
Infodemia, conceito para o campo comunicacional¹

Breno da Silva CARVALHO²

Universidade do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO: Restrito e voltado à literatura médica e da saúde, o presente artigo busca promover uma (breve) análise do termo infodemia, a fim de expandir sua aplicabilidade e pertinência para a área da comunicação – especificamente, para o campo teórico da midiatização. Para tanto, recorre-se a uma revisão bibliográfica como forma de levantar algumas de suas acepções sobre o termo, situando-o na interface com as *fake news*, a desinformação e a curadoria. Conclusivamente, observa-se a possibilidade de construção de um locus teórico próprio e autônomo para a definição, compreensão e legitimação da infodemia no campo comunicacional.

PALAVRAS-CHAVE: infodemia; teoria da comunicação; midiatização; curadoria.

INFODEMIA: ANOTAÇÕES INICIAIS

Segundo documento publicado pela Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) e Organização Mundial da Saúde (OMS) (2020), a infodemia ancora-se em um "grande aumento no volume de informações associadas a um assunto específico, que podem se multiplicar exponencialmente em pouco tempo devido a um evento específico, como a pandemia" (Organização, 2020, p. 2).

Ultrapassado quatro anos da vivência do contexto pandêmico, a infodemia pode e deve ser reconhecida como uma prática que se aproxima da midiatização – aqui compreendida como um processo, conforme acepção de Véron (2014). A perspectiva processual do autor reflete-se em uma compreensão histórica de longo prazo do percurso comunicativo, abrindo-se mão das "adoções cruciais" a determinados meios e dispositivos, o que poderia resultar na armadilha da validação de determinismos tecnológicos.

Além esta visão, a midiatização pode e deve ser concebida como uma "institucionalização da mediação digital" (Fausto Neto, 2010), apresentando-se de forma mais acelerada na atualidade devido ao crescimento exponencial da conversão de fenômenos técnicos em novos meios – o que resultou em duas ocorrências:

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Docente do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Departamento de Comunicação Social (DECOM) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), e-mail: brenosc@uol.com.br.

1. A reconfiguração de tecnologias em outras práticas midiáticas, criando condições para que qualquer ator (sujeito, organização ou grupo social) aproprie-se e utilize as técnicas e as lógicas midiáticas;
2. A revisão do paradigma comunicacional até então estabelecido para as mídias, centrado na linearidade de um modelo estruturado a partir de um emissor para um receptor.

CARACTERIZAÇÃO DO DIGITAL E TRANSFORMAÇÕES MIDIÁTICAS

A equação formada pelo advento da internet com a explosão da mediação digital leva à formação de um campo midiático deslocado de sua posição central, devido ao acesso irrestrito às técnicas e lógicas midiáticas. Com isso, o modelo da (suposta) "linearidade" é substituído pelo da circularidade: as esferas da emissão e recepção mostram-se mais simétricas, levando à revisão – quiçá, à ruptura – da arquitetura comunicacional, bem como quebrando o controle gerencial do campo midiático.

Complementarmente, convém resgatar as quatro transformações midiáticas, propostas por Pavlik (2008) ao situar os meios na era digital. Segundo o autor, há:

1. Mudanças organizacionais, culturais e gerenciais;
2. Surgimento de novas formas de construção da narrativa, a qual passa a ser pautada pela interatividade, pela imersão e pela tridimensionalidade;
3. Alterações no modo como os profissionais de mídia fazem o seu trabalho no processo de produção de conteúdo;
4. Nova dinâmica na relação entre a mídia e o público, valendo pensar, segundo o autor, que toda a empresa é, na atualidade, uma empresa de mídia – para tanto, basta pensar em sua presença pública nas redes sociais.

Estas formulações articulam-se às camadas constitutivas das novas mídias, em seus princípios constituintes – no caso, aspectos culturais e computacionais, como advoga Manovich (2006):

1. Representação numérica manipulável por algoritmos e programável;
2. Modularidade, que lhe confere estrutura fractal;

3. Automação, o que leva à automação de operações ao combinar a codificação numérica com a estrutura modular;

4. Variabilidade, decorrente da própria modularidade e da automação;

5. Transcodificação, como um sistema de processamento e arquivamento.

Estas cinco camadas agem conjuntamente e são permite a construção de um ecossistema digital amparado na ubiquidade (Santaella, 2017), ou seja, no surgimento de um receptor “interator” – o “leitor ubíquo” –, uma vez que cabe ao sujeito o acesso imediato à informação a qualquer momento através do uso de plataformas digitais.

Este é o momento da revisão das funções e status dos meios “tradicionais”, amparado no “Modelo de Shannon” acerca do fluxo da informação, como alerta Martín-Barbero (2009), para uma nova concepção que repousa na relevância da mitologia pessoal de cada sujeito, já que o mesmo é posto em novo papel no relacionamento com a mídia; afinal, a dinâmica do fluxo informante no digital, o qual leva, inclusive, à convergência, envolve um processo corporativo (de cima para baixo) e em relação ao próprio sujeito (de baixo para cima) (Santaella, 2017).

É este jogo bidirecional que conduz à formação do tripé entre a convergência das mídias, a inteligência coletiva (fonte alternativa ao poder midiático) e a cultura participativa, sendo o sujeito o grande gestor desse processo. Simultaneamente, ele coordena e insere-se na dinâmica participativa, constituindo-se como um “leitor ubíquo” (Santaella, 2017).

O “leitor ubíquo” é, portanto, mais ativo, “migratório”, conectado socialmente, interativo e público. Tais características explicam a representatividade da cultura dos fãs, acompanhado do reconhecimento e da valorização desse segmento por parte da indústria midiática, a qual se mostra hábil (e ágil) na adoção de estratégias mais participativas para cortejar e preservar a relação – mesmo que virtual – com esta base de sujeitos adoradores/defensores de uma determinada marca, produto, serviço ou artista.

Por sua vez, tal movimento leva à abertura de um conjunto variado para os sujeitos sobre temas/assuntos de diversas naturezas, sejam eles relacionados à produção e/ou à colocação em circulação de conteúdos midiáticos. Isso explica a importância da figura do curador e o reconhecimento da relevância da discussão sobre “curadoria digital” – o que será feito a seguir.

CURADORIA NO DIGITAL: DO ALGORITMO AO CONTEÚDO

Segundo Corrêa e Bertocchi (2012) e Pierro (2018), o algoritmo “um código de programação, executado numa dada periodicidade e com um esforço definido”. Para sua fluidez, torna-se preciso o estabelecimento de 3 (três) passos:

1. Definir o objetivo do algoritmo;
2. Estabelecer a sequência de passos para resolução do problema;
3. Converter a solução através de uma linguagem de programação, traduzida em linhas de código e com comandos necessários para sua execução.

Tem-se, com isso, um sistema com *automação*, capaz de gerar *recomendações*, ou seja, sugestão de conteúdo, estruturação do “feed” em redes sociais, conteúdo direcionado na publicidade etc. Este fluxo permite pensar sobre a economia dos dados, o que abarca a relação entre dados e comportamento do público, como cliques, acesso, hábitos de uso, jornada de consumo, momento de compra etc.

Porém a complexidade dessa dinâmica está naquilo que é delegado ao trabalho da cultura, como o processo de seleção, a classificação e a hierarquização (seja ela de pessoas, lugares, objetos e ideias etc.), a partir de processos computacionais.

A referida "atribuição" é parte constitutiva da cultura algorítmica, concebida por Ted Striphas (2015) a partir de Alexander Galloway, conforme pode ser visto no trecho abaixo:

Cada vez mais, aos algoritmos [...] é delegada a tarefa de eliminar a entropia [...]. Você pode até dizer que a cultura está se tornando rapidamente - em domínios que vão do varejo ao aluguel, pesquisa a redes sociais e muito mais - o resto positivo resultante de tarefas específicas de processamento de informações, especialmente, no que se refere à informática de multidões. Nesse sentido, os algoritmos assumiram, significativamente, o que [...] tem sido uma das principais responsabilidades da cultura, ou seja, a tarefa de 'remontar o social', como Bruno Latour coloca - aqui, embora, usando uma série de ferramentas analíticas para descobrir correlações estatísticas dentro de grande volume de dados [...]. Parte do que está em jogo na cultura algorítmica é a privatização do processo, isto é, as formas de tomada de decisão e contestação que compreendem a luta contínua para determinar os valores, práticas e artefatos - a cultura, por assim dizer - de grupos sociais específicos. Tudo isso faz com que a cultura algorítmica soe como se fosse a conquista final da cultura pública democrática. Agora, qualquer pessoa com uma conexão à internet tem a função de determinar ‘o melhor que foi pensado e dito’! Apesar da

retórica populista, acredito que estamos retornando a algo como sua visão apostólica da cultura. [...] Tudo isso remete ao mais antigo senso de informação - onde alguma entidade misteriosa é responsável por imbuir pessoas e objetos de forma, qualidade ou caráter. Não pretendo minimizar o papel que as multidões desempenham na geração de dados brutos. No entanto, parece-me que a 'sabedoria da multidão' é em grande parte apenas um substituto - um espaço reservado, um algoritmo - para o processamento de dados por algoritmo, que está se tornando cada vez mais um assunto privado, exclusivo e realmente lucrativo. É por isso que, em nosso tempo, acredito que os algoritmos estão se tornando decisivos e que empresas como Amazon, Google e Facebook estão se tornando rapidamente, apesar de sua retórica populista, os novos apóstolos da cultura. (Striphas, 2015, p. 406).

No contexto da identificação dessas transformações e a partir da permanente expansão de uma sociedade digitalizada, Corrêa e Bertocchi (2012) exploram o termo "curadoria", o qual passa a abarcar a sistematização de dados em detrimento da proposição e/ou "inauguração de uma nova proposta ou visão de mundo" (p. 5).

É precisamente nessa fronteira entre a infodemia e a necessidade de uma curadoria que pode ser conveniente pensar acerca da proliferação de *fake news*. Sua capacidade de articulação e espraiamento faz com que sua importância seja reforçada, sendo indispensável manter certa vigilância sobre seus princípios constitutivos, sua estruturação e perpetuação. Por sua vez, em 2011, Beiguelman (2011), a partir de Schleiner (2003), já reconhecia a importância da figura do curador, concebendo-o como um "filtrador do futuro":

Imagem 1 - O exercício da curadoria ao longo do tempo

Curador do passado	Filtrador do Futuro
Museu e galeria	Espaço periférico, colaborativo ou 0
História da arte e educação	Crítica da cultura pop, história da tecnologia
Ligados a ricos patronos das artes	Ligado a outros filtradores e artistas
Usa roupas de estilistas e salto-alto	Usa pijama e sex toys
Baseado em centros metropolitanos	Baseado em Lugares dispersos
Navega bem na burocracia e nas instituições	Flui por aí e evita instituições
Arte como commodity	Arte efêmera, grandes desafios de preservação
Fica na comunidade artística	Infiltra e subverte outras comunidades

Fonte: Beiguelman (2011).

Há um risco perceptível: a curadoria pode servir como recurso de blindagem às *fakes news* ou pode abrir margem à constituição de "falsos curadores". Para Eugênio Bucci (2020), as *fake news* configuram-se como uma modalidade específica de mentira, uma vez que "se apresentam como enunciados produzidos por uma redação profissional [...] [e] simulam uma linguagem jornalística" (Bucci, 2020, p. 38). Falsificadas essas condições, as *fake news* trazem prejuízos à vida social – inclusive, aos processos de decisórios democráticos – ao avançar sobre "os sistemas de proteção naturais e informais do debate público" (Bucci 2020, 38).

A partir dos excertos acima, Bucci (2020) evidencia dois aspectos centrais:

1. A produção de "narrativas" inverídicas que buscam se revestir do sentido de verdade, tomando de empréstimo a reconhecida credibilidade jornalística, combinada ao questionamento e à desconfiança sobre a acurácia da produção científica;
2. A importância das *fake news* perpassar e circular o debate na esfera pública.

Com isso, pode-se demonstrar, explicitamente, como as *fake news* inserem-se em um jogo de metáforas com capacidade para refletir, driblar e minar os sistemas socioculturais vigentes, a fim de ganhar em reverberação a partir do seu alcance – principalmente, quando apoiadas em plataformas e dispositivos digitais.

As *fake news* servem à opinião pública, tensionando-a, como também amplia as possibilidades com a criação de narrativas midiáticas (Carvalho, 2016) elaboradas a partir de novos contextos e situações comunicacionais. A retroalimentação desse ciclo de interação chancela a irresponsabilidade da circulação dessas notícias, já que tal indústria firma-se como um projeto comunicacional e político encarregado da dissolução de olhares heterogêneos e pontos de vista alternativos, destituída de valores éticos, humanos e sociais.

A proposição de uma solução repousa no desenvolvimento de uma comunicação científica (e jornalística – vale salientar) mais ampla, assertiva e eficaz. De que modo? Alicerçando-a a partir do reconhecimento da produção de uma comunicação original em perspectiva crítica capaz de expandir-se para além dos muros acadêmicos.

O desafio situa-se a partir do momento em que o espaço social é, em certas ocorrências, ocupado com a presença das *fakes news* e atravessado por uma opinião

pública que atua pendularmente: ora rechaça ou valida a produção científica e o conhecimento intelectual; ora recusa ou abraça negacionismos.

Os movimentos para esta "dança alternada" expõem a presença (e a influência) da infodemia e de um jogo de conveniência, os quais evidenciam um descompromisso ético no exercício de sua responsabilidade profissional – independente da área de atuação. Consequentemente, a opinião pública expande-se, o que se dá em função do seu teor e de sua publicidade e, infelizmente, em certos casos, no modo como ambas – *fake news* e opinião pública – têm suas dimensões bem delimitadas, fortalecidas e ampliadas.

É neste diálogo com as *fake news* que a infodemia ganha extrema relevância, visto que o excesso informativo – bem como a desinformação – fazem corroer o teor informativo da produção jornalística, bem como o do reconhecimento do valor da ciência na produção de saberes, além de outras ações que possam contribuir à refutação de conteúdos inverídicos e à alimentação de negacionismos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desta forma, conclusivamente, destaca-se uma oportunidade e um propósito com a presente reflexão: provocar a comunicação sobre suas responsabilidades educativas e reforçar seu caráter científico – obviamente, nunca esquecido – diante da imprescindibilidade da expansão do conceito da infodemia para além do campo da saúde.

Afinal, os impactos do negacionismo e da desinformação, coroados com a indústria midiática das *fake news*, espraiam-se em panoramas globais e nos diversos cenários nacionais, comprometendo a recepção e o consumo de conteúdos informativos adequados e verdadeiros, ativando narrativas espúrias – alguns delas/as com efeitos deletérios e incontornáveis para o desempenho de atividades de socialização, o convívio social, o exercício democrático, a produção de saberes, a vivência cidadã e a garantia do bem viver.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Mariana (org.). **Pós-verdade e fake news**: reflexões sobre a guerra de narrativas. Rio de Janeiro: Cobogó, 2020.
- BEIGUELMAN, Giselle. Curadoria de informação. **Palestra**, ECA-USP, 2011. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/gbeiguelman/curadoria-informacao>. Acesso em: 28 jun. 2024.
- BUCCI, Eugênio. News não são fake – e fake news não são news. *In*: BARBOSA, Mariana (org.). **Pós-verdade e fake news**: reflexões sobre a guerra de narrativas. Rio de Janeiro: Cobogó, 2020, p. 37-48.
- CARVALHO, Carlos Alberto. As mídias como metáforas narrativas: apontamentos sobre a necessidade metodológica de não desprezar as textualidades. *In*: MOURA, Cláudia Lemos; LOPES, Maria Immacolata V. (org.). **Pesquisa em comunicação**: metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre: Ed. PUCRS, 2016, p. 257-276
- CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. O algoritmo curador – o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. **Anais...** 21º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Juiz de Fora, jun. 2012.
- FAUSTO NETO, Antônio. A circulação além das bordas. *In*: FAUSTO NETO, Antonio; VALDETARO, Sandra (Orgs). **Mediatización, sociedad y sentido**: diálogos entre Brasil y Argentina. Rosário: Universidade Nacional de Rosário, 2010.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- MANOVICH, Lev. **El lenguaje de los nuevos medios de comunicación**: la imagen en la era digital. Buenos Aires: Paidós, 2006.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. As formas mestiças da mídia. **Pesquisa Fapesp**, São Paulo, n. 163, set. 2009, p. 10-15. Entrevista concedida a Mariluce Moura.
- ORGANIZAÇÃO Pan-Americana da Saúde (OPAS) e Organização Mundial da Saúde - Escritório Regional para as Américas. Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra COVID-19. **Kit de ferramentas de transformação digital** – ferramentas de conhecimento. OPAS. 2020.
- PAVLIK, John. **Media in the digital age**. New York: Columbia University Press, 2008.
- PIERRO, Bruno de. O mundo mediado por algoritmos. **Pesquisa Fapesp**. São Paulo. Edição 266, p. 18-25, abr. 2018.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. Experiência, modernidade e campo dos media. *In*: SANTANA, R.N. Monteiro (Org). **Reflexões sobre o mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Revan, 2000.
- SANTAELLA, Lucia. **Redação publicitária digital**. Curitiba: InterSaberes, 2017.
- SCHLEINER, Anne-Marie. Fluidities and oppositions among curators, filter feeders and future artists. **Intelligent agent**, v.03.01, 2003. Disponível em:

[http://www.intelligentagent.com/archive/v03\[1\].01.curation.schleiner.pdf](http://www.intelligentagent.com/archive/v03[1].01.curation.schleiner.pdf). Acesso em: 04 set. 2021.

SCHNEIDER, Marco. **A era da desinformação**: pós-verdade, fake news e outras armadilhas. Rio de Janeiro: Garamond, 2022.

STRIPHAS, Ted. Algorithmic culture. **European Journal of Cultural Studies**, v. 18, n. 4-5, p. 395-412, 2015.

VERÓN, Eliseo. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**, São Paulo: USP, v.8, n.1, p.13-19, janeiro/junho, 2014.