

A difusão de informações e o fenômeno da “viralização” das notícias falsas nas redes sociais*

Luciana Roxo**

Resumo

As redes sociais na Internet se estabeleceram como um ambiente (ou meio) destinado a práticas comunicacionais e interacionais. Como toda nova mídia que surge, se apropriaram de formatos já existentes, mas também promoveram mudanças na forma das pessoas se comunicarem e interagirem. Neste trabalho iremos discutir dois aspectos destas mudanças, correlacionados entre si: a emissão/circulação das informações e a “viralização” das notícias falsas. Para desenvolvimento do presente artigo, além do estudo teórico sobre o tema, foi realizada uma entrevista exclusiva com o jornalista Edgard Matsuki, criador e editor do site Boatos.org, e uma pesquisa com usuários de redes sociais.

Palavras-chave: redes sociais, informação, pós-verdade, notícias falsas, boato.

Abstract

The social networks on the internet establish themselves as a mean of communication and interaction. Like every new media that emerges, it took ownership of pre-existing formats, but also caused changes on how people communicate and interact among themselves. In this article, we will discuss two aspects of those changes and the correlation between them: the news propagation and the way fake news become viral. To contribute to this article, aside from a theoretical study about the topic, an exclusive interview with the journalist Edgard Matsuki, the creator of Boatos.org, was performed; as well as a research with social network users.

Keywords: social networks, information, post-truth, fake news, rumor.

* Trabalho apresentado no XIII Póscom, de 23 a 25 de novembro de 2016, no GT1 – Cultura & Tecnologia.

** Doutoranda e Mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio. E-mail: Luciana_roxo@hotmail.com

1. As redes sociais e a difusão das informações

Apesar de ter se apropriado de formas de comunicação já existentes na sociedade e em outras mídias, a Internet e, em especial, as redes sociais trouxeram uma ampliação na forma de emissão e circulação das informações sustentada em dois pilares complementares. O primeiro deles é a “democratização” e o fim da mediação por uma organização na emissão das informações. Na contemporaneidade, qualquer membro de uma rede social pode assumir o papel público de emissor. Os atores sociais sempre foram emissores de informações em suas interações, mas aqui estamos tratando de uma emissão pública e de grande alcance. Anteriormente a Internet, esta emissão era restrita aos veículos de comunicação tradicionais – de grande alcance e legitimados para tal - e alternativos – com alcance menor, como rádios comunitárias, jornais de organizações, manifestos, entre outros. O Segundo pilar é a agilidade na circulação das informações associada à amplitude ilimitada que esta difusão pode atingir.

Como destaca BRUNS (2008, p. 23), os indivíduos comuns deixaram de ser consumidores passivos de conteúdo e se tornaram produtores. Alguns participam principalmente com foco em seu uso pessoal, enquanto outros participam mais fortemente na produção de conteúdos comunitários. SILVEIRA (2008, p. 34) observa que, no ambiente comunicacional e interacional da Internet, o poder econômico controla apenas a infra-estrutura de conexão, mas não é capaz de controlar os fluxos de informação; não consegue determinar as audiências e nem impedir o surgimento de portais e sites independentes e desvinculados do poder político e econômico. Esta ampliação na forma de emissão e circulação das informações também é citada por MEDEIROS & LÔRDELO (2012) no artigo “Novas Mídias: Lugar de Opinião? Lugar de Informação?”

Seja no que diz respeito à circulação de opiniões ou de informações, as novas mídias aparecem como espaços potenciais de democratização da comunicação, uma vez que, com a liberação da emissão, permitem o acesso de novos agentes tanto à esfera da visibilidade pública quanto à esfera do debate público, que estão intrinsecamente conectadas. Essa maior pluralidade faz com que mais visões de mundo circulem nas sociedades, diminuindo a concentração do poder de influência que os meios de comunicação de massa historicamente tiveram sobre a opinião pública. (MEDEIROS; LÔRDELO, 2012: 45)

Não podemos ignorar a distinção entre as informações emitidas pelos usuários das redes sociais e as notícias fornecidas pelos veículos de comunicação que também estão presentes no

mesmo ambiente. CEZAR (2014) faz esta distinção nomeando o primeiro grupo de “narrativa paralela”, mas destaca que, mesmo não tendo status de notícia, vem se configurando com mais uma fonte de informaçãoⁱ. Segundo o autor, o nexos informacional no fluxo da rede é de circulação de narrativas horizontalizadas e paralelas, onde a prática de um grande veículo de comunicação coexiste com a prática narrativa de cidadãos comuns (CEZAR, 2014, p. 104).

A proposição sobre o jornalismo nas redes sociais é a de iluminar o que chamamos de narrativa paralela, a coexistência do jornalismo e das notícias com o discurso informacional social comum; neste caso, o discurso comum da narrativa paralela é aquele que não tem o status de notícia, não é produzido sob o pretexto de noticiar, nem é produzido por meios de comunicação ou jornalistas. Mas, paralelo não é secundário, nem caracteriza medida de peso em comparações. A perspectiva de convivência do jornalismo e a narrativa paralela englobam a circulação tautocrônica, quando o tempo gasto para uma informação chegar a um ponto é o mesmo tempo, independente de seu ponto de partida. (...). O jornalismo hoje deixou de ser a única porta da casa das informações, essas passam por janelas e outras arestas bem menores e não imaginadas em outro contexto (CEZAR, 2014: 102 e 103)

A coexistência das notícias provenientes das empresas jornalísticas com o discurso comum da narrativa paralela, ambos ocupando a função de fonte de informação, ficou evidente na pesquisa realizada para este artigo. Ao serem perguntados quais eram as fontes que utilizavam para compartilhar informações nas redes sociais, os mais citados foram: veículos formais de comunicação (81,25%), formadores de opinião (68,75%), amigos (59,38%) e blogs (25%). Apesar dos veículos de comunicação ainda serem a fonte prioritária de informação – inclusive foram citados diversas vezes por serem uma referência de credibilidade na imensidão de informações que circula nas redes -, não podemos ignorar a importância dos formadores de opinião – que desempenham um papel de comentarista nas redes sociais, normalmente com bastante transparência em suas posições políticas e ideológicas – e, principalmente, dos amigos – representantes do discurso comum da narrativa paralela – que alcançaram um percentual superior a cinquenta por cento e bem próximo do segundo colocado.

Aqui caberia uma discussão filosófica sobre alguns conceitos como notícia, informação e verdade. Como afirma LOGAN (2012, p. 8), “informação não é um conceito simples e direto, mas uma noção muito escorregadia, usada de muitas maneiras diferentes e em muitos contextos diferentes”. SODRÉ & PAIVA (2011, p. 21 e 22), explicam que com o surgimento da imprensa criou-se um pacto de credibilidade que deu a ela o direito moral de narrar a realidade. Segundo o autor, “não está ali em jogo nenhuma demonstração lógico-filosófica da verdade, e sim um pacto

de credibilidade que, como toda convenção, institui as suas próprias regras (ficcionalmente sedutoras) de aceitação do pactuado”. Neste contexto, estaríamos vivendo uma reformulação deste “pacto de credibilidade” com a interferência de novos participantes; estaríamos presenciando a era da “pós-verdade” conceito bastante em voga na contemporaneidade. Como este não é o tema principal deste artigo, não nos aprofundaremos nessa reflexão.

2. A rede de contatos e o compartilhamento de informações

Fazendo alusão ao aforismo “o meio é a mensagem” de McLuhan (1969) e a sua defesa de que as interferências e mudanças na forma das pessoas se comunicarem e interagirem entre si provocadas pelo meio podem ser mais significativas do que as promovidas pelo conteúdo, as plataformas que suportam as redes sociais e os recursos nela disponíveis facilitaram e impulsionaram a transformação na difusão das informações e no acesso a elas. Entre estes recursos, destacamos a rede de contatos composta tanto por laços forte quanto laços fracos (Granovetter, 1973 e 1983), e que ampliam o alcance das informações, o mecanismo de compartilhamento de informações e a permanência do conteúdo. Nas redes sociais mais utilizadas na contemporaneidade, como o *Facebook* e o *Twitter*, em apenas um clique com seu mouse ou um toque na tela de seu dispositivo eletrônico, o usuário disponibiliza uma informação para toda a sua rede de contatos, onde outros usuários também farão o mesmo para suas respectivas redes, gerando uma onda de difusão imediata e ilimitada, como descreve RECUERO e ZAGO (2011).

Como essas redes são mais associativas, há um menor custo nas conexões. Além disso, a permanência dessas conexões faz com que mais gente tenha acesso a informação, pois há naturalmente mais caminhos por onde a informação pode circular. Também há um custo muito menor em repassar e coletar informações. Assim, a informação coletada ou construída por um ator pode rapidamente impactar e circular no grupo como um todo. Como essas ferramentas permitem a permanência das informações, as conexões funcionam como vias de circulação, uma vez que, enviada uma mensagem para a rede, todos receberão quando se conectarem, pois a mesma ficará armazenada. Assim, mensagens construídas por quaisquer nós da rede podem ter impactos massivos. (RECUERO; ZAGO, 2011).

Entre os participantes da pesquisa realizada para este artigo, 82,86% afirmaram que compartilham informações contra somente 17,14% que informaram que não o fazem, comprovando que realmente é uma prática bem popular entre os usuários das redes sociais da Internet. E, ao serem perguntados qual seria a sua principal motivação para esta atividade, 82,86% dos entrevistados afirmaram que é o compartilhamento de uma informação relevante com a rede

de amigos. Em seguida, 40% informaram que reproduzem episódios de utilidade pública, como pessoas desaparecidas, para promover a notoriedade do fato e ampliar o pedido de ajuda. Opinar sobre um determinado assunto através da opinião de uma outra pessoa e denunciar práticas consideradas criminosas - maus tratos a animais, violência contra mulheres e crianças, racismo, etc – ficaram empatados em terceiro lugar, com a adesão de 31,43% dos entrevistados.

A opção de “compartilhar informação com os amigos” em primeiro lugar e com o percentual maior que o dobro da segunda alternativa comprova como a influência entre os participantes da rede de contatos é um valor importante para os usuários das redes sociais. KLEINBERG e EASLEY (2010) denominam de “cascata” este fenômeno dos indivíduos influenciarem uns aos outros proporcionado pelo efeito da circulação das informações, em um determinado grupo, gerado pela imitação. Quando essa informação consegue impactar a decisão de diversos indivíduos e gerar um comportamento de massa na sua difusão, há uma epidemia. Importante destacar que existe uma seleção racional de determinadas informações a serem compartilhadas em detrimento de outras. Embora baseada na decisão individual de cada participante, RECUERO e ZAGO (2011) observam que existem diversas influências nessa ação: reputação, visibilidade, relevância, novidade, impacto, entre outras. O comportamento de outros atores, a quem o ator está conectado, também é uma influência relevante. Quanto mais conectados, mais acesso a informação e maiores as chances de surgirem cascatas.

Para ANTOUN (2004), esta circulação de informações decorrente do envolvimento dos participantes, faz com que as redes sociais na Internet constituam e consumam capital social, na medida em que o produzem através de ações de cooperação e competição. RECUERO e ZAGO (2011) também citam o acesso à informação como uma das formas do capital social.

O capital social tem diferentes formas (Coleman, 1988; Bertolini e Bravo, 2004). Dentre essas formas, uma das mais comuns apontadas pela literatura é o acesso à informação. A estrutura das redes sociais altera e influencia a circulação de informações. Por exemplo, Granovetter (1973 e 1983), em seu já conhecido estudo, mostrou a importância dos laços sociais fracos para a circulação de informações nas redes sociais. Ele defende que, quanto maior a quantidade de laços fracos de alguém, maiores as chances de se receber informações diversificadas que podem representar oportunidades. O capital social relacionado à circulação de informações está também conectado com as formas através das quais essa informação se difunde nas redes e, portanto, com as ações dos indivíduos que podem repassar determinadas informações e outras não. Assim, a informação em si não é o valor, mas o acesso à mesma e o seu conteúdo o são. (RECUERO; ZAGO, 2011)

3. O fenômeno das notícias falsas nas redes sociais

Assim como as redes sociais na Internet promoveram mudanças na circulação das informações e no acesso a elas, dando voz à narrativa sem mediação de pessoas comuns e disputando espaço e influência com o discurso jornalístico dos meios de comunicação convencionais, a difusão dos boatos também se potencializou no ambiente virtual e pode ser compreendida sob alguns aspectos. A facilidade e a agilidade na difusão das informações sem mediação são aspectos relevantes na leitura deste fenômeno.

O fenômeno da produção e circulação de boatos - um processo comunicacional resultante de ações coletivas pode ser definido como a propagação e a circulação em rede de informações não confirmadas com a intenção de serem tomadas como verdadeira. Em seu artigo *“Um gênero comunicacional: os boatos e as lendas urbanas”*, RENARD (2007, p. 98) descreve o boato como “um enunciado ou uma narrativa breve, de criação anônima, que apresenta múltiplas variantes, de conteúdo surpreendente, contada como sendo verdadeira e recente em um meio social que exprime, simbolicamente, medos e aspirações”. O autor explica que existem duas categorias de boatos. A primeira contempla as informações ainda não verificadas, que posteriormente passam a ser confirmadas como verídicas e se tornam informações – “um saber sobre a realidade” - e a segunda engloba as notícias falsas (2007, p. 97).

RENARD (2007) afirma que o fenômeno do boato é tão antigo quanto a palavra humana. O autor faz referência a Jean-Noël Kapfererⁱⁱ - que afirmou se tratar “da mídia mais velha do mundo” - e ressalta que, mesmo com o surgimento dos grandes meios de difusão coletiva que são a imprensa, o rádio, a televisão e a Internet, o boato ainda permanece como uma das fontes de informação na contemporaneidade. Para o autor, os boatos e as narrativas populares contemporâneas são os equivalentes modernos das lendas antigas, por expressarem um pensamento social ou simbólico, e faz referência ao estudo de Michel-Louis Rouquetteⁱⁱⁱ para descreve as principais características do boato. A primeira delas é a instabilidade; depois que se forma e depois de um período de relativa estabilidade, o conteúdo da mensagem muda conforme ele se adapta a novos lugares. A segunda característica é a implicação, o motor da disseminação do boato. As histórias que mais dizem respeito às pessoas são as que mais despertam o interesse. Por se sentir afetado pelo seu conteúdo, o público adere ao boato e o retransmite. Um outro traço dominante é a negatividade. As informações ruins são consideradas mais “vitais” do que as boas, pois parecem

funcionar como alertas, a sedução mobilizadora é fazer com que as pessoas possam se precaver contra o fato negativo que está sendo denunciado. Além disto, eo estudo de Rouquette comprova que a desvalorização das pessoas ou dos objetos evidenciados pelos boatos negativos tem por corolário a valorização de outras pessoas e de outros objetos. Falar mal do outro é, indiretamente, falar bem de si e da pessoa para a qual se retransmite o boato: “Nós, nós não somos assim!” Por último, o sucesso dos boatos negativos é próximo dos *faits divers* trágicos: nós ficamos fascinados, ou seja, simultaneamente interessados e horrorizados pela desordem, pelo mórbido e pelas transgressões do que é proibido.^{iv} A atribuição é mais uma característica presente nos boatos segundo o estudo e diz respeito à garantia da veracidade da informações através da designação de uma fonte pelo narrador. A atribuição pode ser fraca (“Se diz que...”, “Parece que...”), média (“Eu li no jornal...”, “Eu ouvi no rádio...” ou forte (“Eu soube de alguém importante...”, “Essa história chegou de um amigo de um amigo...”).^v

Em entrevista exclusiva para este artigo, o jornalista Edgard Matsuki, criador e editor do site Boatos.org especializado em desmentir informações falsas, concorda que a internet auxilia na disseminação de conteúdos - bons e ruins - e que a agilidade na circulação das informações potencializa o fenômeno. “É inegável que há muita coisa boa que tiramos da *web* e das redes sociais. Porém, o mesmo espaço que temos para conteúdos “bons” também temos para conteúdos “ruins”, onde classifico os boatos, e aí é que está o problema. Antes, a comunicação era muito mais lenta. Para soltar um boato, era preciso passar boca a boca. Hoje não. É possível, com um clique, passar uma história falsa para milhares ou (no caso dos mais populares) milhões de pessoas”, afirma Matsuki que conta que a ideia do site (criado em junho de 2013) surgiu quando ele trabalhava com a editoria de tecnologia em veículos de comunicação e percebeu que o nível de notícias falsas que circulavam online era imenso e, por outro lado, o número de páginas criadas para desmentir as histórias não era tão grande assim. O jornalista destaca que mesmo com sua percepção inicial, não tinha ideia da real proporção do fenômeno dos boatos na Internet. Além do Boatos.org, existem outros sites similares desempenhando o mesmo papel de desmentir as informações falsas na Internet, entre eles o E-farsas, o Fatos & Boatos e o Verdades e Boatos.

Com um pouco de criatividade, é possível produzir facilmente um boato e em pouco tempo conquistar o engajamento de milhares de internautas. Quando isso ocorre com o apoio de figuras públicas através de compartilhamento nas suas redes sociais, a repercussão da postagem é ainda

maior. SODRÉ & PAIVA (2011) fazem uma analogia da ausência de mediação na difusão das informações à teoria da “tabula rasa”.

Fora isso, tudo é rumor, consolidando-se um ambiente semelhante ao da teoria da “tabula rasa” (Tabula se refere a uma superfície de pedra para o ato de escrever; Rasa, feminino de rarus, significa apagado, “em branco”), do filósofo inglês John Locke. Na teoria, Locke se dispunha a afirmar que todos nós somos iguais no nascimento, indistintamente sem conhecimento, sem acesso a nada, somos uma “folha em branco”, uma “tabula rasa”. Na ambiência das novas mídias e das redes sociais, sem mediações cívicas, cada um de nós é no fundo qualificado como “tabula rasa”, capaz de gerar e receber informação. (SODRÉ & PAIVA, 2011: 28)

Associada a esta falta de mediação que realmente não oferece garantia da veracidade das informações em circulação nas redes sociais, podemos destacar mais um aspecto que potencializa a difusão de informações falsas que chamarei de “confiabilidade incerta”. Como as redes sociais são formadas por pessoas conhecidas – mesmo que os laços fracos sejam superiores aos laços fortes, são pessoas que possuem algum conhecimento entre si -, os participantes pressupõem uma confiabilidade em seus contatos como ficou claro na pesquisa realizada, onde 59,38% afirmaram que utilizam as postagens de amigos como fonte de informação e compartilhamento. Evidentemente, como já mencionado anteriormente, na circulação de informações como influenciadora de outras pessoas está em jogo diversos fatores, entre eles a reputação que faz com que alguns contatos tenham uma credibilidade maior do que outros. REULER (2008) cita a confiabilidade como uma das razões para potencializar os boatos na Internet.

A sociabilidade nesses espaços pressupõe um grau de confiabilidade entre os indivíduos “presentes”. Considerando o que diz Kapferer (1990), de que o cotidiano da vida social é baseado em regras como a confiança, o que se tem num processo como o do rumor é literalmente uma ação humana, que colocada num ambiente virtual de coletividade toma proporções maiores, ganha força e credibilidade. (REULER, 2008: 108)

SODRÉ & PAIVA (2011, p.28) também citam a questão da confiabilidade como uma problemática existente na circulação das informações nas redes sociais na Internet: “a assinatura é a única garantia da veracidade da informação, ou seja, não há garantia”. LANHAN (2006) afirma que, em contrapartida ao excesso de informações disponíveis na Internet, temos uma escassez de atenção, como citam RECUERO e ZAGO (2011).

A atenção é um bem limitado, dependente do tempo disponível e dos interesses de cada um. Wu e Huberman (2007) mostraram que a atenção também afeta a propagação de informações nas redes sociais e que, quanto mais uma determinada história se espalha, menos ela se torna relevante na rede. A atenção coletiva é reduzida pela ausência do fator novidade. Logo, se uma informação nova é colocada na rede, ela tende a receber mais atenção. (RECUERO; ZAGO, 2011: 4)

Esta ausência de atenção associada à busca contínua pela novidade e pelo compartilhamento/acesso às informações de forma imediata propiciam que muitos usuários contribuam para a circulação de informações falsas sem se darem conta. Matsuki, do Boatos.org, ressalta que os boatos que “viralizam” têm, invariavelmente, uma característica: são “bombásticos”. “Em muitos casos são vendidos como “informação exclusiva”. Junte isso a pessoas querendo confirmar um conceito intrínseco nelas (seja político, religioso ou de estilo de vida) e temos o campo perfeito para a disseminação de boatos”, atesta o jornalista. Os participantes da pesquisa realizada para este artigo, ao serem perguntados por que as pessoas compartilham informações nas redes sociais – repare que aqui a pergunta foi direcionada ao público em geral e não à experiência particular do participante –, destacaram as seguintes razões: exposição de si, divulgação de um conteúdo, posicionamento em relação a uma ideia, busca de pessoas com idéias semelhantes, etc

A reportagem “Boatos na internet: sites auxiliam a identificar informações falsas espalhadas na rede”^{vi} publicada pelo site G1 no dia 27/01/2016 orienta aos leitores como não contribuir para a divulgação de boatos:

“A recomendação é que antes de compartilhar qualquer informação, quando possível, seja verificada a sua veracidade. Não é porque está publicado em blogs, sites, redes sociais, ou compartilhado em grupos do WhatsApp que necessariamente é verdade. Existe muito conteúdo criado apenas para conquistar seguidores e acessos, e assim monetizar o site através de anúncios. Isso não significa que todos produtores de conteúdo independentes não sejam considerados confiáveis, porém não existe uma regra que permita identificar as fraudes facilmente. E na dúvida, é mais apropriado abrir mão de eventuais curtidas recebidas do que contribuir na sua divulgação de boatos.” (G1, 27/01/16, escrito por Ronaldo Prass)

Por outro lado, como destaca ZAGO (2011, p. 34), os mesmos mecanismos que propiciam que o boato atinja proporções cada vez maiores nas redes sociais, também permitem que o mesmo seja desmentido, ou seja, “o próprio caráter de pluralidade e colaboração do meio pode atuar na denúncia das informações falsas, controversas e de interesses privados camufladas em interesse público” (MEDEIROS & LÔRDELO, 2012, p. 46).

O jornalista Edgar Matsuki do Boatos.org explica que a capacidade do site em desmentir as informações falsas é menor do que o número de sugestões que recebem por e-mail, Facebook e WhatsApp e, como critério de seleção para análise, escolhem o boato que esteja mais intenso na rede. “Das sugestões, verificamos, por meio de ferramentas, qual está circulando com mais força e iniciamos a análise. Primeiramente costumamos fazer uma análise do histórico da informação: como surgiu, onde e qual foi a fonte primária. Há chance de desvendarmos a história nesta primeira busca. Depois disso, olhamos o texto em si e procuramos distorções de informação, o popular “pegar na mentira”. Em alguns casos, entramos em contato com fontes oficiais para averiguar se a história é real ou não; isso acontece mais com declarações. Por fim, cruzamos dados e chegamos ao veredicto. Muitas vezes, passamos um bom tempo apurando e acabamos “perdendo” a pauta por descobrir que a história é real ou inconclusiva”, descreve.

SODRÉ & PAIVA (2011) não são tão otimistas em relação a esse processo de mão dupla, pois acreditam que a informação falsa possui uma sedução muito maior do que a sua negação.

(...) qualquer montagem, qualquer mentira pode ser respaldada por milhares de “acessos”. Obviamente, pode-se fazer o mesmo com versões contrárias, com prontos desmentidos. Mas não se consegue instaurar o contraditório da democracia, porque o boato predomina pela força sedutora do imaginário, é mais “virótico” do que a comunicação do fato. Na rede eletrônica, podem ser curtas as pernas da mentira, mas são certamente muito velozes. Um furacão também é veloz, mas seus estragos podem ser duradouros. (SODRÉ & PAIVA, 2011, p 31)

4. Considerações Finais

Neste artigo pudemos constatar que os mecanismos e os recursos disponibilizados pelas plataformas que suportam as redes sociais na Internet permitiram uma “democratização” na produção do conteúdo veiculado associada a uma agilidade e a um alcance jamais visto anteriormente em um ambiente de comunicação. Estas transformações potencializaram alguns processos comunicacionais, entre eles, a desmonopolização e a descentralização das fontes de informação, a influência dos cidadãos comuns através da prática do compartilhamento de conteúdos e a disseminação de informações e notícias falsas através da “viralização” dos boatos.

Pudemos constatar que o fenômeno da circulação de boatos é tão significativo no âmbito da Internet e das redes sociais que diversos sites especializados em desmenti-los já foram criados e foram reconhecidos pelos usuários entrevistados como uma confiável fonte de checagem das

informações. Além disto, os próprios mecanismos que possibilitam a circulação das informações falsas podem ser utilizados para negá-las. E, como destacou o jornalista Edgar Matsuki, o caminho para que as pessoas tirem o melhor proveito das redes sociais e da Internet é refletir sobre o assunto e investir em educação para a boa prática. “Hoje, as pessoas aprendem intuitivamente a mexer com *gadgets* e *softwares*, porém ninguém reflete sobre qual é a melhor forma de usar. Hoje, infelizmente, estamos criando uma geração de pessoas dos 8 aos 80 anos que não consegue viver sem internet e redes sociais, mas, ao mesmo tempo, não tira proveito positivo delas”, conclui.

O pensamento do jornalista Edgar Matsuki e criador do site Boatos.org vai ao encontro ao pensamento dos participantes da pesquisa realizada para o artigo que, ao serem perguntados sobre o compartilhamento de informações nas redes sociais, responderam que consideram uma prática positiva mas que é preciso bom senso para realizá-la, como a checagem da veracidade das informações. Diante deste cenário, podemos considerar que, vivemos na contemporaneidade, uma transformação em conceitos presentes no contexto jornalístico, político, econômico, social e cultural, tais como notícia, informação, verdade e credibilidade; ingredientes da era da pós-verdade que tem provocado impactos em recentes e significativos acontecimentos contemporâneos.

Notas

ⁱ Anteriormente ao surgimento da Internet e das redes sociais, as pessoas já se utilizavam de suas sociações do cotidiano como fontes de informação paralelas e informais, entretanto, as redes sociais deram uma relevância muito maior a esta prática devido à agilidade e ao alcance que conquistou. Recuero e Zago (2011) afirmam que ferramentas como o *Twitter* permitem a interconexão entre as pessoas, mantendo canais permanentes de circulação de informação; são as redes sociais amplificadas pela mediação do computador.

ⁱⁱ Jean-Noël Kapferer, *Rumeurs. Le plus vieux média du monde*, Paris, Éditions du Seuil, coll. “Points Actuel”, 1990 (1ère éd. 1987)

ⁱⁱⁱ Michel-Louis Rouquette, “Le syndrome de rumeur”, *Communications*, n° 52, 1990, pp. 119–123.

^{iv} Cf. Georges Auclair, *Le Mana quotidien: structures et fonctions de la chronique des faits divers*, Paris, Anthropos, 1970.

^v Os anglo-saxões denominaram FOAF (Friend Of A Friend) este personagem anônimo e recorrente dos boatos e das lendas urbanas.

^{vi} <http://g1.globo.com/tecnologia/blog/tira-duvidas-de-tecnologia/post/boatos-na-internet-sites-auxiliam-identificar-informacoes-falsas-espalhadas-na-rede.html>

Referências Bibliográficas

ANTOUN, H. O Poder da Comunicação e o Jogo das Parcerias na Cibercultura. *Anais do XIII Encontro Anual da COMPÓS*, v. 1, 2004. p.1-29.

BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: from production to produsage*. Nova York: Peter Lang Publishing, 2008.

GRANOVETTER, M. The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, n. 78, 1973, p.1360-1380.

_____. The Strength of Weak Ties: Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, vol. 1, 1983, p.203-233.

LANHAN, Richard. *The Economics of Attention*, Chicago: University Of Chicago Press, 2006.

LOGAN, Robert K. *Que é informação?: a propagação da informação na biosfera, na simbologosfera, na tecnosfera e na econosfera*. Rio de Janeiro: Contraponto: PUC-Rio, 2012.

MEDEIROS, Priscila & LÔRDELO, Tenafrae. Novas Mídias: Lugar de Opinião? Lugar de Informação? *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 9, 2012, p.34-47

RECUERO, R. A Rede é a Mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf>

_____ e ZAGO, G. A Economia do Retweet. Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter. *Anais da XX Compós*. 2011,

RENARD, J. Um gênero comunicacional: os boatos e as lendas urbanas. *Revista FAMECOS*, nº 32, 2007, p.97-104

REULE, D. S. A dinâmica dos rumores na rede: a web como espaço de propagação de boatos virtuais. Tese (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM / UFRGS), Porto Alegre, 2008.

SODRÉ, M; PAIVA, R. Informação e boato na rede. In: Silva, G. et al (org). *Jornalismo contemporâneo: figuras, impasses e perspectivas*. Salvador/Brasília: Edufba/Compós, 2011. P.21-32.

ZAGO, G. Recirculação jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/28921>> Acesso em 10 de junho de 2011.