

A DESINFORMAÇÃO NO FACEBOOK E NA ERA DA INFORMAÇÃO: um paradoxo do século XXI

Matheus Meneses Bianchi

RA: 174613

Unicamp – Comunicação Social: Midialogia

CS106 – Métodos e Técnicas de Pesquisa e Desenvolvimento de Produtos em Midialogia

RESUMO

Num mundo onde somos bombardeados por informações a toda hora e todo instante, se torna difícil filtrar inverdades em diversas situações, muitas vezes importantes. A internet, instrumento surgido no fim do século passado e altamente popular nos dias de hoje, é ambígua nesse sentido: enquanto possibilita que possamos verificar a veracidade das informações, é o veículo de boa parte das tais inverdades. Assim, este artigo investiga, por meio da aplicação de um questionário à população jovem de Patrocínio (MG), o fenômeno da desinformação no âmbito individual, além de sondar suas causas e consequências, principalmente na rede social Facebook. De conclusões, o artigo tira, entre outras, que o grande número de informações com as quais somos bombardeados a todo momento na internet é uma das causas da desinformação.

PALAVRAS-CHAVE

Redes sociais; online; impacto social; Minas Gerais; mídia.

ABSTRACT

In a world where we are bombed by information all the time, it becomes difficult to filter untruths in several situations, many times important ones. The internet, instrument emerged in the end of last century and highly popular nowadays, is ambiguous in this point: while allow us to be able to verify the veracity of information, it is also the vehicle of said untruths. Therefore, this article investigates, by means of the application of a questionnaire to the young population of the city of Patrocínio (MG), the phenomenon of disinformation on the individual level, in addition to probing its causes and consequences, mainly on the social network Facebook. This article gets to the conclusion of, among others, that the huge number of information thrown at us all the time is one of the causes of disinformation.

KEY WORDS

Social networks; online; social impact; Minas Gerais; media.

INTRODUÇÃO

Desde o surgimento da Internet, o acesso à informação mudou radicalmente. Antes restrito à seletos grupos, o poder de levar informações a um grande número de pessoas foi democratizado. Com o aparecimento das redes sociais, esse fenômeno se tornou ainda mais intenso. Hoje, uma gama gigantesca de informações são compartilhadas por todo tipo de pessoa nessas redes, o que inevitavelmente traz consigo uma quantidade considerável e preocupante de notícias e informações inverídicas que são reproduzidas de novo e de novo sem nenhum tipo de verificação por parte dos internautas. Isso contribui – de fato, parece ser uma das principais causas – para a desinformação geral, criando um falha no processo de formação de opinião das pessoas, o que, em diferentes níveis, tem como consequência uma alienação do público. Desinformação, de modo simplificado, pode ser definida como: “Ação ou efeito de desinformar. Informação inverídica ou errada que é divulgada com o objetivo de

induzir em erro. Falta de conhecimento; ignorância: a desinformação sobre métodos contraceptivos é perigosa.” (DICIO, 2015).

Acredito, então, ser de fundamental importância que tentemos entender esse acontecimento, como primeiro passo para sua superação. Nascido e criado numa época em que a internet começava a se popularizar, cresci acompanhando essa tecnologia e estive sempre no meio digital. Com meu amadurecimento como pessoa, comecei a desenvolver um senso crítico que me fez notar o problema, que passou a me incomodar por suas implicações mais profundas: não deveríamos ter um cuidado maior com as mensagens que (re)transmitimos? Há um acomodação por parte dos internautas num sentimento de se contentar em simplesmente aceitar a primeira notícia que veem e/ou lhes convém, e não buscar na gigantesca biblioteca da internet uma confirmação para tal informação? A ideia dessa pesquisa não é algo tão novo para mim, uma vez que uma ideia como essa vem ocupando minha mente faz alguns anos.

É essencial o entendimento que a esmagadora maioria dessa desinformação tem origem em outro setor: as mídias, convencionais e até mesmo alternativas. Não compete a este trabalho adentrar muito profundamente nesse tema (também muito complexo), uma vez que a intenção aqui é analisar a questão no âmbito do indivíduo. Todavia, cabem aqui as palavras de Leite:

No entanto, as mídias, sejam estas, jornais, revistas, emissoras de televisão, tendem a interesses dos grupos que as comandam, fazendo predominar a opinião do grupo econômico e político que controla a comunicação, e passando ao povo a versão que bem quer sobre determinada notícia. (LEITE, 2013)

É preciso entender o fenômeno ‘desinformação’ como uma via de mão dupla, em que há a atuação consciente e intencional por parte de alguns e inconsciente e alienada por parte da grande maioria. Fernando Petersen propõe uma explicação para as ações do segundo grupo: “Hoje o que está acontecendo é que **as pessoas estão tendo conhecimento geral sobre quase tudo e conhecimento aprofundado sobre quase nada.**” (PETERSEN, 2014, grifo do autor). Nesse contexto, então, a questão mais preocupante e problemática é o impacto social da desinformação. Claramente, enquanto é simplesmente impossível conhecer profundamente um número muito grande de assuntos, os que particularmente se encaixam na categoria de ‘interesse público’ merecem uma atenção maior devido à sua importância para as decisões que delinearão o futuro de nossa sociedade. Merece um destaque aqui o efeito da desinformação sobre os jovens, principais alvos deste estudo, que essencialmente representam o tal futuro mencionado.

Esse fenômeno ocorre em todos os setores da mídia, inclusive em propagandas publicitárias. De acordo com Newton Lee: “As a result, misinformation and disinformation are widespread in advertisements. Between 2010 and 2012, the U.K. Advertising Standards Authority has banned eight misleading ads due to excessive Photoshop, social irresponsibility, and marketing deception” (LEE, 2013, p. 107). Também é comum em propagandas eleitorais, em que candidatos manipulam informações (e/ou a forma como são mostradas) na intenção de agigantar seus feitos (resultados) em mandatos passados ou denegrir a imagem de seus concorrentes. Como resultado, há a confusão de muitos eleitores que não tem certeza do que acreditar, e isso pode implicar diretamente no resultado das eleições.

Desse modo, a proposta desse estudo não é simplesmente verificar a óbvia existência da desinformação na internet, mas sim tentar descreve-la e entende-la enquanto processo ocorrendo no e através do internauta. Devido ao tamanho imensurável da rede mundial de computadores, uma delimitação da área a ser estudada é fundamental e, por isso, me mantereí focado em analisar o acontecimento da desinformação na rede social Facebook – que se não pode ser considerada um resumo de toda a internet, facilmente pode ser tomada como um exemplo das interações que ocorrem no restante da rede. Assim, espero ser capaz de responder as perguntas: O que leva uma usuário da rede a acreditar na veracidade sem

nenhum tipo de verificação? Quais os possíveis fatores que levam uma pessoa a compartilhar uma mensagem dessa maneira? Que tipo de impactos ações como essa podem trazer para o próprio indivíduo, e numa esfera mais geral, para nossa sociedade?

Assim, tive como objetivos, ao analisar os dados obtidos:

- Verificar como se dá o processo (humano) de compartilhamento de alguma informação na rede social Facebook;
- Sondar fatores que possam induzir um usuário a não verificar a veracidade da informação lida e compartilhada e causar a desinformação;
- Analisar o perfil da juventude de Patrocínio/MG no sentido de averiguar a ocorrência da desinformação nas redes sociais das quais esses jovens participam.

METODOLOGIA

Realizei uma pesquisa do tipo estudo de campo, de caráter quantitativo, que acabou por ter traços qualitativos ao longo de seu desenvolvimento, em que produzi e apliquei um questionário composto por 7 perguntas fechadas (que se encontra no apêndice). A população a qual foi aplicada a pesquisa foram jovens de 15 a 19 anos da cidade de Patrocínio, no interior do estado de Minas Gerais. A pesquisa acabou se restringindo à pessoas que possuíam conta na rede social Facebook, devido à dificuldades (explicitadas mais à frente, nesta seção) na aplicação do questionário.

Primeiramente, antes mesmo da elaboração do questionário, realizei uma busca por referências bibliográficas e documentais em bibliotecas e na internet que pudessem servir de base para este trabalho, dando o suporte necessário para o prosseguimento do mesmo.

Ao fim dessa tarefa, foi desenvolvido o questionário já referido, composto por 7 questões objetivas, baseando-me no meu conhecimento prévio sobre o tema mas principalmente nas leituras das referências que encontrei. Calculei então a amostra necessária seguindo a fórmula de Gil (GIL, 1999). Considerei que toda a população (N) de 15 a 19 anos de Patrocínio corresponde à 7213 pessoas (IBGE, 2013); adotando um 2σ como nível de confiança, presumindo-se p como 90% (devido à natureza do fenômeno estudado) e tendo o erro máximo permitido como 8%, chegamos a uma amostra (n) aproximada de 56 pessoas.

O questionário foi feito na plataforma Survio, destinada a este tipo de trabalho. Já para aplicá-lo, houve a impossibilidade de ir até a cidade de Patrocínio, e assim decidi enviar o questionário pelo Facebook. Inicialmente, enviei a 8 pessoas a fim de testá-lo. Com resultados e comentários dos que responderam em mãos, modifiquei-o no intuito de melhorá-lo. Assim, enviei o link do questionário para 56 pessoas cujo o item ‘cidade’ no Facebook se encontrava como ‘Patrocínio/MG’.

Resultados obtidos, a plataforma Survio produziu automaticamente os gráficos das respostas, além de ter me permitido filtrar respostas para analisar individualmente dados específicos. Com tudo isso em mãos, analisei e comparei os resultados com meus conhecimentos prévios a fim de chegar às conclusões finais para meu artigo.

RESULTADOS

Busquei nessa pesquisa, mais especificamente com o questionário aplicado, abranger tópicos e questões cujas respostas seriam pertinentes para alcançar os objetivos traçados na introdução. O que se segue é uma análise dos dados obtidos, primeiramente da amostra como um todo e então buscando pontos específicos que respondam minhas interrogações.

Os resultados da pesquisa sugerem respostas de certa forma esperadas, porém estes escodem relações mais profundas e interessantes ao meu estudo. Primeiramente, apresentemos os dados coletados como um todo, mas de maneira rápida, uma vez que o que realmente nos interessa são as relações entre as respostas dadas. Como pode-se ver na Figura

1, a maioria dos entrevistados possuía de 17 a 19 anos, enquanto apenas 12,5% da amostra tinha de 15 à 16 anos. Isso se deve ao processo como o questionário foi aplicado, como foi descrito na seção anterior. Já na pergunta 2 do questionário, “Qual o seu sexo?”, observa-se o equilíbrio, sendo 50% dos interrogados homens e os outros 50% mulheres, enquanto nenhum marcou as opções ‘Outro’ e ‘Prefere não informar’.

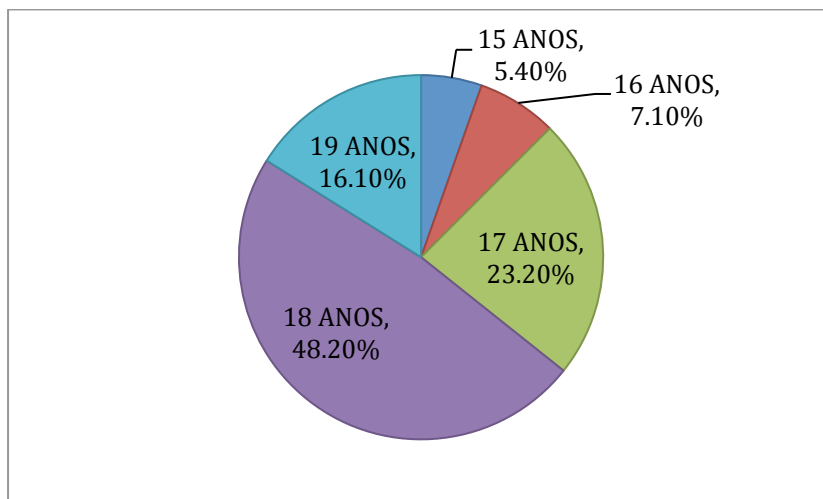


Figura 1: Reposta para a pergunta 1, ‘Qual a sua idade?’

A pergunta 3 tinha como objetivo determinar a frequência com que os indivíduos atualizavam suas contas do Facebook, e então relacionar tal informação com as demais respostas. Houve um equilíbrio entre as opções, com exceção de ‘Nunca’, como pode-se observar na Figura 2. Já na questão 4, que tinha como intuito possibilitar a relação do conteúdo compartilhado com a própria desinformação, nota-se majoritariamente a resposta ‘Pessoal’ e ‘Humorístico’ (43,6% e 41,8%, respectivamente), assuntos que não tem um impacto social tão grande (mas continuam relevantes socialmente). Na sequência, vem ‘Teor político e/ou social’, com 21,8%. Isso pode ser verificado com mais detalhes na figura 3. A opção ‘Outro’ foi marcada 9 vezes, sendo 3 para ‘Fotos’, 3 para ‘Músicas’, 1 para ‘TV’, 1 para ‘Viagens’, 1 para ‘Trabalho’ e 1 para ‘Não compartilho informações.’

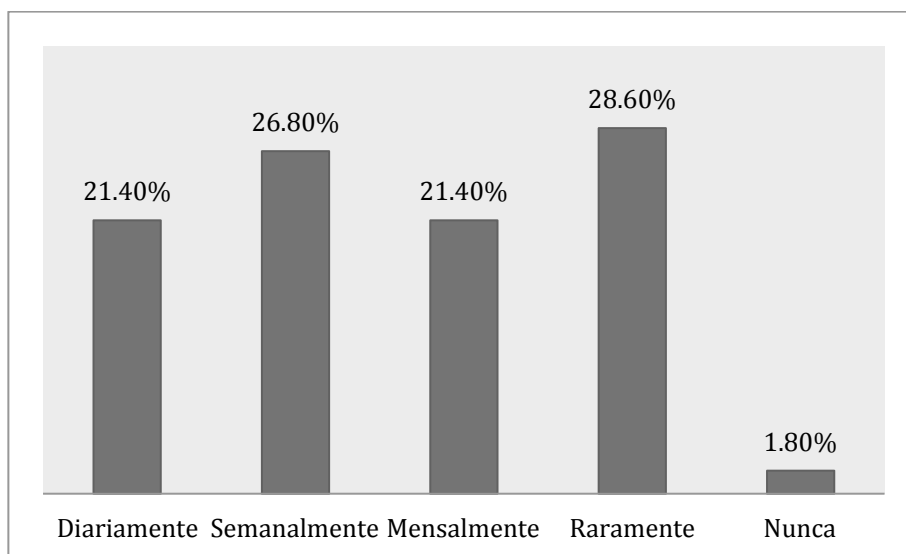


Figura 2: Respostas para a pergunta ‘Com que frequência você compartilha informações no Facebook?’

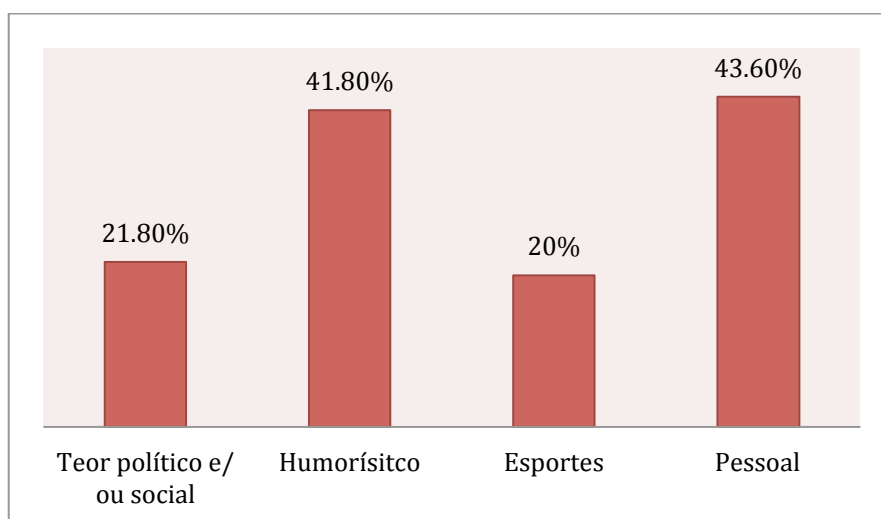


Figura 3: Respostas para a pergunta ‘Quais tipos de informação você mais comumente compartilha?’

A questão 5 por sua vez tinha a intenção de verificar a criticidade das pessoas em relação às grandes mídias e a informação por elas divulgadas. Majoritariamente, foram marcados a primeira opção, que consta na Figura 4, que pensa nas grandes mídias de maneira extremamente crítica, com 64,3%; a segunda opção, que sugere uma posição mais moderada, é a opinião de 33,9% dos entrevistados e apenas 1,8% da amostra acredita que as mídias não manipulam a informação de nenhuma maneira.

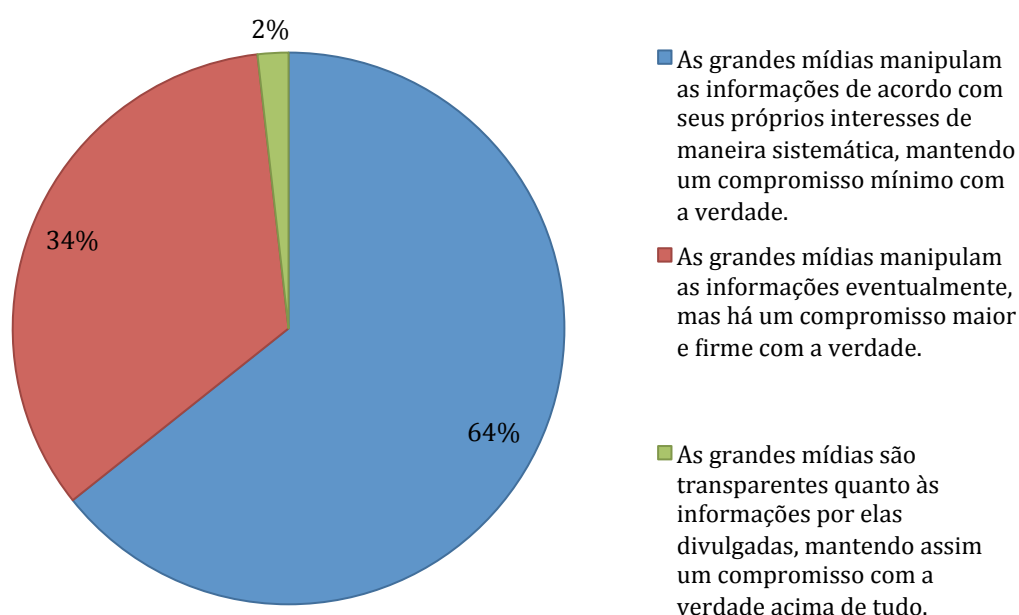


Figura 4: Resposta para a pergunta ‘Qual a sua visão sobre as grandes mídias (em geral) a respeito das informações por ela divulgadas?’

As perguntas 6 e 7 estão mais intimamente relacionadas. A primeira teve como intenção questionar o sujeito quanto seu hábito de verificar a veracidade das informações antes de compartilhá-la na rede. 66,3% responderam que sim, e 28,6% que ‘às vezes’. Já na segunda, questionava-se, de desnecessária à indispensável, a importância dessa prática para o entrevistado. 41,1% acham ela ‘Indispensável’ e 39,3% ‘Muito necessária’. A Figura 5 mostra os resultados em detalhes. Disso, pode-se supor com razoável certeza que a população envolvida na pesquisa tem noção da existência da desinformação e da manipulação das informações divulgadas pelas mídias, além de mostrar uma preocupação com o conteúdo que eles próprios compartilham.

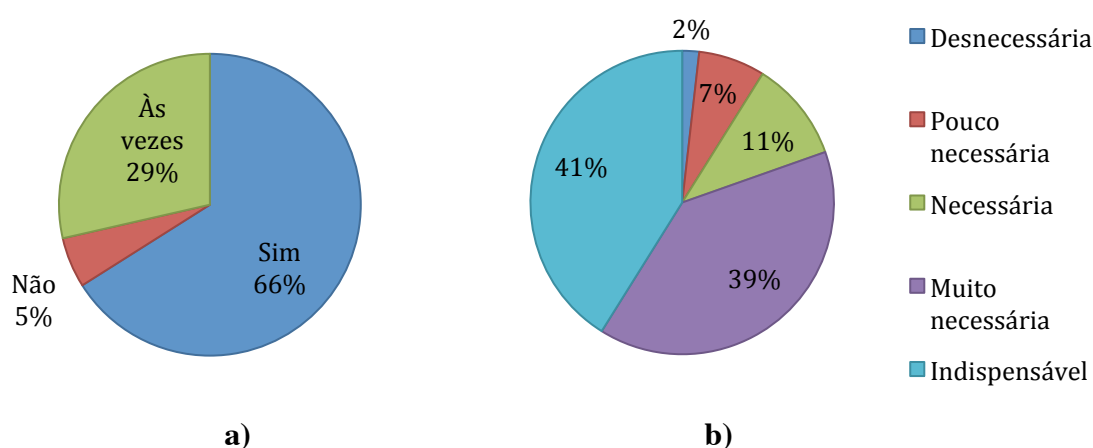


Figura 5: Respostas para a questão ‘Você verifica a veracidade das informações antes de postar ou compartilhar alguma postagem nas redes sociais?’ à esquerda (a), em que pode-se observar que a maioria das pessoas (66%) afirma realizar tal ato; e respostas para a questão ‘Quão necessária você pensa ser essa prática?’ à direita (b), em que a maioria pensa ser ‘Indispensável’ (41%) ou pelo menos ‘Muito necessária’ (39%).

Baseando-se nessa visão geral dos dados coletados, temos a imagem de que o jovem entre 15 e 19 anos costuma publicar informações no Facebook com certa frequência (semanalmente, em média), geralmente com conteúdos pessoais e humorísticos, mas não deixa de se engajar moderadamente em temas políticos, além de considerar bastante importante a verificação das informações antes de compartilhá-las e ter uma visão crítica da mídia. Porém, isso não responde a todas as minhas perguntas, além de parecer uma conclusão menos profunda do que se pode alcançar. Assim, analisemos agora os dados relacionando determinadas respostas e sondando possíveis conclusões tiradas das mesmas.

No intuito de tentar compreender o que leva um usuário a compartilhar informações nas redes sociais, podemos pensar na relação tipo de informação x frequência de compartilhamentos. Uma análise nessa vertente pode nos levar a ver o que leva os jovens da cidade de Patrocínio a compartilhar informações nas redes sociais. Assim, através do uso dos filtros de respostas da plataforma Survio, como explicado na Metodologia, foi possível verificar que quem postava diariamente no Facebook, além de compartilhar uma maior variedade de informações (na soma total das opções, uma vez que era possível marcar mais de uma opção nesta questão; ver Figura 7) em comparação a quem atualiza sua conta raramente, parece deixar de verificar a veracidade das informações um número maior de vezes do que o

segundo grupo (Tabela 1). Isso implica na conclusão de que quanto maior a quantidade de compartilhamentos, menor sua qualidade.

Tabela 1: Comparação entre as respostas obtidas para a pergunta 6 (‘Você verifica a veracidade das informações antes de postar ou compartilhar alguma postagem nas redes sociais?’) do questionário dos indivíduos que compartilham informações diariamente e raramente.

Resposta	Porcentagem	
	Postam diariamente	Postam raramente
Sim	50%	81,3%
Não	0%	6,3%
Às vezes	50%	12,5%

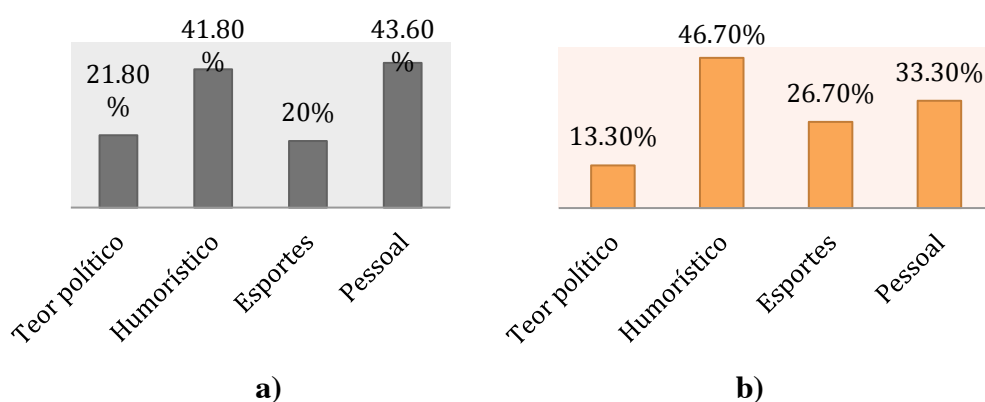


Figura 7: À esquerda (a), respostas para a pergunta 4 ‘Quais tipos de informação você mais comumente compartilha?’ dadas por quem posta raramente, sendo a maioria ‘Pessoal’ (43.6%) e/ou ‘Humorístico’ (41.8%); à direita (b), respostas para a mesma pergunta dadas por quem posta diariamente no Facebook, em que podemos ver que a opção ‘Humorístico’ ganha força (46.7% agora) e ‘Pessoal’ perde força (agora 33.3%);

Essa conclusão é sustentada também se analisarmos os dados a partir da pergunta 6, utilizando filtrando as respostas de quem marcou ‘Sim’ nesta questão. Esse grupo, dos que afirmam sempre verificar a veracidade das informações antes de compartilhá-las, é composto majoritariamente (35,1%) por pessoas que postam raramente, em comparação aos 16,2% dos que postam diariamente, como pode ser visualizado na Figura 8.

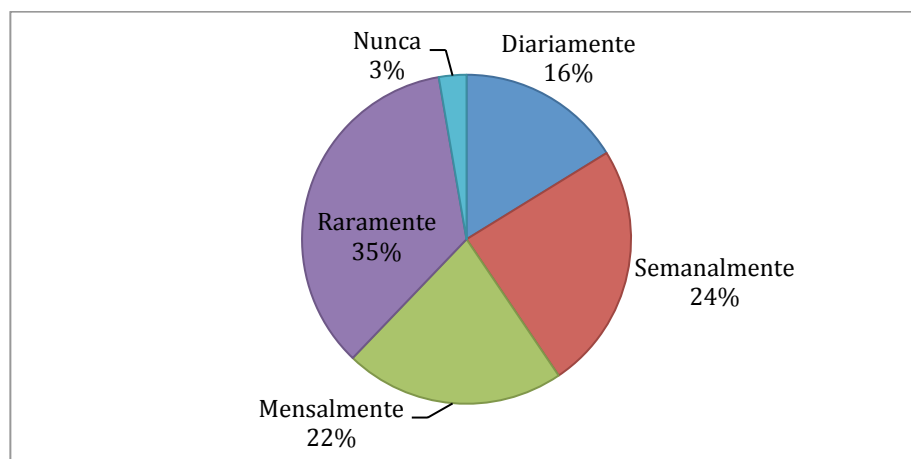


Figura 8: Respostas para a pergunta 3 ('Com que frequência você compartilha informações no Facebook?') dos usuários que sempre verificam a veracidade das informações

Assim, partindo desse mesmo raciocínio, parece-me uma conclusão razoável que a uma das possíveis respostas para o 'paradoxo do século XXI' citado no título deste artigo é a imensa gama de informações com as quais somos bombardeados todos os dias, principalmente na internet, o que nos impossibilita de compreender todas de maneira adequada. Isso é uma das bases da desinformação no nosso século.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegado ao fim deste artigo, posso dizer que apesar de ter alcançados resultados interessantes, não atingi todos os meus objetivos de forma satisfatória. Conforme o desenvolvimento da pesquisa, pude perceber cada vez mais a complexidade do tema (além, é claro, de sua importância para a sociedade em geral), que agora vejo demandar muito mais tempo de estudos do que eu tinha disponível. Contudo, não deixo de salientar o meu esforço em contribuir e a necessidade do seguimento de estudos neste tema, tão presente no nosso cotidiano. É importante comentar também o número de pesquisas sobre desinformação hoje presentes na literatura, que foi bem abaixo do esperado.

Por fim, resta dizer que essa é uma questão muito mais complexa do que este artigo conseguiu abranger devido ao número imenso de variáveis envolvidas nessa questão. Trata-se então de uma simplificação no intuito de torna-lo mais palpável e entende-lo melhor, para então, superá-lo. Assim, é importante que as pessoas desenvolvam um senso crítico frente às informações divulgadas tanto nas grandes mídias quanto nas redes sociais por outros usuários. Uma vez que a neutralidade é impossível para o ser humano, é preciso questionar toda e qualquer objetividade das notícias veiculadas pelos meios de comunicação, para assim, buscarmos a verdade e construirmos uma sociedade cada vez melhor.

Pesquisas nesse sentido podem (e devem) ser desenvolvidas com uma população mais ampla, na tentativa de entender a desinformação de maneira ainda mais ampla. Pesquisadores com acesso à dados diretamente do Facebook ou Twitter, por exemplo, teriam em mãos tudo o que é necessário para aprofundar os conhecimentos nesta área, pois assim poderiam comparar e analisar os dados desde tipo de informação compartilhada até idade, sexo etc. Obviamente há outros sentidos para os quais direcionar pesquisas que também contribuiriam profundamente para esta área, como pesquisas com a nova geração que cresce ainda mais ligada às novas tecnologias, pois seria interessante averiguar e comparar o nível de desinformação das gerações.

REFERÊNCIAS

DICIO. **Desinformação**. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/desinformacao/>>. Acesso em: 24 de março de 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1999.

IBGE. **Censo Demográfico 2010**. 2013. Disponível em:<<http://www.ibge.com.br/cidadesat/painel/populacao.php?lang=&codmun=314810&search=minas-gerais|patrocinio|infograficos:-evolucao-populacional-e-piramide-etaria>>. Acesso em: 11 de abril de 2015.

LEE, Newton. **Facebook Nation: Total Information Awareness**. New York: Springer, 2013. 235 p. Disponível em: < http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-1-4614-5308-6_9>. Acesso em: 30 abr. 2015.

LEITE, A. D. O. Manipulação da mídia: Informação ou desinformação?. In: XII CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, **Anais**. Ourinhos: FIO, 2013. Disponível em: <http://fio.edu.br/cic/anais/2013_xii_cic/PDF/DIREITO/dir012.pdf>. Acesso em: 24 de março de 2015.

PETERSEN, Fernando. **A desinformação na internet (e em outros meios de comunicação)**. 26 jul. 2014. Disponível em: <<http://www.fernandopetersen.com.br/2014/07/desinformacao-na-internet-e-outros-meios-de-comunicacao.html>> Acesso em: 26 de março de 2015.

APÊNDICE

Para a realização dessa pesquisa, utilizei o seguinte questionário:

- 1) Idade? [15/16/17/18/19]
- 2) Sexo? [M/F/Prefere não informar]
- 3) Com que frequência você compartilha informações no Facebook?
[Diariamente/Semanalmente/Mensalmente/Raramente/Nunca]
- 4) Quais tipos de informação você mais comumente compartilha? [opções: teor político e/ou social / esportes / pessoal / humorísticos / outros]
- 5) Qual a sua visão sobre as grandes mídias (em geral) a respeito das informações por ela divulgadas? [As grandes mídias manipulam as informações de acordo com seus próprios interesses de maneira sistemática, mantendo um compromisso mínimo com a verdade. / As grandes mídias manipulam as informações eventualmente, mas há um compromisso maior e firme com a verdade. / As grandes mídias são transparente quanto às informações por elas divulgadas, mantendo assim um compromisso com a verdade acima de tudo. / Outra. Qual?]
- 6) Você verifica a veracidade das informações antes de postar ou compartilhar alguma postagem nas redes sociais? [sim/não/às vezes]
- 7) Quão necessária você pensa ser essa prática? [0-5, sendo 0 = desnecessária e 5 = extremamente necessária]