

SCIENTIFIC
AMERICAN
BRASIL

V INSTITUTO
PALAVRA
ABERTA

CONTEÚDO OFERECIDO POR SCIENTIFIC AMERICAN BRASIL E INSTITUTO PALAVRA ABERTA | NOV.2019



CONTRA O ÓDIO, EDUCAÇÃO

No Brasil, a hiperpartidarização distorce o noticiário e dissemina confusão e discórdia. Para mudar o quadro, não basta censurar; é preciso capacitar as pessoas a ler, analisar e produzir informação

HIPERPARTIDARIZAÇÃO E EDUCAÇÃO MIDIÁTICA

Também aqui no Brasil a polarização política e a disseminação de notícias falsas em larga escala na esfera digital se tornaram objeto de pesquisa científica e de reflexão. Nesta seção apresentamos artigos de dois dos principais estudiosos brasileiros da área.

TALVEZ O MAIS destacado pesquisador do fenômeno das fake news em nosso país seja Pablo Ortellado. Em seu artigo ele mostra que, diferentemente do que acontece nos EUA, aqui a hiperpartidarização da comunicação levou ao estabelecimento de três pólos, ao invés de apenas dois, com o terceiro sendo composto pelos veículos da chamada mídia tradicional. Outra diferença é que no Brasil também alguns veículos hiperpartidários da esquerda desenvolveram uma dinâmica de funcionamento mais próxima da propaganda, onde o fundamental é a confirmação das expectativas do leitor.

Há anos, Alexandre Le Voi Sayad se dedica ao tema da educação midiática. Em seu artigo, ele apresenta os fundamentos desta prática que aos poucos começa a ganhar espaço em escolas e outros espaços públicos. Na sua origem, a educação midiática parte da ideia de que não será através da censura que se irá conseguir coibir o fenômeno das notícias falsas, mas sim através do desenvolvimento de habilidades que permitam, a cada um, fazer uma curadoria da informação que consome.

NOTÍCIAS FALSAS E SITES HIPERPARTIDÁRIOS NO BRASIL

No Brasil, a grande imprensa ainda é um ator relevante para consumidores de notícias tanto de direita quanto de esquerda. Mas em ambos os lados já se verifica o fenômeno dos veículos hiperpartidários.

Marcio Moretto Ribeiro e Pablo Ortellado

O termo “notícias falsas” tem sido amplamente utilizado para se referir a uma série de fenômenos diferentes, embora interligados, relacionados à desinformação. Na acepção corrente, o termo nasceu na cobertura jornalística das eleições presidenciais americanas de 2016 para se referir a blogs noticiosos que difundiam informações inverídicas ou inverificáveis sobre a candidata Hillary Clinton. Logo foi também abraçado pelo então candidato Donald Trump para se referir a reportagens de grandes meios de comunicação que considerava inexatas ou maliciosas. Assim, desde o começo, o termo teve um campo semântico amplo, referindo-se tanto ao novo fenômeno dos blogs partidários com matérias noticiosas, como a coberturas de grandes meios de comunicação que os políticos consideravam impróprias.

Apesar disso, devido a sua ampla difusão e aceitação, o termo foi incorporado também ao debate acadêmico e científico. O termo, porém, se mostrou de difícil definição para fins de

pesquisa e investigação. Deveria ele abarcar apenas matérias noticiosas comprovadamente falsas, do ponto de vista factual – por exemplo, uma matéria que foi desbancada por uma agência de verificação? Neste caso, não seria inadequado abarcar numa mesma definição erros de apuração de um veículo jornalístico sério e mentiras deliberadas de um site hiperpartidário? E não seria impreciso excluir da definição de notícia falsa aquilo que embora não seja um erro factual é uma distorção relevante, como exageros, manchetes em desacordo com o texto, matérias tiradas de contexto e especulações apresentadas como fatos?

HIPERPARTIDÁRIOS

Além disso, a preocupação com o erro factual malicioso parece ter empurrado certas análises para colocar a produção da mentira no centro do fenômeno. Uma observação atenta dos “sites de notícias falsas”, porém, mostra que neles a mentira existe, mas é episódica e que o que

melhor os define é o caráter “hiper-partidário” da produção das notícias.

Eles não estão produzindo notícias mentirosas, mas notícias que, na sua origem, geralmente são verdadeiras, mas foram rearranjadas, adaptadas e formatadas de maneira a se ajustarem a uma determinada ideologia ou visão de mundo política. Às vezes essa adaptação é tão forte e o compromisso com a objetividade tão fraco que o vínculo com a verdade factual se rompe.

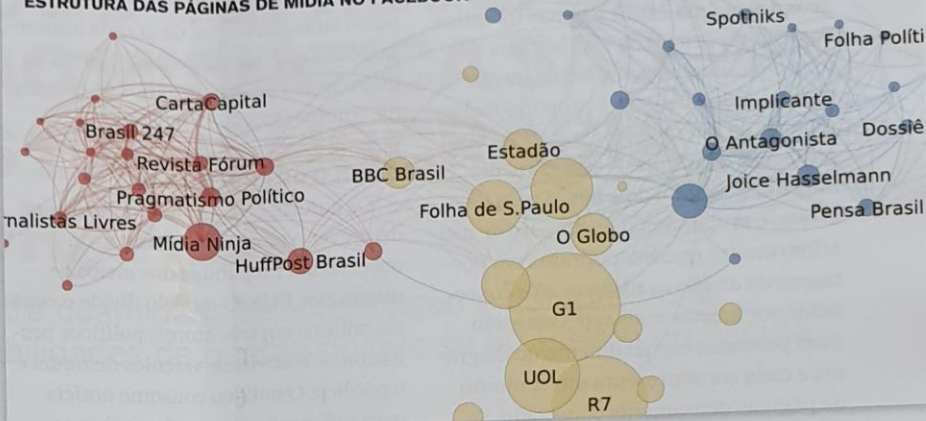
Elas são, assim, “notícias falsas” num sentido indireto. Textos que só formalmente se parecem com uma notícia: têm uma manchete, têm um lide, têm declarações (“aspas”), enfim, têm todo o aspecto formal de uma notícia, mas não têm o procedimento jornalístico da apuração, de escutar a fonte e de verificar os fatos. São, neste sentido, uma espécie de simulacro de uma notícia.

A difusão das notícias que provêm dos sites hiperpartidários depende muito de um público politicamente engajado. É esse público engajado que vai se sentir indignado ou extasiado pelo teor da notícia partidária e vai apertar o botão de compartilhar, numa cadeia sucessiva, até essa notícia atingir um público massivo. Por esse motivo, a ascensão dos sites hiperpartidários é um fenômeno muito relacionado ao processo da polarização da esfera pública.

Qual é a dimensão desse fenômeno no Brasil? Nosso projeto de investigação monitora hoje tudo o que é produzido por cerca de 200 fontes de notícias de política nacional, além de todas as notícias que são compartilhadas no Facebook pelas 800 maiores páginas que se dedicam a assuntos políticos. Isso gera algo entre duas mil e três mil notícias diárias – e não inclui notícias locais, sobre esporte, entretenimento ou saúde.

Monitoramos também o volume do compartilhamento dessas notícias no Facebook. Embora os números variem muito de acordo com a pauta jornalística e a conjuntura política, generalizando um pouco, podemos dizer que aproxima-

FIGURA 1:
ESTRUTURA DAS PÁGINAS DE MÍDIA NO FACEBOOK



damente metade das notícias compartilhadas no Facebook vêm de sites hiperpartidários, tanto de esquerda como de direita, enquanto a outra metade é praticamente toda de compartilhamentos dos cinco maiores veículos da grande imprensa: *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *G1*, *Estado de São Paulo*, *UOL* e *Veja*.

O ÊXITO DA MENTIRA

Não é possível estimar com precisão o tamanho das mentiras e das distorções produzidas pelos sites hiperpartidários. Isso se deve tanto à dificuldade de definir o conceito de notícias falsas, como à dimensão do problema. Se, por exemplo, definirmos notícias falsas como aquelas em que há erro factual, não conseguiremos verificar a incidência destes conteúdos equívocos no universo total. Enquanto o Brasil produz diariamente duas mil a três mil notícias políticas, todas as agências e iniciativas de verificação em atividade no país produzem menos do que uma dezena de verificações, menos de 0,5% do total produzido.

Nós sabemos, porém, que em momentos em que o debate político se intensifica, conteúdos falsos predominam entre as matérias mais compartilhadas. Num estudo que fizemos em parceria com a BBC Brasil no período do impeachment de Dilma Rousseff veri-

camos que 3 das 5 matérias mais compartilhadas na semana que antecedeu o impeachment eram falsas.

Esse êxito da mentira em trafegar nas mídias sociais também foi verificado em outros estudos internacionais com bases de dados amplas. Acreditamos que isso se deva ao fato de que um conteúdo se dissemina quanto mais ele se adequa às visões de mundo forjadas no contexto da polarização política – e conteúdos mentirosos, por não precisarem se relacionar com a verdade factual, se adequam de maneira plena a essas visões de mundo.

Em outro estudo, analisamos uma semana de produção de notícias em janeiro de 2018, quando o ex-presidente Lula teve sua condenação penal confirmada em segunda instância. Observamos que das 150 manchetes mais compartilhadas, responsáveis por 3,5 milhões de compartilhamentos, dois terços delas e 80% desses compartilhamentos eram ilustrações das teses defendidas pelos dois campos polarizados. Nem tudo era mentira (embora uma parte fosse), mas predominavam distorções, exageros e fatos tirados de contexto que encaixavam a pauta dos grandes meios de comunicação aos pontos de vista dos dois principais campos políticos.

O diagrama da Figura 1 ilustra como as páginas da mídia brasileira no Face-

book estão organizadas em relação ao público que interage com suas postagens. Cada uma das 61 páginas investigadas está representada no diagrama por uma circunferência, um nó no jargão técnico, cujo diâmetro é proporcional ao número de interações de usuários com postagens da página. A espessura de uma linha ligando dois nós, o peso da aresta, é proporcional ao número de usuários comuns que interagiram com postagens de ambas as páginas. Nós conectados por arestas mais espessas estão mais próximos espacialmente no diagrama e cada cor representa um conjunto de páginas densamente conectado. Assim, um agrupamento de nós pintados com uma mesma cor pode ser interpretado como um conjunto de páginas que possui um mesmo público.

O diagrama indica que os usuários que leem as páginas da mídia nacional estão organizados em três públicos. Em vermelho estão representadas as páginas dos meios hiperpartidários de esquerda, grupo que inclui Mídia Ninja, Jornalistas Livres, Brasil 247 entre outros. Do lado oposto, em azul, estão representadas as páginas dos veículos hiperpartidários de direita como O Implicante, O Antagonista, Spotniks e Folha Política. Entre os dois grupos, em amarelo, estão as páginas da grande imprensa como as páginas dos três principais jornais — *Folha de São Paulo*, *Estado de São Paulo* e *O Globo* e dos portais G1, R7 e UOL. A distribuição espacial no diagrama sugere que há pouca intersecção entre os públicos leitores dos meios hiperpartidários de esquerda e de direita, mas há intersecção relevante entre os dois públicos hiperpartidários e aquele da grande imprensa.

Seguindo uma abordagem similar, Benkler, Farris e Roberts investigaram os sites de notícias nos Estados Unidos em um influente estudo publicado em 2018. O estudo mostra que, diferente da estrutura tripartite brasileira, nos EUA esses sites organizam seu público em só dois grupos: de um lado os sites hiperpartidários de direita, com Breitbart e Fox News

ao centro, se comunicam com um público isolado do restante da esfera pública; do outro lado, tanto sites da grande imprensa, como a CNN e o *New York Times*, quanto sites hiperpartidários de esquerda, como o Occupy Democrats.

O CICLO DE PROPAGANDA

Os autores criaram um modelo para descrever o risco do isolamento que observaram no público dos meios de direita nos EUA. O modelo divide o cenário político em três atores: políticos profissionais e ativistas, veículos de mídia e o público. O público consome notícia para saber sobre o mundo e sobre os políticos que elegeram, mas também para confirmar suas identidades. Veículos de mídia buscam aumentar sua audiência. Políticos e os ativistas buscam votos para se eleger ou reeleger a si próprios ou a seu candidato, e assim atingir seus objetivos políticos.

Numa dinâmica de produção e consumo de notícias saudável ocorre o que é chamado de *teste de realidade*. Os veículos de mídia competem por matérias quentes e verídicas para construir uma imagem de credibilidade e aumentar a audiência. Políticos e ativistas querem entregar para seus eleitores fatos que comprovem sua identidade, mas esses fatos estão constrangidos, limitados pelas notícias que seus eleitores consomem. O público, por fim, ora recebe notícias que confirmam sua identidade, ora recebe notícias que o desafiam, causando algum grau de desconforto psicológico.

Segundo o estudo, os veículos hiperpartidários de direita nos EUA teriam entrado em uma dinâmica degenerada, competindo não por matérias verídicas mas por matérias que melhor confirmem as identidades dos leitores. Uma vez que esses meios formaram um público, os políticos puderam entregar fatos aos eleitores que corroboram suas crenças sem as limitações do teste de realidade promovido pela imprensa tradicional. Isso gera no público uma redução do desconforto psicológico que era causado

pelas notícias que o desafiavam. Os autores batizaram o processo de *ciclo de retroalimentação de propaganda*.

Se nos EUA o público dos meios hiperpartidários de direita se isolou e está preso no ciclo de propaganda, no Brasil o cenário é mais ambíguo e, aparentemente, mais saudável. Por um lado, a análise do diagrama da Figura 1 sugere que o ciclo opera não só no público dos meios hiperpartidários de direita, mas também no público dos meios hiperpartidários de esquerda. Assim, temos no Brasil um cenário de polarização mais simétrico em que ambos os polos estariam operando em um ciclo de propaganda.

Por outro lado, o diagrama também indica que os maiores veículos de mídia, ao menos no Facebook, seguem sendo os da grande imprensa que, não à toa, estão localizados entre os dois polos.

Isso parece ocorrer porque o público da grande imprensa segue mais numeroso do que cada polo isolado e porque os públicos de ambos os polos, em alguma medida, acompanham a grande imprensa, ainda que possam fazê-lo de maneira seletiva. O maior risco ao cenário brasileiro é que, com a acentuação da polarização política, esses dois públicos se desconectem da grande imprensa ou tenham com ela um uso apenas instrumental, no qual leem e compartilham matérias que se adequam às visões de mundo, mas ignoram tudo aquilo que causa desconforto.

Pablo Ortellado é professor do curso de Gestão de Políticas Públicas e coordenador do Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação.

Marcio Moretto Ribeiro é doutor em Ciências da Computação e professor da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da USP.

PARA CONHECER MAIS

Vosoughi, S.; Roy, V.; Aral, S. The spread of true and false news online. *Science*, v. 359, n. 6380.

Ribeiro, M. M.; Ortellado, P. O que são e como lidar com as notícias falsas. *Revista Sur*, n. 27, 2018