



DESINFORMAÇÃO E PANDEMIA DE COVID-19: O TEMPO DA COMUNICAÇÃO COMO ÉTICA¹

Ricardo R. Santos²

Resumo: Começaremos por abordar a passagem, actualmente em curso, de uma *sociedade da informação* para uma *sociedade da comunicação* («communication turn»), passagem essa em que se observa um descentramento da produção da informação e, ao mesmo tempo, o triunfo do receptor. Abordaremos, em seguida, alguns dos problemas actuais que afectam a comunicação, nomeadamente o problema do «achismo» e do domínio da opinião no espaço público, os efeitos dos enviesamentos e das ideias conspirativas, a crise dos media e suas implicações na reconfiguração dos centros de verificação e de comunicação da informação, e o papel da confiança e da literacia nas dinâmicas de recepção. Por fim, apresentaremos a hipótese de que o tempo da comunicação – que está no centro da experiência humana e

¹ Este trabalho tem por base a nossa dissertação «Comunicação estratégia de ciência em saúde: um diagnóstico», apresentada à Faculdade de Ciências Sociais e Humanas e ao Instituto de Tecnologia Química e Biológica António Xavier, ambos da Universidade Nova de Lisboa, para a obtenção do grau de mestre em comunicação de ciência.

² Biólogo. Investigador no Laboratório de Comportamentos de Saúde Ambiental (EnviHeB Lab) do Instituto de Saúde Ambiental da Faculdade de Medicina da Universidade de Lisboa (ISAMB/FMUL) e no Laboratório Associado TERRA – Laboratório para a Sustentabilidade do Uso da Terra e dos Serviços dos Ecossistemas. Coordenador da Área de Comunicação e Imagem e da Unidade de Ética e Integridade na Investigação do ISAMB/FMUL.

social – é, ao fim e ao cabo, o tempo da ética, e de que a sociedade da comunicação, que é sobretudo uma sociedade centrada no Outro e nos outros, tanto na sua positividade como na sua negatividade, implica necessariamente uma nutrição de valores morais e éticos que confluem numa coabitação.

Palavras-Chave: Desinformação; Pandemia; COVID-19; Comunicação; Ética.

DISINFORMATION AND THE COVID-19 PANDEMIC: THE TIME OF COMMUNICATION AS ETHICS

Abstract: We will begin by approaching the transition, currently underway, from an *information society* to a *communication society* («communication turn»), a transition in which the information production is decentralized and, at the same time, by the triumph of the receiver. We will then address some of the current problems that affect communication, namely the problem of «guessing» and the dominance of opinion in the public space, the effects of biases and conspiratorial ideas, the media crisis, and its implications for the reconfiguration of the verification and communication of information centres, and the role of trust and literacy in the dynamics of reception. Finally, we will present the hypothesis that the time of communication – which is at the centre of human and social experience – is, after all, the time of ethics, and that the society of communication, which is above all a society centred in the Other and in others, both in its positivity and in its negativity, necessarily implies a nourishment of moral and ethical values that converge in a cohabitation.

Keywords: Disinformation; Pandemic; COVID-19; Communication; Ethics.

1. INTRODUÇÃO



om a pandemia de COVID-19, o problema da infodemia, não sendo actual (Eysenbach, 2002; Eysenbach et al., 2002), assumiu um destaque particular e preocupou as autoridades de saúde. A Organização Mundial de Saúde (OMS) reconheceu desde cedo os efeitos perniciosos do excesso de informação, incluindo informação falsa, tendo apresentado a 14 de Abril de 2020 a campanha «*Verified*»³ e, pouco depois, a 11 de Maio de 2020, um conjunto de recomendações de gestão do discurso de ódio relacionado com a COVID-19 (World Health Organization, 2020). Em Junho de 2020, sob a égide da Organização das Nações Unidas, 132 Estados-membro assinam o *Cross-Regional Statement on Infodemics in the Context of COVID-19* (United Nations, 2020), comprometendo-se a encetar todos os esforços no sentido de estancar de imediato a dispersão de desinformação. A justificação para este «combate» à desinformação, que ocupa tanto os ambientes físicos como os digitais, tanto os intermediados (meios de comunicação social) como os desintermediados (redes sociais), tem por base os seus efeitos na confiança e na adesão dos cidadãos às medidas de saúde pública decretadas pelos governos e pelas autoridades de saúde (Lee et al., 2020). Pese embora se tenha verificado um amplo reconhecimento dos efeitos negativos da infodemia na gestão da pandemia (Orso et al., 2020; The Lancet Infectious Diseases, 2020), a implementação de uma estratégia de ataque revela-se fortemente dependente dos contextos regionais. Ainda assim, a OMS identificou um *roadmap* para a gestão da infodemia em situações de emergência sanitária assente em seis eixos: 1) As intervenções e as mensagens devem ser baseadas na ciência e na evidência e devem chegar até aos cidadãos, possibilitando assim que estes tomem uma decisão informada sobre o modo como se devem proteger, a si e às suas comunidades; 2) o conhecimento deve ser traduzido em

³ <http://www.shareverified.com>

mensagens que sejam capazes de activar comportamentos, mensagens essas que devem ser compreendidas por e acessíveis a todos os cidadãos; 3) os governos devem envolver representantes das comunidades no desenho das intervenções e das mensagens de saúde pública, no sentido de garantir que as suas preocupações são consideradas e que as suas necessidades de informação são compreendidas; 4) o estabelecimento de parcerias estratégicas com todos os sectores, incluindo os sectores dos *media* social e da tecnologia, a academia e a sociedade civil; 5) as autoridades de saúde devem assegurar que as acções têm por base informação credível que as ajude a compreender as narrativas circulantes e as mudanças nos fluxos de informação e desinformação que ocorrem nas comunidades; e, por fim, 6) o desenvolvimento de novas abordagens de gestão da infodemia, tanto ao nível da prevenção como ao nível da mitigação do risco, e que passa pela inclusão de investigação de outras áreas como as ciências sociais e comportamentais (Tangcharoensathien et al., 2020).

A pandemia de COVID-19, pela sua excepcionalidade, tornou visível os processos transformacionais, normativos e funcionais das sociedades modernas, com particular destaque para a comunicação, tanto ao nível comunitário como individual. Dito de outro modo, a agudização provocada pela pandemia permitiu observar a outra face da moeda. E que moeda é esta? É, pois, fundamentalmente, a moeda dos valores democráticos, os valores da liberdade, da igualdade e da autonomia. Se é verdade que, numa situação de normalidade, estes valores são considerados um sinal de progresso e de maturação, numa situação de emergência, eles revelam-se afinal contraproducentes, sobretudo perante a necessidade de vigilância e de controlo social em nome de um valor maior – a saúde pública – que, em certos momentos, sob determinadas condições, suspende temporariamente direitos, liberdades e garantias. Ademais, se a livre circulação de informação era celebrada como uma vitória da democracia,

como pode ela agora ser reclamada como um perigo para essa mesma democracia que a tornou possível? O que mudou, entretanto? De facto, como procuraremos mostrar a seguir, a pandemia de COVID-19 não fez mais do que exacerbar o processo transformacional de uma *sociedade da informação* para uma *sociedade da comunicação*, processo esse que teve início muito antes do aparecimento da COVID-19. Neste sentido, a infodemia é mais um sintoma do que uma causa.

Neste trabalho, começaremos por apontar aquilo que designaremos por «*communication turn*» (Wolton, 2004), ou seja, a passagem de uma *sociedade da informação* para uma *sociedade da comunicação*, em que se observa um descentramento da produção da informação e, ao mesmo tempo, o triunfo do receptor. É o tempo da sociedade aberta e global, onde a informação circula livremente e em que se confia, ainda que implicitamente, na capacidade de discernimento do receptor. Há, portanto, um enfraquecimento do emissor, senão mesmo um questionamento da sua autoridade e, inclusive, das suas acções e intenções. Uma sociedade aberta e global torna, assim, o mundo mais visível, ainda que não necessariamente mais compreensível (Wolton, 2006). Abordaremos, em seguida, alguns dos problemas actuais que afectam a comunicação. Por fim, apresentaremos a hipótese de que o tempo da comunicação – que está no centro da experiência humana e social – é, ao fim e ao cabo, o tempo da ética, e de que a sociedade da comunicação, que é sobretudo uma sociedade centrada no Outro e nos outros, tanto na sua positividade como na sua negatividade, implica necessariamente uma nutrição de valores morais e éticos que confluam numa coabitação.

2. «COMMUNICATION TURN», OU O TRIUNFO DO RECEPTOR

O século XXI é o século da comunicação (Wolton, 2006). O que significa isto? Qual o alcance desta afirmação? Que

fenómeno está ela a sublinhar? A verdade é que nunca, como agora, comunicámos tão rápida e facilmente. É certo que a rádio e a televisão, e sobretudo o telefone, mais do que o seu deslumbramento técnico e tecnológico, permitiram a circulação de informação e a comunicação, mas é com a Internet, em particular com as redes sociais, que se dá uma reconfiguração dos espaços público e privado. O que antes era partilhado no espaço privado, por natureza reduzido, passa a ser partilhado no espaço público global, por natureza amplo, irreconhecível e, por isso, incontrollável. A vida privada torna-se visível. O mundo torna-se visível, em toda a sua totalidade e contradição. Na base desta transformação está aquilo que se designa por «*communication turn*» (Wolton, 2004), isto é, a passagem de um modelo clássico de circulação da informação em fluxos unidireccionais, que se caracteriza por ser ordenado, controlável e intermediado, para um modelo em que a informação circula livremente, de um modo desordenado, incontrollável e desintermediado.

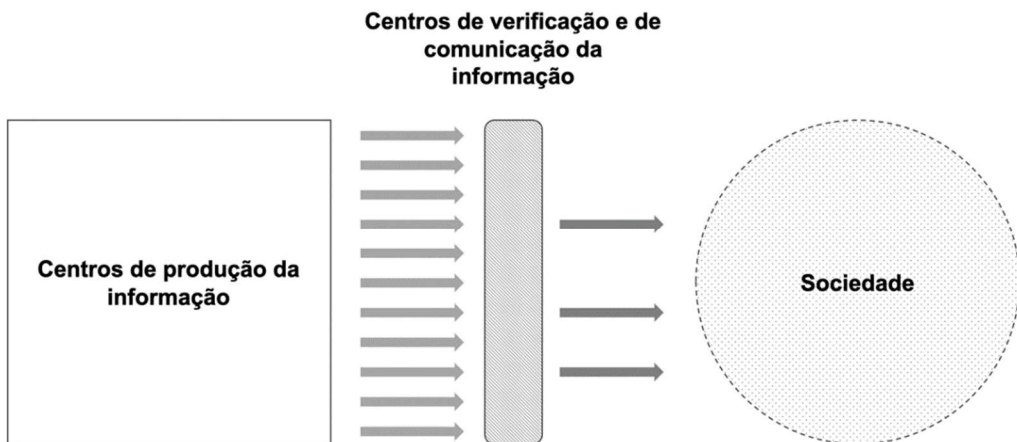


Figura 1. Modelo clássico de circulação da informação desde os centros de produção até à sociedade, intermediado pelos centros de selecção (*gatekeeping*), verificação e de comunicação dessa informação.

No modelo clássico (Fig.1), que predominou até ao final

do século XX, a informação é produzida em centros reconhecidos e consolidados. Estes centros servem, portanto, de fonte aos centros de comunicação, mormente de comunicação social, que cumprem assim uma função de selecção (*gatekeeping*) e de verificação dessa informação. Essa selecção e essa verificação pressupõem-se não arbitrárias, isto é, seguem critérios jornalísticos de noticiabilidade amplamente consensualizados. Ademais, a actividade do jornalista, enquanto profissional, é devidamente regulamentada e regulada por um estatuto do jornalista (*Comissão da Carteira Profissional de Jornalista*), assim como as entidades que prosseguem actividades de comunicação social (*Entidade Reguladora para a Comunicação Social*). É, pois, a regulação destes centros de verificação e de comunicação da informação (Fidalgo, 2017) que garantem, por princípio, a sua independência, a sua legitimidade, a sua credibilidade e a sua confiabilidade. Neste modelo, a sociedade é conceptualizada como um receptor passivo, que aceita implicitamente que um *outro* (que não é um *outro* indefinido, mas sim reconhecido, quem tem uma forma, uma marca, uma responsabilidade profissional, social e ética) escolha, na sua vez, a informação que lhe é comunicada. A existência destes centros, dominados pelas elites (tanto as *elites clássicas*, nomeadamente a economia, a tecnocracia, a medicina, os negócios, as forças armadas, como as *elites mediáticas e eruditas*, nomeadamente os universitários, os investigadores e os especialistas), tem uma função organizadora da opinião pública, dos juízos de valor e dos comportamentos e, de certa forma, democratizadora dos gostos (Wolton, 2006). Neste modelo, *informação* e *comunicação* são entendidos como sinónimos.

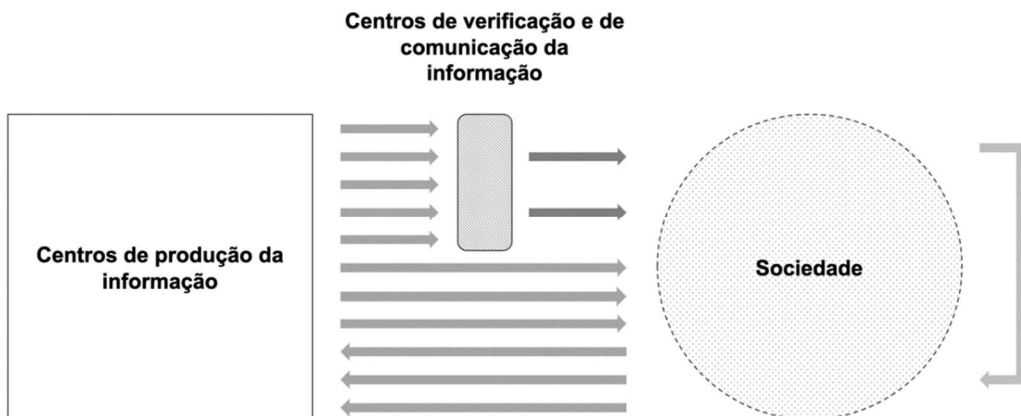


Figura 2. Modelo actual de circulação da informação em que continua a haver uma intermediação na circulação da informação desde os centros de produção até à sociedade, desempenhada aqui pelos tradicionais centros de selecção (*gatekeeping*), verificação e de comunicação (órgãos de comunicação social), sujeitos a regulação (quer auto- quer hetero-regulação), mas em que passa a haver, por um lado, uma livre circulação da informação, não-intermediada e não-regulada, e, por outro, um descentramento dos protagonistas e dos lugares de produção da informação.

Com a Internet, o mundo mudou e mudou muito rapidamente. Mais aberto, mais global, mais democrático, o mundo tornou-se mais visível. Neste *novo* mundo, o triunfo é do receptor. Neste *novo* mundo, habitado por uma sociedade aberta, comunicar é ser livre, comunicar é ter o direito de falar sobre tudo. Neste *novo* mundo, os valores da democracia, da liberdade e da igualdade são absolutizados, senão mesmo radicalizados. As hierarquias da competência e da autoridade são desvalorizadas. Cada um, na sua individualidade, passa a ter o direito de expressar a sua opinião publicamente, sobre tudo, com um valor idêntico ao valor do parecer do especialista ou das autoridades. Este modelo dá lugar a um novo modelo que conserva, de certo modo, as características do modelo clássico, mas que se destaca por um enfraquecimento dos centros de verificação e de comunicação da informação. Passa a haver um contacto desintermediado entre os centros de produção da informação e a sociedade. Nas redes sociais, estes centros deixam de ser reconhecidos, uma vez que

a informação vale por si. No limite, na rede, cada um torna-se num centro de produção da informação. Da sua informação, que trata de acordo com os seus interesses privados, as suas vontades, os seus preconceitos, os seus estereótipos, os seus vieses. Próximos, mas distantes, os utilizadores da Internet usam o espaço digital para explanarem as suas opiniões pessoais do mesmo modo como o fazem, como o sempre fizeram, na mesa do jantar, nos cafés, nos quiosques, nos parques, nas barbearias, nos autocarros, nos locais de trabalho. Neste sentido, o que a Internet permitiu foi uma expansão desses lugares onde a opinião pessoal estagiava e contaminava o espaço privado. De quatro ou cinco pessoas, passou-se a ter uma audiência de centenas ou de milhares. Este deslocamento do espaço dos cafés para o espaço da Internet das conversas informais, das opiniões pessoais e dos achismos, tornou visível o deserto do Real. Mas, quais são, afinal, os efeitos desse deslocamento? Até que ponto essa visibilidade do singular interfere na construção da opinião pública neste *novo* mundo? E, se sim, porque é isso necessariamente mau? Como pode um influenciar a opinião de mil? E, no entanto, de acordo com o relatório *The Disinformation Dozen*, quase dois terços do conteúdo anti-vacinas que circula nas redes sociais teve origem em apenas 12 pessoas (Center for Countering Digital Hate, 2021). Ainda assim, importa perguntar. Que impacto é que as opiniões dos outros têm realmente na construção de uma opinião pública? Até que ponto há uma verdadeira influência? Como medir esse impacto? Através do número de visualizações? Do número de interações? Do número de gostos? Do número de seguidores? Mas o que significa, neste contexto, «gostar» (*like*) de algo ou «seguir» (*follow*) alguém? Será que, nestes casos, a ocasião faz o ladrão, ou será que o ladrão já é ladrão antes de surgir a ocasião? Dito de outro modo, será que há realmente uma construção, uma influência da opinião dos outros, do Outro, uma influência naquilo que ele pensa e, acima de tudo, naquilo que ele faz, ou será que aquilo que há é apenas um

encontro de opiniões, um reconhecimento de uma semelhança, uma agregação daqueles que pensam da mesma maneira sobre um determinado assunto e, pelo contrário, uma altercação entre aqueles que pensam de maneira diferente? Não será que os *opinion makers*, ou os *influencers*, de facto, não constroem, não influenciam, apenas expõem a sua opinião num espaço público reconfigurado como o é a Internet? Talvez isto se torne mais evidente se pensarmos que, perante um catálogo tão farto de opiniões diversas, se abre a possibilidade de se escolher aquela que está mais de acordo com as nossas crenças e os nossos preconceitos. Quer dizer, escolher a opinião que mais força argumentativa dá à nossa própria opinião. Ao fim e ao cabo, parece ser justamente isso que sucede nas redes sociais, onde o botão «gosto», mais do que expressar uma reacção de empatia em relação a um determinado conteúdo partilhado, expressa uma reacção de simpatia, de atracção moral. Embora desconhecidos, em muitos casos, partilham a mesma opinião, o mesmo preconceito, a mesma crença, a mesma visão estereotipada, caricatural, do mundo. O viés de confirmação é, neste domínio, eloquente. De facto, as pessoas apresentam uma tendência para *desvalorizarem* a informação que não confirma aquela que é a sua opinião e, pelo contrário, para sobrevalorizarem a informação que confirma e fortalece a sua opinião. Este viés está associado a uma redução da sensibilidade neural do córtex pré-frontal medial posterior, quando alguém é exposto a uma opinião que é diferente da nossa (Kappes et al., 2020). As implicações deste fenómeno são bastante significativas, sobretudo porque contribui para a polarização da opinião pública, seja ela qual for, e sustenta a manutenção e a progressão da mentira e das notícias falsas (*fake news*).

3. OS PROBLEMAS DA COMUNICAÇÃO

A comunicação é afectada por um conjunto amplo de

problemas. Reconhecê-los e identificá-los é o primeiro passo. Problemas, uns, que são circunstanciais, outros que são arqueológicos. Problemas determinados não apenas pela técnica, sempre em progressão, mas também de natureza antropológica. Começaremos, assim, por abordar o problema do achismo, que se encontra amplamente disseminado e que está relacionado com os fenómenos da desinformação e das falsas notícias. Sabendo de antemão que, em Portugal, metade dos jovens de 15 anos não consegue distinguir um facto de uma opinião (OECD, 2021), abordar de frente este problema torna-se um imperativo. Os enviesamentos e as ideações conspirativas dão conta da característica antinómica do ser humano e de como o seu reconhecimento é decisivo para que a comunicação seja efectiva. No quadro de uma globalização, em que os meios estão sujeitos a uma turbulência terrível, a crise dos *media* revela-se um problema que, pelas suas implicações, não pode deixar de ser considerado. A confiança assume o seu papel como personagem principal e a literacia, bom, essa será sempre o pano de fundo porque, no fundo, todos os problemas começam e acabam aí.

3.1 O PROBLEMA DO ACHISMO («I’M NOT A DOCTOR, BUT...»)

Um aspecto central na questão daquilo que poderíamos designar por *achismo* é o lugar onde ele se torna visível. No jornal, seja ele impresso ou *on-line*, verifica-se uma separação formal entre a peça jornalística e a opinião, a crónica, o ensaio, o comentário, ou seja, entre o jornalista que assina o seu trabalho e aquele que, não sendo jornalista, vê a sua opinião tornar-se pública (Garcia, 1995). Na rádio e na televisão, os programas e os fóruns de opinião pública, quase sempre tematizados, surgem bem demarcados. Porém, em todos estes casos, há uma mediação, não apenas perpetrada pela figura do moderador, mas também do editor ou do *publisher*. Uma vez que o espaço de opinião

é limitado, torna-se necessário haver uma escolha criteriosa. Quais são, então, os critérios que presidem a essa escolha? Quem merece ver a sua opinião publicada? E, acima de tudo, porque merece? Por uma questão de notoriedade? De oportunidade? De actualidade? De disponibilidade? De amizade? De lealdade? De interesse nacional? Por mérito absoluto da opinião que está a ser apresentada? Ora, se nos *media* tradicionais existe uma mediação, no caso das redes sociais, essa mediação está ausente. Se no *Facebook* existem, actualmente, cerca de 7,2 milhões de utilizadores, tal significa que estamos perante 7,2 milhões de potenciais *opinion makers*. Nas redes sociais, cada utilizador é como se fosse um órgão de comunicação social, e cada um é como se fosse editor de si mesmo. Sem qualquer tipo de mediação, ou de limitação, ou de vigilância, as opiniões multiplicam-se de modo caótico, anárquico. No espaço público democrático das redes sociais, todos têm o mesmíssimo direito a partilharem livremente a sua opinião. E podem fazê-lo de uma forma imediata e permanente. Neste particular, digamos que, com as redes sociais, se verificou uma sublimação do espaço público. Outrora dominado por um modelo social onde comunidades parciais (religiosas, científicas, médicas, militares, artísticas, etc.) coabitavam de maneira hierárquica (vertical, portanto), o espaço público evoluiu para um modelo em que essas comunidades parciais perderam importância a favor da constituição de um espaço público universal. Nesta passagem de um modelo social dominado por comunidades parciais para um modelo de um espaço público democrático, surgem dois problemas: por um lado, os riscos de uma sociedade sem mediação e, por outro, o estatuto do papel e do valor das comunidades parciais (Wolton, 1999). Um caso paradigmático é o do 45.º presidente dos Estados Unidos, Donald J. Trump. Uma característica particular deste presidente é que ele comunicou sempre através de uma rede social (neste caso, o *Twitter*), ou seja, sem mediação e de uma forma imediata. Bastava apenas clicar no botão «enviar». Naturalmente, neste

contexto, a qualidade do conteúdo daquilo que se comunica depende muito – senão *apenas* – das qualidades morais e éticas de quem escreve ou fala. Porém, o comportamento deste presidente durante a pandemia de COVID-19, nomeadamente as suas conferências de imprensa, é um bom exemplo, primeiro, dos efeitos de uma sociedade sem mediação, neste caso de um presidente sem mediação, e, segundo, do modo como a opinião pessoal se confronta, de igual para igual, no espaço público, com o consenso dos especialistas. A frase «*I'm not a doctor, but...*» é, a este título, exemplar. Porque o que está aqui implícito é a elevação da opinião pessoal a um patamar em que compete directamente com o consenso dos especialistas. Neste sentido, o leigo, apesar da sua condição de leigo, e apesar de reconhecer os limites do leigo enquanto leigo, sente-se legitimado, isto é, sente-se no direito de expressar publicamente, livremente, em directo, sempre em directo, sem mediação, a sua opinião, e a confrontá-la, senão mesmo sobrepô-la, ao consenso dos especialistas.



Figura 3. Donald J. Trump, 45.º presidente dos Estados Unidos, numa conferência de imprensa, na Casa Branca, em Washington DC, a propósito da pandemia por COVID-19. Fonte: The White House

Encontramos na frase «*I'm not a doctor, but...*» uma relação muito curiosa com um anúncio comercial de 1986 a uma

marca de xarope para a tosse, a *Formula 44*. O protagonista é o actor Peter Bergman, que desempenhava o papel de um médico, o Dr. Cliff Warner, na popular novela *All My Children*. O anúncio abre com o actor a dizer «*I'm not a doctor, but I play one on TV*»⁴, ou seja, começa por estabelecer, com o telespectador, uma relação de familiaridade (o actor), por um lado, e de falsa autoridade (a personagem), por outro. O argumento de venda torna-se credível graças a este *encostamento*. O médico que se não é na realidade, mas que se é na ficção (qual das duas é mais real, a realidade ou a ficção?), funciona assim como um enxerto que dá vigor àquilo que, de outro modo, não seria capaz de prosperar nos seus objectivos comerciais. Todavia, no caso de Donald J. Trump, a sua opinião tem um valor quase absoluto, isto é, afirma-se que se não é médico, mas aquilo que se diz, apesar de se não ser médico, quer dizer, sobretudo porque se não é médico, tem um valor muito superior. Há, aqui, uma resistência. Aliás, a conjunção adversativa «mas» é, neste contexto, designativa de oposição. No limite, não interessa se Donald J. Trump é ou não é médico. O que interessa, o que tem valor, é tão-somente a sua opinião pessoal.

O segundo problema identificado por Dominique Wolton, o do estatuto do papel e do valor das comunidades parciais (Wolton, 1999), assume especial relevância num quadro em que, não apenas o «*I'm not a doctor, but...*» prolifera, com todas as consequências que daí advêm, mas é também o «*I'm a doctor*» que tem um efeito deletério sobre o estatuto de uma comunidade parcial em particular, a dos profissionais de saúde. É claro que, apesar do esforço em betumar as irregularidades da ciência, esta é constitucionalmente irregular. Por isso, é natural, e desejável, que a ciência seja habitada por uma ampla diversidade de ideias, teorias, interpretações e – é preciso reconhecê-lo – opiniões. A pandemia permitiu observar o modo como opiniões várias foram debitadas sob a autoridade do hábito. «*I'm a doctor*», «*I'm a*

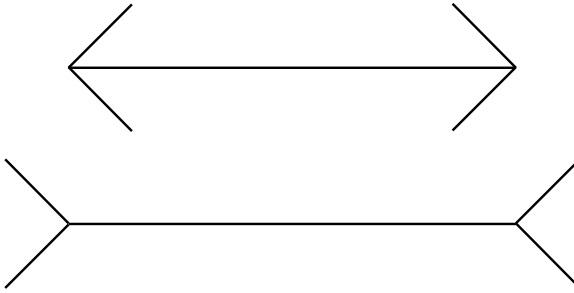
⁴ Vídeo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ts0XG6qDIco>

specialist», «*I'm a scientist*» são, pois, marcas que ouvimos ou lemos recorrentemente ao longo dos últimos dois anos enquanto forma de legitimar e de validar o que se diz a seguir. Como quando um agente de autoridade não uniformizado aborda um cidadão numa rua pouco movimentada, de madrugada. Num primeiro momento, estranha-se, desconfia-se do comportamento, das intenções, mas a partir do momento em que é exibida uma prova da sua qualidade, a partir do momento em que é exibido um crachá, a receptividade àquilo que vai ser dito ou feito por aquela pessoa altera-se por completo. Ora, não será exactamente isto o que sucede com o médico, o especialista ou o investigador que aceita falar, publicamente, sobre um assunto particular que não domina (efeito Dunning-Kruger)? E, no entanto, não é mais do que opinião travestida de parecer por via de uma autoridade conferida por um «crachá», em alguns casos forjado. Daí que tenhamos tido a oportunidade de observar médicos, especialistas e investigadores, das mais diferentes espécies, a emitir opiniões como se fossem aquilo que, na realidade, o não são. Algo que se assemelha um pouco ao anúncio referido anteriormente, ou seja, «*I'm not a doctor, but I play one on TV*», actualizado para «*I'm not a virologist, but I play one on TV*» ou «*I'm not an epidemiologist, but I play one on TV*», ou ainda «*I'm not an infectiologist, but I play one on TV*». O resultado desta proliferação de opiniões técnicas no espaço público é a confusão, a contradição, a desinformação, enfim, a instalação de um ambiente de ruído que conduz à perda de confiança por parte dos cidadãos. Tere-mos, pois, de aceitar que o problema não está apenas naqueles que afirmam, no espaço público, «*I'm not a doctor, but...*», mas também naqueles que afirmam «*I'm a doctor*».

3.2. VIESES, PARANOIAS, IDEACÕES CONSPIRATIVAS E O CÓRTEX PRÉ-FRONTAL

Somos animais de hábitos. Estes caracterizam-se por

serem comportamentos repetitivos e, acima de tudo, automáticos, isto é, para acontecerem, os neurónios do córtex pré-frontal não precisam de ser activados e, portanto, o cérebro não necessita de gastar energia a pensar no que deve fazer. Eis uma característica do ser humano: a conservação de energia. Esta tendência natural para a inércia revela-se de mil formas no nosso quotidiano. Os hábitos são como que um estratagema hábil que permite que um humano faça a sua vida com o menor gasto de energia possível. Sair de casa e ir para o trabalho, e regressar a casa, todos os dias, torna-se num hábito. E de tal modo que, por vezes, quando estamos em «piloto automático» – é esta a expressão vulgarmente usada –, damos por nós no caminho para o trabalho quando, na verdade, o nosso destino era outro bem diferente. O prémio Nobel Daniel Kahneman, especialista em economia comportamental, conceptualizou o nosso modo de funcionamento em dois sistemas: o «Sistema 1», que opera de um modo automático e rápido, com pouco ou nenhum esforço e sem sensação de controlo voluntário, e o «Sistema 2», que distribui a atenção pelas actividades mentais que a exigem, incluindo cálculos complexos (Kahneman, 2011). De um modo abreviado, digamos que o Sistema 2 funciona de um modo consciente e racional, e o Sistema 1 de um modo inconsciente e irracional. Gostamos de pensar que é o Sistema 2 que nos distingue, que está permanentemente activo, isto é, que somos, a todo o instante, animais racionais. Contudo, a verdade é que nos comportamos, a cada instante, como animais irracionais, ainda que sob a vigiância voluntária do Sistema 2.



I

ã

na sua obra *Thinking, Fast and Slow* (Kahneman, 2011), e que recuperamos aqui, mostra bem o modo de funcionamento do Sistema 1. Quando observamos a Figura 4, rapidamente declaramos, certos do nosso juízo, que a linha de baixo é mais comprida do que a linha de cima. Basta olhar. É claro que sim. Sem qualquer dúvida. Está à vista de todos. Porém, quando pegamos numa régua e medimos as duas linhas, somos confrontados com o facto de elas serem exactamente iguais. O que é interessante aqui é que, mesmo depois de sabermos que elas têm o mesmo comprimento, continuamos a ver a linha de baixo maior do que a linha de cima, ou seja, entre ver e saber, decidimos, conscienciosamente, acreditar na medição. Esta ilusão mostra bem como os erros do pensamento intuitivo, os enviesamentos, são muitas vezes difíceis de reconhecer e, por isso, de evitar. Alguns enviesamentos resultam da adaptação do cérebro a padrões comportamentais. Por exemplo, vários estudos têm vindo a mostrar que o cérebro é capaz de se adaptar à desonestidade. A repetição de pequenas transgressões, como a mentira, leva a uma diminuição progressiva da actividade da amígdala, localizada no lobo temporal, sobretudo quando essas transgressões beneficiam o próprio (Garrett et al., 2016). O cérebro «habitua-se», portanto, a mentir. Um outro mecanismo interessante é o viés de confirmação (Kenski, 2017). Neste caso, tendemos a desconsiderar a informação que contraria as nossas escolhas e os nossos juízos

prévios (Kappes et al., 2020). Quer dizer, ouvimos aquilo que queremos ouvir e vemos aquilo que queremos ver. Este comportamento tem implicações muito sérias, pois promove a polarização social (Zhou & Shen, 2021) e facilita a manutenção de crenças falsas (Nickerson, 1998). As ideações conspirativas são igualmente interessantes. Perante cenários de grande incerteza e de uma percepção de perda de controlo, eis que surgem as teorias conspirativas. Neste sentido, elas explicam o que, à partida, parece ser inexplicável. Compreender o que se passa, encontrar uma explicação lógica apresenta-se como uma condição necessária para a acção, para um *coping* com o inesperado, o imprevisível, por vezes, o inconcebível. Daí que, muitas vezes, ela surja em contextos de grande ansiedade (Leibovitz et al., 2021). Todavia, os teóricos da conspiração, mais do que uma verdade lógica, procuram antes um sentimento de singularidade (Imhoff & Lamberty, 2017). Diante de um teórico da conspiração, revela-se inútil contra-argumentar com factos, com dados, com lógica. Serão todos refutados. O que estes teóricos procuram é de se posicionarem *de fora*, de se sentirem únicos, especiais, capazes de ver aquilo que a maioria não vê ou não quer ver. Exposição ao discurso político, ao meio digital e a contactos pessoais surgem então associados a uma maior ideação conspirativa e a desinformação (De Coninck et al., 2021), podendo resultar inclusivamente num aumento dos comportamentos de risco de saúde pública (Chayinska et al., 2021).

3.3. DES(INTERMEDIACÃO), OU A CRISE DO JORNALISMO

Uma eventual crise do jornalismo tem vindo a ser anunciada e amplamente esmiuçada quanto à sua origem, aos seus possíveis determinantes e às suas consequências (Alexander, 2015; Curran, 2019). No entanto, para além da crise económica, e da subjugação do jornalismo a uma lógica de mercado, e da

censura exercida por determinados governos, há um aspecto anterior que julgamos ter sido crítico: o aparecimento da Internet. Quer dizer, o modo como o jornalismo reagiu ao aparecimento da Internet.

A Internet converteu-se rapidamente num meio privilegiado de transmissão de informação. No mundo novo do digital, a informação viaja alucinantemente do emissor para o receptor ao bater de uma tecla. Com a constituição de um espaço público global, os *media* perdem assim o exclusivo da informação e sua circulação. Espaço democrático por excelência, na Internet cada um é editor de si próprio. Ali fala-se de tudo, a toda a hora. A sobreposição de discursos, que é natural na comunicação, torna-se em posição, posicionamento, confronto. Por conseguinte, cada um passa a ter o poder de partilhar a sua opinião, as suas teorias, os seus pareceres, as suas notícias, sejam elas verdadeiras ou falsas. O que se perde, afinal, com esta emancipação do indivíduo proporcionada pela Internet? Perde-se, acima de tudo, a figura do *watchdog* (Jurkowitz & Mitchell, 2020), a intermediação, o *gatekeeping*, a verificação, enfim, perde-se a comunicação. O jornalismo tradicional confronta-se agora com um outro espaço público, dominado pelo imediatismo. Os serviços de informação, porque guiados por uma lógica de mercado implacável, submetem-se a este novo paradigma. O valor central deixa de ser a notícia, o conteúdo, o trabalho do jornalista, e passa a ser o directo, quem mostra primeiro, quem está sempre ligado. Tal como nas redes sociais, as «notícias» passam a ser transmitidas ao minuto, em muitos casos sem qualquer intermediação, sem qualquer comentário, enfim, sem qualquer critério editorial, a não ser o de mostrar, seja o que for (por vezes, o «vazio» de novidade é preenchido pelo *looping* de imagens). O comum passa então a ser notícia. Como na Internet, as redações permanecem «ligadas» 24 horas por dia, numa busca incessante pelo alimento destinado a saciar, ainda que temporariamente, o monstro voraz da informação contínua. Com redações cada vez mais

vazias, por meio da maximização dos lucros, o jornalista passa a ser um generalista e passa a depender, cada vez mais, de uma ampla variedade de fontes, em particular a do que se diz por aí. As declarações, as opiniões, as fontes, mais do que os factos, ocupam o lugar central da notícia. No limite, as opiniões tornam-se factos (López, 2001). Sentado na sua secretária, na redação ou em sua casa, só e multi-ligado, o jornalista dos tempos actuais olha para o mundo através de uma janela opaca, composta de raios catódicos, de cristais líquidos, de plasma, de transístor ou de díodo, e alimenta sucessivamente a rede com instantâneos desse mundo caótico. Actualizar (*Refresh*) sobrepõe-se, portanto, à actualidade. Deixa de haver critério na selecção daquilo que é realmente notícia, deixa de haver verificação dos factos, deixa de haver tempo para construir uma notícia, enfim, deixa de haver jornalismo. Perdem-se, assim, hierarquias de competência e de autoridade que são organizadoras e estabilizadoras da sociedade enquanto tal. Num espaço público dominado pelos valores da liberdade e da igualdade, confiar nas notícias produzidas no interior dos centros de produção certificada de notícias passa a ser uma marca: «Trust in news.» Porém, o problema não está apenas na dissolução do jornalismo nesta matriz. O problema está também no seu fechamento. Uma vez mais por um imperativo mercantil, os *media* tradicionais fecham-se. Na Internet, como nas bancas, as notícias passam a ser de acesso restrito (só lê quem paga). Este fechamento tem um efeito imediato e pernicioso: o deslocamento dos receptores para o deserto da rede, onde não há pontos de referência, onde a informação circula livremente sem que haja alguém que a verifique ou valide, constituindo assim um lugar propício às emboscadas, mais ou menos organizadas, das falsas notícias, da desinformação e da manipulação.

3.4. (DES)CONFIANÇA, SUSPEIÇÃO («IN GOD WE TRUST»)



Figura 5. Verso da nota de um dólar dos Estados Unidos da América.

Na face, o 1.º presidente dos Estados Unidos, George Washington. No verso, o Grande Selo (Fig.5). E no centro, bem no centro, uma declaração: «*In God we trust.*»⁵ A confiança é, acima de tudo, um valor. Que se constrói e que, por isso mesmo, também se destrói (Gracia, 2013). Confiar é ter esperança, é antecipar uma atitude ou um comportamento. É «confiar no futuro, mas pôr a casa no seguro», ou seja, não assume nunca um valor absoluto. Acima de tudo, «confiar desconfiando». Confiar pressupõe uma expectativa de acção. Quando se confia, espera-se. Afinal, vender fiado tem por base a crença de que o outro virá pagar o que deve. Um merceeiro experiente sabe que não se vende fiado a quem não se confia. E, no entanto, é preciso ser-se confiável, pois «a confiança não se dá nem se toma emprestada, conquista-se». Esta relação entre confiança e confiabilidade é, pois, da maior importância. Confia-se naquilo que nos dá razões concretas de confiança. Confia-se naquilo que é regular, previsível.

Por vezes, as instituições públicas pressupõem o dever dos cidadãos em confiarem naquilo que é por si comunicado.

⁵ O deus que aqui se invoca é o deus da Razão e não o deus da Bíblia. Para os pais-fundadores, todos os homens são capazes de alcançar a razão, isto é, de alcançar o topo da pirâmide. A razão permite o contacto com Deus. Para estes homens, confiar em Deus é, neste sentido, confiar em si mesmos. (Campbell, 2020)

Todavia, por «dever» entende-se, aqui, quase sempre, uma *obrigação* de confiar. Ora, a confiança, sendo um valor, que se constrói, tem por base uma reciprocidade (Chan, 2021), não uma obrigatoriedade. Obrigar a confiar resulta quase sempre em desconfiança. No caso da actual pandemia de COVID-19, por exemplo, a confiança assume um papel crucial na adopção de comportamentos protectores da saúde, tanto ao nível individual como colectivo (Bavel et al., 2020; Devine et al., 2021), mas a sua efectividade depende muito do modo como as instituições públicas, nomeadamente as autoridades de saúde, comunicam com os cidadãos (Offe, 1999). O *modo*, aqui, refere-se a uma comunicação transparente, consistente, precisa e aberta, capaz de promover a confiança recíproca.

Frequentemente, a abordagem à confiança radica num dualismo: ou se confia (*trust*) ou se desconfia (*distrust*). Há, porém, um terceiro tipo de confiança: a suspeição (*mistrust*). Neste sentido, suspeitar não é desconfiar. Suspeitar implica uma atitude de prudência, de vigilância, de indagação que resulta em comportamentos de procura de informação (Jennings et al., 2021). Quem suspeita quer saber mais antes de decidir, antes de agir. Há, portanto, uma propensão para a acção. Quando, no *Flash Eurobarometer 494*, dedicado às atitudes sobre a vacinação contra a COVID-19, 58% dos portugueses inquiridos dizem concordar total ou parcialmente com a afirmação de que as autoridades públicas não são suficientemente transparentes acerca das vacinas, não significa necessariamente que desconfiam (*distrust*) das autoridades públicas, mas que têm sobre elas uma suspeição (*mistrust*) que incide mais nas acções e menos nas intenções (European Commission, 2021a). Este aspecto é especialmente relevante, sobretudo num contexto de grande pressão social para que o lugar da confiança seja ocupado pela obrigação, o que pode fazer com que, nalguns casos, a suspeição acabe por se transformar em desconfiança.

Confiar na ciência não é, portanto, uma abstracção. Ela

reverte sempre numa acção. Vários estudos têm identificado a confiança na ciência como um importante mediador da adopção de medidas preventivas, incluindo a adesão ao programa de vacinação contra a COVID-19 (Gozgor, 2021; Soares et al., 2021). Na relação médico-doente, a confiança determina a adesão terapêutica, isto é, a desconfiança tem como resultado a rejeição das instruções dadas pelo médico (Bending, 2015; Chandra et al., 2018; Mechanic & Schlesinger, 1996). Situações de grande incerteza, como a actual situação pandémica, dominada pelo medo e por uma generalizada percepção de falta de controlo, têm um efeito negativo quer sobre a confiança nas quer sobre a confiabilidade das instituições públicas, efeito esse que será tanto maior quanto mais prolongada for a pandemia (Eichengreen et al., 2021). Nestas situações, a confiança do público na ciência parece não ser afectada, ao contrário da confiança nos cientistas⁶, que sofre uma degradação mais ou menos progressiva (Plohl & Musil, 2021). Este aspecto é muito interessante, pois evidencia, por um lado, a capacidade dos cidadãos para distinguir entre ciência e cientistas, porventura idealizando a primeira, e, por outro, releva o papel do cientista na interface entre ciência e cidadãos, enquanto representante dessa ciência, enquanto seu intérprete e seu porta-voz (Delicado et al., 2021). Aliás, um porta-voz em tudo semelhante ao receptor, isto é, feito de carne e osso, com uma forma definida, uma silhueta delimitada e, por isso, talvez por isso, mais susceptível à desconfiança.

⁶ Segundo o *Special Eurobarometer 516*, 38% dos portugueses inquiridos concordam que, devido aos conhecimentos que possuem, os cientistas têm um poder que os torna perigosos, contra 40% que discorda; 53% concordam, contra 28% que discorda, que não podemos mais confiar nos cientistas para que estes nos digam a verdade acerca de assuntos controversos relacionados com ciência e tecnologia, pois dependem cada vez mais de financiamento por parte da indústria, ou seja, há aqui uma suspeição em relação aos interesses dos cientistas. Porém, 62% dos portugueses inquiridos discordam com a afirmação de que, actualmente, os problemas com os quais nos confrontamos são tão complexos que os cientistas já não são mais capazes de os compreender, ou seja, dito de outro modo, há uma confiança na capacidade de compreensão da realidade, seja ela simples ou complexa, não por parte dos cientistas, como parece indicar a afirmação, mas sim por parte da Ciência (European Commission, 2021b).

Ainda assim, segundo o *Flash Eurobarometer 494*, 71% dos portugueses inquiridos dizem que a fonte na qual mais confiam para obterem informação sobre as vacinas contra a COVID-19 são os profissionais de saúde (médicos, enfermeiros e farmacêuticos), 62% nas autoridades de saúde, 13% na comunicação social e apenas 2% nas redes sociais (European Commission, 2021a). Esta confiança nos profissionais de saúde e nas autoridades de saúde é, em si mesma, um valor que importa preservar.

3.5. LITERACIA

O *Programme for International Student Assessment* (PISA) foi implementado em 2000 pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), no sentido de avaliar se os alunos de 15 anos, de todas as modalidades de educação e formação, são capazes de mobilizar os seus conhecimentos e as suas competências de leitura, matemática ou ciências na resolução de situações relacionadas com o dia-a-dia das sociedades contemporâneas (Marôco et al., 2016). Em cada edição, que se realiza com uma periodicidade trienal, o teste do PISA avalia os três domínios, mas dá habitualmente uma ênfase a um domínio particular. Até ao momento, realizaram-se seis edições, o que permite dispor de uma série temporal consistente e, portanto, com um elevado grau de comparabilidade. Em Portugal, entre 2000 e 2015, verificou-se uma tendência de melhoramento das pontuações médias no domínio da literacia científica. A razão para este melhoramento parece ser multidimensional (Ferreira et al., 2017). Contudo, o que ele nos diz é que os jovens portugueses têm vindo a envolver-se progressivamente em questões sobre ciência e a compreender ideias científicas, como um cidadão reflexivo, sendo capaz de participar num discurso racional sobre ciência e tecnologia.

Ora, se a literacia científica em jovens de 15 anos goza de uma avaliação estatística própria e continuada no tempo,

permitindo assim uma análise comparada, a verdade é que a literacia científica em adultos não tem tido a mesma atenção. Ainda assim, importa referir o Estudo Nacional de Literacia, realizado em 1994, e que foi, sem dúvida, o primeiro estudo em Portugal a usar uma metodologia de avaliação directa da literacia da população adulta, dos 15 aos 64 anos, em três domínios principais: leitura, escrita e cálculo. Embora diga respeito a uma avaliação da literacia *tout court*, os resultados não deixam de ser interessantes. De acordo com este estudo, 79,4% dos inquiridos situavam-se em níveis de literacia baixos ou muito baixos, sendo que 10,3% demonstraram total incapacidade para resolver qualquer tarefa (Benavente et al., 1996). A este propósito, importa lembrar que, de acordo com o Censos de 1991, o país apresentava, nos anos 90, uma taxa de analfabetos literais de 11% da população com mais de 10 anos de idade (Instituto Nacional de Estatística, 1996). Porém, ao avaliarem-se os níveis de literacia segundo a idade dos inquiridos, os dados mostraram que, apesar do cenário global pouco animador, as competências de literacia iam melhorando gradualmente com as sucessivas gerações da população (Benavente et al., 1996). O Estudo Nacional de Literacia permitiu também obter uma fotografia instantânea quanto aos níveis de literacia em saúde, os quais se revelaram igualmente baixos ou muito baixos.

Em 2014, foi aplicado em Portugal o *European Health Literacy Survey* (HLS-EU) a uma amostra aleatória de 2104 indivíduos. No que diz respeito à literacia em saúde, 49% dos inquiridos revelaram um nível inadequado ou problemático, e 45,4% apresentaram um nível inadequado ou problemático quanto à literacia em cuidados de saúde. Os autores observaram ainda uma associação estatisticamente significativa entre a idade e o nível de escolaridade dos inquiridos e a sua relação com a literacia em saúde (Espanha et al., 2016; Espanha & Ávila, 2016). Este mesmo instrumento – o HLS-EU – foi validado, em 2016, para a população portuguesa, com base numa amostra

aleatória de 1004 indivíduos com idades superiores a 16 anos, tendo revelado que 61% dos inquiridos apresentavam um nível de literacia em saúde problemático ou inadequado (Pedro et al., 2016). Um outro estudo de validação para a população portuguesa de um outro instrumento, o *Newest Vital Sign*, revelou que 72,9% dos inquiridos apresentavam uma literacia em saúde inadequada, sobretudo em pessoas mais velhas e com menor escolaridade (Paiva et al., 2017). Mais recentemente, validou-se para a população portuguesa o *Short Assessment of Health Literacy* com base numa amostra de 503 indivíduos, tendo revelado que 53% dos inquiridos apresentavam uma literacia em saúde inadequada (Pires et al., 2019).

Embora os resultados sejam variáveis, torna-se evidente que uma percentagem significativa de portugueses adultos apresenta níveis de literacia em saúde baixos ou muito baixos, em particular as pessoas com mais idade e com um baixo nível de escolaridade. Uma baixa literacia em saúde está associada a uma maior prescrição de medicamentos, ao uso excessivo das urgências hospitalares, a uma menor adesão aos rastreios de prevenção e a um aumento do risco de morbidade e mortalidade (Baker, 2007; Berkman et al., 2011; Bostock & Steptoe, 2012; Kobayashi et al., 2014; Wagner et al., 2007). Ademais, afecta também a relação médico-doente, pois há uma maior dificuldade, por parte dos doentes, em compreender aquilo que o médico diz e, ao mesmo tempo, o médico também não é capaz de reconhecer as limitações dos seus doentes (Santos, 2010).

O mais recente *Special Eurobarometer 516* (European Commission, 2021b) avalia o nível de conhecimento dos cidadãos europeus sobre ciência através de um conjunto de questões em que são apresentados factos (por exemplo, «O oxigénio que respiramos provém das plantas» ou «Os antibióticos matam tanto bactérias como vírus»). Porém, o que está aqui a medir-se é tão-somente a cultura científica dos cidadãos. Saber que o oxigénio provém das plantas ou compreender aquilo que está escrito num

folheto de um medicamento não é, convenhamos, uma situação equiparável. Aliás, usar o grau de conhecimento dos cidadãos, não apenas como um indicador, mas como um ponto de acção, leva-nos de regresso ao modelo de défice de informação (Suldovsky, 2016). Perante cidadãos ignorantes, a estratégia de ataque centra-se em campanhas de informação que têm por objecto colmatar o défice de conhecimento previamente diagnosticado. O problema é que este tipo de campanhas favorece, por um lado, os que têm já uma elevada literacia em saúde e, por outro, promove o alargamento do fosso de conhecimento, também conhecido como «*knowledge gap hypothesis*», entre estes e aqueles que têm uma baixa literacia em saúde (Santos, 2010).

4. O TEMPO DA COMUNICAÇÃO

Sejamos claros. O tempo da comunicação é o tempo da ética. A realização de uma sociedade da comunicação passa, forçosamente, pela realização de valores éticos. Neste sentido, *comunicação é ética*. Como realizar, então, essa sociedade da comunicação? Em que condições? Com que custos? Será essa realização exequível ou será que ela não passa de um ideal?

Como vimos anteriormente, a «*communication turn*» implicou o triunfo do receptor. O que significa isto? Em primeiro lugar, o reconhecimento de que o Outro não é uma entidade amorfa, uma massa homogénea, passiva, um receptáculo inerte da informação que lhe é transmitida, imposta, mas sim alguém que tem uma identidade, uma alteridade, que tem interesses, quem tem vontades, que tem paixões, que tem autonomia, que tem uma biografia determinada por contextos sociais e culturais particulares. Reconhecer o Outro na sua diferença, na sua negatividade, mais do que na sua mesmidade, na sua positividade (Han, 2014), revela-se uma tarefa tanto crucial quanto de difícil realização. Em segundo lugar, o esforço de compreensão do Outro por aquilo que ele é e não por aquilo que ele deve ser. No

tempo da comunicação, o emissor perde a sua soberania. As elites, enquanto comunidades parciais, vêem a sua autoridade enfraquecer. Decidir, unilateralmente, o que o Outro deve saber, passa a ser inaceitável, ainda que, no limite, o Outro tenha o direito de escolher não escolher (Sunstein, 2015). Em terceiro lugar, o modo como valores democráticos, de abertura e de relação se podem impor perante realidades técnicas e económicas, isto é, a constatação de que por detrás das redes e dos satélites, há indivíduos e sociedades, culturas e civilizações (Wolton, 1999, 2006). Mas, como pode tudo isto realizar-se no caos e na desordem da rede, da desintermediação, da desinstitucionalização, da desinformação? Ora, justamente pela via da comunicação (que é diferente do marketing e da manipulação), quer dizer, pela via dialógica da ética. Comunicação é, antes de mais, a procura da relação. Ao contrário da informação, que consiste em produzir mensagens o mais livremente possível, a comunicação pressupõe a construção de uma relação entre o emissor e o receptor que torne possível a necessária coabitação. Porém, esta compreensão mútua não é proporcional à eficácia das técnicas, isto é, não é por haver mais troca de informação que há necessariamente uma maior compreensão (Wolton, 2006). A anulação das distâncias físicas, proporcionada pela Internet e pelas tecnologias da comunicação (nomeadamente os *smartphones*), revelou a extensão das distâncias culturais, políticas, sociais ou religiosas. É, pois, nesta dimensão social e cultural, mais do que na dimensão técnica ou económica, que a comunicação está ainda a fazer o seu caminho. Aliás, um caminho que não está isento de riscos, nomeadamente a percepção da comunicação enquanto factor desestabilizador. Assim foi com a guerra do Iraque, em 2003. O ditador foi deposto, é certo, mas no plano político e da comunicação, os Estados Unidos e os seus aliados perderam a guerra. A globalização da informação teve como efeito o acentuar de uma percepção generalizada de uma intervenção militar ilegítima, produzindo assim um sentimento anti-americano, senão mesmo

anti-ocidental. Dominique Wolton é, a este respeito, peremptório: «Morreu em Bagdade uma visão unilateral e técnica da informação e da comunicação.» (Wolton, 2006) O que «sobra» é o desafio, exigente, de reconciliação dos povos na sua dimensão cultural e social. O que «sobra» é, enfim, a necessidade de comunicação.

A «*communication turn*» permite, assim, compreender o fenómeno de desinformação, cuja manifestação se agudizou na pandemia de COVID-19, em particular nas redes sociais. Curiosamente, pese embora os esforços, por parte dessas redes sociais, em moderarem o conteúdo, limitando assim a disseminação de desinformação acerca da COVID-19 (Donovan, 2020), a verdade é que essa moderação, de cariz técnico, não surtiu efeito no decrescimento da infodemia (Rosa, 2021). Porém, a «*communication turn*» permite, sobretudo, perceber que as estratégias de intervenção, nomeadamente de comunicação, serão tanto mais efectivas, nos seus objectivos, quanto mais tiverem em conta a dimensão social e cultural do receptor, pois não há comunicação sem respeito do Outro, da sua identidade e da sua alteridade. Tarefa complicada, esta, mormente tendo em conta que ela tem como pano de fundo uma situação de excepção em que pode ser determinada a suspensão parcial do exercício de direitos, liberdades e garantias. E, convenhamos, não é por acaso que assim seja. Contudo, uma tarefa necessária, porquanto dependerá dela a construção de uma relação e uma coabitação marcadas pela realização dos valores da democracia, da liberdade, da igualdade e da fraternidade, valores estes basilares para o modo como nos devemos comportar em sociedade, não por imposição ou manipulação, mas sim por um imperativo moral e ético.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alexander, J. C. (2015). The Crisis of Journalism Reconsidered: Cultural Power. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, 8(1), 9–31. <https://doi.org/10.1007/s40647-014-0056-5>
- Baker, D. W. (2007). Health Literacy and Mortality Among Elderly Persons. *Archives of Internal Medicine*, 167(14), 1503. <https://doi.org/10.1001/archinte.167.14.1503>
- Bavel, J. J. Van, Baicker, K., Boggio, P. S., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., Crockett, M. J., Crum, A. J., Douglas, K. M., Druckman, J. N., Drury, J., Dube, O., Ellemers, N., Finkel, E. J., Fowler, J. H., Gelfand, M., Han, S., Haslam, S. A., Jetten, J., ... Willer, R. (2020). Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. *Nature Human Behaviour*, 4(5), 460–471. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z>
- Benavente, A., Rosa, A., Costa, A. F. da, & Ávila, P. (1996). *A Literacia em Portugal: resultados de uma pesquisa extensiva e monográfica*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Bending, Z. J. (2015). Reconceptualising the Doctor–Patient Relationship: Recognising the Role of Trust in Contemporary Health Care. *Journal of Bioethical Inquiry*, 12(2), 189–202. <https://doi.org/10.1007/s11673-014-9570-z>
- Berkman, N. D., Sheridan, S. L., Donahue, K. E., Halpern, D. J., & Crotty, K. (2011). Low Health Literacy and Health Outcomes: An Updated Systematic Review. *Annals of Internal Medicine*, 155(2), 97. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-155-2-201107190-00005>
- Bostock, S., & Steptoe, A. (2012). Association between low functional health literacy and mortality in older adults: longitudinal cohort study. *BMJ*, 344(mar15 3), e1602–e1602. <https://doi.org/10.1136/bmj.e1602>

- Campbell, J. (2020). *O Poder dos Mitos*. Lua de Papel.
- Center for Countering Digital Hate. (2021). *The Desinformation Dozen*.
- Chan, H. Y. (2021). Reciprocal Trust as an Ethical Response to the COVID-19 Pandemic. *Asian Bioethics Review*, 13(3), 335–354. <https://doi.org/10.1007/s41649-021-00174-2>
- Chandra, S., Mohammadnezhad, M., & Ward, P. (2018). Trust and Communication in a Doctor- Patient Relationship: A Literature Review. *Journal of Healthcare Communications*, 03(03). <https://doi.org/10.4172/2472-1654.100146>
- Chayinska, M., Uluğ, Ö. M., Ayanian, A. H., Gratzel, J. C., Brik, T., Kende, A., & McGarty, C. (2021). Coronavirus conspiracy beliefs and distrust of science predict risky public health behaviours through optimistically biased risk perceptions in Ukraine, Turkey, and Germany. *Group Processes & Intergroup Relations*, 136843022097827. <https://doi.org/10.1177/1368430220978278>
- Curran, J. (2019). Triple crisis of journalism. *Journalism*, 20(1), 190–193. <https://doi.org/10.1177/1464884918807034>
- De Coninck, D., Frissen, T., Matthijs, K., D’Haenens, L., Lits, G., Champagne-Poirier, O., Carignan, M.-E., David, M. D., Pignard-Cheynel, N., Salerno, S., & Génereux, M. (2021). Beliefs in Conspiracy Theories and Misinformation About COVID-19: Comparative Perspectives on the Role of Anxiety, Depression and Exposure to and Trust in Information Sources. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.646394>
- Delicado, A., Rowland, J., & Estevens, J. (2021). Bringing back the debate on mediated and unmediated science communication: the public’s perspective. *Journal of*

- Science Communication*, 20(03), A10.
<https://doi.org/10.22323/2.20030210>
- Devine, D., Gaskell, J., Jennings, W., & Stoker, G. (2021). Trust and the Coronavirus Pandemic: What are the Consequences of and for Trust? An Early Review of the Literature. *Political Studies Review*, 19(2), 274–285.
<https://doi.org/10.1177/1478929920948684>
- Donovan, J. (2020). Social-media companies must flatten the curve of misinformation. *Nature*.
<https://doi.org/10.1038/d41586-020-01107-z>
- Eichengreen, B., Aksoy, C. G., & Saka, O. (2021). Revenge of the experts: Will COVID-19 renew or diminish public trust in science? *Journal of Public Economics*, 193, 104343. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2020.104343>
- Espanha, R., & Ávila, P. (2016). Health Literacy Survey Portugal: A Contribution for the Knowledge on Health and Communications. *Procedia Computer Science*, 100, 1033–1041. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.09.277>
- Espanha, R., Ávila, P., & Mendes, R. V. (2016). *Literacia em Saúde em Portugal: relatório síntese*.
- European Commission. (2021a). *Attitudes on vaccination against Covid-19*.
<https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2512>
- European Commission. (2021b). *Special Eurobarometer 516 - European citizens' knowledge and attitudes towards science and technology*.
- Eysenbach, G. (2002). Infodemiology: the epidemiology of (mis)information. *The American Journal of Medicine*, 113(9), 763–765. [https://doi.org/10.1016/S0002-9343\(02\)01473-0](https://doi.org/10.1016/S0002-9343(02)01473-0)
- Eysenbach, G., Powell, J., Kuss, O., & Sa, E.-R. (2002). Empirical Studies Assessing the Quality of Health Information for Consumers on the World Wide Web. *JAMA*, 287(20), 2691. <https://doi.org/10.1001/jama.287.20.2691>

- Ferreira, A. S., Flores, I., & Casas-Novas, T. (2017). *Introdução ao estudo – Porque melhoraram os resultados PISA em Portugal? Estudo longitudinal e comparado (2000-2015)*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Fidalgo, J. (2017). A auto-regulação dos media. In M. do C. P. Neves & R. S. da Silva (Eds.), *Ética Aplicada: Comunicação Social* (pp. 271–292). Edições 70.
- Garcia, J. L. (1995). Os jornalistas portugueses enquanto actores do espaço público mediatizado: legitimidade, poder e interpermutação. *Revista de Comunicação e Linguagens: Comunicação e Política*, 21–22, 365–382.
- Garrett, N., Lazzaro, S. C., Ariely, D., & Sharot, T. (2016). The brain adapts to dishonesty. *Nature Neuroscience*, 19(12), 1727–1732. <https://doi.org/10.1038/nn.4426>
- Gozgor, G. (2021). Global Evidence on the Determinants of Public Trust in Governments during the COVID-19. *Applied Research in Quality of Life*. <https://doi.org/10.1007/s11482-020-09902-6>
- Gracia, D. (2013). *Construyendo Valores*. TRIACASTELA.
- Han, B.-C. (2014). *A Agonia de Eros*. Relógio d'Água.
- Imhoff, R., & Lamberty, P. K. (2017). Too special to be duped: Need for uniqueness motivates conspiracy beliefs. *European Journal of Social Psychology*, 47(6), 724–734. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2265>
- Instituto Nacional de Estatística. (1996). *Censos 91 - Resultados Definitivos*.
- Jennings, W., Stoker, G., Valgarðsson, V., Devine, D., & Gaskell, J. (2021). How trust, mistrust and distrust shape the governance of the COVID-19 crisis. *Journal of European Public Policy*, 28(8), 1174–1196. <https://doi.org/10.1080/13501763.2021.1942151>
- Jurkowitz, M., & Mitchell, A. (2020). *Most say journalists should be watchdogs, but views of how well they fill this role vary by party, media diet*. Pew Research Center.

- <https://www.pewresearch.org/journalism/2020/02/26/most-say-journalists-should-be-watchdogs-but-views-of-how-well-they-fill-this-role-vary-by-party-media-diet/>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Penguin.
- Kappes, A., Harvey, A. H., Lohrenz, T., Montague, P. R., & Sharot, T. (2020). Confirmation bias in the utilization of others' opinion strength. *Nature Neuroscience*, 23(1), 130–137. <https://doi.org/10.1038/s41593-019-0549-2>
- Kenski, K. (2017). Overcoming Confirmation and Blind Spot Biases When Communicating Science. In K. H. Jamieson, D. M. Kahan, & D. A. Scheufele (Eds.), *The Oxford Handbook of the Science of Science Communication* (Vol. 1, pp. 369–375). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190497620.013.40>
- Kobayashi, L. C., Wardle, J., & von Wagner, C. (2014). Limited health literacy is a barrier to colorectal cancer screening in England: Evidence from the English Longitudinal Study of Ageing. *Preventive Medicine*, 61, 100–105. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2013.11.012>
- Lee, J. J., Kang, K.-A., Wang, M. P., Zhao, S. Z., Wong, J. Y. H., O'Connor, S., Yang, S. C., & Shin, S. (2020). Associations Between COVID-19 Misinformation Exposure and Belief With COVID-19 Knowledge and Preventive Behaviors: Cross-Sectional Online Study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(11), e22205. <https://doi.org/10.2196/22205>
- Leibovitz, T., Shablaw, A. L., Rumas, R., & Best, M. W. (2021). COVID-19 conspiracy beliefs: Relations with anxiety, quality of life, and schemas. *Personality and Individual Differences*, 175, 110704. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110704>
- López, G. G. (2001). *Desinformação e os Limites da*

Informação. Folhas & Letras.

- Marôco, J., Gonçalves, C., Lourenço, V., & Mendes, R. (2016). *PISA 2015 - Portugal. Volume I: Literacia Científica, Literacia de Leitura & Literacia Matemática.*
- Mechanic, D., & Schlesinger, M. (1996). The impact of managed care on patients' trust in medical care and their physicians. *JAMA*, 275(21), 1693–1697. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/8637148>
- Müller-Lyer, F. (1889). Optische Urteilstäuschungen. *Archiv Für Physiologie, Supplement-Band*, 263–270.
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175–220. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.2.175>
- OECD. (2021). *21st-century readers: developing literacy skills in a digital world.*
- Offe, C. (1999). How can we trust our fellow citizens. In M. Warren (Ed.), *Democracy and trust* (pp. 42–87). Cambridge University Press.
- Orso, D., Federici, N., Copetti, R., Vetrugno, L., & Bove, T. (2020). Infodemic and the spread of fake news in the COVID-19-era. *European Journal of Emergency Medicine*, 27(5), 327–328. <https://doi.org/10.1097/MEJ.0000000000000713>
- Pedro, A. R., Amaral, O., & Escoval, A. (2016). Literacia em saúde, dos dados à ação: tradução, validação e aplicação do European Health Literacy Survey em Portugal. *Revista Portuguesa de Saúde Pública*, 34(3), 259–275. <https://doi.org/10.1016/j.rpsp.2016.07.002>
- Pires, C., Rosa, P., Vigário, M., & Cavaco, A. (2019). Short Assessment of Health Literacy (SAHL) in Portugal: development and validation of a self-administered tool. *Primary Health Care Research & Development*, 20, e51. <https://doi.org/10.1017/S1463423618000087>

- Plohl, N., & Musil, B. (2021). Modeling compliance with COVID-19 prevention guidelines: the critical role of trust in science. *Psychology, Health & Medicine*, 26(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/13548506.2020.1772988>
- Rosa, R. M. (2021). *Desinformação e pandemia - a nova realidade*. mediaxxi | Formalpress.
- Santos, O. (2010). O papel da literacia em saúde: capacitando a pessoa com excesso de peso para o controlo e redução da carga ponderal. *Endocrinologia, Diabetes & Obesidade*, 4(3), 127–134.
- Soares, P., Rocha, J. V., Moniz, M., Gama, A., Laires, P. A., Pedro, A. R., Dias, S., Leite, A., & Nunes, C. (2021). Factors Associated with COVID-19 Vaccine Hesitancy. *Vaccines*, 9(3), 300. <https://doi.org/10.3390/vaccines9030300>
- Suldovsky, B. (2016). In science communication, why does the idea of the public deficit always return? Exploring key influences. *Public Understanding of Science*, 25(4), 415–426. <https://doi.org/10.1177/0963662516629750>
- Sunstein, C. R. (2015). *Choosing Not to Choose: Understanding the Value of Choice*. Oxford University Press.
- Tangcharoensathien, V., Calleja, N., Nguyen, T., Purnat, T., D'Agostino, M., Garcia-Saiso, S., Landry, M., Rashidian, A., Hamilton, C., AbdAllah, A., Ghiga, I., Hill, A., Hougendobler, D., van Anandel, J., Nunn, M., Brooks, I., Sacco, P. L., De Domenico, M., Mai, P., ... Briand, S. (2020). Framework for Managing the COVID-19 Infodemic: Methods and Results of an Online, Crowdsourced WHO Technical Consultation. *Journal of Medical Internet Research*, 22(6), e19659. <https://doi.org/10.2196/19659>
- The Lancet Infectious Diseases. (2020). The COVID-19 infodemic. *The Lancet Infectious Diseases*, 20(8), 875. [https://doi.org/10.1016/S1473-3099\(20\)30565-X](https://doi.org/10.1016/S1473-3099(20)30565-X)

- United Nations. (2020). *Cross-Regional Statement on Infodemics in the Context of COVID-19*. https://onu.delegfrance.org/IMG/pdf/cross-regional_statement_on_infodemic_final_with_all_endorsements.pdf
- Wagner, C. v., Knight, K., Steptoe, A., & Wardle, J. (2007). Functional health literacy and health-promoting behaviour in a national sample of British adults. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 61(12), 1086–1090. <https://doi.org/10.1136/jech.2006.053967>
- Wolton, D. (1999). *Pensar a Comunicação*. Difel.
- Wolton, D. (2004). Avant-propos. *Hermès*, nº 38(1), 9. <https://doi.org/10.4267/2042/9416>
- Wolton, D. (2006). *É preciso salvar a comunicação*. Caleidoscópio - Edição e Artes Gráficas, SA.
- World Health Organization. (2020). *United Nations Guidance Note on Addressing and Countering COVID-19 related Hate Speech*.
- Zhou, Y., & Shen, L. (2021). Confirmation Bias and the Persistence of Misinformation on Climate Change. *Communication Research*, 009365022110280. <https://doi.org/10.1177/00936502211028049>