
DESINFORMAÇÃO E POLÍTICA NO DEBATE PÚBLICO-POLÍTICO DIGITAL CONTEMPORÂNEO. ANÁLISE DE CASOS E REFLEXÕES

DISINFORMATION AND POLITICS IN THE CONTEMPORARY DIGITAL PUBLIC-POLITICAL DEBATE.

CASE ANALYSIS AND REFLECTIONS

DESINFORMACIÓN Y POLÍTICA EN EL DEBATE PÚBLICO-POLÍTICO DIGITAL CONTEMPORÁNEO.

ANÁLISIS DE CASOS Y REFLEXIONES

AINARA LARRONDO URETA¹

EVA MARÍA FERRERAS RODRÍGUEZ²

JULEN ORBEGOZO TERRADILLOS³

Publicação: 23/12/2022

¹ PhD. in Journalism, Master in Contemporary History. Senior Lecturer at the University of the Basque Country. Teaching and Research subjects: Newswriting and Reporting, Online Journalism, Innovation in Communication, Organisational Communication, Political Communication, Genre, Media and Communication. Doctora en Periodismo y Máster en Historia Contemporánea. Profesora Titular de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3303-4330> E-mail: ainara.larrondo@ehu.eus

² Doutora em Jornalismo (Universidade do País Basco UPV/EHU). Sua pesquisa se concentra em inovação jornalística, redes sociais, jornalismo de dados ou jornalismo móvel. Em suas últimas contribuições aborda o fenômeno da desinformação, bem como as práticas jornalísticas de verificação ou verificação de fatos. Avaliador em revistas nacionais e internacionais. Trabalhou como professora colaboradora no Centro Universitário CESINE e em agências de imprensa.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-8604-034X> E-mail: eva.ferreras@gmail.com

³ Graduado em Jornalismo e Publicidade e Relações Públicas. Professor de Gestão da Comunicação Pública e Comunicação Interpessoal e de Grupo (Universidade do País Basco, UPV/EHU). A sua principal área de especialização é a comunicação pública e política. Suas linhas de pesquisa são o ativismo nas redes sociais, a comunicação da política na perspectiva de gênero e as inovações em campanhas eleitorais. Jornalista e assessor de comunicação em campanhas eleitorais nas esferas basca e espanhola.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-2959-4397> E-mail: julen.orbegozo@ehu.eus

RESUMO

O avanço da sociedade digital contribui para multiplicar a difusão dos populismos e da desinformação. Neste contexto, a chamada "pós-verdade" surge como um dos principais marcos de pensamento e distorção para promover notícias falsas. Este artigo visa contribuir para o debate e a reflexão acadêmica sobre este tema, descrevendo três casos de desinformação ligados ao debate público-político na Espanha. O estudo destes casos nos permite avançar na reflexão sobre algumas das medidas mais eficazes contra a desinformação em uma área em que a alfabetização midiática continua sendo um dos principais antídotos contra a desinformação, juntamente com as ações de *fact-checking* ou verificação informativa de diferentes organizações e instituições, tanto dentro como fora da esfera midiática.

Palavras-chave: Desinformação. Política. Espaço público digital. Infodemias.

ABSTRACT

The advance of digital society contributes to multiplying the expansion of populism and disinformation. In this context, the so-called "post-truth" emerges as one of the main frameworks of thought and distortion to foster the advance of fake news. This article aims to contribute to the debate and academic reflection on this issue by describing three cases of disinformation linked to the public-political debate in Spain. The study of these cases allows us to advance in the reflection on some of the most effective measures against disinformation in an area in which media literacy continues to be one of the main antidotes against disinformation, together with the fact-checking actions of different organisations and institutions, both inside and outside the media sphere.

Keywords: Disinformation. Politics. Public digital sphere. Infodemia.

RESUMEN

El avance de la sociedad digital contribuye a multiplicar la expansión de los populismos y de la desinformación. En este contexto, la llamada “posverdad” se erige como uno de los marcos principales de pensamiento y distorsión para fomentar las noticias falsas. Este artículo pretende contribuir al debate y la reflexión académica sobre esta cuestión a partir de tres casos de desinformación vinculados al debate público-político en España. El estudio de estos casos permite avanzar en la reflexión sobre algunas de las medidas más efectivas contra la desinformación en un ámbito en el que la alfabetización mediática continúa siendo uno de los principales antídotos contra la desinformación, junto con las acciones de *fact-checking* o verificación informativa de diferentes organismos e instituciones, dentro y fuera del ámbito de los medios de comunicación.

Palabras-clave: Desinformación. Política. Espacio público digital. Infodemia.

ABORDAGEM CONCEITUAL E ESTUDOS

Segundo García e Salvat (2022), a pesquisa sobre desinformação em revistas espanholas especializadas em comunicação tem experimentado um aumento progressivo no número de artigos, especialmente desde 2019. No período de 2019-2021, 84,01% dos trabalhos publicados estão localizados. Como explicam os mesmos autores, o ensaio é o tipo de trabalho mais frequente, o que mostra o surgimento do estabelecimento de bases teóricas rigorosas para a construção de um objeto de estudo que, em sua forma atual, é certamente inédito. A primazia deste tipo de trabalho sobre o trabalho empírico é justificada pela necessidade de definir com precisão um fenômeno multidimensional e globalizado, como a desinformação.

O fenômeno da desinformação não é novo nem exclusivo das sociedades contemporâneas, mas seu surgimento na esfera pública e política data de 2016, após eventos como o referendo Brexit no Reino Unido, a consulta sobre os acordos de paz na Colômbia e a eleição de Donald Trump como presidente dos Estados Unidos. Tais eventos foram

marcados pelo surgimento de campanhas de desinformação que decantaram os resultados, e têm sido amplamente analisados em diferentes campos acadêmicos. A este respeito, a designação em 2017 pelo Oxford English Dictionary de *fake news* como palavra do ano também contribuiu para a popularização do fenômeno e do termo. De acordo com o dicionário, notícias falsas são definidas como informações falsas divulgadas sob o disfarce de uma notícia, cujo conteúdo é muitas vezes sensacionalista. Há numerosos estudos na literatura acadêmica que definem e classificam "notícias falsas", tentando esclarecer os padrões e implicações de seu contexto social, profissional e teórico.

Segundo esses estudos, as chamadas *fakes news* também podem ser definidas como artigos de notícias que são intencional e comprovadamente falsas, e que podem enganar os leitores (Allcot e Gentzkow, 2017). Lazer et al. (2018) as definem como informação fabricada que imita o conteúdo da mídia na forma, mas não em processo ou intenção organizacional. Pennycook e Rand (2018) falam de um conteúdo chamativo fabricado para divulgação na mídia social, que normalmente contém "conteúdo político altamente partidário para impulsionar o *engagement* do público". Entretanto, outros autores consideram o termo limitado e priorizam o uso da desinformação; rejeitam o uso do conceito *fake news*, considerando que os atores políticos "se apropriaram do termo para atacar informações verdadeiras" e, portanto, a credibilidade do jornalismo profissional (Nielsen e Graves 2018; Wardle, 2017).

Neste sentido, como mostram os estudos acima e outros similares, o termo "notícia falsa" nem sempre é útil, pois não descreve o "ecossistema completo" da desinformação, dado que não só inclui informações falsas, mas também outras práticas como o uso de contas automatizadas, redes de seguidores falsos, vídeos falsificados ou manipulados, publicidade dirigida, trollagem organizada ou memes visuais (Wardle 2017; Magallón, 2019; Salaverría et al., 2020).

Apesar da prolífica produção acadêmica sobre *fake news*, não há unanimidade sobre sua definição ou suas possíveis tipologias (Coromina e Padilla, 2018; Blanco e Arcila, 2019; García 2021). Como assinala García (2021), a maior controvérsia gira em torno do "propósito de sua produção". Noain-Sánchez (2021) considera que a desinformação "é a denominação mais rigorosa quando se trata de enquadrar todo o fenômeno, já que engloba dois conceitos-chave: intenção de causar dano por parte da fonte que emite o conteúdo falso e ausência de autenticidade em termos de conteúdo". Entretanto, a terminologia não se limita aos termos descritos acima, mas também inclui outros, tais como "distúrbios de informação". Este conceito também inclui 'misinformation' entendida como informação incorreta compartilhada em redes, mas sem a intenção de causar qualquer dano, ou 'malinformation' que podemos traduzir como informação baseada na realidade para prejudicar pessoas, entidades ou países (Wardle, 2017). Autores como Magallón e Duarte (2021) e Salaverría et al. (2020) usam o termo "embuste". Estes últimos o definem como "todos aqueles conteúdos falsos que chegam à divulgação pública, fabricados intencionalmente por múltiplas razões, que podem variar de simples brincadeiras ou paródia a controvérsias ideológicas, incluindo fraudes econômicas". Em qualquer caso, deve-se enfatizar que a desinformação é um fenômeno em constante evolução, altamente adaptável (Magallón, 2019) e cujos limites são difusos e difíceis de estabelecer na prática (Brennen et al., 2020).

Outro aspecto estudado tem sido as tipologias. Por exemplo, Tandoc, Lim e Ling (2018:5-12) propõem uma classificação que se debruça sobre as diferentes maneiras pelas quais as informações falsas são apresentadas. Eles descrevem sete categorias: notícias satíricas, paródias, construção de notícias, manipulação de imagens, publicidade e propaganda. Outros autores como Wardl (2017), Higgins, (2017), Nielsen e Graves (2017) também forneceram suas classificações.

Neste sentido, os autores mencionados acima também procuraram com suas contribuições, além de explorar as diferentes tipologias, esclarecer terminologias que se

sobrepõem. O objetivo geral é oferecer uma estrutura unificada que evite abordagens excessivamente individualizadas. Entretanto, a complexidade do ecossistema de desinformação e sua natureza dinâmica torna necessária a revisão periódica desses critérios classificatórios.

Intenções ou motivações também têm sido estudadas. Neste sentido, as notícias falsas são consideradas como tendo dois objetivos distintos: beneficiar-se economicamente do conteúdo divulgado e influenciar o público sob a forma de propaganda. Especificamente, Hernández e Fernández (2019: 36) salientam que as motivações por trás da desinformação podem ser principalmente econômicas ou ideológicas: "Elas tendem a ser sensacionalistas e provocadoras, visando alcançar um maior impacto e, conseqüentemente, mais vendas. Isto é o que hoje, no ecossistema da mídia digital, significa maximizar o número de pessoas que clicam em uma notícia por causa da manchete chamativa, conhecida como *clickbait*, gerando assim mais receita publicitária".

EVOLUÇÃO DO FENÔMENO

O enorme impacto que a desinformação tem em múltiplas esferas políticas, midiáticas, sociais, econômicas, etc., significa que as instituições também estão implementando políticas contra várias formas de desordem de informação (Marzal-Felici e Casero-Ripollés, 2022). A União Europeia criou um grupo de trabalho *East Stratcom Task Force dentro do Serviço Europeu de Ação Externa* em resposta às atividades de desinformação da Rússia, bem como uma ferramenta de alcance público *EUvsDisinfo*. Esta política compreende um amplo conjunto de ações e projetos contra a desinformação. Uma dessas iniciativas reuniu um grupo de 39 especialistas (grandes empresas de tecnologia, jornalistas, verificadores, acadêmicos e representantes da sociedade civil) de todos os 28 países da UE, liderados pela professora Madeleine de Cock Buning. Em janeiro de 2018

publicaram o relatório "A multidimensional approach to disinformation", no qual propõem uma "abordagem multidimensional baseada em uma série de respostas interligadas e que se reforçam mutuamente" (De Cock Buning, 2018, p. 5).

Na evolução deste fenômeno, o ano 2020 marca uma virada com a crise sanitária mundial devido à pandemia Covid-19, que por sua vez desencadeou uma onda de desinformação nunca vista antes (Viana, Teixeira e Larrondo, 2021). A OMS chamou esta situação de "infodemia", ao mesmo tempo em que exorta os diversos atores internacionais a promover o acesso a informações precisas (OMS, 11 de dezembro de 2020). A produção científica em torno da "infodemia" tem logicamente dado origem a numerosos estudos com diferentes abordagens e metodologias para abordar os múltiplos aspectos envolvidos na desinformação durante uma crise sanitária global com sérias consequências para a saúde, a economia ou a política.

Salaverría et al. (2020) e Song et al. (2021) estudaram os diferentes tipos de embustes que surgiram durante a crise sanitária. A disseminação da desinformação em diferentes plataformas sociais também foi estudada; Pérez-Dasilva et al. (2020) analisaram os atores e a rede semântica em torno de embustes no Twitter, enquanto Recuero et al. (2021) concentram seu estudo na circulação da desinformação na mesma plataforma. Outras pesquisas se concentraram no discurso anti-vacina no Twitter (Larrondo et al., 2021) ou no Youtube (Sued, 2020). Por sua vez, Burns et al. (2020) estudaram a dinâmica da disseminação das teorias de conspiração da COVID-19 no Facebook.

Os fluxos de desinformação aumentaram à medida que o coronavírus se espalhou globalmente; em meados de abril (2020), a sobrecarga de desinformação era tal que o banco de dados colaborativo *CoronaVirusFactAlliance*, alimentado pelo Poynter Institute e pela International Fact-Checking Network, registrou 3.800 hoaxes relacionados ao coronavírus que circulavam pelo mundo. Diante desta situação alarmante, as empresas de redes sociais também implementaram uma série de medidas: Twitter, Facebook e YouTube mudaram sua

metodologia de moderação de conteúdo ao mesmo tempo em que priorizavam o acesso a fontes oficiais (Benavente 2020). Enquanto isso, o Whatsapp limitou o número de vezes que uma mensagem poderia ser automaticamente encaminhada para vários grupos, numa tentativa de reduzir o envio em massa.

No ecossistema da desinformação, as plataformas sociais desempenham um papel de liderança como os principais divulgadores deste tipo de conteúdo. Além disso, devido à sua infra-estrutura e às reações que suscitam, eles se espalham mais rapidamente do que informações verdadeiras (Banks et al., 2020). Neste sentido, Colluty e Suiter (2021) entendem que o modelo de negócios das redes sociais gera o ecossistema perfeito para a desinformação e informação de baixa qualidade. O sistema de publicidade e as recomendações baseadas em algoritmos amplificam a desinformação e permitem que os produtores/emissores de *fake news* monetizem seu conteúdo falso. O Global Disinformation Index (2021) estima que cerca de sessenta e dois milhões e meio de euros por ano em receita publicitária na União Europeia vão para sites de notícias falsas. Outro relatório da EU Disinfo Lab em 2020 descobriu uma rede de contas no Facebook e no Twitter que estavam atraindo a atenção com mensagens de ódio e depois gerando comissões de vendas da Amazon.

ESTRATÉGIAS CONTRA A DESINFORMAÇÃO

Até o momento, vários estudos abordaram como lidar com a desinformação a partir de perspectivas políticas, profissionais e cívicas. A este respeito, foram propostas soluções em várias linhas: verificação de conteúdos, (fact checking) legislação, alfabetização da mídia, fortalecimento da credibilidade da mídia, regulamentação da plataforma e pesquisa. A verificação dos fatos ganhou, sem dúvida, grande visibilidade nos últimos anos. Em um contexto de informação tão complexo caracterizado pela superabundância de informações e no qual a desinformação está cada vez mais presente, o *fact checking* torna-se um serviço

(López, Rodríguez-Vázquez e Álvarez Gromaz 2016) para detectar e refutar falsidades e verificar o discurso público.

Nos últimos anos, as plataformas de mídia ou seções dedicadas à verificação de fatos ou *fact-checking* aumentaram, tanto na Europa quanto no resto do mundo. Isto é corroborado pelos dados fornecidos pelo *Duke's Reporters' Lab*¹. Esta organização realiza periodicamente um censo de sites de verificação de fatos. De acordo com seus dados, até agora em 2022, existem 378 verificadores de fatos ativos em mais de 78 países.

Durante a pandemia, estas plataformas intensificaram sua atividade; poderíamos dizer que elas foram essenciais para neutralizar a circulação de informações falsas e fornecer informações confiáveis (Brennen et al., 2020). O estudo desta modalidade jornalística foi abordado em várias pesquisas, de uma perspectiva mais teórica (Ireton e Posetti, 2018) ou do estudo das plataformas de fact checking e do perfil do profissional de verificação (Herrero e Herrera-Damas 2021).

Muitos desses verificadores fazem parte da International Fact-Checking Network (IFCN), criada pelo Instituto Poynter em 2015. Desde setembro de 2022, possui mais de uma centena de plataformas credenciadas. Ela opera como uma rede global de verificadores que subscrevem um código de princípios que inclui transparência em metodologia e fontes, compromisso com a imparcialidade e financiamento. A International Fact-Checking Network criou em janeiro de 2020 um repositório de verificadores chamado *CoronaVirusFactAlliance*. Trata-se de um projeto colaborativo envolvendo 88 organizações parceiras em 74 países, desacreditando conteúdos em 43 idiomas diferentes. Mais tarde, em abril, criou o projeto *LatamChequea-Coronavirus*, do qual participaram 35 organizações da América Latina, Espanha e Portugal no final de outubro. Este é um repositório em espanhol baseado nos dados registrados no *CoronaVirusFactAlliance*.

¹ <https://reporterslab.org/>

Deve-se notar também que as verificações publicadas pelas plataformas serviram de amostra para vários estudos em relação ao coronavírus (Salaverría; Ufarte-Ruiz, Galletero-Campos e López-Cepeda). Da mesma forma, as bases de dados LatamChequea ou CoronaVirusAlliance também foram utilizadas em vários estudos (Ferrerias, 2020; García, 2020).

Entre as principais medidas estabelecidas para a luta contra a desinformação no contexto da União Europeia, a alfabetização midiática - ou seja, a formação de públicos no uso dos meios de comunicação - tornou-se um conceito recorrente nos principais textos jurídicos, tecnológicos e científicos. Considerando que tradicionalmente uma das principais funções da mídia tem sido educar os cidadãos através da informação e entretenimento, a alfabetização midiática representa um recurso inescapável no debate atual. Deve-se ter em mente também que a mídia perdeu presença e legitimidade para influenciar a opinião pública multiplataforma, especialmente na esfera online e mais que offline, e particularmente na esfera das redes sociais. Nelas, são produzidas dinâmicas dialógicas marcadas pela polarização. A este respeito, a teoria das “echo chambers” ou câmaras de eco fornece uma visão dos motivos que levam as pessoas a compartilhar intencionalmente ou não intencionalmente informações falsas.

Como já vimos, o fenômeno da desinformação é percebido como um problema relevante em muitas áreas. Por exemplo, instituições internacionais como a União Europeia e a UNESCO têm intensificado seus esforços nesta área. Grupos interdisciplinares e internacionais de pesquisa também foram criados no meio acadêmico, como o projeto Iberifier (Europa) ou Desconfio.org na América Latina.

Vale lembrar também aqui que as políticas desenvolvidas pelo Twitter para combater a desinformação tiveram um impacto muito limitado até hoje e apenas algumas indicações foram encontradas de mudanças de nome de usuário para contorná-las (Larrondo, Peña e Morales, 2021). Por esta razão, a responsabilidade de cada usuário na produção e circulação

de mensagens continua sendo aludida como um dos principais antídotos para a desinformação (Wardle e Singerman, 2021).

DIMENSÃO POLÍTICA E "BOTEQUIZAÇÃO DA MÍDIA" DO FENÔMENO

Poderíamos dizer que, até 2020, a dimensão política deste fenômeno ocupou grande parte da pesquisa sobre desinformação. Assim, o impacto e os usos das narrativas de desinformação foram analisados, por exemplo, no processo eleitoral nos Estados Unidos (Allcott e Gentzkow, 2017), nas eleições presidenciais no México (Glowacki et al., 2018) e no Brasil em 2018 (Machado, 2018) ou na França (Ferrara 2017), entre outros. Por sua vez, Hernández e Fernández (2019, p. 36) salientam que estes estudos "focalizam a influência que podem ter no processo político e, embora a exposição de uma grande maioria da população a embustes tenha sido estabelecida, sua influência real no voto dos cidadãos não pode ser comprovada". No entanto, destacam a relevância da desinformação em termos de "sua capacidade de fixar questões, tendências e posições no debate público".

Cada vez que uma nova tecnologia irrompe poderosamente em nossa sociedade, o debate clássico entre aqueles que defendem posições otimistas e aqueles que apostam em visões sem esperança se repete. É o clássico debate popularmente conhecido como "apocalíptico versus integrado", que é replicado precisamente no contexto da Web 2.0. Neste aspecto, nada é preto ou branco, e o debate entre ciberotimistas e ciberpessimistas encontra sua solução apelando para o equilíbrio entre os inconvenientes e o potencial do novo ecossistema de mídia. Em termos metafóricos, e aludindo a dois espaços populares que são bem conhecidos em termos de seus usos e costumes, poderíamos considerar que a Web 2.0 e, em particular, as redes sociais digitais são um pouco como um parlamento e um pouco como um bar ou um boteco.

Em outras palavras, nas plataformas criadas pela revolução digital destinadas à comunicação interpessoal (serviços de *microblogging* como Twitter, Facebook, Instagram, TikTok; ou serviços de mensagens instantâneas como Whatsapp ou Telegram), destinadas, a propósito, a sustentar o consumo viciante baseado no entretenimento, as questões políticas também são debatidas em um sentido amplo do termo - em inglês poderíamos usar os termos *polity*, *politics* e *policy*, pois eles contêm uma definição e descrição muito mais ampla do fenômeno público-político. Por outro lado, não há dúvida de que as redes digitais, ao mesmo tempo em que oferecem um espaço de debate que poderia ser orientado para a dialética, constituem um espaço de expressão e socialização desinibido onde as pessoas procuram tecer alianças a fim de se relacionar, entreter e desativar seu sistema cognitivo.

De fato, como nos bares, a desinibição e os impulsos emocionais são parte da norma em nossas conversas e relacionamentos *on-line*. Como Goleman (2006: 106) ilustrou quando as redes sociais ainda não tinham surgido, "os adultos que interagem na Internet são mais desinibidos do que de costume e nossa atividade se baseia, em muitos casos, em impulsos e surtos emocionais incontroláveis".

Neil Postman (1985), por sua vez, descreveu o mundo do final do século passado dominado pela televisão como o *Peek a Boo World* (o jogo infantil de cadê o bebê): uma sociedade ávida por entretenimento e banalidade, onde a informação já era excessiva e passou a ser puro entretenimento. A sociedade atual é uma extensão dessa sociedade onde é mais difícil, se possível, discernir entre o relevante e o inconsequente, o real e o fictício, o autêntico e o impositivo, também em termos das informações que recebemos sobre assuntos públicos na própria mídia. Neste sentido, se foi a televisão, em particular, que "formatou" a política nos anos 60 (Bouza, 2007), as redes sociais e seus padrões comunicativos "formataram" o caráter, a orientação e a produção da mídia durante a segunda década do século XXI. Podemos falar, usando nossa própria terminologia, de uma espécie de "botequização da mídia" que impacta nas sociedades contemporâneas.

É neste contexto que a ciência tem detectado certos padrões que caracterizam nosso *modus vivendi* digital contemporâneo. Conceitos que provavelmente não são recentes, embora tenham sido acentuados em nossa Sociedade em Rede, que "se auto-comunica" em massa, "auto-infecta" e "se auto-intoxifica" online, e tudo isso sob as diretrizes da Web 2.0. A comunidade científica fala de conceitos como a polarização retórica, o sentimento de pertencer a uma "tribo", as "câmaras de eco" virtuais, o viés de confirmação que opera nas redes, o efeito *backfire*, a viralização vertiginosa do conteúdo falso, o fenômeno pós-verdade, etc.; e, é claro, a desinformação e as *fakes news*, que têm tanta influência na cultura democrática.

Neste sentido, três casos paradigmáticos de desinformação ou *fakes news* no novo contexto digital e comunicativo são descritos abaixo. Os três casos são analisados de acordo com a atividade da comunidade da Internet no Twitter no momento do evento; eles pertencem à esfera espanhola e servem para discutir conceitos amplamente utilizados pela comunidade científica neste campo de estudo.

O CASO DE DON MITXEL I E A CIDADE FICTÍCIA DE ARRALDE

Em 8 de agosto de 2022, o popular perfil no Twitter *@DonMitxel_I*, dedicado ao humor, à sátira e à provocação a partir de uma perspectiva soberanista basca, publicou um tweet afirmando que o conselho municipal de Arralde havia nomeado um etarra² como filho favorito do município (ver Figura 1). O autor da desinformação, com pouco mais de 16.000 seguidores, em apenas 8 horas, induziu uma atividade frenética, obtendo milhares de retweets, "likes" e comentários sobre seu *post*.

² Nome que define aqueles que pertenceram à luta armada pela soberania e independência bascas. Ela foi criada nos anos 50, no contexto da Espanha de Franco e desapareceu em 2018



Figura 1: Tweet original de @DonMitxel_I com informações falsas que deram origem à desinformação.

Fonte: Tela do perfil @DonMitxel_I no Twitter.

Este caso poderia ser considerado uma espécie de zombaria ou "trolling" (Carranco, 2022) de um indivíduo para várias instituições espanholas como partidos políticos, agências de verificação ou a própria mídia, que tiveram que parar sua atividade para oferecer tempo, espaço e recursos humanos para transformar um conteúdo diretamente falso e absurdo em notícias. De fato, é claro que a piada tem um público-alvo claro (o povo e as instituições espanholas), porque a maioria da população basca sabe que Arralde é uma aldeia fictícia onde aconteceu a trama de Goenkale (1994-2015), a série de maior sucesso na história da Euskal Telebista, a televisão pública basca.

Além de ter um destinatário claro, o caso destacou o perigo das redes sociais como o Twitter, onde a viralização *express* do conteúdo acontece em uma comunidade específica tecida por uma rede de confiança entre cibernautas do mesmo padrão ideológico. O tweet foi retweetado por importantes políticos e jornalistas (Antonio Caño, ex-diretor do *El País*; Alfredo Urdaci, ex-diretor de notícias da TVE; Hermman Tertsch, eurodeputado da Vox; Daniel Lacalle, candidato do PP a Madri nas eleições gerais de 2019, etc.). Além disso, como mostra a análise de Macías-Tovar (2022) da conversa digital, ela foi estimulada por milhares de contas de *bot* pertencentes à esfera digital da extrema-direita.

A peculiaridade desta desinformação é que era relativamente viável refutar o conteúdo da entrada: Por um lado, a fonte (*@DonMitxel_I*) está constantemente envolvida na sátira e na descrição de seu perfil ele deixa isso claro; por outro lado, o Googling do nome da cidade (Arralde) produziria informações que refutariam diretamente o fato; e, finalmente, a comunidade online poderia ter verificado o conteúdo consultando a mídia, pois o suposto evento era público e suficientemente importante para que a comunidade da mídia ecoasse o evento.

Pelo contrário, neste caso, pôde ser observada uma viralização muito rápida em um setor específico da comunidade política espanhola relacionada à direita e à ultra-direita, além da intuição de elementos que se referem aos conceitos acima mencionados, como o viés de confirmação, as câmaras de eco ou o efeito *backfire*. Com relação a este último conceito, o *efeito de backfire* operou em parte da comunidade da Internet que, embora reconhecendo a falácia, fez esforços cognitivos para dar sentido à questão (ver figura 2).



Figura 2: Tweet original de *@MartenCousland* onde o netizen, de acordo com suas crenças, ignora os argumentos reais, muda de assunto e continua o ataque. Fonte: Captura do perfil *@MartenCousland* no Twitter.

O CASO DE TORRA E LUTHER KING

Este caso é extremamente atraente para a comunidade investigadora porque, ao contrário do caso anterior, contrasta e ativa duas comunidades opostas em um contexto polarizado, cada uma com seu próprio conteúdo e padrões de viralização (Orbegozo, Morales i Gras e Larrondo, 2020).

O caso Torra e Luther King teve origem em uma notícia publicada no jornal digital *El Confidencial* em 2018, apenas um ano após o referendo na Catalunha, que alimentou o confronto entre as comunidades catalãs pró-independência e parte da sociedade espanhola que não apoiava o projeto pró-soberania. O jornalista David Brunat (2018) afirmou em sua obra que o Instituto Luther King - uma instituição que defende e promulga o legado do ativista americano - pediu ao então presidente da Generalitat, Quim Torra, que parasse de apelar para a figura e o trabalho do líder americano em suas intervenções públicas (ver figura 3).

Entretanto, o caso tomou um rumo considerável quando o próprio diretor do Instituto Luther King, Clayborne Carson, publicou em seu blog uma nota negando o conteúdo das notícias publicadas pelo *El Confidencial*. Carson declarou que estava "surpreso e chateado" e descreveu a interpretação do jornalista espanhol como uma "distorção".



Figura 3: Captura da notícia publicada pelo *El Confidencial* em 14 de setembro de 2018 e captura da negação publicada pelo *El Nacional.Cat* em 15 de setembro de 2018. Fonte: *El Confidencial* e *El Nacional.Cat* jornais digitais.

Este é um exemplo paradigmático da homofilia que prevalece nas redes sociais e da "impermeabilidade" que caracteriza as comunidades que emergem nas conversas digitais em torno de controvérsias políticas, fato este que se acentua nas sociedades polarizadas. A pesquisa de Orbegozo, Morales i Gras e Larrondo (2020) sobre este caso mostrou que, em cada comunidade adversária, o conteúdo que reforçava as convicções e a moral da própria "tribo" se tornou viral: de fato, na comunidade espanhola anti-independência, não havia nenhum vestígio da negação da notícia original. Por outro lado, os perfis principais que levaram ambos os lados -*influencers* neste estudo de caso- não conversaram com membros da outra facção; de acordo com os algoritmos usados na pesquisa acima mencionada, na verdade, cada *influencer* ou nó principal se dirigiu à sua própria comunidade.

Portanto, este é um exemplo que nos lembra que o atual sistema de comunicação é um sistema híbrido, onde os meios de comunicação, os cidadãos encarnados nos neocentros interagindo no Twitter, e o sistema político atuando no espaço público, todos constituem um sistema transversal de remetentes e receptores ao mesmo tempo, onde elementos como a polarização retórica, o sentimento de pertencimento, as câmaras de eco, o viés de confirmação, etc., operam em grande parte.

O CASO DO SUPOSTO CUSPIR EM JOSEP BORRELL

Em 21 de novembro de 2018, o Ministro das Relações Exteriores espanhol, Josep Borrell, acusou um deputado do partido pró-independência catalão Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) de cuspir nele enquanto o deputado saía da câmara após uma controvérsia com a presidência do Congresso. Os congressistas do ERC negaram categoricamente a ação e argumentaram que, apesar de Josep Salvador - o deputado do ERC que participou da ação - ter respirado forte, não houve cuspe. Diante destes fatos, as fotografias que captaram o momento e os vídeos que foram gravados no evento apenas revelaram um escárnio, mas não esclareceram se havia ou não cuspidido. Portanto, a opinião pública e as reportagens da mídia só poderiam ser construídas com base em declarações ou fontes das duas facções opostas com relatos conflitantes ou versões concorrentes.

Havia ou não cuspe? Essa é a pergunta que, na realidade, ninguém se deu ao trabalho de responder. De fato, na ausência de documentos gráficos esclarecedores, o potencial de tal evento é que a verdade ou realidade está esperando para ser construída através das narrativas e interações dos três atores da comunicação pública: os políticos, o sistema de mídia e a cidadania (neste caso, a comunidade virtual). Em outras palavras, em geral, os fatos são de pouca importância; o que importa é a narrativa pública que é imposta aos fatos eventuais.

A análise da conversa digital no Twitter daquele evento mostrou que cada comunidade confrontada construiu sua própria verdade, com base no viés de confirmação e com um grande componente do efeito de *backfire*. O conteúdo (baseado na mera expressão de opiniões, por um lado, e por outro, em críticas de vários tipos e insultos ao rival) circulou através de redes de afinidade previamente estabelecidas. Alguns meios de comunicação nem mesmo se preocuparam em apontar que não havia provas materiais para defender uma ou outra versão, tomando como certo que Borrell tinha sido cuspidido (ver Figura 4).



Figura 4: Captura de duas notícias publicadas em Telemadrid e *ElEspañol.com* em 21 de novembro de 2018.

Fonte: captura dos sites Telemadrid e *ElEspañol.com*.

Este caso faz lembrar o que acontece no mundo dos esportes como o futebol, onde em uma atmosfera de efervescência e competitividade, quando as imagens são inconclusivas, cada lado adota a versão que reforça e alimenta tanto suas crenças e convicções quanto seu estado de excitação partidária.

Finalmente, a batalha está simbolicamente representada no gráfico resultante da análise daquela conversa digital no Twitter (ver Figura 5): duas teorias sobre cuspir, dois

lados opostos - a facção que reforça a teoria da não existência de cuspir é mais plural - com uma diversidade de atores em cada um deles (políticos, mídia, cibernautas, *influencers*, etc.).

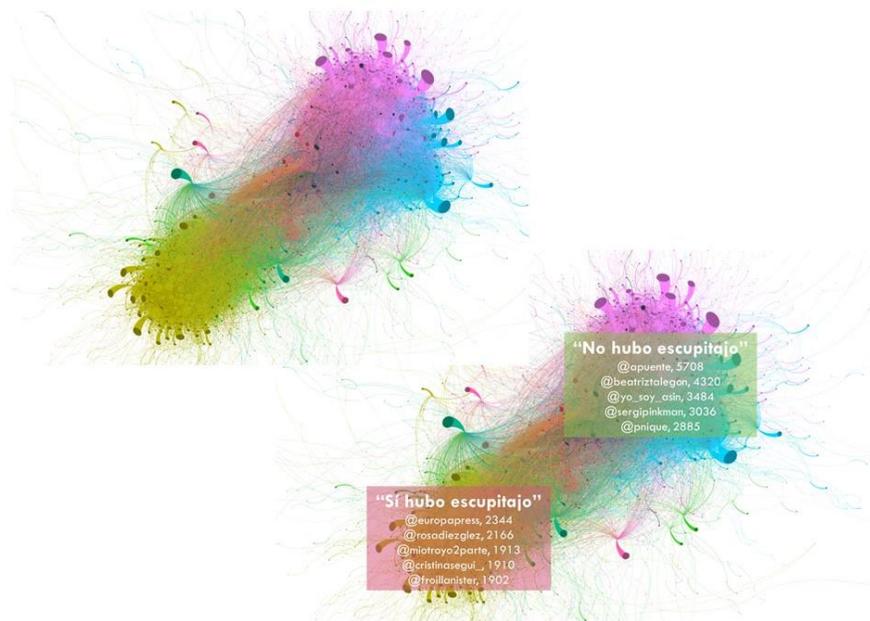


Figura 5: Gráfico resultante do monitoramento das palavras "cuspe" e "Borrell" no Twitter.

Fonte: Orbegozo, Morales i Gras e Larrondo (2020)

CONCLUSÕES: O RISCO REAL, EXPLICADO PELO TEOREMA DE THOMAS

Após a análise e abordagem fornecidas nesta contribuição, a relevância do fenômeno da desinformação em diferentes áreas é clara; neste caso, nos concentramos em sua dimensão política e em suas implicações sociais e comunicativas. É claro que neste cenário extremamente mutável, é essencial apoiar e promover pesquisas para compreender os

diversos processos de desinformação, bem como sua dinâmica de circulação, produção e sua influência sobre o público.

"Se os indivíduos definem uma situação como real, essa situação é real em suas consequências". Esta é a afirmação do Teorema de Thomas (elaborado em 1938), que deu origem ao que no campo da comunicação de massa é conhecido como a "Profecia Autorrealizável": a profecia autorrealizável é, a princípio, uma definição "falsa" da situação que desperta um novo comportamento que faz com que a falsa concepção original da situação se torne "verdadeira" (Vila, 2019).

Portanto, somos confrontados com o fenômeno de que as pessoas não respondem ou reagem a como os fatos realmente são, mas também à maneira como percebem esses fatos e ao significado que eles lhes dão. Em outras palavras, o desafio para qualquer organização ou indivíduo que queira intervir na opinião pública e no comportamento social é definir uma situação como real, fazer parecer que é real, construir um cenário onde sua própria comunidade acredite no que o remetente está dizendo. E, evidentemente, este é o risco real de propagação da desinformação no contexto da Web 2.0.

Entretanto, nem o teorema de Thomas nem a reflexão sobre a "Profecia Autorrealizável" são recentes. A fim de observar a grande diferença em relação a épocas anteriores, é preciso observar quem controlava e quem realmente controla os meios de comunicação de massa, que, com base em uma série de princípios e critérios jornalísticos, sempre têm servido para definir situações e construir determinados cenários. Neste sentido, hoje em dia, o monopólio do público e da narrativa da mídia tradicionalmente mantido pelo grupo de mídia de massa não existe mais. A Internet e as redes sociais virtuais têm dado voz a uma série de organizações, instituições e indivíduos que intervêm na definição da agenda e no enquadramento.

É, portanto, esta nova situação que produz incerteza e preocupação. Com uma mídia "hiperpartidária", sufocada pela concorrência e pelo imediatismo e ávida de consumidores;

com um sistema político "resetado" que adota o registro sociocomunicativo contemporâneo tendendo ao confronto, superficialidade e entretenimento; e com redes sociais orientadas à adição do usuário, à criação de comunidades homofílicas ou polarizadas, e com conteúdos baseados em alto impacto emocional.

Neste contexto, quem controla a intervenção ou a manipulação da opinião pública? Esta é uma questão que desafia a pesquisa em ciências sociais, com trabalhos como este, destinados a abordar esta questão a partir de uma perspectiva teórica e prática.

REFERÊNCIAS

BANKS, Antonie, CALVO, Ernesto., KAROL, David; TELHAMI, S. Shibley. #PolarizedFeeds: Three Experiments on Polarization, Framing, and Social Media. **The International Journal of Press/Politics**, 26(3), 2020, p. 609-634.

CARRANCO, Rebeca. "La troleada del verano". Artículo *online*. **El País**. (15 de agosto de 2022). <https://bit.ly/3ROMzxc>.

COROMINA, Óscar.; PADILLA, Adrián. "Análisis de las desinformaciones del referéndum del 1 de octubre detectadas por Maldito Buló". **Quaderns del CAC**, n 44, 2018, p. 17-26.

CULLOTY, Eileen. y SUITER, Jane. **Disinformation and Manipulation in Digital Media: Information Pathologies**. Londres: Routledge, 2021.

DE COCK BUNING, Madeleine. **A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent high-level group on fake news and online disinformation**. Comisión Europea, 2018.

FERRERAS-RODRÍGUEZ, Eva María. "Más allá del fact-checking: organizaciones contra la desinformación. Identificación y análisis de proyectos internacionales". **Hipertext.net**, (24), 2022, p. 41-54.

GARCÍA-MARÍN, David. Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la COVID-19. **Profesional de la Información**, 29(4), 2020. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>.

GARCÍA, David; SALVAT, Guiomar. Tendencias en la producción científica sobre desinformación en España. Revisión sistematizada de la literatura (2016-2021). En: **adComunica**, 23, 2022, p. 23-50.

GLOWACKI, Monika; NARAYANAN, Vidya; MAYNARD, Sam; HIRSCH, Gustavo; KOLLANYI, Bence; NEUDERT, Lisa; HOWARD, Philip; LEDERER, Thomas; BARASH, Vlad. “News and political information consumption in Mexico: Mapping the 2018 Mexican presidential election on Twitter and Facebook”. The computational propaganda project. Algorithms, automation and digital politics, 2018. <https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/working-papers/mexico2018>.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligencia social**. Barcelona: Kairos, 2006.

GUTIÉRREZ-COBA, Liliana; COBA-GUTIÉRREZ, Patricia; GÓMEZ-DÍAZ, Javier. Andrés. Las noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos. **Revista Latina**, 78, 2020, p. 237-264.

HERRERO, Esperanza; HERRERA-DAMAS, Susana. (2021). El fact-checker en español alrededor del mundo: Perfil, similitudes y diferencias entre verificadores hispanohablantes. **Revista de Comunicación de la SEECI**, 54(54), 2021, p. 49-77.

IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie. Journalism, fake news and disinformation. **Unesco**, 2018. <http://unesdoc.unesco.org/images/0026/002655/265552E.pdf>.

LARRONDO, Ainara; PEÑA, Simón; MORALES I GRAS, Jordi (2021). Desinformación, vacunas y Covid-19. Análisis de la infodemia y la conversación digital en Twitter. **Revista Latina de Comunicación Social**, 79, 1-18.

LAZER, David; BAUM, Matthew; BENKLER, Yochai et al. The science of fake news. **Science**, 9, 2018, p. 1094–1096.

MARZAL-FELICI, Javier; CASERO-RIPOLLES, Andreu. Editorial no 23. El sistema mediático ante el reto de la desinformación. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 23. Castellón: Universitat Jaume I, 2022, p. 11-15.

MACÍAS-TOVAR, Julián. “El bulo-experimento de Arralde: cómo se difunde una mentira por no comprobar los hechos y no se rectifica”. Artículo *online*. **Pandemia Digital**. 12 de agosto de 2022. <https://bit.ly/3LvGUyk>.

MAGALLÓN-ROSA, Raúl. **Unfaking News: Cómo combatir la desinformación**. Madrid: Ediciones Pirámide, 2019.

MAGALLÓN-ROSA, Raúl; SÁNCHEZ-DUARTE, José Manuel. Verificación informativa durante la COVID-19. Análisis comparativo en los países del sur de Europa. *Janus.net. E-journal of International Relations*, 11, 2020.

NIELSEN, Rasmus Kleis; GRAVES Lucas. “News you don’t believe: Audience perspectives on fake news”. **Reuters Institute Digital News Report**, 2018. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/news-you-dont-believe-audienceperspectives-fake-news>.

NOAIN-SÁNCHEZ, Amaia. “Desinformación y COVID-19: Análisis cuantitativo a través de los bulos desmentidos en Latinoamérica y España”. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico** 27 (3), 2021, p. 879-892.

ORBEGOZO, Julen; MORALES I GRAS, Jordi; LARRONDO, Ainara. (2020). “Desinformación en redes sociales: ¿compartimentos estancos o espacios dialécticos? El caso Luther King, Quim Torra y El Confidencial”. **Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication**, 11(2), 2020, p. 55-69.

PANIAGUA, Francisco; SEOANE, Francisco; MAGALLÓN, Raúl. «Anatomía del bulo electoral: la desinformación política durante la campaña del 28-A en España». **Revista CIDOB d’ Afers Internacionals**, 124, 2020, p. 123-146.

PÉREZ, Jesús. Ángel., MESO, Koldobika., MENDIGUREN, Terese. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. **Profesional de la información**, 29(3).

PENNYCOOK, Gordon; RAND, David. G. Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. **Cognition**, 188, 2018, P. 39-50.

POSTMAN, Neil. **Amusing Ourselves to Death**. Methuen, UK: Viking Penguin, 1985.

SALAVERRÍA, Ramón; BUSLÓN, Nataly; LÓPEZ-PAN, Fernando; LEÓN, Bienvenido; LÓPEZ-GOÑI, Ignacio; Erviti, Ma-ría-Carmen. “Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19”. **Profesional de la Información**, 29 (3), 2020.

SCOLARI, Carlos (8 de octubre de 2016). “De Picasso a Pikachu”. [Artículo *online*]. **El País**. <https://bit.ly/3otpzpP>.

SONG, Xingyi.; PETRAK, Johann; JIANG, Ye.; SINGH, Iknoor.; MAYNARD, Diana.; BONTCHEVA, Kalina. Classification aware neural topic model for COVID-19 disinformation categorisation. **PLoS ONE** 16(2), 2021.

TANDOC, Edson C.; ZHENG WEI, Lim; RICHARD, Ling. Defining “Fake News”. **Digital Journalism**. Vol. 6, no. 2, 2018, p. 137-153.

UFARTE, María José.; GALLETERO-CAMPOS, Belén.; LÓPEZ-CEPEDA, Ana María. “Fact-Checking, a Public Service Value in the Face of the Hoaxes of the Healthcare Crisis”. **Tripodos**, 47, 1, 2020, p. 87-103.

VIANA, Allysson; Teixeira, Juliana; Larrondo, Ainara. “Fact-checking en la lucha contra las noticias falsas sobre COVID-19 en Brasil: un estudio exploratorio de las agencias digitales de verificación”. Actas del XII Congreso Internacional de Ciberperiodismo. **Hipertext.net**, 2021, 22, p. 15-25.

VILA, Alaberto. “El teorema de Thomas y los resultados de Vox”. Artículo *online*, 8 de enero de 2019. **El Obrero**. <https://bit.ly/3LtxrHt>

Wardle, Claire; Singerman E. “Too little, too late: social media companies’ failure to tackle vaccine misinformation poses a real threat”. **BMJ**, 372(26), 2021. <https://www.bmj.com/content/bmj/372/bmj.n26.full.pdf>

COMO CITAR ESTE ARTIGO

URETA, Ainara Larrondo; RODRÍGUEZ, Eva María Ferreras; TERRADILLOS, Julen Orbegozo. Desinformação e política no debate público-político digital contemporâneo: análise de casos e reflexões. **Revista Culturas Midiáticas**, João Pessoa, v. 17, pp. 5-29, 2022. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.2763-9398.2022v17n.64387>.