

Sociedade do espetáculo e negacionismo científico em tempos de pandemia¹

Ívyna Suelya de Souto²

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

Wécio Pinheiro Araújo³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar o fenômeno do negacionismo científico enquanto disseminação de *fake news* durante a pandemia de Covid-19, com base em uma chave de leitura formulada a partir do conceito de ideologia sob a perspectiva crítica da *sociedade do espetáculo* e da *sociedade da sensação*, encontradas respectivamente nas obras dos filósofos Guy Debord e Christoph Türcke. De maneira mais específica, estabelece um estudo sincrônico entre, de um lado, uma crítica da ideologia ancorada nos conceitos de espetáculo (*spectacle*) e de sensação (*Sensation*), associada ao debate do populismo e da negacionismo científico em diálogo com autores contemporâneos da comunicação social, e de outro, o fenômeno propriamente dito da disseminação de notícias falsas durante a pandemia de Covid-19, recuperado a partir de uma analogia com o filme *Don't look Up (Não olhe para cima)*, com ênfase para uma crítica da abordagem realizada por uma parte da imprensa brasileira.

Palavras-chave: Espectáculo; Sensação; Ideologia; Negacionismo; Mídia.

INTRODUÇÃO

“O espetáculo é a ideologia por excelência, porque expõe e manifesta em sua plenitude a essência de todo o sistema ideológico: o empobrecimento, a sujeição, e negação da vida real.”

Guy Debord⁴

O objetivo desta exposição é analisar o fenômeno do negacionismo científico enquanto disseminação de *fake news* durante a pandemia de Covid-19, com base em uma chave de leitura formulada a partir do conceito de ideologia sob a perspectiva crítica da sociedade do espetáculo

¹ Trabalho apresentado GP Comunicação, Mídias e Liberdade de Expressão, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Serviço Social da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Graduada em Comunicação Social (Rádio e TV) na UFPB. Graduada em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) na Associação Paraibana de Ensino Renovado (ASPER). Pesquisadora e colaboradora técnica do NÓS - Núcleo de Pesquisa em Teoria Social (DGP/CNPq). e-mail: ivynasouto@gmail.com

³ Professor adjunto e pesquisador na Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Doutor em Filosofia pelo Programa de Doutorado Integrado UFPE/UFPB/UFRN e HGB/Leipzig (Alemanha). Coordenador do NÓS - Núcleo de Pesquisa em Teoria Social (DGP/CNPq). e-mail: wecio.araujo@academico.ufpb.br

⁴ Cf. 1997.

(DEBORD, 1997) e da sociedade da sensação (TÜRCKE, 2010). Para isto, estabelece um estudo sincrônico entre, de um lado, uma crítica da ideologia ancorada nos conceitos de espetáculo (*spectacle*) e de sensação (*Sensation*), associada ao debate contemporâneo do populismo e da negacionismo científico em diálogo com autores da comunicação social (ARBEX JÚNIOR, 2001; SANTAELLA, 2018), e de outro, o fenômeno propriamente dito da disseminação de notícias falsas (*fake news*) durante a pandemia de Covid-19, recuperado a partir de uma analogia com o filme *Don't look Up* (2021), com ênfase para uma crítica da abordagem realizada por uma parte da imprensa brasileira.

2 SOCIEDADE DO ESPETÁCULO, IDEOLOGIA E NEGACIONISMO

Na vida cotidiana, as pessoas estão sempre se apresentando umas às outras e, geralmente, agindo de forma protocolar, o comportamento adequado às ocasiões tem a finalidade de transmitir uma mensagem de confiança e qualificação, seja para relações pessoais ou no campo do trabalho. Em *A Sociedade do Espetáculo*, Debord afirma que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos” (DEBORD, 1997). A representação é comum e pode acontecer de forma inconsciente, o que Debord afirma ser representação e, ao mesmo tempo, a própria sociedade: “o espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como instrumento de unificação”. Ele explica que “o espetáculo é a relação entre as pessoas” e afirma que não existe vida em sociedade sem que haja representações, mesmo que aconteçam naturalmente.

Alguns aspectos que tornam Debord e suas considerações sobre a sociedade tão atuais é que ele previu o desenvolvimento tecnológico, científico e também a forma como parte das pessoas agiria acerca dessa evolução. No texto publicado na década de 60, o autor já pontuava a influência da mídia e o uso dos meios de comunicação como forma de dominação. Ele não viu a popularização das mídias sociais e da internet, mas já falava sobre a disseminação de um modo de vida diferente da realidade: “o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada” (DEBORD, 1997, p.14).

Dando um salto no tempo e considerando o cenário mundial vivido desde a declaração de pandemia devido ao novo coronavírus, descoberto na China em 2019, e que afeta todo o mundo desde março de 2020 com infecções de Covid-19, é possível analisar todos os conceitos expostos por Debord em seu texto. A forma como as pessoas acompanharam a difusão de

informações e a disseminação de teorias na internet por pessoas comuns sem considerar dados científicos. Além da corrida para conhecer, diagnosticar, tratar e informar corretamente as pessoas sobre a doença mortal, os especialistas tiveram que aprender ou desenvolver boas estratégias para lidar com a desinformação.

Em todo o mundo houve dúvidas sobre a doença, questionamentos que foram respondidos, gradativamente, pela ciência com a realização de estudos que confirmaram ou descartaram hipóteses acerca do contágio ou de possíveis tratamentos. Apesar da publicação de estudos revisados, por dezenas de pesquisadores, há aqueles que seguem divulgando e crendo, ou parecendo crer, no que é falso.

Debord afirma que “o espetáculo é a ideologia por excelência, porque expõe e manifesta em sua plenitude a essência de todo sistema ideológico: o empobrecimento, a sujeição e a negação da vida real” (1997, p. 138). Para ele, a ideologia “é a base do pensamento de uma sociedade de classes, no curso conflitante da história”, ele explica que “os fatos históricos nunca foram simples quimeras, mas a consciência deformada das realidades, e, como tais, fatores reais que exercem uma real ação deformante”.

O livro *Populismo e Negacionismo*, de Uriã Fancelli, traz exemplos recentes da história do Brasil para mostrar como o negacionismo age e como ele pode ser agravado quando utilizado para fins político-partidários. Na obra, o mestre em estudos europeus e internacionalista, define negacionismo como:

A ação de selecionar fatos, ignorando outros igualmente relevantes, com o propósito de legitimar uma atitude ou posição ideológica pelo uso de meias-verdades, negando, assim, a existência de eventos e fatos que ameaçam a própria ideologia ou ponto de vista (FANCELLI, 2021, p. 38).

Em outras palavras, é a busca por afirmação para as próprias crenças tornando-se mais importante que a consideração pelos fatos reais, é a negação da realidade ou a distorção dela para encaixar no que já se acredita. Fancelli afirma que os negacionistas não se veem como tal e “se autodenominam céticos”, mais adiante o autor explica que os negacionistas não agem com ceticismo, eles ignoram novas evidências e não mudam de ideia mesmo que a verdade esteja diante de seus olhos: “Primeiro, eles escolhem no que acreditarão e, depois, esperam que uma evidência que fundamente suas crenças e achismos surja magicamente” (FANCELLI, 2021, p. 39). O autor ressalta que o negacionismo é praticado não apenas por indivíduos, mas também por empresas que podem lucrar bastante com a negação da ciência.

Fancelli explica ainda que o negacionismo é utilizado como ferramenta política para atrair a atenção e gerar identificação entre os que pensam parecido. “Negacionistas agem como se fossem donos da verdade (...). Há, até mesmo, aqueles que, pessoalmente, não acreditam em suas próprias mentiras, porém empregam o negacionismo exclusivamente para manipular a opinião pública [...]” (FANCELLI, 2021, p. 40). Essa manipulação e as versões contadas para convencer pessoas sem provas do que se diz foi citada por Guy Debord anos antes do termo fake news ser criado e tornar-se comum; ele citou a existência da “mentira sem contestação”, e acrescentou que “o fato de já não ter contestação conferiu à mentira uma nova qualidade”. Para Debord, a verdade “deixou de existir quase em toda parte, ou no melhor caso, ficou reduzida a uma hipótese que nunca será demonstrada”. Este ponto trazido pelo filósofo francês faz referência à busca por estar sempre atualizado e, com isso, vive-se de repetições:

A construção de um presente em que a própria moda, do vestuário aos cantores, se imobilizou, que quer esquecer o passado e dá a impressão de já não acreditar no futuro, foi conseguida pela circulação incessante da informação, que a cada instante retorna a uma lista bem sucinta das mesmas tolices, anunciadas com entusiasmo como novidades importantes, ao passo que só se anunciam pouquíssimo, e aos arrancos, as notícias de fatos importantes, referentes ao que de fato muda (DEBORD, 1997, p. 176).

Como dito anteriormente, a obra de Guy Debord segue atual mesmo décadas após sua publicação, pois os fenômenos seguem acontecendo e se repetindo. O espetáculo apresenta-se, assim, como condição de necessidade da ideologia capitalista, na sociedade de classes. Mas a ideologia cumpre função espetacular muito antes de ser difundida: “O espetáculo organiza com habilidade a ignorância do que acontece e, logo a seguir, o esquecimento do que, apesar de tudo, conseguiu ser conhecido. O mais importante é o mais oculto.” (DEBORD, 1997, p. 177).

O filósofo alemão Christoph Türcke, em seu livro *Sociedade excitada: filosofia da sensação* (2010), fala sobre a sociedade atual e afirma que a sensação significa “aquilo que, magneticamente, atrai a percepção: o espetacular, o chamativo (TÜRCKE, 2010, p. 9)”. Türcke afirma que “as sensações estão a ponto de se tornar as marcas da orientação e as batidas do pulso da vida social como um todo”, o filósofo destaca o papel da imprensa e o discurso, muitas vezes, sensacionalista em busca de audiência e questiona a atuação profissional da categoria:

É sabido que jornalistas e redatores se dedicam a divulgar notícias, e isso significa selecionar notícias. Relatar é algo que se pode fazer em relação a muitas coisas: que ontem choveu granizo, que uma bolsa estava nos achados e perdidos, que o prefeito chegou atrasado para um encontro de conselho (...). Mas a quem isso interessaria, senão aos envolvidos ou a seus parentes ou a um ou outro colecionador insano? A ninguém. De um ponto de vista jornalístico, estas não são notícias – são ocorrências

sem valor para serem difundidas para um público mais amplo por meio de jornal, rádio, televisão ou internet. E isso significa, na razão inversa: o nome ‘notícia’ só merece rigorosamente ser dado àquilo que vale a pena ser comunicado (TÜRCKE, 2010, 14).

Para TÜRCKE, “a imprensa não pode existir sem rotular como ‘importante’ aquilo que divulga”. O filósofo alemão diz que a imprensa “infla o banal, simplifica o complicado, chama atenção pública para determinados conteúdos e desvia de outros: isso pertence a ela como a transpiração, ao corpo”. Ele critica a sociedade atual e fala sobre “tiroteio midiático” ao qual as pessoas estão sujeitas, caso queiram manter-se informadas. Nesse sentido há, segundo ele, “uma superabundância de notícias”. Sobre a concepção atual de sensação, ele diz “na linguagem coloquial, quer dizer simplesmente ‘aquilo que causa sensação’”. Entretanto, o termo *sensação* tem mais profundidade:

Quando a palavra passou do latim para as línguas nacionais europeias, representava bem genericamente a primazia fisiológica do sentimento ou da percepção – sem nenhuma conotação espetacular. E o que é mais notável é quem justamente a alta pressão noticiosa do presente, que quase automaticamente associa “sensação” a “causar uma sensação”, não apenas se sobrepõe ao sentido fisiológico antigo de sensação, mas também o movimenta de uma nova maneira. Ou seja, se tudo que não está em condições de causar uma sensação tende a desaparecer sob o fluxo de informações, praticamente não sendo mais percebido, então isso quer dizer, inversamente, que rumo vai na direção de que apenas o que causa sensação é percebido (TÜRCKE, 2010, p. 20).

A propaganda também é uma forma eficaz de comunicação, surgiu como forma de vender mercadorias, e depois de um tempo foi popularizando-se como forma de vender ideias e conceitos, inclusive na política partidária. “Os políticos anseiam por comunicar, com a brevidade, concisão, e veemência do comercial, aquilo que desejam realizar”, elucida TÜRCKE (2010, p. 21). Os noticiários e demais programas passaram a ter sua relevância medida pelo número de comerciais que conquistaram, assim, segundo o filósofo, “sob condições econômicas de desregulamentação, o comercial converte-se em regulador da informação”. Ele reconhece, contudo, que “propaganda e notícias ainda assim não são a mesma coisa”.

Nesse contexto, o jornalista José Arbex Jr. diz, no livro *Showrnlismo*, que o grande número de dados circulando e sendo acumulado pode ser danoso para as pessoas. No texto, que foi sua tese de doutorado, o comunicólogo afirma que a velocidade na divulgação da informação jornalística tornou-se prioridade e isso pode causar problemas na apuração da notícia, “em um mundo de informação existe em abundância, para todos, tanto a rapidez como a eficácia na capacidade de obter uma informação exclusiva e na de disseminá-la adquiriram uma urgência

dramática” (ARBEX JR, 2001, p. 88). Vale analisar como os meios de comunicação têm lidado com esses dados que circulam e como isso mexe com a audiência, Ainda segundo Arbex Jr., veicular primeiro a informação é uma demonstração de poder, de influência entre fontes que podem render os chamados furos jornalísticos, que é quando a notícia é passada antes que os outros possam tornar aquela informação pública.

2.1. Brasil pandêmico e o filme *Não olhe para cima*

O filme *Don't look up* (Não olhe para cima), lançado em dezembro de 2021 pela plataforma Netflix, aborda assuntos em diversas camadas da sociedade. Dirigido por Adam McKay, o longa metragem apresenta a descoberta de um meteoro com tamanho e capacidade de destruir o planeta Terra. A descoberta acontece em uma universidade sem muita fama, mas após a comprovação do fenômeno, os cientistas responsáveis pela pesquisa são levados a reuniões em Washington, capital dos Estados Unidos. Na intenção de fazer um alerta para o perigo da colisão, os pesquisadores enfrentam o negacionismo de autoridades como a presidente do país, que não dá crédito aos pesquisadores e questiona se outros cientistas, mais conhecidos, sabem da situação; com a negativa, a autoridade prioriza discussões político-partidárias e considera secundária a situação do meteoro chamado no filme de “assassino de planeta”. É possível comparar a reação dos personagens com figuras públicas reais do Brasil, com a descoberta do Sars Cov-2 e da doença causada por ele, Covid-19, a primeira reação do presidente brasileiro Jair Bolsonaro (PL) foi de que os casos de pessoas doentes estariam localizados apenas na Ásia, já que a descoberta aconteceu na China, ainda em 2019.

Em março de 2020, a Covid-19 já era diagnosticada em países localizados em todos os continentes, a incidência da doença em tantos lugares fez com que a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarasse pandemia. Havia muitas dúvidas no primeiro momento e, enquanto as pesquisas aconteciam em todo o mundo, pessoas públicas começaram a promover discursos acerca da crise sanitária. O filme citado acima foi associado a situação pandêmica do Brasil, inclusive com uma série de personagens sendo comparados a pessoas públicas do país gerando uma série de memes. Não é possível analisar as várias camadas que o filme apresenta, então este tópico vai trazer considerações sobre o papel da mídia na obra de ficção e na realidade vivida desde 2020.

A comunicóloga Lúcia Santaella diz, em seu livro *A pós-verdade é verdadeira ou falsa?*, que o uso excessivo da internet e frequente busca por determinado assunto faz com que os algoritmos comecem a selecionar o que o indivíduo vai ler e assistir, a partir do histórico de

buscas. Segundo ela, ancorada no conceito de bolha cunhado pelo ativista de internet Eli Pariser, há prejuízos individuais e coletivos:

Seja a personificação dos filtros promovida por algoritmos ou não, esteja o indivíduo ciente disso ou não, o pior prejuízo para o nível pessoal, reverberando no nível coletivo, segundo Pariser, consiste no fechamento que as bolhas filtradas promovem contra novas ideias, assuntos e informações importantes. No nível coletivo, os filtros são formas de manipulação que colocam o usuário mal informado sobretudo a serviço de políticos com interesses escusos [...] (SANTAELLA, 2018, p. 12).

Analisando a estratégia dos meios de comunicação no filme, os jornalistas preferem abordar o tema de forma “leve e bem humorada” e os cientistas Randall Mindy (Leonardo DiCaprio) e Kate Dibiasky (Jennifer Lawrence) foram alertados que deveriam passar por “treinamento midiático” para saber como falar com o público sem causar pânico nos telespectadores. O primeiro contato dos personagens teve como consequência uma enxurrada de memes, algo que se assemelha à realidade vivida por pesquisadores reais quando começaram a falar com a imprensa. Em texto publicado no site do Instituto Questão de Ciência, em 26 de dezembro de 2021, a microbiologista Nathália Pasternak analisa que o filme “retrata a incapacidade das pessoas, sejam cidadãos comuns ou governantes, de reagir de maneira racional à emergência”. Na resenha, a especialista relata sua experiência como divulgadora científica e diz que se viu nos cientistas apresentados no filme; para ela não parece adequado apresentar assuntos tão importantes de forma menos sérias sob o pretexto de “leveza”:

Quando vi a cena em que Kate dá uma bronca enorme ao ser entrevistada num programa supostamente jornalístico de TV, por apresentadores “fofinhos” que insistem em imprimir um tom leve e bem humorado nas notícias, mesmo nas mais trágicas, pensei que eu jamais perderia a calma assim ao vivo, em público. Mas então me lembraram deste episódio na TV Cultura, onde curiosamente eu me vi na mesma situação de Kate: uma tentativa de trazer “leveza” para uma questão de vida ou morte. Embora minha reação não tenha sido tão destemperada, a indignação e a incredulidade diante da incapacidade do público – e do jornalismo – de levar a sério o fato de que pessoas estavam morrendo foi a mesma. (PASTERNAK, 2021)

A busca pela leveza na forma de noticiar fatos graves não é novidade. Debord (1997) já falava sobre a espetacularização da notícia e afirmava que “só a gente de mídia pode responder a todas as asneiras que são apresentadas espetacularmente, através de respeitadas retificações ou admoestações”. Ele admite que muitas pessoas agem de tal forma pelo salário que recebe e outras pelas ideologias que acredita, mas o que as une é a verdade de que “toda pessoa da mídia

sabe que pode ser substituída”, pois sempre há alguém em posição hierarquicamente superior e vai lhes impor padrões de apresentação e a linha editorial que será seguida.

É imprescindível apontar o lado da imprensa e de seus profissionais que precisam lidar com a pandemia, e a preocupação comum de não se infectar, acompanhando os números de pessoas adoecendo e daqueles que negam a gravidade da situação através de seu comportamento avesso às recomendações das autoridades de saúde pública. Uma série de artigos publicada por profissionais que integram a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo e o grupo de pesquisa Farol Jornalístico aponta os desafios dos profissionais da área para o ano de 2022. O material, publicado no site Medium, se refere a Covid-19 e seus desdobramentos no mundo, mas também faz referências a importantes eventos como a eleição presidencial que acontecerá em outubro. Não é prático dissociar a pandemia das ações políticas que foram responsáveis por barrar ou permitir a aceleração da disseminação do Sars Cov-2.

No texto publicado em nove de dezembro de 2021 pelo jornalista Luís Felipe dos Santos, intitulado *Em 2022, jornalismo precisará enfrentar a desinformação como sintoma de um "sistema de crenças"*, há ponderações sobre como será o trabalho da imprensa em 2022 como medida de evitar que haja mais dificuldade de combater fake news futuramente. Ele aponta que existe uma grande demanda para as falsas notícias e as distorções que aparecem frequentemente nas mídias sociais e afirma que a situação pode ser ainda pior se não houver uma estratégia de comunicação eficaz dos meios de comunicação. Santos chama o leitor para refletir sobre quais notícias assistiu ou leu ao acordar pela manhã e como eram apresentadas, quais eram as discussões propostas e quantos desses assuntos chegavam às conversas entre amigos, vizinhos ou nas famílias.

As estruturas profissionais de disseminação de desinformação só existem porque há demanda. E a demanda é de um fluxo constante de alegações e de afirmações que nos deixa permanentemente alertas, que captura o nosso foco diante de tudo que acontece pelo mundo, que nos deixa com medo de perder algo importante que esteja ocorrendo. Queremos nos sentir parte da construção de algo melhor para o país, queremos nos sentir felizes, queremos destruir o que nos ameaça. Nessa seara, o jornalismo profissional já descobriu a importância de combater a desinformação. Agora, o passo seguinte é fazer as perguntas certas, para evitar que os próximos anos sejam ainda mais difíceis. (SANTOS, 2021)

Santos fala ainda sobre um “sistema de crenças” que impulsiona pessoas comuns a seguirem compartilhando informações sem verificar sua veracidade ou, ao menos, desconfiar de alguma incoerência em dados. Voltando à abordagem de Fancelli acerca do negacionismo, ele também fala sobre as crenças das pessoas comuns que aceitam a verdade provada em

comparação com os negacionistas que afrontam a verdade para impor o que, para eles, é legítimo. Fancelli pontua que a repetição de informações mentirosas faz com que pareçam verdadeiras e convencem a opinião pública de sua originalidade. O mecanismo pode fazer com que o próprio mentiroso acredite no que diz, enquanto outros utilizam a desinformação como estratégia política:

Isso é algo que os populistas têm feito cada vez mais, algo que torna difícil afirmar se eles realmente acreditam em suas próprias versões distorcidas da realidade. O negacionismo é uma ameaça à verdade, uma vez que a substitui por falso conhecimento. Para os populistas, a estratégia de desconstrução da ciência se torna bem sucedida a partir do momento em que eles próprios tornam-se a personificação da única fonte crível de informação, ainda mais digna de confiança do que qualquer fato. (FANCELLI, 2021, p. 40)

Para Fancelli, em diversos momentos da história política mundial a mídia agiu sob a justificativa de apresentar todos os lados da situação, visando uma imparcialidade, de forma a colocar teorias sem comprovação em debate com a ciência e a informação comprovada (2021, p. 43). A falsa equiparação de opinião e comprovação tem sido vista na pandemia de Covid-19, por exemplo, quando se fala sobre vacinas ou sobre as diversas pesquisas em busca de medicamentos para tratar a doença. Não é preciso ir muito longe para encontrar, na internet, matérias jornalísticas e vídeos mostrando o desencontro de informações entre médicos, que receitavam antiparasitário como prevenção a Covid-19, e os cientistas apresentando dados que a hipótese sobre eficácia do tal medicamento não foi comprovada nos testes em laboratório.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia de Covid-19 impôs grandes desafios à humanidade, seja pela mudança de rotina pessoal e profissional ou pela preocupação com a saúde enquanto lida com o mundo em ebulição. Para várias profissões o desafio foi ainda maior e segue um processo de desenvolvimento. Pesquisadores tiveram que sair de seus laboratórios e acostumar-se a usar as mídias sociais ou conceder mais entrevistas para colaborar com a tarefa de apresentar a verdade sobre os temores das pessoas e, diariamente, apontar caminhos acerca das descobertas mais recentes. A pandemia foi declarada em março de 2020 e até 2022 todo o mundo segue enfrentando o negacionismo e o descumprimento de medidas de contenção. Há aqueles que tentam afastar a gestão da pandemia da posição política, mas os decretos, leis e destinação de verbas para os cuidados de pacientes dependeram de decisões políticas, de pessoas eleitas pelo povo que são filiadas a partidos políticos e têm suas ideologias e posicionamentos. Para muitos,

seguir a ciência e até formar um comitê para discutir a doença e os dados de infecções e mortes foi o caminho mais adequado; para outros, mesmo dois anos depois do início da pandemia, a ciência é a inimiga e a estratégia de desinformação segue ignorando todas as pesquisas.

Para a imprensa, o período foi de buscar fontes seguras e aprimorar as ferramentas de checagem de informações. Como Luís Felipe dos Santos cita em seu texto que o processo de desinformação se agrava em 2022 devido às eleições, “isso porque a disputa se dará na arena política, com incentivos públicos e privados para domínio da máquina do Estado”. Com o aumento da individualização da sociedade, as estratégias tornam-se ainda mais eficientes e as mídias sociais contribuem para que a pessoa tenha cada vez mais acesso a conteúdos semelhantes ao que costuma pesquisar, logo, a mudança precisa ser social antes de ser meramente midiática ou tecnológica.

A perspectiva dos desafios, para os jornalistas, no terceiro ano de pandemia, deve-se ao processo eleitoral e também ao crescente registro de violências sofridas por profissionais, muitas vezes a violência se apresenta em forma de ameaça ou críticas ao trabalho profissional e podem chegar a agressões físicas.

Em relação a pandemia, para os profissionais de imprensa já virou rotina entrar em contato com médicos, cientistas e representantes de laboratórios para saber as atualizações sobre os dados e o que esperar no futuro a curto, médio ou longo prazos, a mudança na forma de trabalho também é significativa já que os protocolos de segurança sanitária são essências para estar no trabalho presencial, assim como para quem trabalha na coleta de informações ou em reportagens externas, que lidam com inúmeras pessoas diariamente.

Nas considerações expostas neste texto acerca do filme *Não olhe para cima* em comparação com a realidade da imprensa, é possível verificar a seriedade de empresas de comunicação e de profissionais que exercem o trabalho com a seriedade necessária lidando, inclusive, com a busca por audiência concorrendo com aqueles que apresentam o espetáculo e incorporam personagens para atrair a atenção das pessoas a qualquer custo. No filme, a humanidade recomeça com poucas pessoas que conseguiram se exilar em uma nave no espaço, para eles haverá o desafio de sobreviver em meio a vida selvagem pré-histórica de um novo mundo. Para nós, na vida real, a pandemia representa perdas de pessoas próximas ou figuras públicas, perdas na economia e na área social (que foram evidenciadas na crise sanitária).

REFERÊNCIAS

ARBEX JÚNIOR, J. **Showrnalismo: a notícia como espetáculo**. - São Paulo: Casa Amarela, 2001.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. - Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

SANTOS, Luis Felipe dos. Em 2022, jornalismo precisará enfrentar a desinformação como sintoma de um "sistema de crenças". In: **Projeções para o jornalismo no Brasil em 2022**, São Paulo: ABRAJI, 2021. Disponível em: <<https://medium.com/o-jornalismo-no-brasil-em-2022/em-2022-jornalismo-precisar%C3%A1-enfrentar-a-desinforma%C3%A7%C3%A3o-como-sintoma-de-um-sistema-de-cren%C3%A7as-90a7830df7fb>> Acesso em 10 de janeiro de 2022.

FANCELLI, Uriã. **Populismo e negacionismo: o uso do negacionismo como ferramenta para a manutenção do poder populista**. - Curitiba: Appris, 2021.

PASTERNAK, Natalia. **“Don’t Look Up” retrata a idiotice da modernidade**. In: Revista Questão de Ciência, São Paulo, 2021. Disponível em: <[“Don’t Look Up” retrata a idiotice da modernidade | Questão de Ciência \(revistaquestaoeciencia.com.br\)](https://revistaquestaoeciencia.com.br)> Acesso em 10 de janeiro de 2022.

SANTAELLA, Lúcia. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** - Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2018.

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade excitada: filosofia da sensação**. - Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.