

## **Reflexões sobre a indústria da comunicação: fake news e comunicação enganosa na ordem do dia.**

**Ana Paula Dias**

A ascensão das redes sociais mudou significativamente os nossos hábitos de consumo de informação, de tal maneira que tomaram o posto de principal fonte de notícias para muitas pessoas.

É neste cenário que, como temos acompanhado, aumenta-se a preocupação sobre a qualidade das informações e o combate à comunicação enganosa, uma vez que, nas redes sociais, o ‘poder’ de produzir, compartilhar e proliferar narrativas não mais se restringe aos veículos de comunicação: o usuário torna-se, ao mesmo tempo, receptor e emissor de mensagens.

Se no início da Internet acreditávamos estar presenciando o início da criação de uma ‘inteligência coletiva’, hoje a encaramos com maior cautela, graças aos inúmeros desafios provenientes da lógica comunicacional das plataformas.

Por um lado a comunicação mediada pelas redes sociais favorece a disseminação das informações, alcançando pessoas de forma simples, a qualquer hora e em qualquer lugar; por outro, este ecossistema conta com critérios de noticiabilidade baseados em imediatismo e impacto, em que as fronteiras entre informação e entretenimento - ou espetacularização informativa - às vezes se confundem, conforme explica Martini (2017).

Tais características somadas ao fato de que, como complementam os autores Larrondo Ureta *et al.* (2020), essas informações ‘líquidas’ chegam em múltiplas formas adaptadas a todos os tipos de audiência por meio de textos profundos, textos curtos, vídeos, podcasts e telejornais, tornam o atual ambiente midiático um tanto desafiador para a mídia de referência, que perde espaço como única fonte de organização dos fluxos de informação e é impactada pela desinformação, que também é prejudicial na medida em que consegue deslegitimar as fontes mais confiáveis.

Nesse sentido, Joan Donovan , diretora de pesquisa do Shorenstein Center da Harvard Kennedy School, e Jennifer Nilsen , pesquisadora do Shorenstein Center, [explicam](#) que: “A mídia social é construída para ser aberta e escalável, não para ser segura ou precisa. Assim, a repetição, a redundância, o reforço e a capacidade de resposta são os mecanismos pelos quais o conteúdo nas redes sociais circula ,

*conduz a conversa pública e, eventualmente, torna-se convincente - não a verdade. Quando os usuários das mídias sociais veem uma reclamação repetidamente, em várias plataformas, eles começam a sentir que é mais verdadeira, especialmente à medida que os grupos interagem com ela.”*

Lee Edwards, professora do *Department of Media and Communications*, na Universidade London School of Economics and Political Science (LSE), traz alguns exemplos de como essa lógica comunicacional abriu espaço para um 'mercado de desinformação', em seu artigo intitulado “[Organised lying and professional legitimacy: Public relations’ accountability in the disinformation debate](#)”. Um dos exemplos diz respeito às indústrias de publicidade e relações públicas nas Filipinas, onde profissionais de comunicação assumem empregos secundários como 'arquitetos' de desinformação no país, usando técnicas promocionais como desenvolvimento de mensagens, uso de influenciadores de terceiros e implantação de bots; e normalizam seu trabalho como algo que 'todo mundo' faz. A prática é profundamente enraizada na cultura política do país, haja vista a última eleição que [elegeu o presidente por meio de uma campanha baseada em fake news](#).

Edwards traz ainda outros exemplos contemporâneos que incluem comunicação enganosa ou falsa por parte das indústrias farmacêutica, alimentícia, alcoólica, genética e extrativa; além de casos nos setores não governamentais. Nesse sentido, a literatura acadêmica e a cobertura jornalística são vastas em torno do tema, e não nos estenderemos neste espaço acerca de todos os casos. O caso do Brasil, por exemplo, será tema do próximo artigo.

É preciso dizer, no entanto, que a arquitetura assimétrica de manipulação da esfera pública não foi criada pelas plataformas de redes sociais, conforme defendem os autores do livro *Network Propaganda* - fica esta recomendação preciosa de leitura para os interessados no tema - “a assimetria já é clara nos padrões de atenção às redes de notícias a cabo e ao rádio”. O que parece ser o cerne da questão é a capacidade que estas plataformas trazem consigo de massificar a desinformação para além de fronteiras geográficas, culturais e sociais, gerando consequências evidentes no debate público.

Aqui reside o ‘Calcanhar de Aquiles’ da indústria da comunicação. Ao discutir sobre campanhas de desinformação e comunicação enganosa, muitas vezes nos colocamos como meros observadores, e não como ‘parte’ do problema. Afinal, combater a desinformação é uma obrigação ética e uma responsabilidade profissional.

No entanto, o debate sobre desinformação e comunicação enganosa têm o potencial de tornar público um aspecto eticamente suspeito e de interesse próprio da prática comunicacional que até agora foi ignorado ou criticado apenas caso a caso.

Se desinformação e a prática comunicacional forem discutidas ao mesmo tempo, há um risco reputacional à indústria da comunicação de ser rotulada como a causa de um mundo pós-verdade saturado de informações manipuladas, o que levanta possibilidades muitas vezes preocupantes para o setor, como o potencial de regulamentação, desafios aos relacionamentos com a mídia e acesso e confiança reduzidos.

Se de um lado, do ponto de vista profissional, manter distância da desinformação minimiza a ameaça à legitimidade, de outro, para proteger a legitimidade da prática profissional, faz-se necessário expor a anatomia da 'mentira organizada', a fim de garantir o interesse próprio profissional.

Em essência, admitir a desinformação como um desafio significativo à vida democrática é insuficiente para lidar com esse desafio. Em vez disso, debater sobre desinformação e comunicação enganosa como produtos de uma prática realizada por comunicadores corruptos e (des)comportamento do público permite que a indústria se posicione, em contraste, como uma fonte de expertise em comunicação ética.

Referências que ajudaram na construção desse texto:

[1] LARRONDO URETA, Ainara; PEÑA FERNÁNDEZ, Simón; MORALES I GRAS, Jordi. Desinformación, vacunas y Covid-19. Análisis de la infodemia y la conversación digital en Twitter. **Revista Latina de Comunicación Social**, 2021.

Disponível em:

<<http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1473/3296>>

[2] DONOVAN, Joan. Opinion | The government just officially classified social media as hazard to your health. **NBC News**, 2021. Disponível em:

<<https://www.nbcnews.com/think/opinion/facebook-twitter-other-social-media-companies-need-be-treated-big-ncna1274000>>

[3] EDWARDS, Lee. Organised lying and professional legitimacy: Public relations' accountability in the disinformation debate. **European Journal of Communication**, v. 36, n. 2, p. 168-182, 2021. Disponível em:

<<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0267323120966851>>

[4] ISTOÉ. Campanha com base em fake news elege filho de ditador como presidente das Filipinas. Disponível em: < [https://istoe.com.br/filipinas-rumo-ao-passado/?fbclid=IwAR0kITY7dJqGHXZdxsnitPPfZkfsE53G\\_SaOZ\\_48lvc9gQeT8ODZkj9ZzWg](https://istoe.com.br/filipinas-rumo-ao-passado/?fbclid=IwAR0kITY7dJqGHXZdxsnitPPfZkfsE53G_SaOZ_48lvc9gQeT8ODZkj9ZzWg)>

[5] **Network Propaganda.** [s.l.]: Oxford University Press, 2018, v. 1. Disponível em: <<https://oxford.universitypressscholarship.com/view/10.1093/oso/9780190923624.001.0001/oso-9780190923624>>

[6] THE GUARDIAN. Revealed: the Facebook loophole that lets world leaders deceive and harass their citizens. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2021/apr/12/facebook-loophole-state-backed-manipulation>>

-

*Ana Paula Dias é bacharela em Relações Públicas pela Universidade de São Paulo, com MBA em Reinvenção Digital pela ESPM. É mestranda em Integração da América Latina pela Universidade de São Paulo e membro do Comitê Jovem da UNESCO MIL Alliance.*

Conecte-se pelo LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/ana-paula-dias-marketing-digital/>