



A pós-verdade é uma notícia falsa

Silvio Genesini

resumo

Não há nenhuma novidade na tentativa de falsificação política através da distorção de fatos e informações. O novo é que estamos em uma nova era turbinada pela internet e pelas redes sociais, em que o crescimento é viral e o efeito, exponencialmente explosivo. O novo é o Facebook, o Google e o Twitter, não a tentativa de contar mentiras ou falsificar informações, o que sempre existiu na história do mundo.

Palavras-chave: mídia; redes sociais; pós-verdade; política.

abstract

There is nothing new about trying to falsify politics by distorting facts and information. What is new is the fact we are in an era powered by the Internet and social media websites, in which growth is viral and its effect is exponentially explosive. What is new is Facebook, Google and Twitter, not the attempt to tell lies or falsify information, as that has always existed in the history of humankind.

Keywords: media; social media websites; post-truth; politics.

P

ós-verdade e *fake news* são dois termos que ganharam notoriedade no final de 2016. Eles foram criados, entre outras razões, para dar sentido a dois fenômenos que surpreenderam a opinião pública no decorrer do ano. O primeiro deles foi a decisão do Reino Unido de sair da União Europeia.

A resolução ganhou um apelido que pegou e pelo qual ficou mundialmente conhecida: Brexit (de Britain e Exit). O referendo que aprovou a saída, para surpresa de boa parte do mundo ocidental civilizado, foi realizado em 23 de junho de 2016.

O segundo foi a eleição de Donald Trump para presidente dos Estados Unidos, em 8 de novembro do mesmo ano. Logo em seguida, o *Dicionário Oxford* definiu “pós-verdade” como a palavra do ano. Na justificativa para a escolha, explicou que o uso do vocábulo havia crescido enormemente durante o ano, associado, principalmente, aos dois acontecimentos descritos acima: o Brexit e a eleição

norte-americana. Enunciou também qual era o seu significado: “um adjetivo relacionado ou evidenciado por circunstâncias em que fatos objetivos têm menos poder de influência na formação da opinião pública do que apelos por emoções ou crenças pessoais”.

A partir daí e em todo o ano de 2017 as notícias falsas ficaram em evidência. Sintetizando e simplificando a percepção geral: a epidemia de notícias falsas fez com que os eleitores e a opinião pública tomassem decisões equivocadas, baseadas na emoção e em crenças pessoais, ao invés de em fatos objetivos.

Há um claro conflito de interesses na afirmação acima. A mídia e boa parte da elite do mundo ocidental não apoiavam e foram surpreendidas, tanto pelo Brexit, como pela vitória de Trump. Consideram que ambas as

Partes deste artigo foram publicadas no portal e no aplicativo da revista *Exame*.

SILVIO GENESINI é conselheiro e mentor de empresas inovadoras. Foi presidente do Grupo Estado, da Oracle do Brasil e sócio-diretor da Accenture.

decisões foram errôneas. Eu também acho, mas concluir que um processo artificial e intencional – as *fake news* – foi o causador de ambos os “desastres” é um salto ilógico e ideológico no escuro, por várias razões.

A primeira é por minimizar que existiam razões reais e concretas para que parte expressiva das populações britânica e americana votasse como votou. A segunda é por desconhecer que as escolhas no mundo pós-moderno – para usar mais um prefixo pós na moda – dão-se muito mais baseadas em razões sensíveis e na emoção do que em raciocínios lógicos e informações exatas. É uma constatação que embute uma pretensa incoerência ao sustentar que, no mundo do Big Data, os caminhos seriam escolhidos mais por intuição do que por informação. Não há como provar este teorema, mas esta é a minha premissa e se olharmos, com os olhos bem abertos, veremos que é o que realmente acontece, na maioria das vezes.

Tomemos Obama. Ele venceu a eleição americana com um simples “*Yes, we can*” como *slogan*. Trump foi pelo mesmo caminho – em sentido oposto, claro – e sustentou um “*Make America great again*”, complementado por acusações à globalização e ao desaparecimento de empregos que afetaram negativamente muitos americanos que vivem no interior do país. São apelos claramente dirigidos ao sentimento e à sensibilidade de quem já achava que não estava sendo beneficiado pelo progresso do mundo.

Peter Thiel, que foi o único empreendedor do Vale do Silício que apoiou Trump, disse no meio da campanha, em uma apresentação no National Press Club, em Washington: “A história que as pessoas contam no Vale é que o sucesso dos profissionais e empresas do Vale equivale ao sucesso dos Estados

Unidos como um todo. Nós estamos indo bem, então todo mundo está bem, o que não é verdade”. Acrescentou: “Votamos em Trump porque consideramos que a liderança deste país fracassou”.

A mídia contrária a Trump estava lá e não quis acreditar. Também não quis apurar se a afirmação tinha sustentação no cotidiano da vida real dos eleitores dos rincões do país. Algo similar aconteceu com o Brexit. Se verificarmos os detalhes de quem votou para que o Reino Unido abandonasse a Europa vamos encontrar um contingente de homens brancos, com renda mais baixa, do interior e com menor educação. Expressavam a sensação de que a imigração e a abertura dos mercados estavam piorando as suas vidas e que antes o mundo deles era melhor.

Não há nenhum estudo objetivo, que eu conheça, que prove que a globalização piorou o mundo. Há muitos que demonstram que hoje o planeta é melhor do que já foi em qualquer outro tempo. Tal conclusão pode ser uma verdade objetiva para muitos, mas há uma distância muito grande entre esse entendimento e a capacidade dos líderes atuais de convencerem a população que as vantagens do crescimento foram distribuídas de maneira equitativa e equilibrada para a maioria.

Em suma, quem sustenta que as notícias falsas são responsáveis por estarmos vivendo em um mundo pós-verdadeiro acha que antes havia um mundo em que a verdade existia e era objetiva. O real é que tal mundo nunca existiu. A impossível e improvável expectativa de que algum dia as notícias falsas desaparecerão não trará de volta o nirvana de uma verdade perdida que nunca houve. A verdade, quase sempre, é subjetiva e não conhecível.

Como fica então a questão da verdade factual? Desde o famoso ensaio “Verdade e Política”, publicado pela filósofa política Hannah Arendt, na revista *New Yorker*, em fevereiro de 1967, estabeleceu-se o reconhecimento de que há uma parcela significativa da verdade que é baseada em fatos e pode ser comprovada e certificada experimentalmente.

Arendt acusou os políticos – já naquela época – de estarem transformando fatos em opiniões e que essa distinção era essencial para a democracia. Defendeu, também, que a mídia tivesse um papel crucial e independente em apurar, verificar e constatar a verdade factual para não deixar que os políticos fizessem uso dela como bem entendessem.

Pois é! Esta é exatamente a batalha que está sendo perdida com as *fake news*. Os políticos – em especial uma gama que chamamos de populistas – estão distorcendo, ao seu bel-prazer, as tais verdades factuais para defenderem causas que são, em geral, demagógicas e retrógradas.

Não há nenhuma novidade na tentativa de falsificação política através da distorção de fatos e informações. O novo é que estamos em uma nova era, turbinada pela internet e pelas redes sociais, em que o crescimento é viral e o efeito, exponencialmente explosivo. O novo é o Facebook, o Google e o Twitter, não a tentativa de contar mentiras ou falsificar informações, o que sempre existiu na história do mundo.

Podemos então concluir que os culpados foram finalmente encontrados. O trio *fake news*/redes sociais/sistemas de buscas foi perseguido, durante todo o ano de 2017, como o vilão da deterioração do tecido político democrático do mundo ocidental. O esperto Trump apossou-se da tese e passou a tachar de *fake news* qualquer notícia ou opinião que

não lhe agradava. Ele próprio um prolífico usuário do Twitter, onde apresenta a sua visão dos “fatos alternativos”. Para completar a apropriação do conceito, no começo de 2018 divulgou os vencedores do Fake News Award, que incluiu uma lista de veículos e pessoas que o tinham criticado durante todo o ano. Estavam lá todos os suspeitos usuais, como *New York Times*, *Washington Post* e CNN. O feitiço virava contra os feiticeiros.

O pico da indignação com a onda de notícias falsas aconteceu em novembro. O ponto alto foi a audiência no Congresso americano dos advogados do Facebook, Google e Twitter, sobre a interferência dos russos na eleição presidencial.

O questionamento concentrou-se nos anúncios pagos pelos russos, via uma tal de Internet Research Agency (IRA), com o objetivo de desestabilizar a campanha de Hillary Clinton. Os valores totais divulgados pelo Facebook não eram significativos. O total de desembolsos ficou por volta de US\$ 100 mil. Um troco perto dos cerca de US\$ 80 milhões que as campanhas de Hillary e Trump gastaram com publicidade e uma ninharia perto do que se gasta por dia no Facebook.

O que realmente impressionou foi a divulgação de que, somando os *posts* gratuitos, foram impactados pela campanha 146 milhões de pessoas. Quase metade da população americana. O que já era um forte movimento para disciplinar as empresas de tecnologia transformou-se em uma necessidade premente de enquadrá-las.

Para demonstrar que o recado foi recebido, Mark Zuckerberg disse que iria contratar mais 10 mil profissionais (totalizando 20 mil) dedicados unicamente a retirar as notícias falsas e as mensagens de ódio da

plataforma. Mesmo considerando os números superlativos do serviço – mais de 2 bilhões de usuários ativos mensais –, a necessidade de um exército de profissionais para policiar o conteúdo explica muito sobre a complexidade do problema.

No centro da discussão está a constatação de que identificar *fake news* ou mensagens de ódio não é fácil. Se fosse fácil e programável, um robô resolveria o problema, ou pelo menos boa parte dele. Nem mesmo com todo o avanço da inteligência artificial Mark parece confiante que o serviço possa ser feito sem ajuda humana.

Olhando a natureza de alguns dos *posts* pagos pelos russos seríamos compelidos a acreditar no contrário. Um deles, com o título de “Exército de Jesus”, mostra Hillary Clinton, fantasiada de diabo, em uma queda de braço com Jesus e a sugestão: “Curta se você quer que Jesus vença”. Bastaria cruzar com quem pagou pela mensagem para concluir a má intenção.

Acontece, porém, que muitas publicações – talvez a maioria – ficam dentro do limite do que seria uma opinião radical, uma ironia agressiva ou mesmo uma difamação grosseira. Expressões de opinião protegidas pela Constituição americana e de muitos países do mundo. No Brasil, quase ao mesmo tempo, a presidente do STF, Cármen Lúcia, proibiu o Enem de dar nota zero às redações que desrespeitassem os direitos humanos.

Para reforçar a dificuldade, a sofisticação da campanha impressionou muita gente. “Não são mentiras transparentes. Têm a intenção de despertar nossos instintos. Não é uma questão de mera ficção que podemos descartar checando fatos. São dirigidas a criar um ambiente de nós contra eles”, disse Jay

Marcos Santos/USP Imagens



Van Bavel, psicólogo da Universidade de Nova York entrevistado pela revista *Wired*.

Quando alguns tentaram argumentar que era uma questão relacionada à liberdade de opinar, o senador republicano James Lankford sentenciou: “Esta é uma batalha para proteger a liberdade de expressão. Se dois americanos têm um desentendimento, tudo bem. Se um estrangeiro entra no meio, então temos um problema”. Só podemos concluir que se a odiosa campanha fosse feita por cidadãos americanos estaria devidamente protegida pela lei.

O que os legisladores, os formadores de opinião e a própria mídia estão pedindo é que as plataformas virem censores da internet, decidindo o que pode e o que não pode ser publicado. Mesmo que a intenção seja das melhores, entregar a responsabilidade para empresas privadas, praticamente monopolistas, é um risco enorme para a liberdade de expressão.

Zuckerberg, que sempre afirmou que o Facebook não é mídia, pois não produz conteúdo, está aceitando a responsabilidade pelo que é publicado em seus domínios. É o mal menor para evitar que os legisladores imponham restrições muito maiores ou até resolvam impor limites sérios à sua atuação.

O extremo radical seria fazer o que a China faz. Os censores da internet chinesa publicaram em novembro novos regulamentos com o objetivo de coibir a disseminação de “informação ilegal” na rede. Funcionários e jornalistas de *sites* de notícia serão obrigados a fazer um treinamento sobre “a visão marxista do jornalismo”.

Pode parecer uma caricatura e um exagero comparar, mas o risco de uma censura descontrolada é real. O que seria uma cartilha que explicasse a “visão capitalista política-

mente e socialmente correta do jornalismo”? Se pedíssemos aos vários grupos antagônicos que povoam a internet para construí-la, o resultado seria um *show* de horrores.

No Brasil, o TSE anunciou a criação de uma força-tarefa, que contará com a ajuda do Ministério da Defesa e da Agência Brasileira de Inteligência (Abin), para combater a propagação de notícias falsas na eleição de 2018. Arrepia-me a militarização do tema.

Paula Cesarino Costa, *ombudsman* da *Folha*, na sua coluna de 5 de novembro de 2017, citou uma pesquisa produzida pelo Reuters Institute for the Study of Journalism com a Universidade de Oxford. Os números mostram que os entrevistados associam *fake news* com textos satíricos, publicidade disfarçada e reportagens superficiais ou sensacionalistas. Apenas 40% acham que a mídia tradicional faz um bom trabalho na separação entre fato e ficção.

Se não acreditamos que jornalistas tarimbados podem fazer bem essa tarefa, o que dizer de profissionais inexperientes contratados aos milhares? Para completar nossa perplexidade com a questão, Paula cita uma frase de Margaret Sullivan, ex-*ombudsman* do *The New York Times*: “Temos de chamar uma mentira de mentira. Chamar um engano de engano. Se há uma conspiração, que assim seja definida. Designar tudo isso como notícia falsa é por demais impreciso”.

O estudo do instituto entrevistou 18 mil pessoas em nove países (Estados Unidos, Alemanha, Reino Unido, Irlanda, Espanha, Dinamarca, Austrália, França e Grécia). O resultado é preocupante para a reputação da mídia, como autoridade na distinção entre verdadeiro e falso. Dois terços (67%) disseram que a mídia tem algum tipo de “bias”. Nos Estados Unidos 34% consideram que

os veículos são politicamente partidários. A acusação é ainda mais grave se considerarmos que a polarização que vemos na internet também se estendeu aos órgãos de imprensa. Como ser árbitro de diferenças se o veículo tem preferências?

Vejam algumas respostas obtidas nos relatórios de entrevistados alinhados politicamente com a direita: “A mídia liberal está abarrotada de besteiras e mentiras”; “A Fox News [conhecida por seu alinhamento com a direita] é justa. A CNN conta-nos mentiras esquerdistas”.

Também as plataformas de mídias sociais não apresentaram um bom resultado no estudo. Embora a maioria reconheça que usa as redes como fonte de notícias, apenas 24% afirmaram que os serviços fazem um bom trabalho na separação entre fato e ficção. A crença em que a audiência tende a acreditar na maior parte do que é publicado nas redes sociais também não se sustenta. É possível, pelos dados, concluir que as preferências e posições pessoais são mais influentes na propagação das crenças do que o poder multiplicador das plataformas em si.

A histeria aumentou com o decorrer do ano e, com isso, ganhou força como solução para o problema o *fact-checking* – a verificação de notícias e fatos feita por terceiros independentes. Várias organizações sérias e competentes já se dedicam à tarefa no Brasil e no mundo. A receita é “menos pior”, na medida em que não atribui, nem deixa, sob a responsabilidade única das plataformas, decidir o que está certo ou errado. O Facebook concordou com a solução e aumentou o uso de verificadores externos.

Mas também esta solução encontra seus inimigos. Muita gente, principalmente aqueles engajados com algum espectro político,

sustenta que a própria verificação encontra dificuldades em ser efetivamente independente e não ter lado. A questão crucial, no entanto, é mais intrincada. A parte da “verdade” que pode ser efetivamente verificada, preto no branco, é pequena. A verdade efetivamente factual é, feliz ou infelizmente, limitada e incapaz de refletir aspectos relevantes da realidade.

Vejam um exemplo. Uma das “checadoras” brasileiras – Aos Fatos – publicou no final do ano um relatório chamado “Tudo o que você precisa saber para sobreviver às discussões familiares no fim do ano”. Era uma seleção de suas mais polêmicas checagens de 2017. Estão lá: “Quem matou mais, Hitler ou Stalin?”; “A sentença de Moro contra Lula tem provas?” (impossível resolver esta sem ser acusado de parcialidade); “Legalizar a maconha gerou aumento de criminalidade em outros países?”; “A terceirização precariza o trabalho?”; e assim vai. A maior parte das conclusões sobre as questões usa termos como: impreciso, insustentável e exagerado. Só para algumas afirmações o serviço crava que podem ser consideradas efetivamente falsas ou verdadeiras.

Outro exemplo. O jornal *O Globo*, em sua edição de 30/12/17, apresentou um resumo das verificações que sua equipe de checagem fez durante todo o ano. Escolheu uma para cada mês do ano. Escolheu fatos e afirmações como: “União investiu R\$ 450 milhões para monitorar fronteiras”; “Roubo de cargas caiu 70% nas rodovias do Rio”; “Temer celebrou queda de 20% no desmatamento”; “Lava Jato recuperou R\$ 4 bi desde 2014 e Crivella zerou filas para cirurgias nos hospitais do Rio”.

Como se vê, são asserções passíveis de serem consideradas verdades factuais. Veja-

mos um resumo das respostas da equipe para as 12 declarações: quatro foram consideradas “falsas”; três, “não é bem assim”; duas, “não se sustenta”; duas, “em andamento” e uma, “verdadeiro, mas...”.

Fica clara a dificuldade em carimbar muitas afirmações taxativamente de verdadeiras e falsas. Muitos enunciados têm contexto, têm *timing*, têm subtextos, usam números e estatísticas como argumento para sustentar um ponto de vista. Em alguns casos é possível ser exato. Em muitos outros, o trabalho de checagem é muito mais de análise e agregação de informações que um veredito final.

Quando entramos em discussões essenciais para o rumo de um país, a dificuldade é ainda maior. Vejamos, por exemplo, a questão da redução da desigualdade na distribuição da riqueza no Brasil dos últimos anos. É, certamente, uma das conclusões mais importantes para avaliar a eficiência dos programas de transferência de renda, como o Bolsa Família, que começaram no governo Fernando Henrique e foram a principal bandeira dos mandatos subsequentes do PT.

Até 2014, os estudos sobre o assunto eram baseados na Pesquisa Nacional de Amostras por Domicílios (PNAD) do IBGE. Por esta pesquisa a renda dos 50% mais pobres teria passado de 14,3%, em 2004, para 17,7% do total, em 2015. E a dos 10% mais ricos teria se reduzido de 45,9% para 41,2%. Ainda uma diferença obscena, mas pelo menos movimentando-se na direção certa.

Mais recentemente, foram feitos novos estudos usando o método desenvolvido pelo francês Thomas Piketty, que se baseia nas declarações do imposto de renda como fonte adicional para o cálculo da riqueza, principalmente dos mais ricos. Em outubro de 2017, foram publicados os resultados do tra-

balho feito pelo economista Marc Morgan, da equipe de Piketty, juntando dados da PNAD com o imposto de renda.

A conclusão foi de que a desigualdade ficou praticamente inalterada no período. Os 10% mais pobres passaram de 11,3%, em 2004, para 12,2, em 2015. E os 10% mais ricos, de 54,9 para 55,3%, em 2015. Uma ducha de água fria para aqueles que esperavam, ou torciam, para que o Brasil estivesse se tornando um país mais justo.

Para os defensores da “verdade absoluta”, qual dos dois resultados é mais verdadeiro? Não creio que seja possível concluir cabalmente. Há elogios e críticas para cada um dos métodos. É razoável pensar que a PNAD não pega uma parte da renda dos ricos, que não se sentem à vontade de informá-la em entrevistas. Também faz sentido dizer que muita gente, principalmente na classe média, não declara imposto de renda como devia.

Cada um dos estudos é uma representação imperfeita da realidade. Qual é a menos imprecisa é assunto para especialistas. Seguramente não é uma verdade factual exata passível de ser verificada. O candidato do PT na próxima eleição pode perfeitamente defender que a desigualdade diminuiu nos governos do partido. Os adversários também poderão argumentar que isso não é verdade. O eleitor decidirá pelo que sente, pelo que vê à sua volta e pelo que lhe parece mais verdade na sua vida cotidiana.

Voltando para os Estados Unidos, onde a indignação com a epidemia das notícias falsas atingiu seu ápice, o *site* BuzzFeed compilou e publicou, no dia 28/12/17, uma lista das maiores *fake news* de 2017. Para definir a classificação usou um conceito chamado “engajamento”: total de compartilhamentos, reações (como *likes*) e comentários que uma

determinada notícia recebeu. Uma medida numérica e precisa, para facilitar a conta.

A lista é risível. Listo os títulos e o número do engajamento de algumas, entre as dez maiores: “Babá levada para hospital depois de introduzir um bebê na sua vagina” (1,2 milhão); “FBI apreende 3 mil pênis durante busca em casa de empregado de cemitério” (1,1 milhão); “Mulher enfurecida corta pênis do companheiro por não olhar para ela durante o sexo” (980 mil); “Mulher idosa acusada de treinar seus 65 gatos para roubar os vizinhos” (690 mil).

Alguém se lembra do jornal *Notícias Populares*? Só uma das “10 Mais” se refere a uma questão política relevante: “Presidente Trump ordena a execução de 5 turcos perdoados por Obama”. Esta, qualquer *fact checking* tiraria de letra em segundos.

Não estou aqui defendendo a inutilidade do trabalho da mídia e das empresas independentes na fiscalização, conferência e averiguação do que é dito por autoridades, figuras públicas ou mesmo o que é publicado por anônimos na rede e que depois viraliza e vira efetivamente notícia. Muito pelo contrário. A importância da missão aumenta muito quando se constata que a verdade, quase nunca, é desvendável e decifrável facilmente. Exige esforço, averiguação, investigação, análise e, muitas vezes, interpretações conflitantes.

A missão é complexa e árdua, dada a proliferação exponencial do que é publicado, compartilhado e viralizado em muito pouco tempo. A tecnologia, claro, pode ajudar. Com a evolução da inteligência artificial os programas de verificação automática ganharão o poder de entender e traduzir o que está sendo dito, comparar com imensas bases de dados do que foi publicado anteriormente e aprender, com o tempo, a separar o que

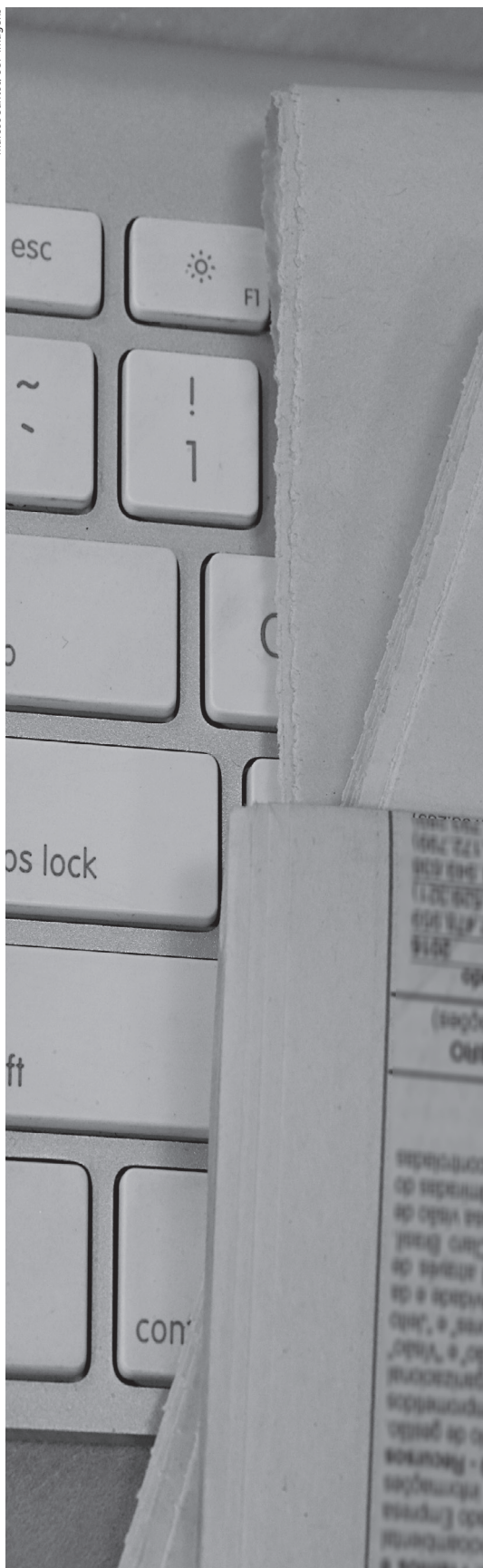
é flagrantemente falso ou mal-intencionado do que é apenas tendencioso ou discutível. Pode, principalmente, oferecer informações e dados variados sobre o mesmo assunto, que permitam ao leitor ou internauta tirar suas próprias conclusões.

Um exemplo do uso de tecnologia é o *software* que está sendo desenvolvido pela Duke University, na iniciativa chamada Tech & Check Cooperative, para executar verificações em tempo real de discursos de políticos ou autoridades. Está em *beta test* e vai ser usado no *State of the Union* de 2018, discurso que os presidentes americanos fazem no início do ano legislativo. Muito podemos esperar da junção das ciências da computação com a inteligência artificial para aprimorar as técnicas de verificação.

Se concluirmos que não é possível acabar com as notícias falsas e que não é viável projetar um mundo em que a verdade objetiva se estabeleça sempre com precisão, qual é mesmo o problema que precisamos resolver e por que ele adquiriu uma gravidade extrema nos últimos tempos?

As notícias falsas, como já foi dito, sempre existiram. As más intenções e truques de indivíduos e organizações que defendem lados e interesses, também. O que, atualmente, é radicalmente diferente é o poder e a influência das plataformas de tecnologia na disseminação de qualquer tipo de notícia que, por razões variadas e muitas vezes inexplicáveis, ganham engajamento e, de uma hora para outra, crescem exponencialmente sua audiência. São gostadas ou detestadas (*likes* e similares), compartilhadas e comentadas em um processo de combustão espontânea descontrolada.

Em um mundo já fortemente polarizado, o “efeito rede” potencializa a intolerância, a



impaciência e o ódio. Escutamos só o que queremos e o que reforça os nossos preconceitos.

O que fazer? Na minha opinião, não é exigir que haja mais intervenção e regulação de autoridades externas. Aceitamos como razoável quando o controle começa, mas nunca sabemos onde e quando acaba. O risco de transformar-se em censura e cerceamento à liberdade de expressão é real e sempre presente.

O resultado de uma investigação publicada no dia 30/12/17 no *site* Intercept, por Glenn Grenwald, acusa o Facebook de estar deletando contas de ativistas palestinos e de outros países do mundo a mando dos governos de Israel e dos Estados Unidos.

No Brasil, a Polícia Federal, reconhecendo a dificuldade em enquadrar a prática de disseminação de *fake news*, está pedindo uma nova lei e diz que poderá ter que usar a Lei de Segurança Nacional (LSN) da ditadura militar, enquanto tal lei não existir.

Uma lei alemã, que entrou em vigor em 1º/1/18, pode multar em até 50 milhões de euros as plataformas que não retirarem em 24 horas, depois de notificadas, matérias que contenham discursos de ódio, difamação ou notícias falsas. Como era de esperar, já há reações negativas dizendo que o assunto é complexo e que a lei foi aprovada na correria.

Na França, o presidente Emmanuel Macron, aproveitando a onda, está também propondo uma lei específica para combater as *fake news* durante campanhas eleitorais. O jornal *Le Monde* reagiu. Disse que a ideia é elogiável, mas que “corre o risco de se chocar com uma realidade complexa e que esse tipo de ambição legislativa, dentro de uma área tão complicada e sobre algo tão crucial como a liberdade de imprensa, é por natureza perigoso”. Assino embaixo.

Resta então responsabilizar as plataformas pelo problema. Elas são mesmo responsáveis. Mas, sinceramente, não acho que a solução seja atribuir a elas a responsabilidade de interpretar a verdade. Responsabilizar é empoderar. Empoderar é atribuir papel de censor a quem não está preparado nem é independente para tal.

Tomemos o Facebook como exemplo. A plataforma é o caso mais crítico de disseminação de *fake news*. Mais do que Google ou Twitter. Foi lá que os russos pintaram e bordaram com as notícias pagas e grátis. Mark Zuckerberg já reconheceu que tem um problema para resolver e tomou para si a missão. Em um *post* na própria rede, no final de 2017, disse que sua prioridade para 2018 é consertar o Facebook. Admitiu que a plataforma “fez demasiados erros em impedir o uso inadequado de suas ferramentas” e complementou: “O mundo está ansioso e dividido e o Facebook tem muito trabalho a fazer – seja para proteger nossa comunidade do abuso e do ódio ou garantindo que o tempo dedicado ao Facebook seja bem aproveitado. Meu objetivo pessoal para 2018 é resolver estas questões importantes”. Avisou também que as mudanças devem afetar os resultados da empresa.

Para consertar o Facebook, Zuckerberg não tem outra alternativa a não ser mexer no algoritmo, a alma e o coração do sistema. Os algoritmos do Google e do Facebook foram criados e são constantemente aperfeiçoados para maximizar a audiência e vender publicidade. É um círculo virtuoso para a companhia. Usa e acumula dados dos usuários para propor melhores conteúdos, aumentando a audiência e o tempo de permanência na plataforma. Quanto mais audiência, mais se

conhece o usuário e mais retorno terá a publicidade. E assim indefinidamente.

Algoritmos que são otimizados para audiência e publicidade não o são para criar o ambiente de desconfiança e questionamento que seria necessário para que publicações suspeitas fossem naturalmente detectadas. Pelo contrário, a tendência é de que vejamos nas páginas aquilo de que já gostamos e com que concordamos. Se temos preferência, a chance é alta de que mais parciais, em relação ao tema tratado, ficaremos.

A matemática formada em Harvard e no MIT Cathy O’Neil – autora do livro *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy* –, declarou em entrevista ao *Estadão*, em 31/12/17: “A definição de sucesso para o Facebook se resume em manter as pessoas conectadas por muito tempo, clicando em anúncios. Assim a empresa ganha dinheiro. Mas o algoritmo do Facebook não foi desenhado para priorizar a verdade e os argumentos discordantes”. Descontando um certo viés ideológico da professora, este é exatamente o caso. Quando Zuckerberg diz que precisa consertar o Facebook, o dilema se estabelece. Como mudar o algoritmo sem afetar significativamente o modelo de negócios?

O fato é que a acumulação de dados pessoais e o seu uso em algoritmos ganhou uma importância fundamental em nossas vidas. Quando dados e algoritmos estão em plataformas praticamente monopolistas, como é o caso de buscas e redes sociais, o seu funcionamento deveria ser transparente para a opinião pública. Este é o tema central.

Como era esperado, o Facebook anunciou, no começo de 2018, uma mudança radical no seu algoritmo que escolhe o que vamos

ver no Feed de Notícias (News Feed). As alterações no programa vão priorizar conteúdos de amigos, famílias e grupos e reduzir as comunicações feitas por negócios, marcas e pela mídia.

Os argumentos do comunicado são claros sobre a redução da ênfase em notícias: “Algumas notícias ajudam a iniciar conversas sobre assuntos importantes, mas, frequentemente, assistir vídeos e ler notícias são apenas experiências passivas”.

Vários trechos da comunicação explicitam como a mudança do algoritmo pretende limpar a rede de conteúdos inadequados: “Pesquisas mostram que quando usamos as mídias sociais para nos relacionarmos com pessoas com as quais nos importamos é, em geral, bom para o nosso bem-estar. Nós nos sentimos mais conectados e menos solitários, o que tem influência em medidas de longo prazo de felicidade e saúde”.

Tenho dúvidas sobre a qualidade das premissas e a efetividade das mudanças. Em primeiro lugar, é discutível que os usuários queiram um ambiente que seja higienizado e asséptico. As populações refletem o que somos na sociedade. A polarização e o ativismo que vemos na rua estão devidamente refletidos na plataforma.

Mais importante, não acho que o Facebook precise de menos jornalismo. Justo o contrário. Minha tese é de que as *fake news* combatem-se não com menos, mas com mais notícias das mais diversas fontes.

Se tomarmos a mídia que conhecemos – jornais, revistas, TV, *sites*, *blogs* – temos uma justa representação do que somos e do que queremos ser e, na mídia – ou talvez na maioria –, uma quantidade imensa de boas e confiáveis informações. Se há algo ou alguém que pode ajudar a contrapor

uma notícia falsa com fatos e análises é a própria mídia.

Como já sustentado neste artigo, a maioria das *fake news* não pode ser classificada simplesmente como falsa ou verdadeira. O que pode reduzir seu efeito danoso são análises e pontos de vistas diversos e bem fundamentados. Não há pessoa ou instituição que faça isso com mais autoridade e mérito do que o bom – e mesmo o médio e o medíocre – jornalismo. Portanto, a solução para o problema das *fake news* e do Facebook não é menos, mas é mais jornalismo. Hannah Arendt, se estivesse viva, certamente concordaria.

É claro que dados e algoritmos são segredos industriais das empresas de tecnologia, mas quando têm, potencialmente, o poder de influenciar vidas e países, a transparência deveria ser uma exigência para o bem comum. Uma mudança drástica como essa não deveria ser comunicada sucintamente e implementada sem que parcelas significativas dos usuários e da sociedade fossem ouvidas.

Preocupados com a repercussão, a companhia anunciou que vai criar um *ranking* de veículos confiáveis, escolhidos por uma parte dos seus usuários. O *ranking* será usado para escolher quais notícias serão exibidas na Linha do Tempo. Não vai, porém, aumentar o total de notícias publicadas. Nada mais foi dito. Em tempos de experimentação, espera-se que muitas outras mudanças venham, principalmente se a audiência ou a receita de publicidade caírem.

Problemas do Facebook à parte, resta saber se as *fake news* são mesmo o bicho-papão que parecem e se merecem a atual guerra insana pela sua eliminação. Uma pesquisa abrangente sobre o consumo de *fake news* pelos americanos durante a eleição de

2016 foi publicada no final de 2017. O estudo foi feito por pesquisadores das universidades de Princeton, Exeter e Dartmouth, baseado em dados de navegação real na *web* de 2.525 americanos durante o período da eleição.

As conclusões contrariam a percepção de que as notícias falsas tiveram influência significativa nos resultados da eleição. Concluiu-se que apenas 25% dos americanos tiveram acesso às *fake news*. Mesmo entre os 25%, o consumo foi significativamente maior de notícias das mídias tradicionais do

que de fontes suspeitas. Também averiguou-se que “as *fake news* circularam com muito mais força nas extremidades do espectro político, em que a decisão do voto já está tomada e a notícia falsa serve apenas como viés de confirmação”.

Creio que faria bem para o mundo concluir que as notícias falsas são falsos inimigos e que a verdade que governa as escolhas das mulheres e dos homens desta terra nova é sensível, emocional, impalpável, intangível, pessoal, subjetiva e temporária.