquisador, estuda novos meios jornalísticos digitais no Brasil. Atualmente, lidera a consultoria de mídia digital Interatores.com, é editor-chefe do Projeto Comprova, uma coalizão de 24 meios de comunicação para verificar conteúdo falso sobre políticas públicas e coordenador acadêmico dos cursos Abraji.

Desinformar é um modelo de negócio no mundo

Mentiras com formato de verdade disseminadas por quem não aceita o argumento fundamentado no fazer científico. Como essas pessoas estão tão convictas? Como são alcançadas? A segunda edição do Projeto ENFRENTA! teve como tema “Compreendendo o Apelo da Desinformação” e começou com a fala da pesquisadora e professora Marisa Von Büllow, da Universidade de Brasília (UnB), e tratou dos aspectos que cercam o universo da desinformação, explicando como o fenômeno da desinformação não é exclusivo do Brasil e tem crescido exponencialmente no mundo. As plataformas digitais, pela sua facilidade para disseminar mensagens, têm sido utilizadas muitas vezes para espalhar desinformações intencionalmente maliciosas. Essa velocidade e alcance possuem efeitos extremamente “deletérios”, como o que foi visto na pandemia e é possível ver até hoje. A fabricação dessas notícias que visam reforçar a posição de grupos específicos, prejudiciais para a sociedade, são desenvolvidas em uma velocidade muito rápida, muito maior que a capacidade de detectá-las e combatê-las. E, para além disso, aparentemente, há um público onde essa desinformação é rapidamente captada e disseminada.

Büllow destaca que existe um apelo ideológico, em que a desinformação também é ferramenta de mobilização e construção de bolhas e identidades coletivas entre determinados atores, gerando grupos com bastante densidade, que estão interessados em receber mensagens que confirmam as suas crenças, estabelecendo o viés da confirmação - as pessoas já possuem crenças prévias e recebem mensagens que convergem com o que elas acreditam. Quando o conteúdo diverge, um aspecto que é fundamental, pode levar a respostas diferentes. Muitas vezes, contudo, em nome de crenças deixa-se de lado a relevância da checagem de notícias falsas.

Para Marisa, debater e combater a desinformação é fundamental para democracia brasileira. “Tem dois aspectos de uma definição de desinformação que são importantes de enfatizar: primeiro o caráter proposital, coordenado e coletivo, no qual não estamos interessados em qualquer tipo de rumor, boato ou desinformação que possa estar sendo apresentado de maneira equivocada por algum ator individualmente, mas estamos preocupados com informações que são falsas ou que são distorcidas e difundidas de maneira intencional e o segundo aspecto é que a gente tá interessado na desinformação como **fenômeno que apresenta riscos à democracia, à saúde, aos direitos na esfera pública**”.

05.

Segundo Büllow, essas duas características são fundamentais e ajudam a desenhar o escopo do que se busca combater. Para a professora, há novas formas de produção e disseminação possibilitadas pelo uso de tecnologias digitais, uma vez que o usuário das redes possui alto poder de fazer circular uma mensagem.

Tendo em vista a múltipla convergência de mídias, muitas vezes as medidas tomadas para o combate da desinformação são de uma plataforma e uma informação mentirosa e mal-intencionada. Mas esta mesma informação é difundida em todas as plataformas simultaneamente. Desta forma, a resposta necessária à desinformação deve estar adequada às características do fenômeno. “O que é desinformação hoje vai ser diferente do que amanhã, a estratégia de difusão e compartilhamento desse conteúdo também vão ser diferentes e obviamente não é o único desafio. No Brasil tem se falado sobre o tema, mas existem inúmeros outros desafios de comunicação na **era digital, basta mencionar o discurso do ódio, discurso que promove a violência, que não é necessariamente desinformativo**”.



O que é desinformação hoje vai ser diferente do que amanhã, a estratégia de difusão e compartilhamento desse conteúdo também vão ser diferentes e obviamente não é o único desafio



Marisa Von Büllow
UnB



Para Büllow, é preciso colocar a desinformação nesse leque de problemas que atentam contra a democracia e destaca duas fontes de motivação: economia e política. Segundo a professora, o primeiro aspecto é econômico e muito tem sido falado sobre isso no âmbito da discussão sobre regulação de plataformas no Brasil e no mundo. Ou seja, está cada vez mais claro que desinformação é um negócio lucrativo, requisitando um enfrentamento no âmbito da regulação das plataformas digitais e da propaganda eleitoral. No segundo aspecto, a questão do poder, a pesquisadora enfatizou que durante o último processo eleitoral houve mudança nas regras sobre como ou quando as campanhas poderiam pagar na internet pelas divulgações e essa é uma questão que ainda precisa ser bem discutida, porque envolve o modelo de negócio das plataformas.

No mundo e no Brasil, há muitas iniciativas para tentar entender esses apelos da desinformação e o que fazer frente a eles. Büllow selecionou três exemplos do que tem sido feito para enfrentar o fenômeno e dar antídotos à desinformação: Papo reto no zap; AVAAZ Estudo: “mostrar os fatos” de 2020 e uma pesquisa acadêmica mostrando o que motiva pessoas a compartilharem mensagens. Tal pesquisa revela que pessoas que se identificam com um dos dois pólos nos debates políticos, nos EUA, Argentina e Brasil, apresentou a tendência desses indivíduos serem mais ativos online e compartilhar mensagens que confirmam o próprio pensamento, formando “bolhas”.

A primeira iniciativa é o projeto Papo Reto no Zap, uma parceria entre a Agência Mural e a Agência Lupa, associadas à Associação de Jornalismo Digital, com apoio do WhatsApp. O Papo reto reuniu 300 moradores de quatro regiões da periferia de São Paulo em grupos do aplicativo de mensagem, em que esses atores apontavam conteúdos suspeitos e recebiam de volta a informação verificada, durante as eleições de 2022. Essa iniciativa atua com a capacitação, formação e educação midiática, que mostrou o resultado final como bastante positivo e quase a totalidade dos participantes passou a se sentir capaz de captar uma notícia falsa, quando comparado a antes dessa iniciativa ter sido realizada.

Nos Estados Unidos, ambiente extremamente polarizado e que tem sofrido muito com a desinformação como o Brasil e todo mundo, há iniciativas das quais pode-se extrair lições. De acordo com Büllow, essas lições podem ser valiosas para o Brasil porque através do AVAAZ Estudo: “mostrar os fatos” de 2020, eles separaram as pessoas em diferentes grupos, deram diferentes informações para esses grupos, deram também diferentes tipos de informações sobre checagem das notícias e resumidamente a lição é que aproximadamente metade dos participantes, tanto do partido Democrata, quando do Partido Republicano se convenceu de que a notícia recebida era uma notícia falsa, mesmo sendo favorável ou próxima do pensamento daqueles grupos. Sendo assim, constata-se que a iniciativa de mostrar os fatos funciona. Notícias que dão acesso às informações e que contribuem para que leigos possam entender o que é uma mentira ou uma distorção. Frisa-se que 50% das pessoas respondeu positivamente ao processo.

Por fim, a terceira iniciativa foi uma pesquisa acadêmica feita nos EUA, com um desenho comparado, que mostrou o que faz as pessoas compartilharem mensagens. Os experimentos implantados na Argentina, Brasil e México, revelaram que pessoas que se identificam com um dos dois pólos nos debates políticos apresentam a tendência em ser mais ativos online e compartilhar mensagens que confirmam o próprio pensamento desses indivíduos, formando “bolhas”. **A lição é que educação midiática e checagem de fatos são importantes, mas conseguir furar as bolhas também é muito importante, para possibilitar a chegada da informação nesses espaços.**



Desinformar é uma estratégia política

A desinformação decorre de informações falsas, imprecisas ou enganosas, elaboradas, apresentadas e promovidas para causar dano público intencionalmente ou com fins lucrativos. Essa é a definição que a professora da Universidade Federal do Ceará (UFC) Helena Martins trouxe. Ainda no sentido de pensar a definição de desinformação, que não se confunde com mentira, com erro, nem mesmo com uma certa distorção dos fatos, tem-se um processo mais complexo e isso passa pela definição do objeto de estudo. Então, se vimos que desinformação tem interesse, estratégia e risco. Aponta-se que o risco atinge setores como saúde, ciência, educação, finanças e o sistema democrático. É, preciso **compreender que a desinformação tem como objetivos produzir e promover fatos para fins econômicos, ou para objetivos políticos e ideológicos**, mas podem ser agravados pela forma como diferentes públicos e comunidades recebem, engajam e ampliam o que recebem.

Para entender esse contexto, a pesquisadora traz a situação política da Argentina, em que um candidato defensor da comercialização de órgãos, negacionista sobre questões climáticas e com discurso de ódio já em punho, foi definido vencedor das eleições primárias. Diante disso, se impõe a pergunta: como esse tipo de discurso pode ganhar tanta adesão? Para a pesquisadora, essa é uma pergunta complexa para responder apenas com um caminho, pois se trata de algo multifatorial, cuja compreensão demanda das diversas áreas da ciência.



No ENFRENTA!, a terminologia desinformação é adotada para se referir aquela informação, inverídica, distorcida, com intencionalidades.

Martins entende que a economia política contribui para pensar, como essa construção social, apelo e adesão tem ocorrido. “Uma questão importante é o caráter da intencionalidade, que é fundamental para diferenciar o fenômeno da desinformação dos outros mencionados, e também porque esse processo não se esgota na intencionalidade, depende dessa mobilização de todos, mas tem um processo mais complexo, que tem a ver com a necessidade de obtenção de ganhos políticos e econômicos.”

Um episódio importante na circulação de notícias falsas foi durante a greve dos caminhoneiros em 2018. Os aspectos informacionais desse contexto foram monitorados em grupos de Whatsapp, segundo a pesquisadora. Para isso, foram solicitados os números de telefones que mais se engajaram naquela distribuição, **para verificar de fato a participação de robôs**. Contudo, descobriu-se que eram pessoas comuns, socialmente vulneráveis, que acreditavam naquilo que estavam compartilhando e eram engajadas para que a mensagem alcançasse o máximo de pessoas. “Então, existe esse processo na organização, viralização e produção de conteúdos que funcionam na rede, mas tem também a dinâmica de que isso é abraçado do ponto de vista ideológico por alguns setores da sociedade.”

Para Helena, um contexto social que cimenta e abre possibilidades para esse tipo de estratégia política de convencimento. “**Esse uso da desinformação como arma política tão expressiva está vinculado ao fato de vivermos em um cenário de crise econômica, social, das instituições, da democracia liberal, climática, entre outras**”. E esses elementos de crise aparecem constantemente quando se avalia os conteúdos que mais circulam em campanhas de desinformação. Ou seja, são conteúdos que atacam o sistema eleitoral, as instituições, que tomam como inimigo o STF, que são negacionistas, que defendem a família e, em última instância, atacam a esquerda e todas as suas expressões, inclusive em cenários internacionais.



Outra questão trazida, inclusive no primeiro evento do ENFRENTA, e retomada nesta edição, é o modelo de engajamento adotado pelas Plataformas. Como explicado, as plataformas são sistemas sócio-tecnológicos que funcionam como mediadores ativos de interações e transações entre indivíduos e organizações. Essas plataformas, muito mais que espaços ou instrumentos, operam e participam definindo elementos da circulação dessas informações e da desinformação. “Um reflexo disso é que essas empresas são as mais lucrativas em quase todos os rankings”, pontua a professora da UFC, citando a Apple, Google, Amazon e outras que lideram os rankings de mais ricas do planeta.

Para Martins, o volume e velocidade no ambiente cibernético é o grande desafio. “Uma característica típica da internet é a velocidade, onde não se consegue sequer construir os argumentos e circular a comprovação, pois muitas vezes a comprovação de hoje já não é o tema de amanhã.” Passam-se os temas no fenômeno da obsolescência e o processo de comprovação é dificultado dado o volume e a velocidade da circulação da desinformação, além de ser muito difícil alcançar as mesmas pessoas que tiveram contato com as informações originais.

Martins encerra dialogando sobre o funcionamento das plataformas, Twitter, Facebook, Instagram e Whatsapp, e sinalizando para a ausência de processo claros de funcionamento dessas estruturas e algoritmos. “Atacar essa falta de transparência nos mecanismos é fundamental e precisa ser exigido, sobretudo para possibilitar conhecer como se dá essa distribuição dos conteúdos, a partir das plataformas digitais e isso leva a questão do limite da autorregulação, pois se toda a dinâmica da internet foi baseada na autorregulação, para promover o mercado, diversidade de ideias e para não sufocar a inovação, estabelece-se um cenário de contradição em torno de plataformas, pois concentram, sufocam ideias com iniciativas e é quase impossível existir hoje fora dessas redes sociais, questão que tem afetado a própria democracia.”

“

Muitas vezes a
comprovação de hoje já
não é o tema de
amanhã.”

Helena Martins
UFC



11.

Velhas práticas para novos hábitos

O jornalismo de qualidade é altamente agredido quando este não diz o que o público de cada grupo ideológico gostaria de ler e ouvir. Contudo, mostra-se que **as práticas do bom jornalismo são instrumentos essenciais no combate à desinformação**. Entre essas práticas, a checagem dos fatos que consiste na verificação de uma informação ao entrar em contato com os órgãos oficiais ou a fonte que teria emitido esse dado, é o que o Projeto Comprova, sob a liderança do jornalista Sérgio Lüdtke, tem realizado no combate à circulação de informações infundadas que se prestam a favorecer grupos políticos e setores industriais.

O Comprova é uma iniciativa sem fins lucrativos de checagem e verificação de fato, que é composta hoje por 41 participantes, formada em 2018 sob a liderança da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji). **O Comprova possui dois pilares: capacitação de jornalistas, cerca de 300 jornalistas já trabalharam no comprova, que inclusive fomenta aceleração de novos formados, pois aprendem com o contato com os colegas e o outro pilar é a distribuição**, pois com 41 veículos de comunicação, é possível ter muito alcance, com veículos que compõem o projeto, como UOL, SBT, Folha, Estadão e outros. Além da Associação, a iniciativa teve apoio de duas plataformas, o Facebook e Google e também o apoio de veículos de comunicação que estavam dispostos a enfrentar a questão da desinformação para as eleições de 2018.

Esse grupo começou a desenvolver uma metodologia, a partir das experiências obtidas em situações de combate à desinformação no BREXIT e nas eleições dos Estados Unidos, que elegeram o Donald Trump e elegeram na França o Emmanuel Macron. Com base nessa experiência, o Comprova definiu como trabalho inicial que realizaria a checagem tradicional dos conteúdos que circulam nas redes sociais, produzidos, muitas vezes, por fontes anônimas, em grupos e páginas. Nessa etapa, não haveria investigação dos entes políticos, nem verificação de conteúdos publicados por veículos de imprensa, uma vez que estes possuem suas próprias políticas de correção de erros.

Ludtke destaca que essa metodologia vem sendo aplicada desde o começo e uma das regras é falar, ou tentar falar, com a pessoa que publicou. E, por mais difícil que seja, **há um esforço em tentar buscar a primeira pessoa que publicou aquele conteúdo, uma busca para tentar identificar essa intencionalidade e ouvir dessa pessoa quais são as fontes e qual é a origem.** Para ele, algo que foi mudando durante a pandemia, foi o advento da necessidade de recorrer a especialistas, coisa que a coalizão não fazia antes e procura não fazer mais, considerando que o especialista tem uma opinião formada sobre as coisas e muitas vezes há conflito de interesses, onde esse especialista pode não estar limitado aos fatos e dados apenas.

Sérgio Lüdtke destaca que informação e tecnologia tem muita relação intensa e antiga. Dessa forma, nota-se que **toda vez que a tecnologia trouxe benefícios para a comunicação, também serviu muito para desinformação.** Essas mudanças tecnológicas viabilizaram a comunicação e permitiram que a comunicação pudesse ir mais adiante, mas sempre tiveram esse momento de desajuste, provocado por um alcance maior e pela agilidade com que as informações chegam, mas antes havia tempo para se acostumar. “Atualmente, tem uma velocidade e mudanças tão rápidas, que já não é possível dar conta desse fenômeno, e não há tempo nem para ajudar a educar as pessoas, nem para entender exatamente o que está acontecendo”.



**não há tempo nem para
ajudar a educar as
pessoas, nem para
entender exatamente o
que está acontecendo”**

**Sérgio Lüdtke
Comprova**



Junho de 2013

Retomando o papel da desinformação na política, uma relação que começou muito antes de 2013, mas que encontra naquele ano um marco temporal importante, tutelado pela manifestação da política que eclodiu pelas ruas do país. O pesquisador então relembra as infinidades de bandeiras levantadas pelos manifestantes e “em algum momento essas bandeiras migram para grupos e páginas de Facebook, em grupos que não necessariamente se conectavam, mas que futuramente viriam a dar suporte para candidaturas e movimentos”. Pouco mais adiante, em outros momentos históricos, essa eclosão contribuiu para a polarização e o fortalecimento da desinformação, como o momento da lava jato - operação que trouxe para as redes sociais um ingrediente moral muito forte e inicia o estabelecimento de uma identificação de grupos religiosos que se tornaram muito envolvidos.

E esse encontro de bandeiras então, para encontrar seu ápice nos movimentos pró impeachment, o qual consolida essa separação em pólos. Atualmente, uma série de outros recursos como a Inteligência Artificial, que viabiliza o universo da deepfake, modalidade, permite “colocar”, um jornalista de grande credibilidade e alcance, em um vídeo afirmando uma mentira que interessa a um grupo político ou uma indústria de medicações, por exemplo, tudo isso intensifica a polarização e consolida as bolhas. Recentemente, o Jornal Nacional precisou desmentir uma deepfake de um vídeo que um dos apresentadores aparecia falando. Um dos grandes apelos é a produção de mensagens que provocam reações emocionais, que isolam as pessoas por crenças.

Sobre as soluções, Sérgio salienta que não há uma que seja única, é preciso várias ações ao mesmo tempo, que passam pela regulação de plataformas, educação midiática, fortalecimento do jornalismo, pois a imprensa séria não reúne condições para dar conta do problema, e uma popularização do conteúdo jornalístico, para que este alcance espaços nos quais jamais esteve.

14.

Realização:



Academia de
Ciências da Bahia

FUNDAÇÃO CONRADO WESSEL
FCW

Texto: Karina Costa

Editor-Chefe: Manoel Barral-Netto

Edição: Outubro, 2023

DOI:10.5281/zenodo.8353752