



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

EDUCAÇÃO MIDIÁTICA: MUITO ALÉM DAS *FAKE NEWS*

Por *Patrícia Blanco*

Você tem ideia de quantas informações imprecisas já recebeu e pode ter compartilhado? E em quantas mensagens falsas já acreditou, para mais tarde descobrir que não passavam de boatos?

A desinformação parece estar por toda parte e, ainda que este não seja um problema novo, é preciso levar em conta que a tecnologia ampliou consideravelmente a velocidade e o alcance das chamadas “fake news”.

Vivemos num cenário em que a desinformação vai mais longe e com mais velocidade do que um conteúdo verdadeiro.

Um estudo do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) sobre o Twitter mostrou, por exemplo, que histórias falsas têm 70% mais chance de serem compartilhadas do que histórias verdadeiras. Um dos motivos para a ampla disseminação é que o conteúdo falso desperta reações intensas como medo, desgosto e surpresa. Assim, cada vez mais a radicalização encontra espaço na internet.

O volume de conteúdo impostor é tão grande, diante da facilidade de produção, que as agências de checagem não conseguem sozinhas dar conta da tarefa de informar a população sobre o que é confiável e o que não é.

É justamente nesse contexto que

surge a educação midiática, que pode ser definida como o conjunto de habilidades para acessar, analisar, criar e participar de maneira reflexiva e responsável do ambiente informacional e midiático em todos os seus formatos.

A educação midiática vai além de não compartilhar “fake news” e checar informações: é saber ler, expressar-se e participar ativamente da sociedade altamente conectada em que vivemos.

Hoje, contamos com a internet praticamente como uma extensão de nossa memória e, paradoxalmente, não nos preparamos para tirar dela o melhor proveito, as informações mais precisas ou as posturas mais edificantes.

Um estudo de 2011 publicado na revista *Science* apontou que a tecnologia transformou a maneira como decodificamos e retemos informação. “A internet tornou-se uma forma primária de memória externa, em que as informações são armazenadas coletivamente fora de nós mesmos”, afirmaram os autores do trabalho “Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips” (Efeitos Google sobre a Memória: Consequências Cognitivas de Ter Informação ao Alcance de um Clique, em tradução livre).

Somos curadores de nossa própria experiência na internet. O papel de detentor do conhecimento — antes concentrado nas mãos de editores, bibliotecários ou professores — agora recai sobre os ombros de todos nós.

Sensibilizar a sociedade sobre esse tema tão fundamental é uma das missões do EducaMídia, o programa de educação midiática do Instituto Palavra Aberta, para garantir que tenhamos as habilidades necessárias para navegar com segurança e responsabilidade pelo mar de informações a que estamos expostos a todo minuto.

Sem isso, ficamos à mercê não só de informações falsas, mas também de discursos que disseminam ódio e confusão — que, em última instância, podem fragilizar a democracia.

Os artigos a seguir explicam e aprofundam esses temas. Em um deles, Alexandre Sayad discorre sobre a liberdade de expressão e a educação midiática como “alicerces da democracia contemporânea”. No outro, Pablo Ortellado e Marcio Moretto Ribeiro tratam da relação entre desinformação e sites hiperpartidários no Brasil.

Boa leitura!

Patrícia Blanco é presidente do Instituto Palavra Aberta.

LIBERDADE DE EXPRESSÃO E EDUCAÇÃO MIDIÁTICA SÃO ALICERCES DA DEMOCRACIA CONTEMPORÂNEA

Há uma relação inversa entre quantidade de informação e compreensão. Ganham importância as habilidades de gestão do que se lê, assiste ou escuta

Por Alexandre Le Voci Sayad

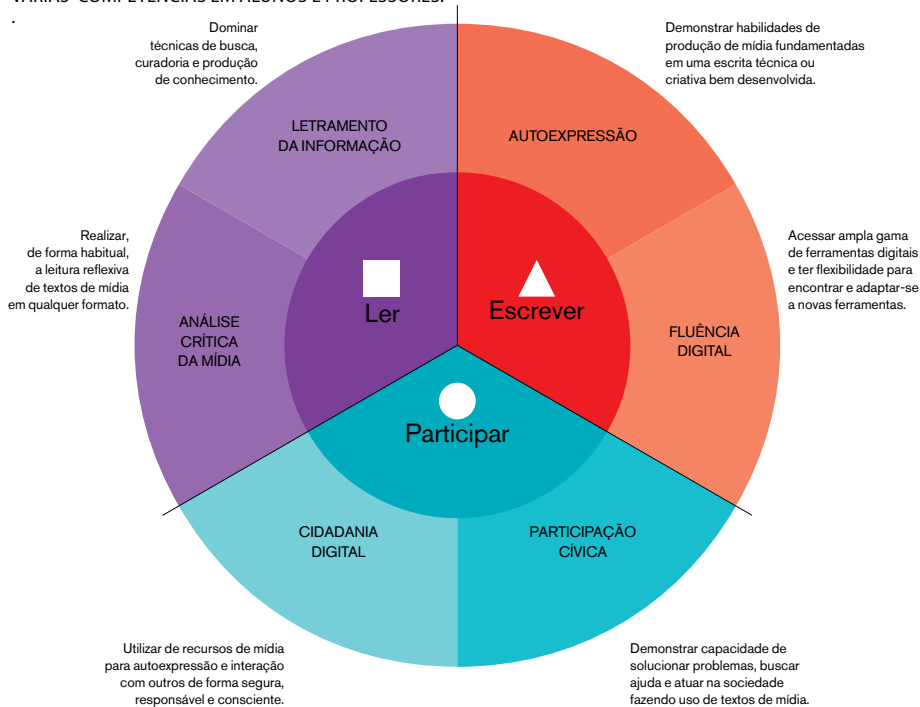
Era noite de 26 de setembro passado, no aeroporto de Abuja, Nigéria, quando o ativista nigeriano de Direitos Humanos Chido Onumah, que aguardava sua mala na esteira, foi abordado bruscamente por dois homens que se identificaram como membros da SSS, o serviço policial secreto daquele país. Onumah, que por questões de segurança hoje mora com a esposa e quatro filhos no Canadá, recebeu imediatamente voz de prisão.

A alegação esdrúxula do governo veio a público rapidamente, devido à pressão da mídia local e internacional: ele estaria usando uma camiseta com os dizeres “We are all Biafrans” (em português “Somos Todos Biafrans”), uma ironia e alusão ao conflito separatista daquele país, que durou três anos, e soa como uma provocação à falta de unidade nacional. O jornalista é autor best-seller de pelo menos três livros com críticas duras à condução corrupta de diversos governos do país: *Time to Reclaim Nigeria* (2011), *Nigeria is Negotiable* (2013) e, finalmente, *We are all Biafrans* (2016).

De um ponto de vista latino-americano, sobretudo no período dos anos de chumbo, quando a liberdade de expressão era oficialmente tolhida, prisões semelhantes podem parecer comuns; um filme com cenas repetidas. Apesar de viver outros tempos, o Brasil continua



HABILIDADES DA EDUCAÇÃO MIDIÁTICA
PROGRAMAS COMO O EDUCAMÍDIA DESENVOLVEM
VÁRIAS COMPETÊNCIAS EM ALUNOS E PROFESSORES.



não sendo um lugar seguro para jornalistas. Segundo a ONG Repórteres sem Fronteiras, o país tem ocupado nos últimos anos vergonhosas posições nas listas dos dez países em que mais profissionais são assassinados.

A camiseta usada por Onumah, promocional de sua própria obra, revela uma pequena parte de uma questão mais ampla e complexa para as democracias contemporâneas. Sua principal ação não está em colunas na grande mídia, mas dentro de escolas, empoderando alunos a tornarem-se leitores críticos da mídia. A sociedade “midiatizada” abriu espaço para que os cidadãos sejam também produtores de informação, e se expressem com mais facilidade, e não apenas consumidores, como há vinte anos. A liberdade de expressão era uma preocupação para os governos totalitários, na América Latina dos anos 70, sobretudo quando esbarrava em jornalistas e artistas, que tinham poder de influência na opinião pública. O cidadão comum, dentre suas quatro paredes usu-

ais, não era fator de alarme para a repressão.

Hoje, ao contrário, há sete bilhões de potenciais formadores de opinião vivendo na Terra, com meios para emití-las e disseminá-las. Nesse sentido, a garantia de direitos humanos básicos de primeira geração, como os de ir e vir e expressar-se livremente, tornou-se um desafio verdadeiramente universal para a sociedade civil e os governos democráticos. O artigo 19, da Declaração Universal dos Direitos Humanos, nesse sentido, é tencionado e convida a uma leitura mais ampla e detalhada para este contexto.

IMPLICAÇÕES

O termo “Sociedade da Informação” durou pouco; cunhado no início do desenvolvimento das tecnologias da informação por teóricos como Pierre Levy, se tornou insuficiente desde o fim dos anos de 1990. Diz respeito hoje a apenas um aspecto do mundo em que vivemos: o da facilidade do acesso à informação. Um estudo divulgado pelo

especialista Richard Wurman, entretanto, ainda no ano de 1997, dizia que uma edição dominical do *The New York Times* continha mais informação do que um cidadão na Inglaterra do século 18 teria acesso durante toda a vida.

A “idade média” de hoje trouxe consequências mais amplas: mudou por completo paradigmas econômicos, políticos e sociais por conta da estrutura com que as tecnologias possibilitam o trânsito de dados. Acreditava-se também que a livre circulação de informações na internet daria conta, por exemplo, de acelerar os atrasos educacionais de nações e diminuir as distâncias sociais entre pobres e ricos, facilitando o acesso dos primeiros a mecanismos de ascensão social.

O próprio Wurman, em seu livro *Ansiedade de Informação*, faz uma relação inversa entre quantidade de informação e compreensão. Para ele, desembocamos numa era de “desinformação”. A questão do “acesso” perde espaço para para as habilidades ligadas à produção e gestão do que se lê, assiste ou escuta.

Há exemplos recentes e ainda vívidos de que a implicação política em estar educado para a “idade média” significa viver plenamente a cidadania neste tempo. Na aprovação do Brexit no Reino Unido, em que a grande imprensa viveu uma guerra explícita entre boataria e informações falsas; ou na eleição do presidente norte-americano Donald Trump que acendeu um alerta vermelho para um possível interferência russa por meio de robôs produzindo notícias fictícias contra a rival democrata Hillary Clinton; e no Brasil, quando o WhatsApp teve papel decisivo na distribuição de informações nas eleições que galgaram Jair Bolsonaro à presidência da República. Quem soube separar informação verdadeira e valiosa, dos boatos e mentiras, esteve mais apto a tomar uma decisão consciente.

A onda de desinformação promove ainda um ataque deliberado à Ciência. Informações mentirosas veiculadas propositalmente atacam a comprovação

científica como meio de se autossustentarem. O “terrapijanismo” e outras teorias estapafúrdias jogam no lixo, do dia para a noite, milhares de anos de avanços, em nome de um “achismo” e sem dúvida acabam por encontrar beneficiários. A escola, proposta laica e universal, acaba atingida em cheio.

Enquanto transformar informação em conhecimento, produzir conteúdo de qualidade e saber expressar-se for privilégio de poucos, o abismo entre a população mais e menos “educada” tende a se ampliar. Foi o que comprovou um estudo realizado pela Dra. Divina Frau-Meigs, da Nouvelle Sorbonne de Paris, para a União Europeia, sobre o gigantesco custo financeiro da desinformação para a política do continente. Em detalhado gráfico evolutivo de todas as políticas públicas de educação midiática dos países que compõem o bloco, a conclusão foi simples: para uma população pronta para os desafios deste tempo é melhor ter alguma educação midiática (por mais precária que seja) a nenhuma.

EDUCAÇÃO MIDIÁTICA

Ironicamente, o jornalista Chido Onumah chegava a Abuja direto de Gotemburgo, Suécia, após participar do mais relevante encontro global de educação midiática realizado pela Unesco (Agência das Nações Unidas para Educação Ciência e Cultura), a chamada Global MIL Week. A Unesco se tornou, desde os anos de 1970, fiel guardião do conceito de MIL (Media and Information Literacy) que, no Brasil, tem sido reconhecido pelo termo “educação midiática”. Trata-se de um conjunto de habilidades necessárias para qualquer ser humano ler, analisar, produzir informações para que possa participar culturalmente, economicamente e politicamente.

Como um termo “guarda-chuva”, a educação midiática pode se estender desde uma literacia básica no campo do jornalismo (como identificar fontes, gêneros textuais, mídias e vieses das notícias), passando pela “fluência digi-

tal” (como utilizar as redes de forma ética, criativa e cidadã), pela livre expressão na produção de mídia (sites, blogs, filmes e podcasts produzidos pelos estudantes como forma de comunicação criativa, livre e participação política) até a lida com questões relativas à cultura digital e privacidade (nova lei de proteção de dados, direitos autorais e o surgimento de moedas digitais).

As primeiras aproximações dos campos da educação e da comunicação, entretanto, são oriundas dos anos de 1930, quando o rádio se firmava como o primeiro veículo de comunicação de massas. Ele mesmo se viu imbricado em uma situação confusa quando o então diretor de teatro Orson Welles e sua trupe resolveram interpretar o clássico “A Guerra dos Mundos”, de H. G. Wells em uma rádio de Nova York. O que era para ser ficção foi encarado como fato noticioso e milhares de pessoas entraram em pânico, embaladas pelo enredo da obra em que marcianos invadiam e destruíam o planeta Terra. A Cruz Vermelha foi acionada e houve pânico. Tratava-se, na verdade, de um peça de marketing: a notoriedade adquirida por Welles rendeu o financiamento de Cidadão Kane, seu mais reconhecido filme.

Na mesma década o educador Celestin Freinet experimentava atividades de jornalismo dentro da rede pública de ensino da França - comandada e realizada pelos estudantes, sem interferência de adultos. Freinet acabou expulso do sistema de ensino, mas seu legado não se diluiu. O Clemi é hoje um órgão referência na Europa, parte do Ministério da Educação, cujo foco é a garantia e o desenvolvimento da expressão e educação midiática junto dos alunos.

A comunicação de origem popular, a mídia-educação e a educomunicação (reconhecida há vinte anos pela universidade com um campo científico) são algumas das raízes latino-americanas e brasileiras da educação midiática, que datam dos anos 1950, com uma ação direta das comunidades eclesiais de base.

A ESCOLA

O mundo informacional e digital não é um apêndice do mundo físico para as novas gerações, mas parte fundamental dele. A cidadania se dá no mundo físico, assim como no virtual. Por conta disso, não tem sido possível obter resultados aceitáveis em exames internacionais de educação, como no Pisa, se a educação midiática não for levada em conta como uma política pública eficaz que chegue até a escola.

Os Estados Unidos (em alguns estados) e o Canadá são nações que incorporaram a temática sistemicamente nos currículos públicos; por isso colhem o bônus e o ônus de certa “institucionalização”: experiências mais engessadas, como aulas expositivas sobre mídia, podem não representar uma transformação no ambiente escolar. Por outro lado, sobram exemplos em que o trabalho criativo em educação midiática, somados a ações fora da escola, fizeram das instituições novos espaços de construção de conhecimento e socialização como no caso da HighTech High, que se iniciou na Califórnia e incorporou o tema dentro dos projetos realizados por estudantes com a mentoria de professores.

Na Europa, Finlândia, Holanda e Reino Unido têm currículos avançados no tema, cada qual com características próprias. Já o país báltico da Estônia é um caso interessante. O investimento em tecnologia como a saída para o desenvolvimento econômico, tanto por parte de empresas (o Skype, por exemplo, foi desenvolvido lá), quanto pelo governo (trata-se do poder público mais digitalizado do mundo, com uso extensivo da tecnologia blockchain), forçou a educação formal a reagir à altura para formar cidadãos que respondam a essas demandas. Um dos eixos transversais fundamentais das escolas públicas de ensino básico do país (quase a totalidade) é a educação midiática, em medida aprovada há alguns anos.

Na América Latina as políticas públicas na área geralmente derivam do cam-

po da tecnologia. É comum que tablets sejam adquiridos por escolas públicas antes mesmo de haver formação adequada a professores, acesso a rede wi-fi de qualidade ou mesmo um programa de educação midiática focado nos estudantes. Foi a conclusão da pesquisa de doutorado do colombiano Tomas Durán.

Mais especificamente no Brasil, um estudo do Unicef de 2002 liderado pelo sociólogo Fernando Rossetti mostrou que práticas envolvendo educação, comunicação e participação estavam espalhadas isoladamente — havia pouca influência sobre o currículo. Desde então, alguns esforços da sociedade civil, como a Rede CEP (Rede de Experiências em Comunicação, Educação e Participação), conseguiram incluir em documentos de referência do MEC o trabalho em educação midiática como fundamental.

A mais recente conquista é a inclusão de habilidades relacionadas à área e também a inclusão do campo “jornalístico-midiático” nas BNCCs (Base Nacional Comum Curricular) para os Ensinos Fundamental 2 e Médio. Mesmo assim, levantamento preliminar feito pela Escola do Futuro, na USP (Universidade de São Paulo), mostra que a maioria das políticas públicas no campo estão ainda voltadas ao uso das TICs, longe das preocupações educativas dos Ministérios da Educação ou mesmo da Comunicação.

Embora o tema tenha ficado mais palpável para as escolas brasileiras, o fato crucial para que o desenvolvimento das habilidades de educação midiática desça à sala de aula é a formação de professores. Somente eles podem usufruir dos terrenos férteis que documentos de referência proporcionam e desenvolver atividades e propostas educativas na escola. Nesse sentido, faltam não só recursos, mas organização curricular do que seria uma formação inicial do educador no Brasil, somada à que ele realiza em serviço. Mais uma vez, o país pena pelas iniciativas isoladas e pouco coordenadas.

Fora das amarras de governo, e sob a ótica da mídia digital e das organizações

civis, há algumas iniciativas que promovem formação de professores para a educação midiática de forma independente, à luz do que propõe a BNCC. A mais importante é a Educamídia, uma iniciativa do Instituto Palavra Aberta e Google que oferece formações online e também presenciais (*veja quadro na pág 62*).

Mas como educar para a mídia adultos e idosos, parcela mais suscetível às transformações tecnológicas que não frequentam mais a escola? A Unesco tem apontado que o próximo passo para a educação midiática é acompanhar o movimento de reconquista que a escola tem em relação à cidade; se aprendemos o tempo todo, em todos os lugares, as políticas e iniciativas educacionais também devem estar espalhadas pelas cidades. A educação midiática então deixa de ser apenas ligada ao currículo formal e passa a envolver uma multiplicidade de atores e iniciativas dentro do campo da educação informal, ou da cultura.

O que mais preocupa é que o próprio debate sobre a importância da educação midiática no Brasil já está atrasado com relação ao “espírito do tempo” que a escola deve abarcar.

CENSURA NÃO É SOLUÇÃO

Colocada propositalmente como vilã, nunca antes a imprensa qualificada e livre exerceu um papel foi tão importante para a democracia. De certa forma, ela se torna uma curadora e certificadora da informação relevante, embora não mais a única. Entretanto, vivemos um tempo em que a mídia sozinha não será capaz de vencer a batalha da desinformação.

Ao lado da liberdade de expressão e da imprensa independente e plural, a educação midiática torna-se fundamental para sustentar sociedades em que o cidadão seja soberano em suas decisões. Em outros tempos, informações não desejadas eram combatidas com proibição ou censura; o legado é um parlamento brasileiro com forte vocação a criar e votar leis proibitivas, em detrimento de leis educativas. A pergunta inadequada

é: há limites para a liberdade de expressão? A resposta mais plausível é: a educação midiática nas mãos de todos é a melhor forma de qualificar a liberdade de expressão. Educação e comunicação são dois lados da mesma moeda.

Voltando ao caso que abre este artigo, numa perspectiva histórica, as causas da prisão de Chido Onumah apresentam características muito próprias. Ela se deu não apenas por se tratar de um jornalista que defende a liberdade de expressão; mas sobretudo por ser um ativista da educação midiática. Onumah comanda uma rede pan-africana que defende a educação midiática nas escolas como elemento fundamental na manutenção do pensamento crítico. Ele também coordena o capítulo africano da chamada GAPMIL, aliança global da Unesco para o tema, que reúne especialistas, empresas de comunicação, ONGs e governos com o objetivo de disseminar a importância do conceito mas também incidir em políticas públicas que valorizem essas habilidades na escola, universidade, mídia e nas políticas locais. É uma figura notória internacionalmente, o que facilitou a obtenção de sua liberdade em vinte e quatro horas.

O que essa pequena parábola real pode nos ensinar é como os dois movimentos devem caminhar de mãos dadas. E que ações proibitivas de governos autoritários tendem, daqui para a frente, a repreender não só aqueles que pregam o direito de todos os cidadãos de se expressarem livremente, mas também aqueles que os empoderam a lidar com a mídia, as informações e a construir compreensão num tempo complexo em que a verdade é ainda algo almejado.

.....
Alexandre Le Voci Sayad é jornalista e educador. Atualmente é diretor da consultoria ZeitGeist e membro diretivo da aliança GAPMIL, de educação para a mídia da UNESCO/ Paris. É membro do Conselho Consultivo do Programa Educamídia

NOTÍCIAS FALSAS E SITES HIPERPARTIDÁRIOS NO BRASIL

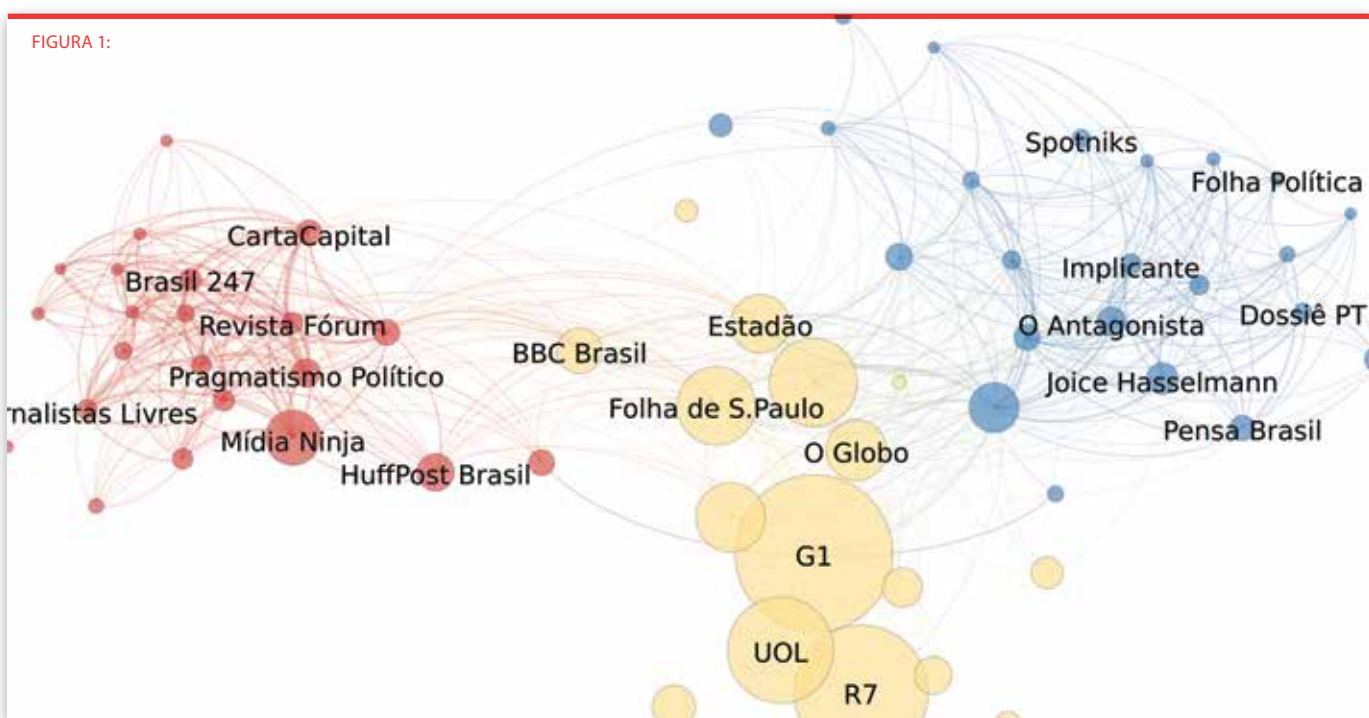
No Brasil, a grande imprensa ainda é um ator relevante para consumidores de notícias tanto de direita quanto de esquerda. Mas em ambos os lados já se verifica o fenômeno dos veículos hiperpartidários.

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 incor-

porado 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 frouxo 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 hiperpartidá-

rios 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 aproximadamente 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 verificamos 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 Facebook 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 estrangidos, 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