

Observatório da Desinformação nas Periferias sob a lente das relações públicas críticas

Autor(a/es) – Emanuela de Avelar São Pedro¹

Palavras-chave: desinformação; públicos; influência; mobilização; desmobilização

Resumo

Esse trabalho tem como objetivo refletir sobre a experiência do Observatório e Rede de Combate à Desinformação nas Periferias da Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH), realizado pela organização da sociedade civil Agência de Iniciativas Cidadãs – AIC, sediada em Belo Horizonte - MG. A reflexão é uma leitura a partir das relações públicas críticas no tocante à movimentação de públicos, sua formação e os esforços para evitá-la, a influência e interinfluência entre públicos, suas vulnerabilidades e os processos de mobilização e desmobilização envolvidos.

A multiplicação de fake news nos últimos tempos, tanto em processos eleitorais internacionais, em eleições no Brasil, quanto a desinformação que colocou muitos cidadãos em risco durante a pandemia da Covid-19, têm deixado vulnerável a defesa do estado de direito e da democracia, com um debate público contaminado com informações falsas e discursos radicalizados. A reflexão aqui proposta busca dar uma contribuição para o entendimento desse fenômeno a partir da experiência do Observatório e Rede de Combate à Desinformação nas Periferias da RMBH. Esse projeto, iniciado em setembro de 2023, é realizado com recursos da Open Society para um período de dois anos. Tem como objetivo atuar junto a 24 jovens de oito territórios periféricos, que articularão um núcleo de combate à desinformação em suas respectivas comunidades. Para o primeiro ano, os quatro territórios escolhidos foram o Aglomerado da Serra, Morro do Papagaio e Pedreira Prado Lopes, localizados em Belo Horizonte, Ribeirão das Neves, na RMBH.

¹ Gestora de projetos na Agência de Iniciativas Cidadãs – AIC, inclusive do projeto objeto desse artigo, e membro do projeto de ensino, pesquisa e extensão ACS Lab, realizado pela Universidade Federal de Minas gerais em parceria com a AIC – manusaopedro@gmail.com

Pela participação dos jovens em grupos de troca de mensagens, serão identificadas as principais fakes news circulantes em cada território. A partir disso, serão construídos e disseminados conteúdos qualificados e realizadas intervenções locais de contrainformação, voltados à desarticulação das fake news identificadas.

Além dos núcleos de combate à desinformação, frente batizada com o nome Periferia Sem Fake, o projeto prevê a criação de um Observatório Participativo da Desinformação, que atuará na articulação desses oito núcleos, gerando materiais transversais, que serão disponibilizados para outras redes e territórios. Os jovens participantes receberão uma formação para que se apropriem dos debates sobre a desinformação, bem como das linguagens e técnicas da comunicação relacionadas à produção de conteúdos e checagem de informações. Também serão acionadas as lideranças comunitárias dos territórios para incrementar o diagnóstico das fakes news e serem aliadas na construção de estratégias. Com dois meses de existência, a frente Periferia Sem Fake já selecionou os primeiros 12 jovens, que nesse momento passam pela construção de diagnóstico local, identificando os principais grupos de whatsapp por onde circulam fake news e as lideranças comunitárias que serão importantes dialogar. Em dezembro de 2023 o projeto será apresentado formalmente às comunidades, por meio de uma campanha de comunicação. A partir de janeiro, será iniciada a produção de materiais de contrainformação. Na frente do Observatório, o projeto iniciou o contato com lideranças e redes que poderão multiplicar os materiais produzidos e também aquelas com as quais possamos trocar experiências, como a Fundação Berghof, entidade alemã que atua no combate às teorias da conspiração. Nesse artigo, ainda que não tenhamos, nesse momento, resultados finais do projeto, uma vez que ele se encontra em fase inicial, podemos perceber algumas nuances sobre a movimentação de públicos, suas vulnerabilidades e a interinfluência que perpassa as relações.

Fake news, formação de públicos e influências

Uma das etapas iniciais do projeto foi prever em sua política editorial o nosso entendimento sobre fake news. A definição escolhida foi a de Humprecht, que diz que fake news são as “declarações intencionalmente ou conhecidamente falsas sobre fatos, que são produzidas para servir a propósitos estratégicos e que são disseminadas para gerar influência social ou lucro” (HUMPRECHT, 2018). Tratam-se, pois, de conteúdos

deliberadamente enganosos que são apresentados como se fossem verdadeiros. A intencionalidade é, nessa definição, elemento importante da criação da desinformação.

Dessa forma, quando se cria uma fake news, endereça-se um interesse a um grupo de pessoas. Esse interesse pode ser gerado desde o desejo em receber mais cliques até interesses econômicos, políticos e ideológicos. E nesse momento, então, temos a formação de um público, uma vez que consideramos que os públicos não preexistem, mas são formados a partir das relações e experiências propostas por interesses sobre eles projetados (HENRIQUES, 2018b). Esses públicos constituídos são dinâmicos, voláteis, podendo ser encorpados ou reduzidos, crescer, diminuir, deixar de existir, podem ser frágeis ou fortes, com uma temporalidade efêmera ou continuada. Só podem ser determinados numa situação de relação entre eles ou com outros atores e é nesse “conjunto de interações, menos ou mais assimétricas, informais, frágeis e descontínuas (dentre outras características de uma enorme lista) que se dá a interinfluência” (HENRIQUES, 2018a). Os públicos não só são influenciados, como influenciam outros públicos (HENRIQUES; SILVA, 2020).

As fake news se apresentam num cenário marcado por controvérsias e jogos de narrativas, onde os públicos estão submetidos a um “constante jogo que ocorre entre mostrar e ocultar, entre esclarecer e incitar dúvidas, entre concentrar e diluir, entre falar e silenciar” (HENRIQUES, 2018b, p.87-88). Segundo o autor, é um campo de múltiplas regulações e interferências recíprocas e cruzadas, que pode levar, em algumas situações de controvérsia, até à inibição da ação dos públicos. Uma situação que identificamos nos primeiros contatos com as entidades parcerias do projeto é que, principalmente durante períodos eleitorais, pode ocorrer de alguns políticos se alinharem ao grupo do tráfico. Isso demonstra uma certa vulnerabilidade para o projeto e para os jovens, uma vez que não poderemos confrontar diretamente fake news produzidas por esses sujeitos.

Contexto da desinformação e a construção de sentidos

A respeito da relação entre fake news e a construção de sentidos sobre questões políticas, Gamson (2021) nos diz que “o discurso da mídia não é o único recurso que a maioria das pessoas utiliza” para tal. Elas usam também suas experiências, conhecimentos baseados em elementos comuns e a sabedoria popular para formar uma consciência política. Martino (2018, p.6) se soma a esse pensamento ao falar dos líderes de opinião ou influenciadores, a partir do texto de Lazarsfeld (1967). Para ele, a

construção da opinião política não se dá pela influência singular e vertical da mídia. Ela “é formada nas conversas particulares, nas rodas de interação informal de reuniões de família, bares, escritórios e locais de trabalho.” A familiaridade dessas fontes é o que garante a eficácia da ação dos líderes na formação da opinião de outros indivíduos. Já nesses primeiros meses do projeto, foi possível apurar junto aos jovens que as fake news estão mais presentes em grupos de mensagens do whatsapp, em contatos cotidianos como nos salões de beleza da favela e no ônibus que circulam dentro da comunidade. Somam-se a esses focos a influência exercida por líderes religiosos, principalmente os neopentecostais.

A sensação de proximidade explica a força das redes interpessoais de contatos onde se expressa o influenciador. “Nas conversas informais, afirmam, está o potencial de influência e mudança de opinião” (MARTINO, 2018, p.8). O autor identifica um circuito de formação de opiniões e troca de ideias como espaço de distribuição de uma opinião a ser posteriormente reelaborada no âmbito dos grupos. Esse é o novelo de influências e interinfluências, que torna a criação de sentidos e a tomada de posição um processo tão complexo.

À ideia dos influenciadores citada por Martino podemos adicionar os créditos de confiança mencionados por Mayhew (1997). Os créditos são definidos por Silva como “espécies de sinais que são procurados e utilizados pelas pessoas como um indicativo da credibilidade das afirmações dos demais atores” (SILVA, 2017, p.176). Dessa forma, podemos entender que aqueles que desejam persuadir outros com as fake news munem-se de atributos capazes de criar essa confiança, a partir da familiaridade, da proximidade (e a internet diminui distâncias), do diálogo direto com as crenças e preconceitos já existentes nos sujeitos para intervir na produção de sentidos e tomada de posições dos indivíduos.

Mobilização e desmobilização

Mas os públicos não guardam somente uma posição de recepção. Ainda que possam se formar como destinatários de mensagens que lhes são endereçadas, agem em diferentes intensidades, “desde a sua atividade corriqueira de conversação, até a sua mobilização e organização coletiva, menos ou mais estável e duradoura, para expressão coletiva de suas opiniões, desejos, vontades e interesses” (HENRIQUES, 2017, p.121). Para além das limitações dos públicos, faz-se necessário enxergar os caminhos traçados

por eles para vencer os obstáculos, a busca por uma existência autônoma em meio às interinfluências, as disputas e contradições, o desenho de ações que vai “desde o compartilhamento e agregação de opiniões e atitudes, num nível mais simples de ação, até as formas mais avançadas de ativismo” (HENRIQUES, 2017). Silva diz ser um erro julgar os públicos como sujeitos passivos afetados pelas influências, sem levar em conta como eles interagem com essas forças, modificando-as, se apropriando de algumas técnicas para criar eles próprios suas táticas (SILVA, 2017). A aposta do projeto é justamente essa, a força da juventude para movimentar transformações, a construção coletiva com os jovens e lideranças locais parceiras, a partir de suas vivências cotidianas e da vida real. É a favela falando para a favela.

Dessa forma, públicos se engajam em causas de interesse social, levantando bandeiras ou exercendo sua cidadania por meio da participação política em espaços democráticos. Toro e Werneck definem a mobilização como uma convocação de vontades para uma mudança de realidade, através de propósitos comuns, estabelecidos em consenso (TORO; WERNECK, 2004). As fake news podem mobilizar os públicos para uma série de comportamentos e crenças, tais como o preconceito, a intolerância religiosa, e também podem desmobilizar esses públicos, como vimos durante a pandemia, para a vacinação, para os cuidados de prevenção de uma doença.

Em artigo de 2022, Silva apresenta a desmobilização como o par dialético da mobilização, com apelos para estabelecer entraves para evitar ou enfraquecer a ação dos públicos. Ele indica que isso pode ser operacionalizado a partir de duas estratégias distintas. A primeira envolve propor práticas que evitam o surgimento de problemas, ou seja, minimizar os incômodos de uma determinada atuação. Se não há problema, não há o surgimento de públicos que se coloquem contra ele. A segunda, ao invés de intervir no problema, busca influenciar as percepções e opiniões de forma que as pessoas não problematizem os fatos, ou seja, oculta eventuais malfeitos e esconde indícios que provocariam a existência de um problema. O autor nos aponta que, ao lado das contribuições trazidas pelas diversas teorias a respeito da formação de públicos, que permitiram às instituições um olhar estratégico para a mobilização destes, também surgiu uma diretriz menos explorada no campo das relações públicas, que é a “tentativa de interromper o processo de formação de públicos” (SILVA, 2017, p.193).

Silva ainda nos traz à reflexão as práticas de relações públicas centradas na construção de dúvidas que também operam para desmobilizar públicos (SILVA, 2017). No artigo de 2022, fala como as quatro condições de coletivização necessárias para a constituição e mobilização em torno de uma causa pública estabelecidas por Henriques (2010) – a concretude de um problema, seu caráter público, a viabilidade de soluções e os sentidos amplos acionados – podem, num raciocínio recursivo em sentido oposto, compor processos de dispersão dos públicos. “Assim, consideramos que tentativas de desmobilização perpassam discursos que fazem alusão a como (a) um problema não é concreto, (b) não é de interesse público, (c) não é passível de solução e (d) não está alinhado com valores aceitáveis” (SILVA, 2022, p.277).

Esse ponto nos parece de grande importância sobre a influência das fakes news junto aos públicos, uma vez que elas podem atuar diretamente inculcando dúvidas nas pessoas, ou até mesmo promovendo a descrença total diante de um fato ou situação. As fake news podem agir desestimulando a formação de públicos na medida em que enfraquecem a percepção de um problema e impedem a articulação de pessoas que possam se colocar contrárias a ele. Podem colocar em dúvida a concretude de uma causa, negar seu caráter público, provocar dissonâncias sobre as soluções de um problema, alinhar para valores reprováveis para um grupo de pessoas.

Desinformação no ambiente virtual

Afinal, as redes sociais serão capazes de impulsionar a democracia ou dar mais voz aos populistas para envenená-la? De um lado, Mounk (2019) lista os tecno-otimistas, que veem as redes sociais como importante ferramenta da democracia, ao dar voz e ampliar a comunicação de ativistas e empoderar os cidadãos. Do outro lado, estão os tecno-pessimistas, que têm nas redes o palco para apoiar governos autocráticos e disseminar o ódio racial e outros preconceitos. Importa avaliar alguns aspectos: cada pessoa tem à mão a possibilidade de escrever sobre o que quiserem, sem passar pelo filtro de grandes meios de comunicação ou editores, mentiras podem ser ditas e viralizar, além de serem reverberadas por veículos de comunicação, quando são ditas por personalidades. Outro aspecto é que a curadoria quem faz é o cidadão que está nas redes, podendo ele fazer o recorte que quiser do que lê e compartilha. Por outro lado, Runciman (2018) questiona se as nossas buscas, escolhas e preferências lidas pelos algoritmos não se converte, na verdade, em uma oportunidade de mais manipulação, compondo um perfil

com nossas identidades virtuais capaz de determinar o direcionamento de conteúdo que apenas reforce as concepções políticas que já temos.

Se, por um lado, a oposição democrática tem mais ferramentas para derrubar um ditador, os disseminadores de ódio encontraram mais facilidades para detonar as democracias liberais. Sunstein (2018) discorre que as redes sociais podem ser ótimas para a democracia, pois facilitam o acesso à informação, coletivizam um maior número de problemas, oferecem proximidade do cidadão com políticos e planos de governo, uma interação importante para a busca de soluções coletivas para problemas que afetam todos. Por outro lado, podem ser também muito ruins, ao dar espaço para notícias falsas e a proliferação de bolhas de informação, que têm como resultado um aumento da fragmentação, polarização de grupos e do extremismo, uma vez que a interação entre pessoas com a mesma opinião acaba levando-as a uma opinião mais extrema do que a que inicialmente tinham.

Por tudo isso, ainda que não seja possível nem desejável fazer uma leitura meramente apocalíptica da relação entre o ambiente virtual e os processos de debate democrático, é fato inegável que a contaminação desse ambiente por notícias falsas gera desinformação, que faz com que as pessoas se coloquem sempre na defensiva ou num dilema infinito do que é ou não verdadeiro (SILVEIRA, 2022). Num cenário de mentiras, dúvidas e controvérsias, onde a mídia e as instituições de educação são também desacreditadas, os cidadãos perdem a referência de uma realidade comum que seja um alicerce, evidenciando suas vulnerabilidades e fragilidades para operar lógicas de construção e desconstrução de sentidos. A partir da criação de um contexto de incertezas, jogo de narrativas antagônicas e usando a cacofonia como uma estratégia de poluir os debates, as fake news podem movimentar, enfraquecer ou dissolver públicos influenciando diretamente as opiniões e práticas políticas dos mesmos, comprometendo o estado democrático de direito, prejudicando as capacidades cidadãs do sujeito e o seu direito à informação.

Referências bibliográficas

GAMSON, Willian A. Falando de política. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2021

HENRIQUES, Márcio S. Comunicação e mobilização social na prática da polícia comunitária. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

_____. As organizações e a vida incerta dos públicos. In: MARQUES, Ângela C. C.; OLIVEIRA, Ivone; LIMA, Fábila P. (Orgs). Comunicação Organizacional: vertentes conceituais e metodológicas. Belo Horizonte, Selo PPGCOM-UFMG, 2017, p 119-130

_____. Promoção do interesse e projeção da experiência: a formação dos públicos na interação com as organizações. In: FRANÇA, Vera R.; SIMÕES, Paula G. (Org). O modelo praxiológico e os desafios da pesquisa em comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2018a.

_____. Visões críticas do poder corporativo: a dinâmica da influência na relação com os públicos. In: MAINIERI, Tiago; MARQUES, Ângela C. S. (orgs.). Comunicação e poder organizacional: enfrentamentos discursivos, políticos e estratégicos. Goiânia: Gráfica UFG, 2018b. P.76-90.

HENRIQUES, Márcio S.; SILVA, Daniel R. Reposicionando a noção de influência nas relações públicas: articulações teóricas preliminares e perspectivas de estudo. In: Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas. 1 ed. São Paulo: Abrapcorp, 2020, v.1, p. 69-88.

HUMPRECHT, Edda. “Where ‘Fake News’ Flourishes: A Comparison across Four Western Democracies”. Information, Communication & Society, v. 22, n. 13, pp. 1973-1988, 2018.

LAZARSELD, P. F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. The People’s Choice. 3ª ed. Nova York: Columbia University Press, 1967 [1948; 1944].

MARTINO, Luís Mauro Sá. Lendo “The People’s Choice” no seu 70º aniversário: do “líder de opinião” aos “influenciadores digitais”. In: Intercom – RBCC, São Paulo, v.41, n.3, p.1-12, set./dez. 2018.

MAYHEW, L. The New Public. Professional communication and the means of social influence. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

MOUNK, Yascha. O povo contra a democracia: por que nossa liberdade corre perigo e como salvá-la. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

RUNCIMAN, David. Como a democracia chega ao fim. São Paulo: Todavia, 1ª ed., 2018

SILVA, Daniel R. Relações públicas, ciência e opinião: lógicas de influência na produção de (in)certezas. 339 f. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-

Graduação em Comunicação Social, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

_____ Dinâmicas da desmobilização: entraves aos processos de formação e movimentação de públicos. In: HENRIQUES, Márcio S.; SILVA, Daniel R. (Org). Públicos em movimento: comunicação, colaboração e influência na formação de públicos. Belo Horizonte: Autêntica Editora e Agência de Iniciativas Cidadãs, 2022, p.261-285.

SILVEIRA, Luciana C. L. Democracia, participação e fake news no Brasil. In: MARTINS, Julia H. S. et al. Cidadania, Democracia e Participação: Práticas Pedagógicas para o Ensino Fundamental II e Médio; Porto Alegre: Simplíssimo, 2022.

SUNSTEIN, Cass. Dossiê Sur sobre internet e democracia: As mídias sociais são boas ou ruins para a democracia? In: SUR. Revista Internacional de Direitos Humanos / Associação Direitos Humanos em Rede – v.15, n.27, julho 2018 – São Paulo, 2018.

TORO A., Jose Bernardo & WERNECK, Nísia Maria Duarte. Mobilização Social: Um modo de construir a democracia e a participação. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

