Das campanhas de desinformação durante a pandemia de Covid-19 ao PL das *fake news*: reflexões. Por Ana Paula Dias.

O dia 5 de maio de 2023 ficará marcado na história como o dia em que a pandemia de Covid-19 chegou ao fim, depois de um longo período de medo, incertezas e desafios.

Além do seu impacto nos âmbitos médico e sanitário, a pandemia de Covid-19 também gerou implicações no âmbito informacional, visto que durante esse período ocorreu a pior onda de desinformação tendo como epicentro a nova doença. Países ao redor do mundo todo enfrentaram os efeitos devastadores de campanhas de desinformação, que dificultaram o controle da pandemia.

Em 2022, eu e Prof. Dr. Gustavo Dainezi publicamos um artigo sobre assunto na Revista ALAIC, abordando parte dos resultados da dissertação de mestrado que desenvolvi nos últimos dois anos no Programa de Pós-graduação em Integração da América Latina da Universidade de São Paulo. A dissertação investiga a apropriação de aspectos culturais nas narrativas falsas que circularam sobre a Covid-19 no Brasil e no México.

Um dos achados do estudo diz respeito aos argumentos utilizados nesses conteúdos falaciosos. Nesse sentido, além de observar que o discurso das notícias falsas utiliza de argumentos pautados em teorias de conspiração e/ou informações manipuladas ou fabricadas, notamos também que, no caso das notícias falsas em torno de vacinas, medidas preventivas e tratamentos, foi localizada a presença de argumentos e informações relacionadas a saberes tradicionais, crenças e práticas populares relacionadas à saúde.

Significa dizer que, sob a lógica das plataformas e seu apelo à dinâmica de formação de grupos identitários, a desinformação fundamentada em aspectos socioculturais têm o potencial de atingir de forma desigual determinados grupos em detrimento de outros. E se tratando de um tema sensível como a saúde pública, os efeitos desse tipo de campanha podem ser devastadores.

Além disso, notou-se também o papel central das plataformas de mídias sociais na propagação da desinformação. Mais da metade dos conteúdos falsos circularam no Facebook (Meta), tanto no Brasil como no México. WhatsApp e Twitter ocuparam o segundo lugar como principais canais onde as *fake news* sobre a Covid-19 circularam.

Frente a discussão atual no Congresso Nacional brasileiro sobre o Projeto de Lei n° 2630, de 2020, conhecido como PL das *fake news*, é válido resgatar a experiência com campanhas de desinformação em saúde durante a pandemia e seus impactos sociais. Como se preparar para eventuais situações futuras?

A preocupação em torno do uso das redes sociais para propagação de conteúdos falsos pela Indústria da Desinformação, como sabemos, não é algo novo. Em 2021, o The Guardian mostrou como o Facebook permitiu que líderes mundiais e políticos usassem sua plataforma para enganar o público ou assediar oponentes, mesmo após ter sido alertado por seus colaboradores sobre as evidências do delito. Na ocasião, mais de 30 casos em 25 países de comportamento politicamente manipulador foram detectados proativamente pela equipe da empresa.

Os abusos cometidos por meio do Facebook em países pobres, pequenos e não ocidentais, evidenciou outro aspecto alarmante: a fim de priorizar questões que atraem a atenção da mídia ou afetam os EUA e outros países ricos, a empresa agiu rapidamente para lidar com a manipulação política que afetava países como Estados Unidos, Taiwan, Coreia do Sul e Polônia, ao passo que agiu lentamente ou não agiu em casos no Afeganistão, Iraque, Mongólia, México e grande parte da América Latina.

Durante a pandemia, observamos os efeitos das campanhas de desinformação não só na política e na qualidade das democracias, mas também no direito à vida e à saúde, garantidos como direitos universais conforme a Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948.

Considerando que as pessoas preferem receber informações por meio das mídias sociais, e que esses usuários também são os mais propensos a compartilharem informações erradas se comparados ao público que opta por se informar por meio de jornais impressos, TV ou portais de notícias – como demonstra o Pew Research Center, o debate sobre a responsabilização das plataformas pela disseminação de conteúdos falaciosos é urgente e precisa ser tratado com a devida seriedade. Afinal, dentre os múltiplos públicos e interesses envolvidos nesta discussão, um deles me parece ser primordial: o interesse coletivo e social.

A mentira organizada é uma preocupação porque interfere em nosso 'julgamento intersubjetivo' (Coleman, 2018) – nossa capacidade e liberdade de ver o mundo de múltiplas perspectivas diferentes. O julgamento intersubjetivo é essencial para o debate público sobre questões coletivas, mas pode ser deteriorado quando a

falsidade é empregada a serviço do poder político e financeiro para que as perspectivas disponíveis sejam manipuladas ou intencionalmente obscurecidas (Arendt, 1968).

Sob a lógica promocional das plataformas, que ignora a integridade do conteúdo e que põe em risco a qualidade da informação, instituições que desrespeitam esses preceitos se tornam influentes na medida em que monetizam conteúdos falaciosos com interesses obscuros. Basicamente, significa dizer que, nesse universo, o das plataformas de mídias sociais, mentir é permitido se conseguir visibilidade e atenção.

Aqui reside o dilema das plataformas: atuar contra a desinformação é uma obrigação ética com os usuários, mas pode se converter em desvantagem quando se trata dos ganhos financeiros com publicidade e ônus para investir em equipes de moderação de conteúdos.

Ou seja, quando a desinformação e a responsabilidade social das big techs são discutidas ao mesmo tempo, o risco reputacional de serem rotuladas como a causa de um mundo pós-verdade saturado de desinformação aumenta significativamente, o que pode estar por trás do posicionamento dessas plataformas em relação ao Projeto de Lei no Brasil. No mínimo, o debate sobre a regulação das plataformas no que diz respeito à desinformação têm o potencial de tornar público um aspecto eticamente suspeito e de interesse próprio da prática que até agora foi ignorado ou criticado apenas caso a caso. Para proteger sua legitimidade, as big techs precisam encontrar uma maneira de responder à ameaça ao seu modelo de negócios representada pela desinformação sem revelar sua cumplicidade.

Em essência, admitir a desinformação como um desafio significativo à vida democrática tem sido insuficiente para superar tal problema. Ao mesmo tempo, lidar com a mentira organizada e os interesses políticos e financeiros de uma indústria altamente lucrativa tem se revelado um grande desafio para a sociedade brasileira. Temos um grande desafio pela frente.

Ana Paula Dias é Fundadora da On Comunicação e Marketing, 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/