

A DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÕES NAS REDES SOCIAIS E SUAS CONSEQUÊNCIAS

Edson Borges Sousa Filho; Kairo Emannel Costa de Sousa; Luiz Francisco Lopes Junior; Inara Erice de Souza Alves Raulino Lopes.

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, edsonn.borgess@gmail.com

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, kairocosta98@gmail.com

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, suitsu1.9@gmail.com

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, inararaulino@gmail.com.br

INTRODUÇÃO

As mídias sociais estão se tornando cada vez mais presentes na vida das pessoas, seja no aspecto pessoal quanto profissional. Com isso, as redes sociais não são mais apenas sites de relacionamentos, são, entre outros, meios de disseminação da informação. Isso é ocasionado pela rapidez e capacidade de alcance que uma informação pode atingir, conseguindo, por exemplo, percorrer todo o globo terrestre em curto espaço de tempo. Contudo, isso pode trazer sérios problemas, como a disseminação de informações falsas ou, até mesmo, erradas.

As redes sociais revolucionaram o modo como as pessoas se comunicam umas com as outras, quebrando os padrões de distância, proporcionando mais interação e convivência e possibilitando, também, que informações dos mais variados gêneros e dos mais variados locais chegassem a um número maior de pessoas. Revolucionando e globalizando, assim, de maneira plena a forma com que o mundo se contata.

De acordo com o artigo publicado no site “TechTudo” pela jornalista Aline Jesus, em julho de 2014, notou-se que a maior parte do fluxo de informações na *Internet* se resumia à blogs e fóruns dos mais variados tipos, em que usuários compartilharam informações específicas de acordo com o contexto do site. Entretanto, em 1995, surgiu a primeira rede social, o *ClassMates*, mas foi só em 2004 que as redes sociais entraram de vez na vida das pessoas, com a ascensão do Orkut e do Facebook. No entanto, as redes sociais só começaram a se tornar o que são hoje, alguns anos depois.

Atualmente, segundo dados da pesquisa “*Digital in 2017 Global Overview*” realizada pelas organizações *We Are Social* e *Hootsuite* (Simon Kemp, 2017), cerca de 3.773 bilhões de pessoas no mundo usam *Internet* regularmente e cerca de 50% da população mundial, aproximadamente 2.789 bilhões de pessoas, usam redes sociais regularmente, o que demonstra o imenso alcance que as redes sociais tem no mundo.

Nesse contexto, pode-se afirmar que vivenciamos uma era em que as informações e notícias

não são mais transmitidas exclusivamente através da televisão e de jornais impressos, e nem somente por blogs ou sites especializados, mas, através de redes sociais, a exemplo do *Facebook* e *WhatsApp*. Vale ressaltar a importância dessas redes quanto a divulgação de notícias, sejam verdadeiras ou não, conforme foi observado por Marques (2014) em seu texto sobre informação e poder na área da internet.

Esta pesquisa, portanto, justifica-se pelo grande impacto no cotidiano das pessoas e organizações e sobre o quão distintas são as consequências de uma má gestão da informação e que portanto, merece e requer investigação e discussão no meio acadêmico.

Logo o objetivo é analisar o uso e compartilhamento de notícias em redes sociais. Neste sentido, estabeleceu-se os seguintes objetivos específicos:

- Investigar a confiabilidade das informações difundidas pelas redes sociais
- Discutir o impacto da disseminação de informações pelas redes sociais
- Demonstrar a forma de reconhecer e tratar uma notícia em um ambiente virtual

METODOLOGIA

Esta pesquisa trata-se de uma revisão bibliográfica, tendo como referências artigos, sites especializados e pesquisas referentes ao modo como as informações recebidas em redes sociais, tais como *WhatsApp* e *Facebook*, são tratadas pelos usuários. A natureza da pesquisa é qualitativa e foi desenvolvida a fim de analisar o uso e compartilhamento de notícias em redes sociais.

Para tanto, foram estabelecidas algumas etapas, a saber: Coleta de informações, através de pesquisa bibliográfica e de observação direta em ambientes virtuais, tais como *WhatsApp* e *Facebook*. Por fim, utilizou-se para a análise dos dados a técnica de análise de conteúdo de Bardin (2011).

Ressalte-se que a pesquisa está em andamento, pois as técnicas para a coleta de dados e informações Questionário e Entrevista, aplicadas com usuários das redes sociais *WhatsApp* e *Facebook*, ainda não foram concluídas.

Após a coleta dos dados e informações, dar-se-á continuidade com a análise de conteúdo, confrontando as informações resultantes de pesquisas bibliográficas com as dos usuários das redes.

INFORMAÇÃO X REDES SOCIAIS

Segundo Cabral (2014), o conceito de rede social pode ser definido como uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que

partilham valores e objetivos comuns. Por base nessa definição, pode-se sugerir que esses meios podem ser poderosas fontes de informações, muitas vezes úteis para conscientizar aqueles que lêem sobre um determinado assunto, mas que, contudo, em outros casos pode terminar por divulgar um dado falso que acaba gerando discussões e, até mesmo, sérios problemas aqueles que tomam aquela informação com veracidade.

Nota-se que as pessoas ficam encantadas com novos meios de comunicação. Aconteceu com a imprensa no séc. XIX, com a televisão no séc. XX, com a internet na virada desse mesmo século e agora com as redes sociais. Assim, vive-se uma era, na qual, todos são “jornalistas” e leitores, e, qualquer um pode compartilhar qualquer notícia de maneira fácil e rápida. De certo, isso leva à conseqüências, positivas ou negativas.

É cada vez mais comum o uso das redes sociais para a comunicação entre organizações e pessoas comuns. À exemplo disso, têm-se a polícia do Piauí que utiliza um canal de comunicação com a população através do *WhatsApp* para envio de ocorrências, como observado por Sousa (2014), no portal Cidade Verde.

Em um artigo publicado na revista VEJA On line (fevereiro de 2017), realizou-se um teste de alcance de uma notícia falsa, em que o jornalista Filipe Vilicic postou uma matéria *fake*, que ironicamente tinha como título, “Estudo indica que brasileiros leem cada vez menos. Será?”, e os resultados dessa pesquisa mostraram que menos de 10% das pessoas que viram a postagem no *Facebook*, abriram a matéria.

Nessa perspectiva, o presente estudo leva em consideração o uso pessoal e comercial das redes sociais de considerável utilização como *Facebook* e *Whatsapp*, utilizando-se de ferramentas de análises de dados com pesquisas prévias, onde foi possível observar padrões de uso em determinadas circunstâncias.

Assim, observou-se em estudos já realizados, o crescimento do uso de redes sociais, tanto pessoal quanto por empresas. Estas, por sua vez, a utilizam como plataforma para crescimento, através do marketing digital, por exemplo.

Segundo dados divulgados pelo *Facebook*, na F8, sua conferência anual em junho de 2017, os usuários ativos no site estariam em torno de 2 bilhões. Enquanto o *Whatsapp*, possui 1,2 bilhões de usuários ativos, tendo 55 bilhões de mensagens enviadas por dia no aplicativo, segundo o balanço divulgado pela empresa em junho de 2017. Desta forma, pode-se notar o quão poderoso, no âmbito de transmissão de informação, essas duas redes sociais juntas possuem. Entretanto, é de suma

importância se questionar se diante de tanta informação, com tamanha rapidez de transmissão, se a veracidade do conteúdo das mesmas é mantida.

Fatos descritos acima são confirmados por uma pesquisa realizada pela *Nature Human Behavior* (2017), mostra que apesar das pessoas estarem interessadas em informações, a quantidade e a falta de tempo para ler fazem com que procurar a veracidade delas seja algo menos relevante. Ainda segundo a pesquisa, os usuários preocupam-se em disseminar a informação, do que procurar sua veracidade, ou seja, a quantidade de pessoas que souberem da informação é mais importante que o conteúdo da mesma.

O RISCO DA EXPOSIÇÃO DE NOTÍCIAS FALSAS NAS REDES SOCIAIS

As pessoas muitas vezes tendem a compartilhar informações pessoais, como passatempos ou estados emotivos, ou de cunho realmente abrangente, tal como informações referentes a crises políticas em países estrangeiros ou de seu próprio país. Esse tipo de compartilhamento muitas vezes pode ser benéfico para conscientizar as pessoas a cerca de uma informação, porém, nem sempre essas informações passadas mostram-se verdadeiras. Em alguns casos, determinados dados são compartilhados no intuito de manipular revoltas sobre um determinado tema, ou mesmo, de enganar as pessoas ou colocá-las umas contra as outras, sendo já relatados até mesmo casos em que, motivados por informações falsas, pessoas se mobilizaram a atacar verbalmente e fisicamente outras pessoas, situações estas que terminaram resultando na morte de alguns dos envolvidos, o que comprova a real necessidade de impedir que tais informações falsas sejam compartilhadas e o que nos leva à uma preocupante conclusão: os usuários nem sempre conferem a veracidade daquilo que eles têm acesso.

CONCLUSÕES

Mas como evitar ser o disseminador de uma notícia falsa? Em um ponto os especialistas no tema são unânimes: não se deve compartilhar uma informação imediatamente, por mais importante ou revoltante que ela pareça. Segundo Edgard Matsuki (2017) uma maneira eficaz de difundir uma informação sem esperar, pelo menos, um minuto. “Esses 60 segundos vão ajudá-lo a refletir melhor sobre o assunto”, ressalta Matsuki (2017).

Logo, “não entender o contexto do conteúdo ou mesmo os “absurdos” que estão escondidos por trás de um link e repassá-lo para outras pessoas é um dos maiores combustíveis para boatos na internet”, como ressalta o site Boatos (2017), site que dá orientações de como não ser enganado

por notícias falsas nas redes sociais. Ao se utilizar de expressões que destacam alertas exagerados, como exemplo "repassem a todos", "Compartilhe antes que apaguem", são indicativos que a notícia pode não ser verdadeira.

Em iniciativa para impedir que tal compartilhamento de notícias falsas continue acontecendo, o Facebook e o Google tomaram atitudes, e criaram cada um método voltado a isso. Com a função Fact Check, o Google pretende validar a veracidade de notícias públicas em seu domínio, afirmando em escala global que firmou parcerias com entidades que realizam esta checagem, sendo no Brasil a Agência Pública, Lupa e Aos Fatos as principais representantes por cooperar nessa checagem. Já o Facebook decidiu por usar do feedback de seus usuários para validar a veracidade de algo postado, além do auxílio algumas empresas de checagem semelhantes às que cooperam com o Google. A opção fornecida, permite que os usuários avaliem a notícia e a validem, contudo, isso é algo que ainda não está disponível no Brasil, o que retarda consideravelmente seu processo no assunto em comparação aos demais.

É importante ressaltarmos que os principais difusores de tais informações são pessoas que buscam tirar proveito da inércia da população acerca da comprovação de assuntos, e que por isso, vale-se se atentar as notícias que são compartilhadas e igualmente importantes avaliar também quem as está compartilhando de início, pois somente com a quebra da inércia haverá de fato mudança na sociedade e na forma como as informações são disseminadas nela.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CABRAL, Glauber Halt. **O que são redes sociais?** Disponível em: <www.escoladevendedores.com.br>. Acesso em: 22 fev. 2014.

CARVALHO, André. **Por que os boatos e as notícias falsas viralizam nas redes sociais?** Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ciencia/ultimas-noticias/redacao/2017/06/26/por-que-os-boatos-e-as-noticias-falsas-viralizam.htm>>. Acesso em: 26 de jun. 2017.

GOMES, Rodrigo. PEREIRA, Tiago. **Divulgação de notícias falsas nas redes sociais pode ter consequências graves**. Disponível em: <<http://www.redebrasilatual.com.br/revistas/127/divulgacao-de-noticias-falsas-nas-redes-sociais-pode-ter-consequencias-graves>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

JESUS, Aline. **História das redes sociais: do tímido Class Mates até o boom do Facebook**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html>>. Acesso em: 29 jul. 2012.

MARQUES, Rodrigo Moreno. PINHEIRO, Marta Macedo. **INFORMAÇÃO E PODER NA ARENA DA INTERNET**. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/download/15252/10875>>

SOUSA, Graciane. **PM disponibiliza contato via WhatsApp para denúncias.** Disponível em: <<https://cidadeverde.com/altos/57712/pm-disponibiliza-contato-via-whatsapp-para-denuncias>>. Acesso em: 03 de mar. 2014.

VELASCO, Clara. **Como saber se uma notícia é falsa.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/e-ou-nao-e/noticia/como-saber-se-uma-noticia-e-falsa.ghtml>>. Acesso em: 02 abri. 2017.

