



Ilustrações: Quinho

NOVOS DISPOSITIVOS E REDES SOCIAIS ALTERAM PROCESSO COMUNICATIVO, REDESENHANDO ESPAÇO DAS MÍDIAS TRADICIONAIS

COMUNICAÇÃO RECONFIGURADA

EDSON CRUZ

Ficar com um controle remoto nas mãos zapeando pelos canais de TV; ouvir, com um radinho de pilha, a sonoridade de programas pelas ondas do rádio; ler maços de jornais diários e revistas semanais. Não faz muito tempo, essa era a realidade da maioria dos brasileiros ansiosos por informação, entretenimento e conhecimento. Não é por menos que uma pesquisa do Ibope realizada em 2008, há uma década, indicava que 93% da população possuía aparelhos de TV, e fazia uso habitual deles, e apenas 23% estava conectada à internet. Era um tempo em que as mídias tradicionais ainda colocavam-se como fonte primária de distribuição de informações.

Passada uma década, os processos de comunicação vêm sendo rapida-

mente e profundamente alterados e reconfigurados. Surgiram novas tecnologias, dispositivos e plataformas, especialmente redes sociais, que transformaram definitivamente os modos de produção, consumo e compartilhamento de informações. Atualmente, a população plugada na internet perfaz aproximadamente 135 milhões de brasileiros, o equivalente a mais de 60% da população do Brasil, segundo pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios do IBGE, divulgada em novembro de 2017. Esse enorme público deixou também de ser apenas receptor e passou a ser enunciador de informações por meio de perfis em mídias sociais, como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, Snapchat, Pinterest, Google Plus, blogs, entre outros.

Professor emérito da Universidade Federal do Rio de Janeiro e autor de dezenas de livros sobre a teoria e prática

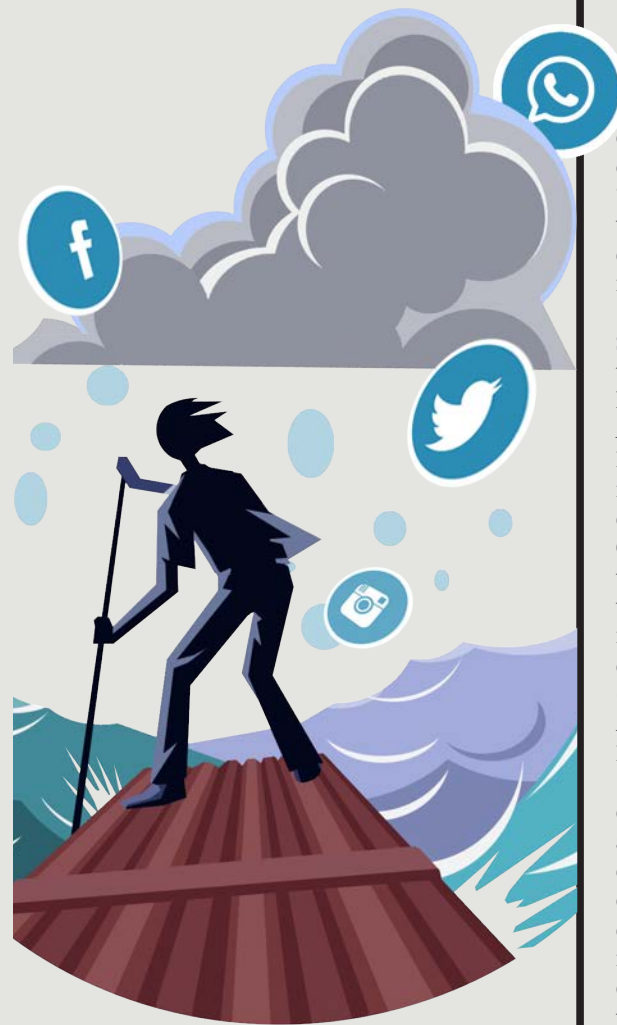
1 Brasileiros acessam a Internet por mais de 9 horas diárias

O brasileiro passa, diariamente, 9 horas e 14 minutos navegando na Internet, por meio de qualquer dispositivo. É o terceiro povo no mundo que mais passa tempo na rede. Em primeiro lugar, estão os tailandeses, com 9h38, seguidos pelos filipinos, com uma média de 9h29.



“Todas as concepções antigas de jornalismo, de mídia, como transmissão de informações, para educar e para instruir não têm mais sentido. Isso vai continuar existindo, mas não é mais o que vai definir o meio de comunicação”

Professor Muniz Sodré



2 Navegam mais de 3 horas nas redes sociais

Os brasileiros passam, em média, 3 horas e 39 minutos, todos os dias nas redes sociais. O Brasil, assim, ocupa a segunda colocação entre os países que usam por mais tempo essas plataformas. Os filipinos gastam 3h57; e, os tailandeses, 3h23.

3 O YouTube é a página mais visitada

Os brasileiros passam cerca de 20 minutos e 33 segundos toda vez que acessam o YouTube e, durante esse período, uma média de 9,6 páginas do serviço são acessadas. Logo depois, com 13 minutos e 55 segundos por acesso, vem o Facebook, com 11,8 páginas por visita.

da Comunicação, Muniz Sodré decreta o fim da era da comunicação de massa. “Eu acho que essa era passou e, de certo modo, a internet e a comunicação eletrônica é que sepultaram tudo isso”, ressalta Muniz Sodré.

Para explicar o novo cenário, Muniz Sodré cunhou a expressão “Bios Midiáticos”. Esse conceito está presente no livro de sua autoria *Antropológica do Espelho* (Editora Vozes, 270 páginas). Ele propõe que vivemos hoje uma nova forma de vida feita de informação, espelhamento e novos costumes. O conceito foi inspirado no pensamento aristotélico. O filósofo grego definiu três formas de vida qualificada para a integração do homem na pólis (cidade): a Bios Theoretikos ou Bios Xênicos (relacionada ao conhecimento); a Bios Apolasticós (referente ao prazer) e a Bios políticos (relativa à Política).

De acordo com Muniz Sodré, a mídia sempre esteve voltada ao poder e à tecnologia e busca uma integração do homem na sociedade por meio do capital. “É nesse tipo de sociedade que estamos entrando. Cada vez mais nos movendo no solo que não é físico, é o solo da comunicação. Não é substancial, de toque, mas é impalpável. A informação é o solo de que é feita a sociedade contemporânea. Todas as concepções antigas de jornalismo, de mídia, como transmissão de informações, para educar e para instruir não têm mais sentido. Isso vai continuar existindo, mas não é mais o que vai definir o meio de comunicação”, esclarece o professor.

Nesta direção, caminham, segundo Muniz Sodré, as experiências de jornalismo cidadão, jornalismo colaborativo ou ainda jornalismo participativo, que têm em comum a produção de conteúdo pelos usuários, variando apenas os modelos técnicos de realização. Em alguns, a submissão do material ao crivo dos editores; noutros, a total ausência de censura, garantida pela intervenção instantânea do leitor nas redações em rede, seja complementando, criticando ou mesmo coletando informações. “Sucodem-se os mecanismos ditos de agregação de conteúdo e distribuição automática de notícias, que ajudam

4 A mídia social mais usada não é o Facebook

O YouTube supera o Facebook no que diz respeito ao percentual de usuários. Dos entrevistados, entre 16 e 64 anos, 60% declararam utilizar a plataforma de vídeos, contra 59% que falaram que usam o Facebook. Em terceiro lugar, vem o mensageiro WhatsApp, com 56%.



“Trata-se de um novo modelo de jornalismo muito interessante porque ele dissemina notícias relevantes e possui muita credibilidade entre os moradores”

Professor Marco Antônio Roxo da Silva



“Nesse cenário, os relatos jornalísticos e cidadãos se entrecruzam em conexões transmidiáticas. Diferentemente da narrativa monomidiática, ela começa em um meio e continua em outros”

Professora Geane Carvalho Alzamora



“Precisamos, como sociedade conectada, reaprender sobre nós mesmos a fim de fortalecer nossos princípios”

Professora Lorena Tárzia



“Vai surgindo um gueto de pessoas que não se comunica com outros guetos, vai separando a rede e dificultando a difusão de informações”

Professora Raquel Recuero

a transformar o leitor em editor. De modo geral, portanto, desloca-se para o consumidor o poder de pautar os acontecimentos, logo, o arbítrio quanto à noticiabilidade dos fatos, ou definição do que será ou não notícia”, destrincha Muniz Sodré.

É visível que o campo dos media se ampliou mesmo para outras mídias, plataformas e dispositivos de comunicação chamados por alguns estudiosos de pós-massivos. “Não concordo inteiramente com este termo, já que o sistema massivo também se alterou, e não apenas se adaptou ao sistema digital de comunicação. Ele se apropriou de suas lógicas de funcionamento, linguagens formatos e regimes de interação com seus públicos etc., com grande velocidade”, explica a professora Maria Ângela Matos, dos cursos de graduação e pós-graduação em Comunicação da PUC Minas.

Esses meios pós-massivos decretaram o fim do monopólio e oligopólio da informação das mídias tradicionais, na opinião do professor Marco Antônio Roxo da Silva, do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, e que também preside a Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós). De acordo com ele, além das redes sociais citadas, outros modelos têm surgido a cada dia.

Um exemplo desses novos tempos é o aparecimento de canais de comunicação alternativos, como o *Santa Cruz News* e o *Jornal Praça Seca News*, que distribuem informações de extrema relevância para as comunidades dos bairros homônimos, que têm grande

população, da capital carioca. O Portal *Santa Cruz News* mistura textos publicados no próprio site com web rádio, web TV, e também postagens nas redes sociais, como Youtube, Facebook, Twitter e Snapchat. São fornecidas dicas de economia, política para a população local, mas o carro-chefe é mesmo a segurança pública, que passa por grande turbulência na Cidade Maravilhosa. Já o *Jornal Praça Seca News* se encontra hospedado em uma página do Facebook. “Trata-se de um novo modelo de jornalismo muito interessante porque ele dissemina notícias relevantes e possui muita credibilidade entre os moradores. Pelo que parece, possui jornalistas ou estudantes de Jornalismo como produtores de conteúdo. São também um campo fértil para novas pesquisas”, confirma Marco Roxo.

Para uma melhor compreensão do atual momento pelo qual passa a comunicação, os pesquisadores têm se valido de noções como “transmídia”. Segundo a professora Geane Carvalho Alzamora, do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFMG, esse termo já era usado desde os anos 1990, mas foi Henry Jenkins quem o situou no âmbito do que ele denomina ‘cultura da Convergência’ (título do livro de Jenkins publicado em 2006), que diz respeito ao modo pelo qual os conteúdos midiáticos circulam por múltiplas plataformas, conforme o comportamento migratório dos públicos e as características do mercado midiático contemporâneo. A convergência, nessa acepção, é mais cultural e cognitiva que tecnológica, tal como era entendida antes.

“Nesse cenário, os relatos jornalísticos e cidadãos se entrecruzam em conexões transmídia. Diferentemente da narrativa monomidiática, ela começa em um meio e continua em outros. O relato aproveita as melhores características de cada meio para se expandir”, afirma Geane Alzamora. Isso é possível perceber nos modelos cariocas *Santa Cruz News* e *Praça Seca News*.

A nova era é mesmo da instabilidade, do movediço, da experimentação. “Sou bastante otimista em relação às possibilidades de uma sociedade conectada.

Vejo o volume de informações disponíveis de forma positiva. O que falta é a educação seletiva. Este é um aprendizado que deveria começar nas escolas. Precisamos, como sociedade conectada, reaprender sobre nós mesmos a fim de fortalecer nossos princípios”, salienta a professora, jornalista e pós-doutoranda em Comunicação pela UFMG, Lorena Tárzia. Para isso, é necessário também analisar o conteúdo que é veiculado na internet.

Tanta informação circulando na web exige, de fato, atenção redobrada para selecionar o que realmente tem qualidade e separar as notícias falsas das verdadeiras, evitando as denominadas *2018*, fenômeno resultante da comunicação contemporânea. “Trata-se de uma característica intrínseca aos processos de comunicação baseados em fluxos e relações. As relações humanas em sua ampla complexidade reverberam de forma mais amplificada, o que implica as inverdades também ampliadas e transformadas em modos de relacionamento em rede”, explica Lorena Tárzia.

Diante disso, as *fake news* se tornaram uma das preocupações do Papa Francisco. No dia 24 de janeiro deste ano, o Papa anunciou o documento *A verdade irá libertá-lo – notícias falsas e jornalismo para paz*. Esse documento foi emitido em antecipação ao Dia Mundial das Comunicações Sociais da Igreja Católica, em 13 de maio. O Papa condenou o mal das *fake news*, dizendo que jornalistas e usuários de redes sociais devem rejeitar e desmascarar “táticas da serpente” manipuladoras que fomentam a divisão para servir a interesses políticos e econômicos. “Notícias falsas são um sinal de atitudes intolerantes e hipersensíveis e levam apenas à difusão da arrogância e do ódio. Esse é o resultado final da mentira”, ressalta o Papa, que condenou ainda o uso manipulativo das redes sociais. As *fake news* se tornam mais preocupantes quando se constata o poder de disseminação delas. Uma pesquisa realizada pela Advice comunicação em 2016 revelou que 78% da população brasileira que faz uso frequente da internet se informa por meio das redes sociais e 42% delas admitiram que já compartilharam conteúdos falsos.

O DISCURSO NA REDE

Na opinião da professora Maria Ângela Matos, a comunicação hoje caminha para um processo cada vez mais plural e, ao mesmo tempo, complexo e contraditório, em face de um duplo movimento interdependente e complementar. De acordo com ela, de um lado, há o aumento do acirramento dos dissensos de diversas ordens e das disputas de poder entre indivíduos, grupos, movimentos e segmentos sociais que se apropriam dos espaços midiáticos para expressarem suas vozes, ideologias, valores, lutas e projetos. De outro lado, há a ampliação dos espaços de aprendizado, experimentação social e competência comunicativa por parte dos grupos, coletivos, organizações formais e informais a partir da produção, ressignificação e circulação de conhecimentos propiciados pelas redes e mídias sociais e pelos seus participantes. “Infelizmente, o aumento dos dissensos tem contribuído tanto para o alargamento das esferas públicas de participação política e de cidadania comunicativa quanto para a proliferação de discursos conservadores e autoritários”, lamenta.

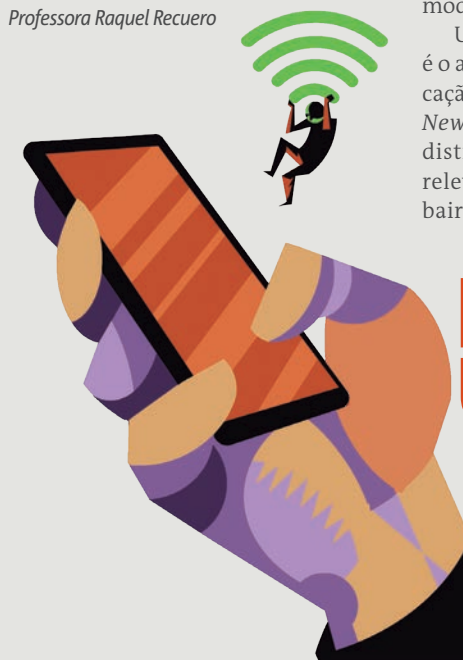
Ao mesmo tempo circula também um discurso concordante nas redes sociais. Autora dos livros *Redes Sociais na Internet*, *Análises de Redes para Mídia Social*, *Métodos de Pesquisa para Internet*, *A conversação em rede* e *Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação*, a professora Raquel Recuero afirma que se preocupa bastante com esse “discurso concordante”. Pessoas estão cada vez mais se fechando em grupos de gênero, etnia e afinidades. “Isso é antidemocrático, faz com que essas pessoas se fechem em guetos de opinião, onde ninguém discorda. Além disso, essas pessoas vão reduzindo a esfera de influên-



“O sistema massivo também se alterou, e não apenas se adaptou ao sistema digital de comunicação. Ele se apropriou de suas lógicas de funcionamento, linguagens formatos e regimes de interação com seus públicos etc., com grande velocidade”

Professora Maria Ângela Matos

cia delas. Vai surgindo um gueto de pessoas que não se comunica com outros guetos e vai separando a rede e dificultando a difusão de informações”, ressalta a professora, jornalista e pesquisadora da Universidade Federal de Pelotas e do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da UFRGS. E esses grupos estão cada vez mais conectados.



5 92% dos usuários do Facebook acessam a rede pelo celular

Dos 130 milhões de brasileiros que utilizam o Facebook mensalmente, 92% o fazem por meio do smartphone. O percentual é maior que a média mundial, de 88%. Os dados fornecidos pela própria rede, no entanto, não dizem que esse acesso é realizado exclusivamente pelo dispositivo móvel.

6 Mulheres brasileiras são maioria no Facebook e no Instagram

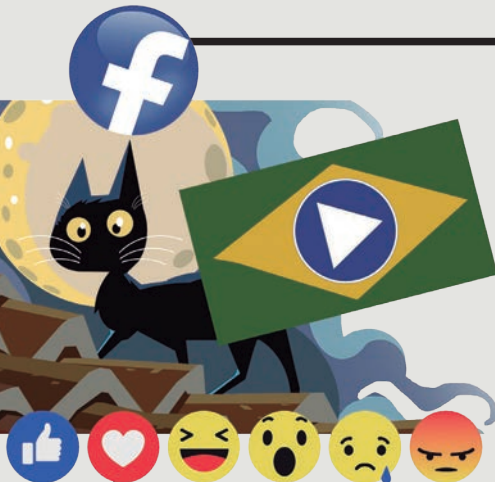
No Brasil, 54% de quem tem perfil no Facebook se declara como mulher. No Instagram, elas são 50,4%.



Raphael Calixto

“É um processo que está ocorrendo com todo o meu grupo de amigos. Eu não consigo enxergar como alguma pessoa possa viver desconectada”

Ana Raquel Lelles



7 Vídeos proporcionam maior percentual de engajamento no Facebook

Os vídeos postados no Facebook por brasileiros apresentam um percentual de engajamento de 6,83% dos seguidores das páginas, seguido pelos links compartilhados, que mobilizam 6,46% (contra a média de 5,23% e 3,90% no restante do mundo). Na terceira colocação, com 5,84%, estão as fotos.

8 27% dos brasileiros estão no Instagram

De acordo com dados divulgados pela rede social, há 57 milhões de usuários brasileiros na rede de compartilhamento de fotos e vídeos, o que representa 27% da população. No que diz respeito ao percentual de usuários, o que também é chamado de grau de penetração da plataforma, o país ocupa o 14º lugar.

GERAÇÃO DIGITAL

Ana Raquel Lelles, 18 anos, aluna do primeiro período de Jornalismo do *Campus* Coração Eucarístico, não sabe precisar o tempo em que passa diariamente navegando na internet por meio de smartphone ou de um notebook, porém começa a ter contato com o espaço virtual antes mesmo de se levantar da cama, quando o smartphone é usado como despertador. Durante o percurso para a faculdade, costuma usar com frequência as redes sociais e até mesmo antes de dormir verifica as mensagens. “Eu não consigo enxergar como alguma pessoa possa viver desconectada”, diz a futura jornalista.

Ana Raquel faz parte da geração digital. Esse conceito tem sido apropriado por um grupo de pesquisadores e define uma geração que nasceu na era dos smartphones e tablets e que se sente altamente conectada. Um desses pesquisadores é Admilson Veloso, mestrando em Comunicação pela PUC Minas e que desenvolve uma dissertação sobre o uso de aplicativos e redes sociais nos dispositivos por adolescentes e jovens.

Ele reuniu um grupo de 32 adolescentes entre 16 e 17 anos de uma escola pública de Belo Horizonte para compreender como se dá essa interação. Uma das constatações é que a maioria deles (26) se sente extremamente incomodada quando, por algum motivo, não pode se conectar à internet. “Eles relatam sentimentos de solidão, angústia, ansiedade. Isso é percebido também ao expressarem que ‘estar desconectado é como se tivesse perdido parte de mim’”, conta Veloso. Outra constatação é que a média de conexão por meio de smartphones é de 8 a 12 horas diárias. As redes mais acessadas entre os jovens do grupo pesquisado são WhatsApp, Snapchat, Instagram e Facebook. Outros apps, como players de música, câmera e jogos também são muito utilizados.

A pesquisa de Veloso indica também que a geração digital está vivenciando uma época em que as informações e o compartilhamento delas estão se tornando muito efêmeros, costumando não du-

9 Os apps mais baixados no Brasil em 2017 foram de interação social

WhatsApp, Facebook, Facebook Messenger, Instagram e Uber foram, nessa ordem, as aplicações de smartphone com mais downloads em 2017, de acordo com os dados do site App Annie. No mundo, o top 5 é um pouco diferente: Facebook Messenger, Facebook, WhatsApp, Instagram e Snapchat.

Fonte: Estudo feito pela agência We Are Social e Plataforma HootSuite, que levou em conta dados fornecidos por diversas fontes, e Portal G1.

rar nem 24h, como os *Stories*, tema principal do estudo e que se refere a uma função já presente em diversas plataformas, permitindo aos usuários compartilhar fotos, vídeos, imagens e textos por um tempo específico. “É comum um acontecimento viralizar antes mesmo da cobertura dos meios tradicionais, como acontece durante catástrofes naturais. A rede permite isso pela conexão constante e instantaneidade na transmissão de dados, entre outros fatores. Contudo, também vivemos um período no qual a informação pode não durar algumas horas, desaparecendo da tela digital, deixando para trás apenas rastros do que foi”, constata Veloso.

Como resultado desses novos tempos, o consumo excessivo de informações em longo prazo pode causar instabilidade e reatividade. “De um lado, uma disposição à indiferença; de outro uma patologia do excesso de atenção focada”, explica o professor do Departamento de Psicologia da USP Christian Dunker, autor do livro recém-lançado *Reinvenção da intimidade* – políticas do sofrimento cotidiano, em que se refere à tendência de as pessoas ficarem permanentemente conectadas, entre outros temas. (Editora UBU, 320 págs.).

ENTREVISTA | IVAN PAGANOTTI

O FENÔMENO DAS NOTÍCIAS FALSAS

Daniele Gross

Um dos maiores especialistas sobre o tema no Brasil, Paganotti alerta para a qualidade das informações veiculadas



Edson Cruz

A facilidade de criação de canais para divulgação de informações na internet e a importância que as plataformas de comunicação e relacionamento ganharam atualmente vêm impulsionando um fenômeno da difusão das chamadas *fake news* (na tradução livre do inglês, notícias falsas). Um exemplo marcante disso foi a onda de notícias relacionadas à vereadora carioca Marielle Franco, filiada ao PSOL, morta em março deste ano. O partido recebeu, em cinco dias daquele mês, mais de 15 mil *fake news* referentes à vereadora, boa parte com informações que denegriam sua imagem.

Para saber mais sobre o fenômeno das *fake news*, a *Revista PUC Minas* entrevistou um dos maiores especialistas sobre o tema no Brasil, o professor Ivan Paganotti, da *MidiAto*, da ECA da USP. Ao lado dos professores Leonardo Sakamoto (PUC-SP) e Rodrigo Ratier (Faculdade Cásper Líbero), ele foi convidado pelo Facebook para organizar um curso on-line gratuito contra notícias falsas

voltado ao público em geral. Trata-se do projeto *Vaza Falsiane!*, divulgado em janeiro de 2018, que tem como objetivo, segundo o próprio Facebook, contribuir para a construção de uma comunidade mais bem informada. Confira trechos da entrevista.

Quais são as consequências da proliferação de informações não institucionais?

Informações são essenciais para nortear nossas decisões cotidianas: desde saber quais filmes estão em cartaz no cinema perto de casa até saber alterações políticas que podem comprometer meu modo de vida. Clay Johnson defende, no livro *The information diet*, que o problema não é o volume de informação que trocamos, mas a sua qualidade. Muita informação pode comprometer nossa capacidade de decidir corretamente até sobre qual informação queremos e precisamos. É importante destacar que, se as informações que utilizamos estão comprometidas com imprecisões, o resultado das nossas decisões

pode acabar sendo bastante problemático e até nos prejudicar.

Qual é o real conceito da expressão *fake news*?

Um estudo recente, divulgado pelos pesquisadores Hunt Allcott (Universidade de Nova York) e Matthew Gentzkow (Universidade de Stanford) publicado no *Journal of Economics Perspectives* diz que elas significam todas as informações difundidas por meios de comunicação que se disfarçam de veículos jornalísticos e que difundem informação comprovadamente incorreta para enganar seu público. Assim, vale pensar que *fake news* não se trata de qualquer boato espalhado por rede social, visto que são um fenômeno mais específico: são sites que pretendem enganar seus leitores publicando propositalmente informações incorretas como se fossem verdade. Essa definição mais precisa deixa de fora, por exemplo, os sites satíricos, que fazem paródia do jornalismo para explicitamente fazer piada, como o *Sensacionalista* ou *The Onion* - não são *fake news*

porque não pretendem enganar, é bastante claro que é piada, exagero e ficção. Essa definição também exclui sites de jornalismo que fazem um trabalho sério, mas que podem ter cometido erros, como ocorre com qualquer veículo jornalístico. O fato de o jornal *The New York Times* ter publicado uma notícia incorreta não faz desse site um veículo de *fake news*, até porque a informação incorreta pode ser corrigida, e o veículo não tem como objetivo desinformar. Agora, quanto mais erros um veículo comete, mais sua credibilidade fica comprometida. A partir de um ponto, seu público pode deixar de confiar em suas informações, e não diferenciar suas apurações confiáveis das questionáveis.

Por que as *fake news* surgem com grande intensidade nas redes sociais e por que elas se espalham com tanta facilidade e quantidade?

As *fake news* se espalham porque foram criadas justamente para isso: para atrair público e tornarem-se virais. Isso significa que são sites criados propositalmente para divulgar informações incorretas, mas que soem plausíveis para seu público-alvo, enganando-os a ponto de atrair visitantes e potencialmente transformar parte de seu público em novos propagadores de seu conteúdo. O estudo dos pesquisadores Hunt Allcott e Matthew Gentzkow mostra ainda que há duas motivações principais para esses sites. Em primeiro lugar, esses sites atraem a atenção de vasta audiência, que acaba capturada pelas suas manchetes bombásticas sem perceber que elas são inverídicas. Dessa forma, o site falso recebe por anúncios em sua própria plataforma, ou dividem os ganhos de publicidade de sites de redes sociais que recompensam os grandes produtores de conteúdo, como o Facebook. Em segundo lugar, alguns desses sites têm objetivos ideológicos e publicam informações falsas para promover ou criticar figuras públicas, como candidatos políticos ou personalidades famosas. Robyn Caplan, doutoranda da Universidade Rutgers, também mostra que alguns

desses sites são criados simplesmente por diversão, para criar confusão ou “trollar” – ou seja, para comprometer os debates. Também há casos já registrados de notícias falsas que são criadas como forma de vingança por desavenças pessoais, para espalhar rumores e denúncias não comprovadas.

A grande motivação para a propagação das *fake news* seria a financeira?

Sem dúvida, em muitos casos. Uma reportagem do site *BuzzFeed* com autores da Macedônia (um país que se tornou centro de produção de sites de notícias falsas) indica que alguns sites podem render de 3 mil dólares por mês a até 5 mil dólares em um só dia, quando uma notícia falsa se torna viral. Uma reportagem de Fabio Victor, da *Folha de S. Paulo*, apurou que uma rede de sites falsos de Minas Gerais pode render em torno de R\$ 100 mil em anúncios que são divididos entre intermediários e os produtores das notícias falsas.

Por que há uma tendência de a sociedade (ou de parte dela) confiar nas notícias propagadas nas redes sociais como única fonte de informação?

Todas as sociedades humanas sempre usaram suas redes de convívio como mecanismos de trocas de informação. Mesmo antes dos meios de comunicação centralizarem e transformarem em negócio a informação, as pessoas trocavam informações entre vizinhos, colegas, familiares e membros de clãs e tribos. As redes sociais só “re-centralizam” esse mecanismo tradicional de comentar o que ouvimos ou vimos por aí em novos canais (como Facebook, Twitter, Whatsapp e outros). A diferença atual é que, como essas plataformas ganham grande importância e concentram a atenção e tempo de bilhões de pessoas, elas passam a ser um mecanismo que pode complementar de forma cada vez mais influente as outras formas de comunicação. Em alguns segmentos sociais, redes sociais já são tão ou mais importantes para o consumo de informação do que veículos da mídia tradicional

ou encontros presenciais entre pessoas de interesses afins. Uma questão importante é a credibilidade de quem nos apresenta a informação: as redes sociais permitem que celebridades de segmentos influentes possam mobilizar seus seguidores para temas que consideram importantes. Da mesma forma, indivíduos de nossos círculos sociais em quem confiamos (amigos, familiares ou colegas) emprestam sua credibilidade ao passar informações para suas redes por meio de redes sociais. Entretanto, vale lembrar que a reputação dessas pessoas também pode ser afetada negativamente se erros e imprecisões forem reveladas sistematicamente: afinal, muitos podem parar de confiar em quem divulga informação incorreta.

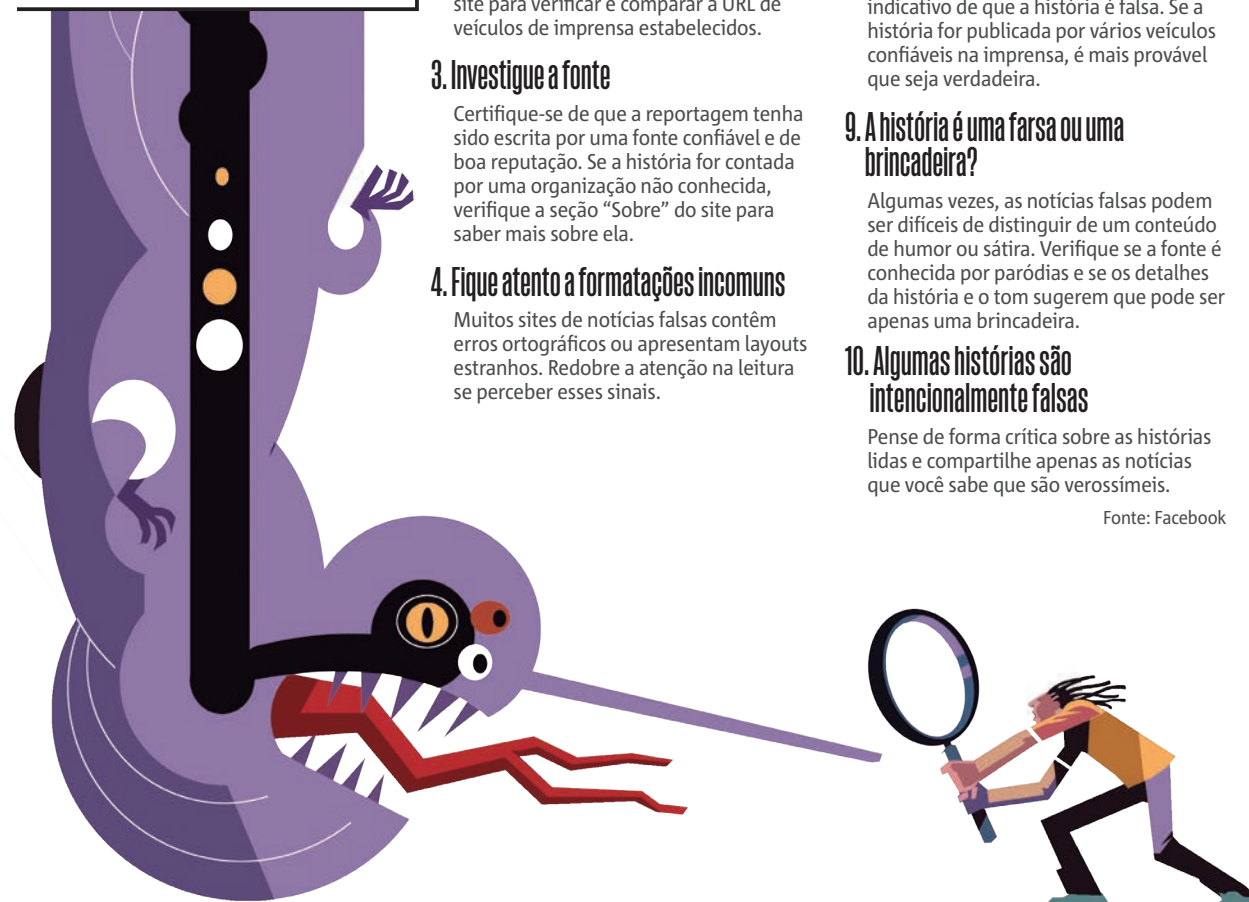
Como é possível distinguir uma *fake news* de uma notícia verdadeira?

Notícias falsas sempre foram difundidas por diversos meios de comunicação, mas agora, com as redes sociais e plataformas de publicação acessíveis, ficou mais fácil criar um site para difundir mentiras. Da mesma forma, é difícil para o público diferenciar um site confiável de outro duvidoso com a multiplicação de fontes noticiosas. É essencial que sejam difundidas essas iniciativas de educação crítica do público em relação à mídia. O artigo da pesquisadora Robyn Caplan (mencionado anteriormente) já apontava que, se plataformas como o Facebook esperam que o público denuncie notícias falsas, é preciso treinar as pessoas para identificar essas informações falsas. Além das recomendações que o Facebook apresentou em sua plataforma, sites de checagem também publicaram guias para identificação de notícias falsas, como o da agência de checagem de informações *Aos Fatos*. (Confira dicas na página ao lado).

Quais são as *fake news* que se espalham com mais facilidade ou possuem mais “confiabilidade”?

De modo geral, como todo boato ou rumor, as notícias que apelam para temas polêmicos, que mobilizam

o público a ponto de interagir e compartilhar tendem a ter destaque. O estudo de Allcott e Gentzkow destaca predominância de notícias falsas que tratam de temas políticos, em particular denúncias de supostos escândalos envolvendo os candidatos à eleição presidencial nos EUA, mas isso pode se dever ao período analisado, propositalmente próximo das eleições daquele país. Sites que simulam uma aparência jornalística, mimetizando inclusive nomes de veículos já consolidados, também parecem “emprestar” a credibilidade dos veículos que parasitam: foi o caso do Denver Guardian, site já fora do ar após críticas de que publicavam notícias falsas, e que usava o nome do londrino The Guardian, um dos jornais internacionais de maior credibilidade no mundo. Aqui no Brasil alguns sites tentam simular a *Folha de S. Paulo*, por exemplo, e podem enganar parte do público que não acompanha noticiário frequentemente.



MANUAL PARA IDENTIFICAÇÃO DE NOTÍCIAS FALSAS

Com o objetivo de impedir a divulgação de notícias falsas no Facebook, a rede social criou uma espécie de “manual”. No total, a rede dá 10 dicas e informa que o conteúdo tem apoio da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) e do Instituto de Tecnologia & Sociedade do Rio de Janeiro.

1. Seja cético com as manchetes

Notícias falsas frequentemente trazem manchetes apelativas em letras maiúsculas e com pontos de exclamação. Se alegações chocantes na manchete parecerem inacreditáveis, desconfie.

2. Olhe atentamente para a URL

Uma URL (endereço na web) semelhante à de outro site pode ser um sinal de alerta para notícias falsas. Muitos sites de notícias falsas imitam veículos de imprensa autênticos fazendo pequenas mudanças na URL. Você pode ir até o site para verificar e comparar a URL de veículos de imprensa estabelecidos.

3. Investigue a fonte

Certifique-se de que a reportagem tenha sido escrita por uma fonte confiável e de boa reputação. Se a história for contada por uma organização não conhecida, verifique a seção “Sobre” do site para saber mais sobre ela.

4. Fique atento a formatações incomuns

Muitos sites de notícias falsas contêm erros ortográficos ou apresentam layouts estranhos. Redobre a atenção na leitura se perceber esses sinais.

5. Considere as fotos

Notícias falsas frequentemente contêm imagens ou vídeos manipulados. Algumas vezes, a foto pode ser autêntica, mas ter sido retirada do contexto. Você pode procurar a foto ou imagem para verificar de onde ela veio.

6. Confira as datas

Notícias falsas podem conter datas que não fazem sentido ou até mesmo datas que tenham sido alteradas.

7. Verifique as evidências

Verifique as fontes do autor da reportagem para confirmar que são confiáveis. Falta de evidências sobre os fatos ou menção a especialistas desconhecidos pode ser uma indicação de notícias falsas.

8. Busque outras reportagens

Se nenhum outro veículo na imprensa tiver publicado uma reportagem sobre o mesmo assunto, isso pode ser um indicativo de que a história é falsa. Se a história for publicada por vários veículos confiáveis na imprensa, é mais provável que seja verdadeira.

9. A história é uma farsa ou uma brincadeira?

Algumas vezes, as notícias falsas podem ser difíceis de distinguir de um conteúdo de humor ou sátira. Verifique se a fonte é conhecida por paródias e se os detalhes da história e o tom sugerem que pode ser apenas uma brincadeira.

10. Algumas histórias são intencionalmente falsas

Pense de forma crítica sobre as histórias lidas e compartilhe apenas as notícias que você sabe que são verossímeis.

Fonte: Facebook