

Inteligência artificial, fake news e democracia: novos rumos para a mídia em 2023.

Por Ana Paula Dias.

O ano de 2023 acaba de iniciar e já aponta para desafios significativos e importantes mudanças no mercado da mídia. O cenário econômico e geopolítico global, as consequências da pandemia de Covid-19, as inovações tecnológicas impulsionadas pela IA e a crise política que assola diversos países são alguns elementos desafiadores para o setor. No contexto brasileiro, soma-se o emblemático 8 de janeiro, que ficará marcado na história da democracia do Brasil, retrato de uma aguda crise política que se instaurou no país fruto das assimetrias de poder da tecnologia e da mídia e seus respectivos desdobramentos na esfera pública.

Como muito bem retratado por [Lori Regattieri](#), a campanha e o próprio governo do ex-presidente Jair Bolsonaro representaram um ciclo de propaganda que se aproveitou de uma caótica esfera pública digital, alimentando a desconfiança nas instituições e no jornalismo. Utilizando de estratégias tecnológicas de propagação de desinformação e contando com [financiamento de determinados nichos do mercado](#) em favor de interesses econômicos próprios, Bolsonaro e seus apoiadores espalharam o negacionismo climático e sanitário (durante a pandemia), pautando-se em teorias conspiratórias e pseudo fatos que fundamentaram narrativas falaciosas e produziram um cenário de caos informativo. Como consequência, ativistas de direitos humanos, defensores do meio ambiente, líderes indígenas e jornalistas, dentre outros grupos sociais, foram duramente atacados e perseguidos.

Apesar de não ter se originado na era da comunicação digital, a desinformação alcançou novos patamares ao se difundir em plataformas de redes sociais. Na contemporaneidade, a desinformação enquanto fenômeno digital adquiriu novos contornos. Nesse sentido, desde 2016, estudiosos vêm se dedicando à identificação de dinâmicas que impactam a coesão social e a esfera pública digital, com destaque às obras *[Network Propaganda](#)* (2018) de Yochai Benkler, Robert Faris e Hal Roberts e *[Meme Wars](#)* (2022), de Joan Donovan, Emily Dreyfuss e Brian Friedberg; além dos trabalhos de [Alicia Wanless](#) e [Michael Berk](#) sobre o modelo de propaganda participativa; e inúmeros artigos de estudiosos como [Renée DiResta](#), [Kate Starbird](#), [Renata Gomes](#), [Raquel Recuero](#) e [Marie Santini](#). As obras evidenciam a natureza participativa e imersiva do modelo de propaganda em rede que transforma a cultura e a política nos dias de hoje.

No entanto, ainda que seja notadamente forte a influência do atual ecossistema de informações sobre a propagação de desinformação em todo o mundo, pesquisas desenvolvidas tanto no [Brasil](#) quanto nos [Estados Unidos](#) mostraram que o declínio do jornalismo local também desempenha um papel crítico na erosão da confiança do público

nas notícias convencionais. Sob essa perspectiva, é possível buscar entender as raízes da atual crise da mídia e da informação na própria formação da mídia.

No Brasil, [Janaine Aires e Suzy Santos](#), ao investigarem a economia política do sistema de telecomunicações brasileiro, demonstraram que o poder de monopólio da mídia aberta e a distribuição das afiliadas locais afetaram historicamente a relação entre a audiência e a percepção das políticas públicas no Brasil. Isto porque, ao manter o aspecto liberal de distribuição de concessões de mídia pública, a estrutura do sistema de mídia deixou de considerar os aspectos sociais e educacionais da comunicação, previstos na Constituição do país de 1988. Em outras palavras, historicamente, poderosos conglomerados de mídia definem a agenda para conversas públicas sem oferecer alternativas que destaquem vozes historicamente marginalizadas. Dessa forma, a falta de diversas perspectivas refletidas no cenário atual da mídia brasileira apresenta-se como um fator agravante da crise de informação no país, prejudicando a conexão entre instituições cívicas e democráticas brasileiras com variados segmentos da população. As assimetrias raciais, econômicas e culturais foram, portanto, utilizadas para aprofundar a crise da informação no país.

A concentração de poder da mídia também ajuda a explicar essa dinâmica, visto que os [quatro principais grupos de mídia brasileiros concentram](#) mais de 70% da audiência televisiva. Nesse sentido, considerando elementos como concentração de audiência, propriedade cross-media e controle político sobre o financiamento da mídia, o pluralismo da mídia no Brasil encontra-se sob alto risco. Um dos efeitos diretos dessa dinâmica é apontado pelo [Relatório de Notícias Digitais de 2022](#), ao revelar que 72% dos entrevistados têm a preocupação sobre mais usuários estarem evitando ativamente as notícias. Os dados do relatório mostram que essa evitação seletiva, muitas vezes envolvendo histórias importantes como política, dobrou em alguns países desde 2017, porque muitas pessoas acreditam que a cobertura da mídia é excessivamente negativa, repetitiva, difícil de confiar e deixa as pessoas se sentindo impotentes. E considerando essa perspectiva, já existia no Brasil a chamada *audiência desorientada*, que buscava maior diversidade no consumo de notícias.

Nesse contexto, o ecossistema de mídia de extrema direita no Brasil aprendeu com as táticas de propaganda empregadas pela campanha e pelos apoiadores do ex-presidente dos EUA Donald Trump em 2016, incluindo [sites de "junk news"](#), bots, trolls e fazendas de cliques que alimentam a desinformação. em escala industrial. Nesses termos, informação e propaganda são convertidas em ferramentas político-ideológicas, uma vez que constituem elemento formador de opinião e percepção tanto local quanto nacional e internacionalmente.

Com isso, a esfera pública digital se tornou um mercado de propaganda que incentiva uma variedade de comportamentos entre grupos sociais e degradam o discurso

público. A propaganda enquanto informação armada por atores mal-intencionados tem a capacidade de manipular o público por meio de técnicas de persuasão desenvolvidas para interferir e tirar vantagem dos valores, crenças e comportamentos da sociedade.

A crise da informação no Brasil, nesse sentido, conecta o passado ao presente. É importante destacar, entretanto, que o acesso à informação é um direito humano no Brasil. Mesmo assim, toda vez que discussões sobre reformas estruturais são propostas, a mídia corporativa reage rapidamente para encerrar as conversas sobre as raízes sistêmicas da crise da informação, como defende [Lori Regattieri](#).

A crise do modelo de negócios de notícias com fins lucrativos no Brasil revela a necessidade de uma transformação radical na sua abordagem. Sob a perspectiva da tecnologia, destacam-se os novos desafios advindos com a inovação tecnológica, como a busca por consumo de conteúdos mais interativos e em formatos de áudio e vídeo, as transformações nas redes sociais de primeira geração - como o Facebook e o Twitter, aliados à migração do público jovem para outras redes sociais, como o TikTok. Sob a perspectiva da informação, é válido salientar a necessidade de políticas que permitam o pluralismo e o acesso à informação. Como destaca [Regattieri](#), “a própria categorização da desinformação mantém um modelo comercial de mídia que se concentra estrategicamente nas mesmas instituições e atores decisórios indicando o que conta como informação ou não – perpetuando as desigualdades existentes e desconsiderando certas informações como não relacionadas ao bem público”.

Frente à crise de confiança generalizada e o problema da desinformação, faz-se necessária a reconfiguração do mercado de mídia que define os discursos e a produção de conhecimento, potencializando perspectivas e vozes apagadas ou deliberadamente invisibilizadas através de estereótipos nocivos.

Por tudo isso, em 2023 o mercado de mídia deve assumir o importante papel de se posicionar frente à luta para proteger a democracia e enfrentar a emergência climática que prejudica comunidades desproporcionalmente. Desafio que só poderá ser superado a partir da implantação dos princípios de equidade, reconhecimento e representação de interesses plurais na mídia. Nesse sentido, alavancar práticas de jornalismo baseado na comunidade fundamentadas nas muitas maneiras pelas quais as pessoas comuns se comunicam e se conectam deve ser abordada para fortalecer a participação cívica regionalmente.

Ana Paula Dias é bacharel em Relações Públicas pela Universidade de São Paulo, com MBA em Reinvenção Digital pela ESPM. Atualmente, 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/>