

As novas formas do presente: como a moralidade própria e a formação de *clusters* interferem na manutenção de *fake news*

The new forms of the present: How the own morality and the formation of clusters interfere in the maintenance of fake news

Las nuevas formas del presente: como la moralidad propia y la formación de clusters interfieren en el mantenimiento de fake news

Cláudia Maria Arantes de Assis

Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)
<cluarantes@hotmail.com>

Ivan Carlos Andrade de Oliveira

Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)
<profivancarlo@gmail.com>

Roberta Scheibe

Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)
<robertascheibe@gmail.com>

Resumo

As redes sociais são atualmente campo fértil para a disseminação de notícias falsas e boatos. Mas até mesmo os comentários em matérias de jornalísticas que esclarecem sobre *fake news* podem ser usados para disseminar inverdades. O artigo buscou analisar os comentários da notícia UOL Confere no Facebook, que desmente o boato segundo o qual o ex-deputado Jean Willys teria depositado 50 mil reais para a defesa do responsável pela facada no então candidato Jair Bolsonaro. Foi utilizada neste trabalho a pesquisa bibliográfica para fundamentar o entendimento sobre o indivíduo atuante e sobre redes e internet. A análise demonstrou que muitos dos

Abstract

Social networks are currently fertile ground for the dissemination of false news and rumors. But even the comments in news articles that clarify about fake news can be used to spread untruths. The article sought to analyze the comments of the news UOL Confere on Facebook, which denies the rumor that former deputy Jean Willys would have deposited 50 thousand reais for the defense of the person responsible for the stab in the then candidate Jair Bolsonaro. The bibliographical research was used in this work to support the understanding about the individual active and about networks and the internet. The analysis showed that many of those commenting do not read the story,

Resumen

Las redes sociales son actualmente campo fértil para la diseminación de noticias falsas y rumores. Pero ate mismo los comentarios en materia periodística que aclaran sobre fake News pueden ser usados para diseminar las inverdades. El artículo buscó analizar los comentarios de la noticia UOL Confere en Facebook, que desmiente el rumor según el cual el ex diputado Jean Willys tenía depositado 50 mil reales para la defensa del responsable de la facada en el entonces candidato Jair Bolsonaro. Se utilizaron en este trabajo la investigación bibliográfica para fundamentar el entendimiento sobre el individuo actuante y sobre redes e internet. El análisis demostró que mu-

que comentam não leem a matéria, comentando a partir dos comentários com mais visibilidade.

Palavras-chave: *Fake news*. Comentários. Uol confere. Facebook. Internet.

commenting from the comments with more visibility.

Keywords: Fake News. Comments. Uol confere. Facebook. Internet.

chos de los que comentan no leen la materia, comentando a partir de los comentarios con más visibilidad.

Palavras clave: Fake News. Comentarios. Uol confere. Facebook. Internet.

Este artigo reflete a comunicação digital assim como a sociologia dos sentimentos e das relações humanas, que perpassam experiências de delicadeza, gentileza e amizade a desassossego, insegurança, insensibilidade, indiferença e desespero.

As práticas sociais transcendem o cotidiano do espaço-tempo físico das cidades e se embrenham em realidades vividas no mundo virtual com espaços-tempos próprios, elucidando novos meios de pensar e viver, intercambiados por memórias, poderes e ideologias. Esses novos meios de pensar e viver são alicerçados em representações de realidades, produção de novas identidades e moralidades próprias.

Segundo Howard Becker (2009), representações são as necessidades e práticas que as pessoas têm de organizar e moldar percepções da realidade em descrições e análises da sociedade e do cotidiano ao nosso redor. Podem se dar por meio de arte, literatura, teatro, ou mesmo por cidadãos desconhecidos que tecem suas representações no mundo. O jornalismo constrói representações mediante textos informativos, fotografias, infográficos, artigos de opinião, caricaturas, vídeos, tabelas de dados comparativos e documentos. São maneiras de falar da sociedade ou da percepção que um meio e seus produtores têm da realidade, abrangendo valores pessoais, ideologias e subjetividades. Esses diferentes relatos, observações, micro e macronarrativas são

versões de realidades ou representações de sociedades que revelam extensões analíticas e reflexivas.

De acordo com Becker, é fundamental identificarmos “quem fala”. Seja no jornalismo ou em qualquer forma de representação; pois as representações são narrativas de diversos tipos e formatos produzidas por pessoas das mais variadas culturas, etnias e lugares do mundo, que nos contam determinados aspectos de sua vida social. No entanto, é preciso separar fato de interpretação. “Não há fatos puros, apenas ‘fatos’ que adquirem significado a partir de uma teoria subjacente. Além disso, fatos são fatos apenas quando aceitos como tais pelas pessoas para quem são relevantes” (BECKER, 2009, p. 24). Quando o relato de um fato é exposto para alguém, a configuração de como o fato é apresentado e recebido pelo outro tem relação direta com as identidades de quem conta e de quem recebe o relato.

Uma parte de qualquer relato, seja ele fato ou interpretação, revela necessariamente culturas, identidades e contextos históricos. Para o público em geral, não é fácil diferenciar fatos de interpretações, já que os receptores têm a prática de passar de um assunto para o outro sem profunda discussão, análise e reflexão. As interpretações de um fato analisam seu significado em determinado contexto cultural e ideológico. De acordo com Becker (2009, p. 29), “a for-

ma e o conteúdo das representações variam porque as organizações sociais variam. As organizações sociais moldam não apenas o que é feito, mas também o que os usuários querem que as representações façam”.

Palavras, verbos ou adjetivos afetam diretamente a forma como um fato será interpretado. Portanto, toda representação – de quem narra ou recebe o fato ou a interpretação – é parcial, uma vez que emissor e receptor nem sempre, ou na maioria das vezes, estão no contexto real da representação. Em representações efetivadas de modo profissional, como no jornalismo, por exemplo, a argumentação dos fatos é composta pelos aspectos que o produtor da informação quer tornar evidente para quem recebe a narrativa. Os relatos são repletos de escolhas e direcionamentos. No entanto, em muitas situações, a interpretação dos leigos sobre um assunto pode se distanciar da intenção do autor do texto.

É sobre esse âmbito de representações que este artigo pretende se debruçar. Vamos analisar os comentários de uma matéria do “UOL Confere”, publicada pelo site www.uol.com.br e republicada na página do Facebook da empresa jornalística, que desvenda se notícias são verdadeiras ou falsas. O texto em questão trata da *fake news* de que o deputado do PSOL, Jean Wyllys, teria sido o mandante da tentativa de assassinato do então candidato à Presidência da República, Jair Bolsonaro.

Este texto objetiva verificar, por meio da análise de comentários de cidadãos comuns à matéria jornalística dentro da página do Uol no Facebook, como se desenvolvem determinadas experiências humanas, as formas de individualismos, insensibilidades morais e consumismo digital sem com-

promisso, e de que maneira esses elementos movem as relações sociais mediadas pela mídia na atualidade. Quem olha, observa e julga também é visto e julgado? “Quem está olhando para quem?” (BAUMAN; DONSKIS, 2014, p. 10).

Cegueira moral: a moralidade própria e a perda da capacidade de entender o outro

As redes sociais possibilitam relatos de micro-histórias (GINSBURG *apud* DONSKIS, 2014, p.10) ou microcenas (TELLES, 2007), revelando experiências e pequenas narrativas detalhadas e significativas vividas por pessoas públicas, mas também por pessoas comuns e desconhecidas do grande público.

Há, aqui, uma questão de produção de identidades inseridas em espaços-tempos próprios. O mundo vive um processo de mudanças que desloca e descentraliza estruturas que por muito tempo estabilizaram o mundo. São processos centrais de diferentes paisagens culturais de gênero, sexualidade, etnia, raça, nacionalidade, classe, que se reinventam e também reinventam sujeitos modernos e fragmentados (HALL, 2006), os quais passam a manter identidades relativas a pertencimento social e cultural, mas também a incorporar novas identidades concernentes a outras culturas e espaços.

O que importa aqui é entender a mobilidade, a recomposição e a alternância de identidades, bem como as formas de representação dos sistemas culturais e sociais que nos rodeiam. Paralelamente, é fundamental entender como os sujeitos se relacionam moralmente com as experiências vividas e postas neste período da

humanidade, de diversas sociedades globalizadas e mediadas por mídias e tecnologias voláteis.

O sujeito assume diferentes identidades de acordo com o momento, as pessoas que o rodeiam, o meio em que está inserido e a cultura com a qual está em contato. As práticas sociais também são reestruturadas, levando em conta espaços-tempos particulares da internet, redes sociais e realidades virtuais, que se passam em tempo diferente do físico. A essa mudança de espaço-tempo, Hall chama de “desalocamento do sistema social” (HALL, 2006, p. 15), quando as relações sociais passam a ocorrer em contextos digitais de interação em espaços-tempos indefinidos e próprios. As sociedades são caracterizadas pela diferença, no sentido de paisagens culturais e posições do sujeito, bem como de indiferença e individualismo com relação à alteridade.

Nessa mesma acepção, tudo nas redes sociais, permeadas pelas novas tecnologias, mostra diversos atores desconhecidos dando forma e substância à vivência dos outros. Muitas realidades são apreendidas apenas pela alteridade. Mas, atualmente “tudo é permeado pela ambivalência” (DONSKIS, 2014, p. 11). O autor argumenta que “este é um mundo em que há muito deixou de controlar a si mesmo (embora busque obsessivamente controlar os indivíduos)” (DONSKIS, 2014, p. 10).

As novas narrativas e micro-histórias acontecem no espaço virtual. O desafio do jornalismo hoje é representar formas de ver o mundo, bem como promover diálogos sensíveis e que proporcionem novas e diferentes formas de agir. E isso só vai acontecer se o jornalismo se aliar à Filosofia e à literatura (DONSKIS, 2014, p. 13).

O “uso global de biografias, intimidades, vidas e experiências de outras pessoas é um sintoma de insensibilidade e falta de sentido” (DONSKIS, 2014, p. 14). Segundo os autores, o mal se revela exatamente na falta de sensibilidade com as histórias e experiências dos outros, com a falta de compreensão em face do sofrimento e da sensibilidade do outro. Este outro muitas vezes é julgado pela moralidade de cada cidadão que se posiciona atrás de um aparato tecnológico. “A destruição da vida de um estranho, sem haver a menor dúvida de que se cumpre o dever e de que se é uma pessoa moral, essa é a nova forma do mal, o formato invisível da maldade na modernidade líquida” (DONSKIS, 2014, p. 17). O mal é transformado em banalidade, em algo comum, corriqueiro, presente em muitas circunstâncias do cotidiano e embrenhado em culturas, crenças, relações sociais.

Esse novo mal é nomeado por Bauman e Donskis de “Cegueira Moral” (DONSKIS *apud* BAUMAN; DONSKIS, 2014, p. 18). Refere-se à perda da memória, da observação e da capacidade de entender o outro. Resulta no descarte da vida e do sofrimento da alteridade em favor dos nossos desejos. A realidade da vida digital proporciona uma amplitude na forma de se comunicar, mas também permite o descarte do outro, que não pensa da mesma maneira ou tem os mesmos valores. Há um processo desenfreado de individualização, no qual as regras que movem o mundo são nossas próprias normas morais. A este processo de individualização, os autores chamam de insensibilidade moral (BAUMAN; DONSKIS, 2014, p. 23).

As pessoas ambicionam relações sem compromisso e com satisfação de desejos.

Com isso, precisam cada vez mais de “tranquilizantes morais”, como ansiolíticos, para disfarçar e suplantam fisicamente uma dor moral sufocada e insuportável, que dilacera redes de vínculos humanos compostas de fios morais próprios e frágeis. As pessoas querem que o outro pense e aja no mundo de acordo com os padrões morais que elas criaram para seu mundo particular. De acordo os estudos de Hall (2006) e Bauman (2001), percebemos que a individualização, os múltiplos posicionamentos do sujeito e a moralidade própria resultam de uma era baseada, sobretudo, em três elementos: no capitalismo consumista; na globalização; e no multiculturalismo. E, em nossa compreensão, hoje o mundo digital é o principal ponto que interliga estes três elementos.

O mundo digital: fenômeno, conexões e rede social

No que tange ao entendimento mais alastrado da comunicação e dos usos de aparatos tecnológicos, nos voltamos para as pessoas que praticam a comunicação em redes comunicacionais. Como dito anteriormente, as pessoas se descobrem mediante características sociais e ideológicas, e, a partir desse ponto, tendem a formar grupos com interesses em comum. Essa questão de formação de identidades também foi tratada por Maffesoli (1987), que fez apontamentos referentes à formação de tribos. Para ele, a tribo segue a lógica de elementos de identificação como união, afetividade e sentimentos, e, dessa maneira, uma comunicação mais aproximada fortalece os laços da tribo.

Outro autor que trabalhou anteriormente a questão da tribo é Marshall McLu-

han (1969); para ele, a análise de tribo está completamente vinculada ao uso e ao acesso às tecnologias disponíveis em cada época. Assim, para McLuhan há três tipos de significações para que se torne possível compreender o ecossistema midiático: a “tribalização”; a “destribalização”; e a “retribalização”. A primeira refere-se ao passado, em que a comunicação era feita e propagada de maneira oral, e assim restrita a curtas distâncias. A destribalização veio alargar esses laços antes dominados pelos núcleos coesos das tribos, configurando-se como a potencialização da comunicação pela escrita. Ou seja, graças à imprensa, implementada por Gutenberg, foi possível ampliar os laços que anteriormente pertenciam apenas à tribo. Então, nesse segundo momento possibilitou-se uma comunicação linear mediante um aparato tecnológico: o livro. Por último, McLuhan aponta para a retribalização, em que a linearidade deixa de ser fator imprescindível. Nesse contexto, a descontinuidade na captação de informações vigora, haja vista a possibilidade de se obter informação a todo instante. Não obstante a análise de McLuhan referir-se ao rádio e à televisão, que possibilitam a qualquer momento a recepção de informações descontinuadas e de diferentes localidades, podemos igualmente perceber a retribalização através da rede mundial de computadores, na qual se recebem também muitas informações descontinuadas e em qualquer espaço-tempo.

Nesse sentido, é possível dizer que a retribalização potencializou a criação de aglomerados (*clusters*) – embora não haja um consenso sobre essa terminologia – que levam em consideração a característica interna e a diferença externa (GORDON,

1999; EVERITT, 1993; BERHKIN, 2002), unindo ou separando membros de grupos por interesses. Esses *clusters* são fortemente representados na teoria de Paul Baran (1964), quando apresentou as redes centralizadas, descentralizadas e distribuídas. A primeira é marcada por uma forte hierarquia, pois mantém apenas um núcleo comum de informação, o que a torna também a mais vulnerável, pois se esse núcleo – nó (ou *cluster*) – acaba, o conteúdo se perde. O segundo tipo de rede, a descentralizada, caracteriza-se pela conexão de várias redes centralizadas, o que a caracteriza como um conjunto de polos centralizados de diversas conexões. Portanto, a hierarquia desse tipo de rede é moderada, uma vez que o conteúdo pode ser armazenado em outros nós, caso algum se perca. A terceira, e que fornece a base para este trabalho, é a rede distribuída, em que todos os nós podem emitir e receber informação, e em virtude das aglomerações que se formam em torno dos nós, podemos perceber a densidade dos *clusters*, a exemplo de “uma determinada rede social, as comunidades seriam, assim, os agrupamentos de nós, em virtude da densidade das conexões na rede” (RECUERO, 2009, p. 149).

Uma vez percebido o processo de retribalização, existente dentro de sistemas de *clusters*, não se torna tarefa simples analisar os usos que as pessoas desse meio fazem das ferramentas disponíveis, especialmente tendo em vista a não trivialidade (ASCOTT, 1995) que envolve narrativas multilineares e não lineares, possibilitando assim a construção e a resignificação do conteúdo próprias a cada indivíduo. Dessa forma, a construção e a estruturação de redes sociais, que têm como suporte a rede mundial de computadores, possibilitam que

cada vez mais pessoas participem com conteúdos de maneira direta ou indireta. Porém, “o fato de qualquer um ser capaz de produzir conteúdo só é significativo se outros puderem desfrutá-lo. O PC transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a Internet que converteu todo o mundo em distribuidores” (ANDERSON, 2006, p. 52). Dessa forma, o consumo e o compartilhamento de informações atualmente se dão de maneira rápida e muitas vezes implacável, graças às Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICS) que, associadas à internet, potencializam inclusive as características do consumidor. Nas palavras de Jenkins (2009, p. 47): “Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios”.

Esses consumidores barulhentos estão inseridos em contextos digitais sem precedentes, como o das redes sociais, que proporcionam interações e leituras multilineares ou não lineares. Em se tratando da rede social mais utilizada no mundo, o Facebook consegue ainda manter uma grande parcela da população mundial diretamente interconectada (AFP, 2014) e permite, dentre todas as possibilidades de interação, deixar comentários e compartilhar os conteúdos postados (MENDES, 2013).

Atualmente, a sede do Facebook, na Califórnia (EUA), emprega 14 mil pessoas (JULLIO, 2018) e cerca do mesmo contingente encontra-se espalhado mundo afora nos escritórios da empresa. No que se refere a dinheiro, em 2018, o faturamento do Facebook foi de 13,2 bilhões de dólares (G1, 2018).

Sobre o conteúdo da rede social, 10 bilhões de mensagens e 4,5 bilhões de curtidas foram registrados em 2014. Nesse mesmo período, 4,74 bilhões de conteúdos diversificados (alteração do status, comentários, vídeos e fotos) alimentaram a plataforma (GOLLNER, 2014). Em 2016, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio – PNAD (AGÊNCIA IBGE, 2018), no Brasil havia 116 milhões de pessoas conectadas à rede social. Em 2018, a própria empresa afirmou ter 127 milhões de usuários apenas no Brasil, dos quais 120 milhões acessam a rede através de dispositivos móveis (VALENTE, 2018). Além do mais, vale ressaltar que Índia, Brasil e Indonésia são os países com mais usuários do Facebook, depois dos Estados Unidos (OSMAN, 2018). Voltando ao relatório do próprio Facebook, a plataforma afirmou ter 2,2 bilhões de usuários, dos quais 1,45 bilhão acessa diariamente a rede social. Podemos mencionar também que o Facebook é dono do Whatsapp (com 1,5 bilhão de usuários) e do Facebook Messenger (com 1,3 bilhão de usuários) – potencializando assim a hegemonia e usabilidade das plataformas mais utilizadas no mundo.

Com um crescimento tão rápido, é necessário que se perceba a capacidade de utilização da rede social para além do usual. Podemos entender melhor ao tomarmos conhecimento da quantidade de contas falsas criadas com diversas intenções, como a de disseminar informações falsas e gerar debates contraditórios. Para dar uma ideia, em 2012, o Facebook registrava 83 milhões de contas falsas (KELLY, 2012). Atualmente, a empresa diz que, do total de contas de usuários, 4% são contas falsas, o que representa um total de 88 milhões de contas (HUTCHINSON, 2018).

Quanto aos comentários, de maneira ampla, as páginas do Facebook receberam mensalmente 5 bilhões em 2018 (OSMAN, 2018), e as postagens ou compartilhamento de usuários receberam, em 2019, 510 mil comentários em apenas 1 minuto (OSMAN, 2019), o que corresponde a 734,4 milhões de comentários por dia.

Em virtude dessa enorme quantidade de comentários, quanto maior o engajamento, maior será a visibilidade da informação, isso porque as redes sociais facilitam a disseminação da informação, fazendo com que o próprio usuário participe desse processo através de constantes interações (QUALMAN, 2009). E, de forma ideal, para o usuário potencializar o engajamento de postagens próprias e/ou compartilhadas, seria necessário antes de mais nada que ele entendesse os processos de comunicação e veracidade das informações para não se disseminar conteúdo falso, capaz de despertar o ímpeto e a ira de outras pessoas ou grupos que podem, através da rede, mostrar seu lado menos convencional do que na vida real.

O caso UOL Confere e o internauta comentarista: a verdade "pelas minhas fontes"

Cidadãos, internautas e leitores de múltiplas linguagens, nos últimos anos, preferem disputas, batalhas e discussões com a alteridade não mais no campo físico, mas nos tempos-espacos postos no ciberespaço. Os principais lugares desses confrontos são os comentários de notícias, assim como em redes sociais. Cada vez mais, segundo Becker (2014), os leitores avaliam o conteúdo que recebem à luz de seus conhecimentos prévios.

Este trabalho analisa os comentários a respeito da notícia jornalística “Jean Wyllys não transferiu R\$ 50 mil à defesa de homem que atacou Bolsonaro”, publicada no site www.uol.com.br, em 14 de fevereiro de 2019, e escrita pelo jornalista Lucas Borges Teixeira (TEIXEIRA, 2019). O objetivo, neste trabalho, não é analisar a notícia jornalística, e sim os comentários dos internautas abaixo da notícia na página do UOL no Facebook.

Nos comentários analisados, é perceptível que os “comentaristas” tecem suas argumentações, ou representações da realidade, alicerçadas em crenças pessoais, fator que propicia a propagação cada vez mais intensa de *fake news*. Howard Becker (2009), que há anos estuda os critérios de representação da realidade postos pelos cidadãos, defende que as pessoas não questionam os fatos de modo geral, e sim interrogam apenas aqueles que são contra o seu lado de defesa, ou seu “time” (BECKER, 2009, p. 75). Não interessa quem está certo ou errado, e sim a verdade do “nosso time”.

Essas questões se tornam pertinentes nos comentários observados na notícia. Há 23 comentários, alguns deles com reações. Um dos internautas que comenta a matéria enquadra-se na argumentação de Becker, de que as pessoas condicionam a verdade de acordo com o seu “time”, ao dizer:

Pelas minhas fontes e olha que são fontes fidedignas eu posso afirmar que ele transferiu o dinheiro sim para pagar os advogados do esfaqueador é lamentável isso, mas é verdade talvez ele seja até o mandante do crime.

As “fontes fidedignas” citadas pelo leitor da matéria, sem pontuação na frase, demonstram que não é a verdade que rege os diálogos na sociedade, e sim as regras próprias, estabelecidas por quem comunica e, sobretudo, por quem interpreta. Para esse internauta, o que está em jogo não é a verdade, ou a moralidade, mas o “lado que presta”, o lado “das pessoas de bem”, de acordo com lógica própria.

Assim também parecem pensar outros leitores, como um deles ao dizer que a reportagem “é *fake news*”. Outra leitora da matéria argumenta:

[...] como pode um cara ter quatro advogados por estratégia de marketing, lógico ele não vai dizer que recebem, tem tantos casos aí que dariam marketing e difícil achar até advogado... história pra boi dormir.

Uma outra internauta escreve que “Quem vai dizer isso é boato ou não é a investigação da polícia federal. Não o UOL”.

De modo geral, esses leitores interpretam as matérias à luz de sua moralidade e, sobretudo, de seu conjunto de interesses dominantes, com comentários sem provas e argumentações, apenas acusações. Isso denota as escolhas e os interesses dos consumidores das informações.

Mas o que mais chama atenção nos comentários realizados na matéria – selecionamos todos os comentários – é a quantidade de leitores que desmoralizam o site que publica a informação, o UOL e, em paralelo, a *Folha de S. Paulo*, em função da parceria que tem com o UOL em seu site. Dos 23 comentários, 18 tecem severas

críticas à credibilidade da empresa UOL. Destes 18 comentários, o primeiro recebeu 285 reações de pessoas que concordam com o comentário; o segundo da mesma espécie recebeu 144, e o terceiro, também com a mesma abordagem, 38 reações. Os demais não receberam reações. Os comentários são do tipo: “Uol não é confiável” (em letras maiúsculas); “As notícias deste portal são tão confiáveis quanto a honestidade do lula” (Lula escrito com letra minúscula); “Uol investigativa tao confiavel como uma nota de 65 reais....kkkkkkkk” (texto escrito sem acentuação). A reputação do site UOL também é questionada em outros comentários:

Quem apurou foi a uol? Ah tá explicado ne? Então agora tenho certeza q Ele pagou . Credibilidades da UOL e a mesma dos testes de fidelidades do João Kleber.;

Se a UOL é tão boa em conferir transferências bancárias, então como ainda não sabem quem paga a defesa do Adélio? Muito estranho, UOL!;

Vocês do uol não são confiáveis kkkk;

Nossa, nem a Procuradoria da República conseguiu um mandado para quebrar o sigilo dos Advogado e do pagador, mas vocês conseguiram quebrar. Surpreendente, mas é crime viu...

O mais longo dos comentários diz:

Uol, autarquia do TCU ou do Coaf? Prefiro o blog do Stephen Kanitz ao ler o Uol, uma vez que ele não vive do ibope de escanda-los. Confiar no Uol,

Na folha, No Valor, Brasil 247, me lembra do Lula dizendo “eu sou o homem mais honesto deste país”, (que culpa esposa já falecida e tenta desmentir mais de 2000 provas contra si). Credibilidade do Uol = -10 (ficou devendo ainda). Espero que toda a mídia perca os benefícios. (TEIXEIRA, 2019).

O UOL, para estes leitores, não é “alguém digno de crédito” (BECKER, 2009, p. 74), uma vez que, a princípio, não parece fazer parte do código de ética, moralidade e veracidade dos leitores que o questionam. Outro ponto perceptível é que as palavras e frases escolhidas e escritas nos comentários ratificam representações dos leitores, como “Credibilidades da UOL e a mesma dos testes de fidelidades do João Kleber.”; “Prefiro o blog do Stephen Kanitz ao ler o Uol, uma vez que ele não vive do ibope de escanda-los”.

Os leitores, em suas afirmações, são individualistas e não estão interessados em sua própria avaliação moral, e sim em regular a moralidade do outro. Os comentários são elaborados sem a menor preocupação em termos de responsabilidade e respeito à alteridade. Isso nos revela o quando as relações sociais são baseadas na satisfação individual e nos desejos e interesses dos grupos e redes aos quais o indivíduo pertence.

Para Bauman, a modernidade líquida é caracterizada pela fragmentação, múltiplas identidades, insensibilidade e extrema insensibilidade moral. Demonizam-se pessoas, que se recusam a perceber a existência do outro e substituem as relações presenciais e olho no olho por relações classifica-

tórias que colocam seres humanos como dados estatísticos e empíricos (BAUMAN, 2014, p.26). No geral, os grandes crimes da humanidade e as verbalizações mais hediondas são em prol de um bem comum, e quem emite as opiniões quer ser visto no palco da vida pública, que atualmente está localizado nas redes sociais e nos sites informativos.

Outro ponto importante a ser ressaltado é que a memória é recriada e fabricada levando em consideração a própria reconstrução elaborada pelo sujeito, que degenera a verdadeira história em prol daquela que ele quer imacular, que contém seus valores simbólicos e suas escolhas morais. “O poder do diabo reside em dominar a arte da contrafação” (BAUMAN; DONSKIS, 2014, p. 41). As pessoas preferem fabricar verdades e mantê-las como objeto de sofrimento para, no futuro, barganhar uma reparação. Elas alteram as próprias referências e a capacidade de agir e reagir, evidenciando a perda da sensibilidade. O que encanta as pessoas é o extraordinário, e não o cotidiano. Segundo Bauman e Donskis (2014, p. 51), para as pessoas – como essas que escrevem os comentários da matéria em pauta – o real é de fato aquilo que acontece com elas. O que acontece com os outros, em outro contexto, espaço ou tempo, é ficção.

Assim, realidade e ficção, convicção e fato se misturam. Segundo Nunes (2016), em um mundo em que tanta informação está disponível, torna-se cada vez mais árduo distinguir a natureza das coisas, favorecendo a viralização de boatos e *fake news*.

Incapazes de distinguir entre o real e suas simulações, os espectadores assimilam-nos como uma experiência.

Considerações finais

O problema das *fake news* é tão relevante que, em 2017, a Organização das Nações Unidas (ONU) divulgou uma declaração conjunta com a Organização dos Estados Americanos (OEA), expondo que a desinformação e as notícias falsas representam uma preocupação global (ONU..., 2017).

O problema, entretanto, não se encerra apenas na publicação das notícias falsas. Como demonstrado pelo artigo, também os comentários de matérias jornalísticas podem se configurar como espaços de divulgação de informações falsas, mesmo quando a matéria trata de elucidar boatos.

Esses comentários constantemente se revestem de uma falsa verdade, ou usam estratégias de verossimilhança, a exemplo do citado no texto: “Pelos minhas fontes e olha que são fontes fidedignas eu posso afirmar que ele transferiu o dinheiro sim para pagar os advogados do esfaqueador”. Percebe-se que as “fontes” são fidedignas, mas o autor não diz quem são. O mais preocupante é que, pela análise dos comentários publicados, muitos dos que comentam o fazem sem terem lido a matéria, usando como referência apenas outros comentários. As “fontes fidedignas” (que apenas o leitor sabe quem são) passam a ser mais críveis que as fontes reais citadas na matéria, como o Ministério Público.

É um processo em que o simulacro se torna mais crível que a realidade, mesmo não tendo como base qualquer referente concreto ou real, como propõe Baudrillard (apud POLYDORO, 2015).

Se antes havia a manipulação de informações, hoje vai-se muito além. A manipulação pressupõe a existência do fato.

Nos dias atuais, basta o simulacro, modelo puro. A história totalmente inventada, sem nenhum referente, torna-se crível e é mais

aceita que a informação oficial. E usa os comentários nas redes sociais como forma de viralizar.

Referências bibliográficas

AGÊNCIA IBGE. **PNAD Contínua TIC 2016: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens.** Agência de notícia. 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens>. Acesso em: 29 mar. 2019.

AFP. Facebook tem 1,23 bilhão de usuários mundiais; 61,2 milhões são do Brasil. **UOL, Notícias, Tecnologia.** São Paulo, 3 fev. 2014a. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/tecnologia/noticias/afp/2014/02/03/facebook-em-numeros.htm>. Acesso em: 28 mar. 2019.

ASCOTT, Roy. The A-Z of Interactive Arts. **Leonardo Electronic Almanac**, v. 3, n. 9, 1995. Disponível em: http://www.leoalmanac.org/journal/Vol_3/lea_v3_n09.txt. Acesso em: 12 out. 2006

ANDERSON, Chris. **A cauda longa.** Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BARAN, Paul. **On distributed communications:** I. Introduction to distributed communications networks. Santa Monica, California: The Rand Corporation, 1964.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt; DONSKIS, Leonidas. **Cegueira Moral:** a perda da sensibilidade na modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

BECKER, Howard. **Falando da Sociedade:** Ensaios sobre as diferentes maneiras de representar o social. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

BERKHIN, Pavel. **Survey of clustering data mining techniques.** Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/3-540-28349-8_2. Acesso em: 20 fev. 2019.

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. **We Media** – How audiences are shaping the future of news and information. The Media Center, Reston, 2003. Disponível em: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf. Acesso em: 5 fev. 2014.

CROZAT, Dominique. Violência dos espaços hiper-reais. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 29. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3355>. Acesso em: 26 fev. 2017.

DONSKIS, Leonidas. **Introdução**. In: BAUMAN, Zygmunt; DONSKIS, Leonidas. *Cegueira Moral: a perda da sensibilidade na modernidade líquida*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

EVERITT, Brian. S. **Cluster analysis**. 3. ed. Edward Arnold e Halsted Press: London, 1993.

FÁBIO, André Cabette. O que é 'pós-verdade', a palavra do ano segundo a Universidade de Oxford. **Nexo**, 16 nov. 2016. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2016/11/16/O-que-%C3%A9-%E2%80%98p%C3%B3s-verdade%E2%80%99-a-palavra-do-ano-segundo-a-Universidade-de-Oxford>. Acesso em: 3 mar. 2017.

G1. Facebook tem lucro maior no 2º trimestre, mas alerta para queda de receita. **Portal G1**. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/07/26/facebook-tem-lucro-maior-no-2o-trimestre-mas-alerta-para-queda-de-receita.ghtml>. Acesso em: 20 mar. 2019.

GOLLNER, André P. Páginas de fãs, anúncios direcionados e outras soluções do Facebook a serviço da comunicação organizacional digital. In: GOULART, Elias E. **Mídias sociais: uma contribuição de análise**. Porto Alegre: EdIPURS, 2014.

GORDON, A. D. **Classification**. 2. ed. Chapman & Hall: London, 1999.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11.ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

HUTCHINSON, Andrew. Facebook Outlines the Number of Fake Accounts on Their Platform in New Report. **Social Media Today**. 2018. Disponível em: <https://www.socialmediatoday.com/news/facebook-outlines-the-number-of-fake-accounts-on-their-platform-in-new-repo/523614/>. Acesso em: 10 mar. 2019.

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

JULIO, Karina B. Como é trabalhar na sede global do Facebook. **Meio e mensagem**, 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/07/23/um-tour-pelo-escritorio-global-do-facebook-na-california.html>. Acesso em: 28 mar. 2019

KELLY, Heather. 83 million Facebook accounts are fakes and dupes. **CNN**, 2012. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2012/08/02/tech/social-media/facebook-fake-accounts/index.html>. Acesso em: 10 mar. 2019.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense, 1987.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (*Understanding Media*). São Paulo: Cultrix, 1969.

MENDES, Ana Izabel Peres Martins. **Social Media: a importância do Facebook na estratégia de comunicação**. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia e Gestão, Universidade Católica Portuguesa. Veritati – Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. Porto, mar. 2013. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/13629>. Acesso em: 28 mar. 2019.

NUNES, Fábio Oliveira. **O fake na web arte**: incursões miméticas na produção em arte e tecnologia na rede internet. Disponível em: http://www.anpap.org.br/anais/2012/pdf/simposio1/fabio_oliveira_nunes.pdf. Acesso em 02 junho de 2014.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS - ONU. “Notícias falsas” representam ameaça global. **Carta Capital**. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/onu-noticias-falsas-representam-ameaca-global>. Acesso em: 3 mar. 2017.

OSMAN, Maddy. Wild and Interesting Facebook Statistics and Facts. **Kinsta**, 2019. Disponível em: <https://kinsta.com/blog/facebook-statistics/>. Acesso em: 30 mar. 2019.

OSMAN, Maddy. 28 Powerful Facebook Stats Your Brand Can't Ignore in 2018. **Sproutsocial**. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/#demographics>. Acesso em: 30 mar. 2019.

POLYDORO, Felipe da Silva. Hiper-realidade versus sedução: o paradoxo do Big Brother Brasil. **Intexto**, Porto Alegre, n. 24, p. 223-237. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/19826>. Acesso em: 13 out. 2015.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics**: how social media transforms the way we live and do business. New Jersey: Wiley, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública. In: PRETTO, Nelson De Luca; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. (Orgs.). **Além das redes de colaboração**: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. Salvador: EDUFBA, 2008.

TEIXEIRA, Lucas B. Jean Wyllys não transferiu R\$ 50 mil à defesa de homem que atacou Bolsonaro. **UOL**, 2019. Disponível em https://noticias.uol.com.br/confere/ultimas-noticias/2019/02/14/jean-wyllys-nao-transferiu-r-50-mil-a-defesa-de-homem-que-atacou-bolsonaro.htm?utm_source=facebook&utm_medium=social-media&utm_campaign=noticias&utm_content=geral&cmpid=copiaecola. Acesso em: 14 mar. 2019.

TELLES, Vera da Silva. Deslocando o ponto da crítica: indagações a partir de realidades urbanas em mutações (anotações inconclusas de um percurso de pesquisa). **Revista de Estudos Universitários** (Sorocaba), v. 33, p. 13-28, 2007.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 16. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

VALENTE, Jonas. Facebook chega a 127 milhões de usuários no Brasil. **Agência Brasil**, 2018. Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-07/facebook-chega-127-milhoes-de-usuarios-no-brasil>. Acesso em: 29 mar. 2019.

Data de recebimento: 09/04/2019

Data de aceite: 27/05/2019

Dados dos autores:

Cláudia Maria Arantes de Assis

Jornalista. Mestre e Doutora em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Professora do curso de jornalismo na Universidade Federal do Amapá. Líder do grupo de pesquisa COMERTEC – Comunicação, Mercado e Tecnologia e membro do grupo de pesquisa TECCCOG – Tecnologia, Comunicação e Ciências cognitivas. E-mail: clauarantes@hotmail.com

Ivan Carlos Andrade de Oliveira

Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Doutor em Arte e Cultura Visual pela UFG. Membro dos grupos de pesquisa COMERTEC – Comunicação, Mercado e Tecnologia e CUCAS – Cultura, Comunicação, Arte e Sociedade. E-mail: profivancarlo@gmail.com

Roberta Scheibe

Jornalista. Mestre em Estudos Literários pela Universidade de Passo Fundo (UPF) e Doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP) e membro dos grupos de pesquisa COMERTEC – Comunicação, Mercado e Tecnologia e CUCAS – Cultura, Comunicação, Arte e Sociedade. E-mail: robertascheibe@gmail.com.