

ARTIGO

WHATSAPP, COMPARTILHAMENTO DE NOTÍCIAS E FAKE NEWS: um estudo teórico¹

WHATSAPP, COMPARTIR NOTICIAS Y NOTICIAS FALSAS: un estudio teórico

WHATSAPP, NEWS SHARING AND FAKE NEWS: a theoretical study

Ana Carolina de Castro Madalena²

RESUMO:

Este artigo, de caráter bibliográfico, aborda teoricamente o processo de recepção e compartilhamento de notícias via aplicativo WhatsApp, analisando a relação dessas ações com a retroalimentação de *fake news*. Comunica uma breve pesquisa sobre a evolução do processo jornalístico no ambiente *on-line*, promovendo uma transformação nas interações, a migração dele para a rede social digital WhatsApp, alterando a relação receptor e emissor. O texto, ainda, esclarece como a disseminação de desinformação nessa rede faz parte do fenômeno da pós-verdade.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; WhatsApp; *fake news*

RESUMEN:

Este artículo analiza el proceso de recibir y compartir noticias a través de WhatsApp, analizando la relación de estas acciones con la retroalimentación de noticias falsas. Comunica una breve investigación sobre la evolución del proceso periodístico en el entorno online, promoviendo una transformación en las interacciones, su migración a la red social digital WhatsApp, cambiando la relación entre receptor y remitente. El texto también aclara cómo la difusión de desinformación en esta red es parte del fenómeno de la posverdad.

¹ Este artigo é resultado da monografia de conclusão de curso de Jornalismo intitulada “Whatsapp como ferramenta para propagação de notícias: uma análise sobre retroalimentação e a sua relação com a disseminação das Fake News”, orientada pelo Prof. Júlio Cesar Tinoco Reis e defendida em 2020 no Centro Universitário Fluminense (UNIFLU)

² Jornalista formada em 2020 pelo Centro Universitário Fluminense (UNIFLU). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1762020591372423> E-mail: carolinamanzzisf@gmail.com

PALABRAS CLAVE: periodismo; WhatsApp; notícias falsas.

ABSTRACT:

This article discusses the process of receiving and sharing news through WhatsApp, analyzing the relationship of these actions with the feedback of fake news. It communicates a brief research on the evolution of the journalistic process in the online environment, promoting a transformation in interactions, its migration to the WhatsApp digital social network, changing the relationship between receiver and sender. The text also clarifies how the dissemination of disinformation in this network is part of the phenomenon of post-truth.

KEYWORDS: journalism; Whatsapp; fake news.

1 – INTRODUÇÃO

Hoje, as relações humanas se ampliaram em número, estabelecidos entre frágeis conexões que convencionamos chamar de rede. São novos códigos, conceitos e condições estabelecidos para a configuração dessas conexões, não necessariamente vinculadas pelos laços que unem os seres humanos. Como palco de representações, o *WhatsApp* se tornou arena de disputas de narrativas, onde todos querem ser especialistas. O debate ficou inviabilizado, a briga para ter razão e para ser transmissor da informação está cada vez mais acirrada, principalmente com a facilidade em propagar a mensagem desejada. A facilidade de disparos de mensagens em grupos com uso de *bots*, popularmente conhecidos como robôs, criou uma atmosfera eficiente para a disseminação de ideias e estabelecimento de uma onda de moralismo capaz de causar uma espécie de histeria coletiva.

Santaella (2018, p. 53), diz que “a animosidade das divergências políticas tende a se intensificar porque o crescimento das mídias transformou o modo de consumir informação”, isso por meios de notícias personalizadas para servir as preferências políticas das pessoas. A sociedade atual tende a evitar verdades desconfortáveis, priorizando dar cada vez menos importância a fatos objetivos e cada vez mais a emoções e crenças pessoais, vivendo na era da pós-verdade. Gans (2003, p. 69), pondera que “é provável que a notícia, por si só, não tenha efeito de nenhum tipo, mas, especialmente as pessoas, as declarações, os eventos e os tópicos sobre os quais as notícias se reportam que efetivamente geram efeitos”. Isso implica dizer que, na maioria das vezes, o veículo e a forma com a qual a notícia é transmitida são mais importantes no impacto da informação do que efetivamente o conteúdo anunciado.

O *WhatsApp* se tornou ferramenta auxiliar na comunicação rotineira de muita gente. Mas, os objetivos iniciais de poupar tempo e democratizar a informação logo se desviaram e transformaram o espaço em local de exposição de opiniões e, conseqüentemente, de proliferação de divergências, muitas vezes estimulados por jogos linguísticos que alteram o sentido e fortalecem o sujeito em detrimento do grupo. Ferrari (2018, p. 48), explica que um “problema gigantesco é a carência afetiva do cidadão do século XXI; a necessidade de ser aceito nas redes sociais tem criado um gigantesco mar de *fake news*”, para a autora, “a mentira está tomando conta de tudo”, sem fazer distinção de temática. A dificuldade de verificar a veracidade das informações publicadas nas redes sociais digitais é outro fato que incentiva a veiculação das notícias falsas. Incluindo o próprio formato de divulgação nas redes sociais, em que nem sempre todo o conteúdo é publicado, como o compartilhamento de *links* para as matérias produzidas em *websites* e *blogs*, mas também pequenos trechos que, tirados do contexto e acompanhados de comentários, dificultam ainda mais a verificação e contribuem para a rápida disseminação das *fake news*. Comunicar nunca foi um ato passível de exatidão e as novas formas midiáticas vêm confirmando isso, sobretudo no objeto do presente estudo, o aplicativo *WhatsApp* e a sua relação com a disseminação de notícias falsas.

Esta pesquisa, de cunho bibliográfico, busca entender o comportamento das pessoas em relação à propagação da desinformação no aplicativo, além de identificar como esse fenômeno tem relação com as bolhas de filtros, que em suma, é a característica da *web* de apresentar como resultado de busca apenas o que é relevante para o usuário, assim como, busca compreender como o aplicativo se tornou uma plataforma de consumo jornalístico. O trabalho parte da hipótese que as pessoas retroalimentam *fake news* criando bolhas de desinformação por falta de conhecimento, porque querem acreditar na aparente verdade, alimentando as bolhas filtro.

Esse trabalho se justifica porque busca contribuir para uma visão mais regionalizada desse comportamento, criando assim parâmetros comparativos com outras pesquisas a serem promovidas sobre o tema em frequente atualização, em função da aplicação de novas ferramentas de checagens.

2 – MUDANÇAS NO JORNALISMO DIGITAL E O COMPARTILHAMENTO VIA WHATSAPP

2.1 – Jornalismo Digital

Em 1990 surge a grande invenção de Tim Berners-Lee, a World Wide Web (WWW). A WWW é um modo de organização da informação e dos arquivos na rede mundial de computadores. A Internet também foi se adaptando e passou a ter suas próprias características, apropriando-se de muitas particularidades do rádio, da TV e do impresso. Como afirma Pierre Lévy (1999), era o início de um movimento geral para a virtualização da informação, fato que afetaria profundamente o cotidiano. Em 2004 surge então a Web 2.0, tendo como características principais o crescimento de aplicativos na internet, como as redes sociais, *feedback* dos públicos e o uso de base de dados para armazenamento. A Web passou para a comunicação de via de mão dupla, com uma mudança em relação ao conteúdo e à interação social dos usuários. Hoje, a Web 3.0 conhecida como Web Semântica ou Web Inteligente, introduz novos recursos de interação entre os usuários, além de intensificar as funcionalidades. Uma era mais portátil (computador, telemóvel, redes sem fio), havendo cada vez mais a ligação entre o mundo real e o virtual. Com a Web 4.0 vive-se a era da inteligência artificial, intensificando o mecanismo dos algoritmos, fazendo o rastreamento de tudo que é postado e acessado nas redes. Essa Web suporta as interações dos indivíduos, utilizando os dados disponíveis, instantâneos ou históricos para propor ou suportar a tomada de decisão.

Dentro desse processo de evolução da internet, o jornalismo online pode ser subdividido em três fases para sua conceituação, referindo-se a sua evolução tecnológica e de linguagem. Na primeira fase, o conteúdo online oferecido era apenas uma apropriação do teor impresso, que passava a ganhar espaço na Internet. O material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do periódico. Na segunda fase, o webjornalismo ainda estava ligado ao jornal impresso, mas já se nota uma tentativa em produzir um conteúdo específico para o novo meio e um início de uma exploração das características do suporte. Então cria-se um conteúdo diferente e muitos *links* a outros sites, com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições, bem como a utilização de *e-mail* e fóruns de debates para serem a primeira manifestação de interatividade virtual entre

jornalista e leitor. O desenvolvimento das notícias também começa a explorar os recursos de hipertexto, entretanto, mantém na internet cópias de todas as matérias do jornal impresso. Já a terceira fase, conhecida como a fase do webjornalismo, é caracterizada por um estágio mais avançado de toda uma estrutura técnica relacionada à rede, permitindo a transmissão mais rápida de sons e imagens, além de explorar todas as características do webjornalismo como: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade, convergência e memória.

Segundo Silva Jr. (2002),

- O transpositivo, como modelo eminentemente presente nos primeiros jornais online onde a formatação e organização seguia diretamente o modelo do impresso. Trata-se de um uso mais hermético e fiel da idéia da metáfora, seguindo muito de perto o referente pré-existente como forma de manancial simbólico disponível. - O perceptivo. Num segundo nível de desenvolvimento, há uma maior agregação de recursos possibilitados pelas tecnologias da rede em relação ao jornalismo online. Nesse estágio, permanece o caráter transpositivo, posto que, por rotinas de automação da produção interna do conteúdo do jornal, há uma potencialização em relação aos textos produzidos para o impresso. Gerando o reaproveitamento para a versão online. No entanto há a percepção por parte desses veículos, de elementos pertinentes à uma organização da notícia na rede. - O hipermediático. Mais recentemente, podemos constatar que há demonstrações de uso hipermediático por alguns veículos online, ou seja: o uso de recursos mais intensificado hipertextuais, a convergência entre suportes diferentes (multimodalidade). (SILVA JR., 2002, p. 3).

Desde a implantação do webjornalismo, a atualização de notícias se dá de forma ininterrupta e em tempo real. Além da praticidade e da velocidade que um computador conectado à rede pode apresentar, a integração das mídias amplia o repertório do jornalista. O webjornalismo agrega valor ao processo comunicacional potencializando as formas de apuração, publicação, compartilhamento e organização de informações se beneficiando das diversas tecnologias criadas. No ambiente online, além da agilidade na produção, verificação e publicação de conteúdo, a proximidade com as fontes é extrema. A chegada das redes sociais mudou ainda mais o processo comunicacional e conseqüentemente as interações sociais. Segundo Thompson (1999, p. 77), “durante a maior parte da história humana, as interações foram face a face”. Com o decorrer dos anos e com o desenvolvimento da tecnologia, as interações tomaram novos rumos e, como consequência, foram surgindo novas formas de interagir e de se comunicar que não se baseavam apenas na presença física. As redes sociais digitais transformaram as relações interpessoais em interação reativa e mútua.

Na interação reativa, o processo é de estímulo e resposta. A relação é de hierarquia: o emissor apresenta as possibilidades e o receptor, sendo um agente inferior, elege uma delas, ou seja, o movimento das informações é linear e pré-determinado, fazendo com que a reação de uma das partes seja sempre limitada. Alguns dos mecanismos utilizados na interação reativa são as enquetes, as assinaturas de informativos online em alguns sites, sistemas de busca e de cadastro. “A interação reativa seria, pois, por demasiado determinista, de liberdade cercada” (PRIMO, 2000, p. 6).

Já a interação mútua se baseia em um sistema aberto: os seus agentes são independentes e se comunicam de uma maneira mais ampla, o que é transmitido por um agente pode ser compreendido ao ponto de gerar uma nova resposta, baseando-se na interpretação. Nessa interação, o contexto oferece “importante influência ao sistema, por existirem constantes trocas entre eles” (PRIMO, 2009, p. 26). Portanto, os agentes influenciam o comportamento um dos outros, e quando há mudanças em um deles o outro também é afetado. A interação mútua está presente nos fóruns, salas de chat e nos programas de comunicação como o aplicativo *WhatsApp*.

2.2 – O compartilhamento no aplicativo WhatsApp

O virtual como potência, conceito entendido e definido por Pierre Lévy (1995, p. 8) como “vir a ser”, define a natureza das relações abertas, colaborativas, interativas hipertextuais e multimidiáticas medidas por suportes e dispositivos digitais fazendo uma comunicação móvel, uma modificação nos processos de consumo de conteúdo. A internet apresentou desde sempre um potencial de promover a liberdade e a desestabilização de relações de poder instituídas. No ciberespaço, as pessoas se relacionam, trocam informações e recursos, mas também constituem redes de laços interpessoais que proporcionam sociabilidade, apoio, integração e identidade social. O aplicativo *WhatsApp* viabiliza a criação de comunidades instantâneas onde esses laços podem ser ampliados e reforçados, constantemente, fazendo ao mesmo tempo uma mesclagem de ciberespaço e espaço urbano. “Quando criam vínculos de alguma ordem e constroem algo em comum, elas formam comunidades tão intensas como as presenciais” (WELLMAN; GULIA, 1999, p. 30).

Por meio de aplicativos de mensagens instantâneas, como o *WhatsApp*, os processos das práticas de leitura e escrita se reconfiguram possuindo características

próprias da Cibercultura organizada pelo hipertexto como compartilhamento de vídeos, imagens e áudios, elementos próprios da cultura digital. O texto no papel é lido linearmente, da esquerda para a direita, seguindo uma ordem própria e de cima para baixo, uma página após a outra. Já o texto no *WhatsApp*, o hipertexto, é escrito e lido de forma multilinear, sem obter uma sequência, com utilização de links, reconfigurando as possibilidades, sem que haja uma ordem pré-definida, ou uma relação direta com um único interlocutor. O texto no papel possui páginas numeradas, que determinam o seu começo e fim, numa ordem consecutiva. Enquanto no aplicativo, o leitor escolhe onde começar e terminar tendo a dimensão que ele deseja, seja com um clique numa imagem, áudio ou vídeo, terminando quando o leitor decidir fechar o aplicativo, finalizando o processo comunicacional com o interlocutor. Alves, Oliveira e Porto (2017), p. 116), explicam que com os dispositivos móveis, a relação emissor e receptor se transforma, acontecendo uma fusão entre essas duas posições, onde não existe mais um receptor passivo e um emissor que prevalece. “Na verdade, passou a existir uma interação entre estes elementos e a mensagem, estes se entrelaçam e se projetam nesta nova forma de ler e escrever”. (ALVES; OLIVEIRA; PORTO, 2017, p. 116).

A interatividade permite a comunicação um-um e todos-todos, o conhecimento é construído interativamente entre o sujeito e objeto a partir do momento que ele age e sobre uma ação do objeto. As tecnologias contemporâneas, em especial o aplicativo *WhatsApp*, reconfiguram as relações com os objetos e a sua utilização. O leitor-escritor do aplicativo é alguém que redimensiona o ato de ler e escrever, criando uma escrita mais participativa, utilizando imagens e sons. Essa cultura midiática causa uma transformação na maneira de consumir, usar e criar a informação, usando instrumentos que permitam ao usuário uma experiência adequada à sua realidade tecnológica. Em um clique, ou vários cliques, é possível mudar de um interlocutor para outro, ou para vários outros, sem muita lógica ou por uma única lógica. A comunicação e escrita em estilo próprio e tradicional, parte então para um novo estilo, em um novo processo de leitura e escrita com contextos e sentidos diferentes.

Tornando a interação mais dinâmica e facilitando o acesso à informação, o aplicativo *WhatsApp* foi adaptado na indústria do consumo como instrumento de transmissão e consumo de informações, principalmente no Jornalismo. O webjornalismo praticado pelos veículos de comunicação online adaptaram as redes

sociais digitais na rotina de trabalho, tanto para a obtenção de fontes quanto para a distribuição de conteúdo. Em busca de renovação, as mídias tradicionais criam novas formas para permitir a interação e a colaboração do público. De acordo com Primo (2013, p. 16), as empresas sofreram com a popularização das tecnologias digitais, mas hoje em dia pode-se considerar que as grandes corporações midiáticas estão se reinventando para se adaptar aos novos tempos. Henry Jenkins (2009) chama de cultura da convergência:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em buscas das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 27).

Para Juan Miguel e Andreu Castellet (2010, p. 128-129), o que distingue a plataforma móvel de outras plataformas de difusão de conteúdo são: o celular ser um dispositivo que mais se vincula a identidade dos usuários; o celular como plataforma de acesso aos conteúdos informativos e de entretenimento; e o celular sendo o primeiro que desvincula a comunicação do lugar. Entretanto, há um desafio para a internet móvel: a contextualização da produção e da recepção de notícias.

No processo de construção da notícia, o aplicativo *WhatsApp* auxilia os profissionais do jornalismo na comunicação direta com a redação, com as fontes e, principalmente, a distribuição de conteúdo. Segundo Recuero (2009, p. 69) “uma rede social é sempre um conjunto de atores e suas relações”. Com a rede, o antigo receptor se torna agente produtor e também influencia diretamente na criação de pautas e na edição de notícias. Entre as possibilidades criadas pela rede, está a de enviar por conta própria informações sobre acontecimentos, fotografias, vídeos ou áudio. As pessoas têm a possibilidade interagir com outras pessoas sobre a notícia e também com os profissionais que as distribuem. Assim, “a ideia de participação é, justamente, descentralizar a emissão, oportunizando que mais vozes tenha vez no espaço público” (FONSECA; LINDEMANN, 2007, p. 88).

Os veículos de comunicação utilizam o hiperlink para distribuir esse material através das listas de transmissão e para os grupos criados pelos próprios jornais e, a partir dali, começa a propagação da informação a partir dos compartilhamentos. Uma

das faces fundamentais da Cibercultura, segundo Santaella (2004, p. 44), é a face da linguagem, que é a linguagem da hipermídia, caracterizada pela mescla de textos, imagens, vídeos, sons em um todo complexo. Para Shirky (2011), as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e compartilhar. A autora também define um novo comportamento dos indivíduos, dizendo que “os receptores de conteúdo, que antes eram silenciosos, se transformaram em produtores barulhentos: além de receberem mensagens agora são capazes de distribuí-las” (SHIRKY, 2011, p. 15). O problema é justamente esse, de acordo com Ferrari (2018, p. 77): “os consumidores compartilham a informação apenas pelo título, sem se dar o trabalho de ler o texto completo ou mesmo de verificar a fonte de informação”. Para Luciana Moherdau (2016, p. 196 apud FERRARI, 2018 p. 134), o jornalismo não controla a informação que “circula no fluxo como faz em suas versões de papel [...]. Nem mesmo as publicadas por fontes”. A produção jornalística tornou-se convergente e multiplataforma. Utiliza-se de *links* ou rastros diversos que vão trazendo telas numa reconfiguração de possibilidades, sem que haja uma ordem pré-definida ou uma sequência lógica dos acontecimentos. Ou, ainda, uma relação direta com um único interlocutor.

3 – DESINFORMAÇÃO E FACT-CHECKING

3.1 – *Fake news* e sua influência no cenário de midiático

O cenário de mídia e os atores envolvidos no processo de divulgação, produção e consumo de notícias se transformaram nas últimas décadas com o surgimento e facilitação do acesso à internet. Esse cenário ainda tem mudado, principalmente com a propagação de *fake news*, notícias falsas. Se a expressão significar a criação de informação falsa movida pelo propósito de enganar, o conceito está longe de ser novo. Basta pensar na longa história dos tabloides, das fofocas sobre a vida das celebridades, das táticas de estilo das revistas para fisgar seu público. Sabe-se também como as estratégias de sedução e persuasão da publicidade sempre funcionaram. O que é novo e entra em discussão é como as notícias são produzidas, disseminadas e interpretadas. Antes as notícias eram fabricadas em fontes restritas, relativamente confiáveis na medida em que deveriam seguir prática baseada em

códigos estritos de deontologia, ou seja, o conjunto de deveres, princípios e normas adotadas por um determinado grupo profissional, neste caso, a profissão de jornalista.

Tudo o que é acessado nos serviços de *streaming*, curtido nas redes sociais, comprado em sites de lojas online, viagens, jogos de videogame, conversas no *e-mail* ou até mesmo no aplicativo *WhatsApp*, está sendo monitorado 24 horas pelo grande olho da rede, conhecida como câmera de eco. Esse termo, costumava ser empregado para se referir às mídias tradicionais e acabou sendo transferido para o ambiente online. Assim como o fenômeno das bolhas, são molduras ideológicas. As bolhas são construídas por pessoas que possuem a mesma visão de mundo, valores similares e o senso de humor em idêntica sintonia. Eram entendidas como um espaço temporário, que servia para juntar todas as interfaces, sendo, portanto, uma atividade baseada na privacidade, personalização, prioridade, locação, ambiente, tempo e circunstâncias. Hoje, refere-se principalmente a espaços informacionais.

À medida que cresce o papel das mídias sociais digitais na difusão de informações, há também um perigo crescente das bolhas de filtro. Segundo Santaella (2018, p. 20), há “um crescimento das bolhas coletivas compartilhadas por indivíduos com a mesma forma mental”. As bolhas de filtros baseiam-se nos algoritmos, estando os indivíduos cientes ou não, nas próprias escolhas que fazemos, desenhando as predileções das notícias que damos nas redes. Portanto, as pessoas que procuram informações e notícias nas mídias sociais têm mais riscos de cair na armadilha das bolhas coletivas do que aquelas que usam motores de busca. A partir do momento que as bolhas de filtro atuam como garantia da aproximação de pessoas que funcionam como espelhos de suas crenças, fortalecendo e cumprindo a função de incentivo dessas mesmas crenças de modo redobrado. Além disso, desenvolvem-se filtros de bolhas que podem, inclusive, ser utilizados para controlar o que se vê para o incremento da manipulação mercadológica e política.

As bolhas de filtros nos encaminham a discussão sobre as bolhas de pós-verdade. Nos últimos anos, especialmente após a vitória de Donald Trump para presidente dos Estados Unidos da América, as três palavras bolhas, *fake news* e pós-verdade entraram exaustivamente no domínio do público, em conversas, notas e matérias de jornais e revistas, conferências, discussões filosóficas e pesquisas científicas. Segundo a definição do dicionário Oxford, pós-verdade (*post-truth* em inglês) é um adjetivo que faz referência a circunstâncias em que os fatos objetivos têm

menos influência na formação de opinião pública do que os apelos emocionais e opiniões pessoais. O problema aparece quando escorregam para o preconceito ou mentira. Pós-verdade foi escolhida em 2016 pelo dicionário britânico como a palavra internacional do ano e reforça a ideia de que na sociedade do consumo, os apelos emocionais e opiniões falam mais alto do que a verdade.

Segundo Frias Filho (2018), a expressão *fake news* pode ser compreendida como “toda informação que, sendo de modo comprovável falsa, seja capaz de prejudicar terceiros e tenha sido forjada e/ou posta em circulação por negligência ou má-fé, neste caso com vistas ao lucro fácil ou à manipulação política” (FRIAS, 2018, p. 43). De fato, a área mais afetada pelas notícias falsas, bolhas e a teoria da pós-verdade é inegavelmente a da política, justamente esse campo de atuação e decisão de que dependem os destinos da democracia nessa era digital. Atualmente, qualquer pessoa pode abrir um *blog*, *site* ou perfil em qualquer plataforma que quiser. As mídias não são mais consumidas a maneira que foi consolidada pelas mídias massivas, hoje chamadas de mídias convencionais. A internet e as redes sociais digitais instauraram uma lógica inédita imensamente facilitadora para a publicação e o compartilhamento “uma vez que compartilhar é uma das regras ou um dos apelos do funcionamento das redes sociais, geram-se aí as condições para a disseminação de falsas notícias e de boatos” (SANTAELLA, 2018, p. 31).

Existem também os caça-cliques, histórias com chamadas e imagens sensacionalistas fabricadas especialmente para chamar a atenção do usuário. No caso do jornalismo *on-line*, a pressa ocasiona na escassa verificação dos fatos, sendo resultado de uma competição injusta em busca de um ineditismo da notícia e pessoas que visam o compartilhamento de conteúdo à procura de likes (curtidas). Em contrapartida, as notícias em forma de paródia são produzidas para provocar o riso e entretenimento fácil, mas em sua grande maioria não são compreendidas como tal e acabam provocando um efeito contrário. O Sensacionalista³ tem como *slogan* “um jornal isento de verdade”, ou seja, produzir notícias falsas com a finalidade de criticar, através do humor satírico, assuntos nacionais e internacionais. Entretanto, os usuários desatentos acabam acreditando no que leem e compartilhando suas publicações, provocando o efeito invertido da crítica para a crença em uma mentira. Segundo Santaella (2018, p. 32), “o sensacional atrai clique que atrai mais compartilhamentos”.

³ Ver em: <https://www.sensacionalista.com.br/>. Acesso em: 21 jul. 2021.

De acordo com D’Ancona (2018, p. 19), “a racionalidade está ameaçada pela emoção”. A afirmação fala a respeito dos últimos eventos que moveram as discussões acerca das Fake News e bolhas de pós-verdade. O autor considera Donald Trump o presidente da pós-verdade, comparando-o com um animador de auditório. A sua narrativa tem como embasamento o *site* PolitiFact⁴, que checa informações e é ganhador do Prêmio Pulitzer. Após verificação, constatou que 69% das declarações de Trump são predominantes falsas ou mentirosas, envolvendo imigração, saúde pública, drogas, terrorismo entre outros temas sensíveis para o eleitor norte-americano.

Apesar de ter entrado em evidência a partir de 2016, o uso de Fake News e consequentemente pós-verdade na política não é considerado algo novo, na Idade Média já fazia sucesso na cobertura midiática, como lembra Darnton no artigo para *The New York Review of Books*, conforme citado por Ferrari (2018, p. 76), “Pietro Aretino tentou manipular a eleição pontifícia de 1522, escrevendo sonetos perversos sobre todos os candidatos (exceto o favorito de seus patronos Medici) e colando-os para o público admirar no busto de uma figura conhecida como Pasquino”. O poder de persuasão das Fake News é imensurável, mas algo deve ficar claro: pós-verdade não é a mesma coisa que mentira. Os políticos mentem desde o início dos tempos. O que a pós-verdade traz de novo “não é a desonestidade dos políticos, mas a resposta do público a isso” (D’ ANCONA, 2018, p. 34), visto que na pós-verdade, a veracidade não importa e sim o impacto causado pelas emoções e opiniões pessoais. A pós-verdade é a reafirmação do preconceito fazendo a corroboração de opiniões e crenças, sem embasamento.

A imprensa internacional começou a usar com mais frequência os termos *fake news* e pós-verdade em 2016 durante a campanha eleitoral de Donald Trump para a presidência dos Estados Unidos e o plebiscito Brexit, que decidiu que o Reino Unido deveria deixar a União Europeia, que também foi envolvido em um fluxo grande de notícias falsas. A matéria da capa da revista britânica *The Economist* tinha como título “Artes das mentiras: Política pós-verdade na era das mídias sociais”⁵. A matéria colocava em discussão esses dois eventos. A palavra pós-verdade na revista evidenciava o que há de novo na política, sendo a verdade não mais falseada ou

⁴ Ver em <https://www.politifact.com/>. Acesso em: 21 jul. 2021.

⁵ Ver em <https://www.economist.com/leaders/2016/09/10/art-of-the-lie>. Acesso em: 21 jul. 2021.

contestada e sim secundária. A ideia central na pós-verdade na política não é criar uma visão enganosa de mundo, mas sim reforçar preconceitos. Para Chapman (2017), as notícias falsas que são propagadas pela internet apresentam três características: desinformação, desconfiança e manipulação. Sendo criadas para influenciar a visão das pessoas sobre os fatos, causar confusão ou alimentar um programa político. Segundo Santaella (2018, p.33), o campo das *fake news* é diversificado e difuso, existindo um conjunto de problemas: (a) conteúdo político que é deliberadamente falso; (b) mensagens que são muito enganadoras, mas não necessariamente falsas; e (c) memes que não são nem verdadeiros nem falsos, porém capazes de produzir uma impressão negativa ou incorreta.

As notícias falsas possuem consumidores entusiasmados no ápice do próprio poder e a web é um vetor definitivo da pós-verdade, exatamente porque é indiferente à mentira, à honestidade e à diferença entre os dois. Por isso, as *fake news* se tornaram uma questão importante, sobretudo no Facebook e consequentemente no aplicativo *WhatsApp*. No Brasil, semelhante ao que aconteceu nos EUA, as eleições de 2018 também foram marcadas por notícias falsas e bolhas ideológicas, culminando na eleição de Jair Messias Bolsonaro, como presidente do Brasil. De acordo com D'Ancona (2018, p. 16), "Trump é mais sintoma do que causa" e a pós-verdade é uma tendência alarmante. Nas mídias digitais, o debate acirrado em torno de questões como programas sociais, condução da economia, combate à corrupção, segurança pública, educação, proteção ao meio ambiente, direitos de minorias, pautas ligadas às drogas e ao aborto, opõe setores identificados como direita e esquerda, numa espécie de guerra cultural. Nesse cenário, tomam-se como ênfase valores morais e religiosos como elementos de identificação em um mundo complexo e fragmentado. Às vésperas da eleição, a Folha de S. Paulo divulgou uma pesquisa do instituto Datafolha em que 47% dos entrevistados afirmam acreditar nas notícias que recebem por meio do aplicativo *WhatsApp*, sendo mais popular entre os eleitores de Bolsonaro. O levantamento foi feito no mês de outubro, com mais de 9 mil entrevistas presenciais em 341 municípios. De acordo com o Datafolha, a margem de erro é de 2 pontos percentuais para mais ou para menos. Entre os apoiadores de Bolsonaro, 70% estão conectados ao aplicativo, sendo que 31% repassam informações sobre política e eleições. Ou seja, 44% estão engajados no tema. Entre os eleitores de Haddad, a pesquisa identificou um número menor de usuários, sendo 59% e de compartilhadores

21%, resultando numa taxa de engajamento de 36%. Ainda segundo a pesquisa, o *WhatsApp* é a rede ou aplicativo social mais utilizado pelos eleitores, com 65% tendo conta, sendo que 24% utilizam para compartilhar notícias sobre política e eleições em grupos criados no aplicativo. Nesses grupos houve compartilhamento de *fake news* e montagens manipuladas⁶.

3.2 – Meios e agências de checagem

Existem sites especializados em auxiliar nos processos educativos contra as notícias falsas. Exemplo disso é o *Web Wise*⁷, nele é possível encontrar uma lista de conselhos como: olhar com atenção e atentar para a confiabilidade das fontes; ir além das chamadas e reconhecer sinais sensacionalistas; procurar por outras fontes; verificar os fatos, sua data de publicação; conferir se o conteúdo afeta seus preconceitos e reconhecer quando se trata de brincadeira e conferir se vem de uma fonte piadista. Segundo Santaella (2018, p. 27), a disseminação de *fake news* é um problema coletivo, não bastando “considerar os intermediários da informação, seja nas mídias tradicionais ou nas novas mídias, como os únicos responsáveis pelos problemas”. E completa: “a educação para e nas mídias deve estar inserida em ambientes de formação educacional no seu sentido amplo, aquela que é capaz de desenvolver a sutileza da sensibilidade e a arte do cuidado”. Para Frias Filho (2018, p. 44), “[...] a melhor barreira de proteção da veracidade continua sendo a educação básica de qualidade, apta a estimular o discernimento na escolha das leituras e um saudável ceticismo na forma de absorvê-las”.

Segundo D’Ancona (2018, p. 45), o jornalismo tem como função “regar as raízes da democracia com um fornecimento constante de notícias confiáveis”. Nunca se discutiu tanto jornalismo, pois as eleições americanas trouxeram à tona a dimensão dos riscos trazidos por informações falsas e manipuladas. Para tentar barrar o avanço crescente das *fake news* ou pelo menos auxiliar na detecção e impedir a proliferação de informações maliciosas na internet, algumas agências foram criadas para verificar

⁶ Pesquisa realizada pelo Datafolha em 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/metade-acredita-em-noticias-compartilhadas-no-whatsapp.shtml?origin=folha&cmpid=assmob> . Acesso em: 21 jul. 2021.

⁷ Disponível em: <https://www.webwise.ie/teachers/what-is-fake-news/>. Acesso em: 21 jul. 2021.

tanto notícias, como imagens manipuladas, essas agências são chamadas de *fact-checking*. “Interpretar e decodificar Fake News em base de dados estão transformando o jeito de fazer jornalismo. O surgimento de agências de fact-checking mostra que nada mais continua a ser como antes” (FERRARI, 2018, p. 87).

Ferrari (2018) ainda salienta que

[...] duvidar e querer chegar à informação recebida são ações muito maiores do que etapas da rotina do Jornalismo, é uma função social do cidadão que foi educado para ter pensamento crítico; o que é pouco estimulado em governos corruptos e democracias em crise. (FERRARI, 2018, p. 51).

No Brasil, a Lupa, da Revista Piauí⁸, foi a primeira agência de *fact-checking*, criada em 2017. A metodologia utilizada pela agência foi desenvolvida com base em processos de sucessos implantados por plataformas de *fact-checking* como a argentina Chequeado⁹ e a já citada americana Politifact. A Lupa adota três critérios de relevância como: afirmações feitas por personalidades de destaque nacional, assuntos de interesse público e/ou que tenham ganhado destaque na imprensa ou na internet recentemente. Preocupa-se, portanto, com “quem fala”, “o que fala” e “que barulho faz”. A partir de 2018, a agência ampliou seu trabalho para o campo *debunking*, fazendo a verificação de conteúdo publicado por fontes não oficiais.

Além da Lupa, a agência Aos Fatos¹⁰ também faz a checagem de informações, com um método de seis passos, que vai desde a relevância e a fonte que fez a divulgação da informação, até a contextualização para explicar e informar se o conteúdo está classificado com uma das etiquetas como: como verdadeiro, impreciso, exagerado, contraditório, insustentável, distorcido ou falso. Além disso, outros veículos jornalísticos também desenvolveram ações envolvidas na checagem de fatos no país como a Folha de S. Paulo¹¹, Zero Hora¹², incluindo o Truco, que pertence à Agência Pública.

Na plataforma do Facebook, Mark Zuckerberg incluiu *fake news* no menu de denúncias da plataforma. Agora, há a opção “it’s a fake news”, que significa “isso é

⁸ Ver em

https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/?utm_source=Search&utm_medium=cpc&utm_campaign=lupa5anos.

Acesso em: 21 jul. 2021.

⁹ Ver em <https://chequeado.com/>. Acesso em: 21 jul. 2021.

¹⁰ Ver em <https://www.aosfatos.org/>. Acesso em: 21 jul. 2021.

¹¹ Ver em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/10/folha-lanca-newsletter-com-checagem-de-fake-news-nas-eleicoes-envie-sua-duvida-para-verificacao.shtml>. Acesso em: 21 jul. 2021.

¹² Ver em <https://gauchazh.clicrbs.com.br/ultimas-noticias/tag/verdade-ou-boato/>. Acesso em: 21 jul. 2021.

uma notícia falsa”. A rede social também oferece o curso online “Vaza falsiane!”¹³, voltado para o público em geral. Em 2017, Google lançou novo selo de verificação na América Latina, por meio de parcerias com os seguintes veículos independentes: Chequeado, na Argentina, Agência Lupa, Aos Fatos, Agência Pública, ChecaDatos Mx e El Sabueso. Além da checagem de texto, cresce também a checagem de vídeos.¹⁴ Nessa linha, o maior portal de notícias do Brasil, o G1 - O Portal de Notícias da Globo, lançou a seção Fato ou Fake¹⁵ com o propósito de alertar os leitores sobre conteúdos duvidosos na rede, esclarecendo sobre o que é de fato notícias e o que é falso. O monitoramento é diário e participam dessa iniciativa as equipes do G1, O Globo, Extra, Época, Valor, CBN, GloboNews e TV Globo. A sessão também possui um “bot”, que consiste em um robô na plataforma do Facebook e do Twitter que responde o que é falso ou verdadeiro, caso o assunto já tenha sido verificado pelos jornalistas da Globo. Além disso, por meio de um número de *WhatsApp*, os usuários cadastrados podem ver os *links* das checagens realizadas.

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da emergência da internet, da cultura digital e da necessidade das pessoas em fazer parte de novos processos comunicacionais, o *WhatsApp* ganhou forma e acabou sendo transformado numa ferramenta capaz de compartilhar algo muito além de histórias e criar comunidades virtuais. Os usuários perceberam a possibilidade de compartilhar os seus conceitos e ideias, que instantaneamente atingem e afloram uma onda de desinformação capaz de transformar o círculo cultural das grandes massas.

De acordo com o resultado obtido pela pesquisa bibliográfica, foi possível constatar que a interatividade promovida pelas redes sociais facilita esse processo e que as bolhas de filtro geradas a partir delas consolida a disseminação das notícias falsas nesse meio, além de se valer do despreparo das pessoas, pela falta de educação midiática. Outro fato importante é que com os grupos formados através do *WhatsApp*, houve o aumento da segregação ideológica visto que, aliados à facilidade de se obter uma informação, os algoritmos influenciam diretamente no que é

¹³ Ver em <https://www.facebook.com/cursovazafalsiane/>. Acesso em: 21 jul. 2021.

¹⁴ Ver em <https://support.google.com/websearch/answer/7315336?hl=pt-BR>. Acesso em: 21 jul. 2021.

¹⁵ Ver em <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>. Acesso em: 21 jul. 2021.

consumido pelos seus usuários, fazendo ligação com indivíduos que possuem semelhantes linhas de pensamento. Isso aumenta essa propensão de estar sempre envolvido em bolhas de desinformação porque dificilmente conteúdos que contrapõe o interesse e a ideia dessas pessoas serão disponibilizados para elas.

A autoridade e a habilidade para publicar agora passam de mão em mão, não há regras para a aceitabilidade do que se pensa e se fala dentro das redes. Dentre os resultados obtidos na pesquisa campo, é possível destacar essa prática, sob a perspectiva do alto consumo de informações obtidas pelo aplicativo. Foi possível identificar também que, diariamente, as pessoas recebem conteúdos que em um primeiro momento parecem ser verdadeiros, resultando na prática da atração de uma verdade aparente, fazendo com que a retroalimentação dessa falsa verdade seja sempre executada, tendo em vista a grande rede de grupos que os usuários do *WhatsApp* estão inseridos.

A hipótese levantada nesta pesquisa e confirmada pelos argumentos dos autores estudados era de que as notícias falsas são retroalimentadas no aplicativo, alimentando as bolhas de filtro. Pode-se dizer que as mídias sociais favorecem a novidade pela novidade, a velocidade da ação impensada e do compartilhamento leviano. Dito isto, a dificuldade das pessoas em conseguirem identificar uma notícia falsa compartilhada nas redes sociais, alinhada à falta de conhecimento de agências especializadas em fazer a checagem dos fatos e a necessidade de reafirmar as suas opiniões contribui e propicia a retroalimentação dessas notícias, se tornando um fator-chave para as bolhas. Não basta checar os fatos, é preciso desvelar os interesses em jogo por trás desses compartilhamentos.

Postman argumenta que fomos moldados na crença de que a máquina tem sempre razão e que podemos confiar na tecnologia. Nesse prisma, o autor aponta que o computador, visto como ícone da tecnologia nos anos de 1990, seria o responsável pelo desaparecimento de uma narrativa cultural coerente. Com isso, levanta-se aqui a necessidade de mantermos nossa capacidade mediadora, e não deixarmos a carga da máquina, do programa de computador e mais especificamente, do aplicativo *WhatsApp*, a responsabilidade de gerir esse fluxo de informações. Cabe ao homem, filtrar e tratar essas mensagens, sempre balizado pela coerência e verdade.

É possível entender que a evolução da internet e as redes sociais contribuíram para que as relações fossem mais facilmente estabelecidas, além da expansão do

conhecimento entre os indivíduos. Porém, é imprescindível a necessidade de reavaliar como essa comunicação está sendo feita, além de atribuir a responsabilidade que os usuários possuem sobre a maneira como os dados são coletados e utilizados. O aplicativo *WhatsApp* fornece o dinamismo, mas sem uma formação educacional voltada para e nas redes, novos aparatos tecnológicos podem ser utilizados de maneira irresponsável, contribuindo para que realidades paralelas, em bolhas, sejam criadas e forjadas da maneira com que o tabuleiro das questões ideológicas vai sendo destacado.

REFERÊNCIAS

AGUADO, J.M.; CASTELLET, A. Contenidos informativos en la plataforma móvil: horizontes y desafíos. In: GONZÁLEZ, Maria Angeles C. (Coord.). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2010. (Colección Periodística). p. 126-143.

ALVES; OLIVEIRA; PORTO. Exposição e reconfiguração das práticas de leitura e escrita por meio do WhatsApp. In: PORTO, C., OLIVEIRA, K.E., and CHAGAS, A. *Whatsapp e educação: entre mensagens, imagens e sons*. Salvador: EDUFBA, 2017.

CHAPMAN, Martina. *Fake news, echo chambers and filter bubbles: what you need to know*. 2017. Disponível em <https://www.betterinternetforkids.eu/practice/awareness/article?id=1990814> . Acesso em 28 jul. 2021.

D'ANCONA, Matthew. *Pós-verdade a nova guerra contra os fatos em tempos de Fake News*. 1ª Ed. São Paulo: Faro Editorial, 2018.

FERRARI, Pollyana. *Como sair das bolhas*. 1. Ed. São Paulo: EDUC-Armazém da Cultura, 2018.

FONSECA, Virgínia; LINDEMANN, Cristiane. Jornalismo Participativo na Internet: Repensando algumas questões técnicas e teóricas. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 16., 2007, Curitiba. *Anais...* Brasília: Compós, 2007. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_241.pdf. Acesso em: 21 jul. 2021.

FRIAS FILHO, O. O que é falso sobre fake news. *Revista USP*, n. 116, p. 39-44, maio 2018. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146576> Acesso em: 15 mar 2020.

GANS, H. *Democracy and the news*. Londres: Oxford University Press, 2003

LÉVY, Pierre. *O Que é Virtual?*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

PRIMO, Alex. *Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo*. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera: reputação e renome em blogs. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 13. 2009, Belo Horizonte. *Anais*. Brasília: Compós, 2009.

PRIMO, Alex. *Interações em rede*. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2013.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lucia. *A Pós-verdade é verdadeira ou falsa?*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

SANTAELLA, Lucia. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus, 2004. 190 p.

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA JR., José Afonso. A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: agências de notícias como estudo de caso. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPOS, 11., 2002, Rio de Janeiro. *Anais...* Brasília: Compós, 2002.

THOMPSON, John B. *A Mídia e a Modernidade: Uma Teoria Social da Mídia*. Petrópolis: Vozes, 1999.

WELLMAN, B.; GULIA, M. Virtual Communities as communities: net surfers' don't ride alone. In: SMITH, M. A.; KOLLOCK, P. *Communities in cyberspace*. London: Routledge, 1999. p. 167-194.

WEB WISE. *Explained: What is False Information (Fake News)?* Disponível em: <https://www.webwise.ie/teachers/what-is-fake-news/>. Acesso em: 18 abr. 2020.