

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO AMERICANOS SOBRE CULTURA E
COMUNICAÇÃO – MÍDIA, INFORMAÇÃO E CULTURA

AUDREY BERTHO

A TECNOCRACIA E OS CUIDADOS COM OS FILTROS DE
INFORMAÇÃO

SÃO PAULO

2015

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO AMERICANOS SOBRE CULTURA E
COMUNICAÇÃO – MÍDIA, INFORMAÇÃO E CULTURA

AUDREY BERTHO

A TECNOCRACIA E OS CUIDADOS COM OS FILTROS DE
INFORMAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Mídia, Informação e Cultura, sob a orientação do Prof. Ms. Emerson Nascimento.

SÃO PAULO

2015

RESUMO

Este trabalho pretende aprofundar-se no estudo do mecanismo conhecido como *bolha de filtros*, uma programação algorítmica adotada por grandes empresas da web, entre elas a Amazon, o Google e o Facebook. Ao utilizar tais filtros, o conteúdo que é exibido ao usuário por estes sites passa a ser condicionado pelo interesse que ele mesmo (o usuário) demonstra nutrir por determinada informação – algo identificado por meio de suas interações digitais ao clicar, curtir e compartilhar dados. Com isso, este trabalho também analisa outros filtros de informações, porém de natureza psíquica, e que, no entanto, parecem atuar de forma semelhante aos filtros digitais. Todo esse cenário promovido pelos filtros, quer sejam os algorítmicos ou os psíquicos, pode ajudar na construção de um mundo excessivamente individualizado, onde deixamos de entender os contrastes de opinião e caímos em um ambiente propício a uma maior crença e propagação de *hoaxes* (boatos de internet).

Palavras-chave: informação na web, filtros de conteúdo, filtro bolha, *hoaxes*, boatos de internet, tecnologia

ABSTRACT

This work intends to deepen the study of a resource known as *filter bubble*, a set of algorithmic programming filters adopted by large web companies, including Amazon, Google and Facebook. Through the usage of such filters, the contents these sites display become conditioned by the interest the user demonstrates nurturing for certain information - something identified by their digital interactions while clicking, liking and sharing data. As such, this study also analyzes other information filters, similar to digital ones, but of a psychic nature. This whole scenario promoted by the filters, whether algorithmic or psychic, can help the construction of an excessively individualized world, where we fail to understand contradictory opinions and fall into an environment encouraging a stronger belief and wider spread of hoaxes (internet rumors).

Keywords: web information, content filters, filter bubble, hoaxes, internet rumors, technology.

RESUMEN

Este trabajo tiene la pretensión de profundizarse en el estudio del mecanismo conocido como *burbuja de filtros*, una programación algorítmica adoptada por las grandes empresas de la web, como Amazon, Google y Facebook. Al utilizar este tipo de filtros, el contenido que se muestra al usuario en estos sitios resulta condicionado por el interés que el usuario demuestra

por determinada información – dicho interés es identificado a través de las interacciones digitales como hacer clic, poner “Me gusta” y compartir datos. En este sentido, este trabajo también analiza otros filtros de información, pero de naturaleza psíquica y que, sin embargo, parecen actuar de manera similar a los filtros digitales. El entorno generado por estos filtros, sean ellos algorítmicos o psíquicos, puede contribuir a la construcción de un mundo excesivamente individualizado, en el que dejamos de entender las diferencias de opinión y terminamos en un ambiente que favorece a una mayor creencia y propagación de los llamados *hoaxes* (rumores de internet).

Palabras clave: información en la web, filtros de contenido, burbuja de filtros, *hoaxes*, bulos informáticos, tecnología.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	4
2 A INFORMAÇÃO QUE OFERTAMOS E A QUE RECEBEMOS	8
2.1 Controle de informações.....	10
2.2 Filtro-bolha e consumo de informação	13
2.3 Mas qual o real efeito dos filtros?	16
3 PRETO E AZUL OU BRANCO E DOURADO: DE QUE COR É A VERDADEIRA INFORMAÇÃO?	19
3.1 Informação “caça-cliques” e seu alcance	21
3.2 O poder do boato: estudo de caso nos EUA e Brasil.....	23
3.3 Filtro-bolha humano: o que a psicologia nos diz.....	28
3.4 Como escapar da bolha?	30
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS	36
APÊNDICES	40
Entrevista.....	40
Glossário de Termos.....	46

1 INTRODUÇÃO

Dois milhões: esse é o número estimado de publicações feitas em blogs em um único dia na internet, segundo dados de 2012 (SILVERMAN, 2012). De lá para cá, esse número pode ser ainda maior. Se considerarmos outras *mídias sociais*¹, e também websites, o número de publicações diárias pode atingir uma quantidade difícil de imaginar. Talvez ainda mais difícil para nossos ancestrais que recebiam “toda a informação do mundo” de forma muito mais apequenada, em doses mais regionais e muito provavelmente mais compactas na quantidade e na frequência que as nossas.

Surfamos num mar de informações em rede acompanhados pelo desejo esperançoso de que a tecnologia venha nos libertar de alguma forma antiga de controle e dominação midiática. Coisa que na *mídia tradicional*², tínhamos ciência, já estava centralizado nas mãos de grupos hegemônicos política ou economicamente, quando não ambos. A tecnologia nos trouxe a percepção de que também poderíamos ser mídia, qualquer um de nós. Ela era capaz de dar voz a nós próprios, a nossos pais, vizinhos e amigos. Todos nós éramos uma mídia potencial. E então nós começamos a produzir, criar e publicar. Muitos de nós.

O fato é que cada vez mais pessoas criam e mais pessoas consomem a informação em rede. E estes números são assustadoramente expressivos, a ponto de inviabilizar qualquer possibilidade de alguém consumir todo o conteúdo já publicado e o que ainda será publicado ao longo de sua vida. Nosso sucinto pergaminho virou, de certa forma, toda uma biblioteca de Alexandria³, para além. E nós não sabemos por onde começar a leitura.

Em um cenário assim, a existência de um mecanismo de seleção desse conteúdo é mais que desejável, é imprescindível. É preciso haver alguma hierarquização do conteúdo e uma separação que otimize nosso tempo dedicado às leituras. Não queremos a seleção dos editores tradicionais que esquematizavam as prioridades de acordo com interesses, por vezes, questionáveis. Mas então, o que queremos que os filtros nos ofereçam?

Enquanto decidimos, vamos hoje consumindo nossos *drops* diários de informação na web a partir de filtros já projetados e em funcionamento. Quanto mais acessado um site, mais capital econômico ele dispõe para investir na qualidade de seus filtros – como as *mídias*

¹ Ver glossário para “mídias sociais”

² Ver glossário para “mídias tradicionais”

³ A biblioteca, destruída por um incêndio, reunia grande parte do saber da Antiguidade em aproximadamente 700 mil rolos de papiro e pergaminhos.

*tradicionais hegemônicas*⁴ também detinham mais recursos para investir no serviço dos editores. E tal investimento deve ser capaz de contemplar o desejo do público por qualidade, pois isso é o que garantirá o retorno do internauta, um novo acesso que só é possível em uma relação de confiança entre o usuário e a empresa online que frequenta. Um pacto silencioso entre as partes, onde mais do que confiança, é de fundamental importância para tornar possível a existência da empresa fornecedora do serviço.

No entanto, essa relação entre os mercados e meios de comunicação não é nova: ela copia toda a estrutura já existente nas mídias tradicionais e que, a seu tempo, também vieram como uma tecnologia “salvadora” das suas antecessoras. Essa relação é tão forte que o autor Muniz Sodré – (SODRÉ, 2002) - chegou a identifica-la como sendo um quarto bios, ou seja, uma quarta forma de existência humana, onde a mídiatização deveria ser identificada como uma forma de vida específica – uma “tecnocultura”, que transpassa os conceitos aristotélicos dos três bios: o da vida contemplativa (*bios teoretikos*), o da vida política (*bios politikos*) e da vida prazerosa (*bios apolaustikos*). Este novo bios – o da tecnocultura - atuaria em uma redefinição do espaço público burguês podendo, tanto quanto os outros bios, influenciar a construção da realidade social:

A tecnocultura – essa constituída por mercado e meios de comunicação, o quarto bios – implica uma nova tecnologia perceptiva e mental, portanto, um novo tipo de relacionamento do indivíduo com as referências concretas e com a verdade, ou seja, uma outra condição antropológica (MORAES, 2006, p.23).

Por estar inserida dentro deste bios, onde meios de comunicação e mercado se fundem, as empresas de mídia que atuam na esfera da tecnologia precisam ampliar seus números de acessos a fim de garantir a viabilidade econômica da existência daquela empresa. É preciso ter algum atrativo para o usuário a fim de mantê-lo conectado ou para que ele retorne àquele endereço. Assim, garantir a “felicidade do usuário” em estar em determinada *url*⁵ passa a ser o negócio da empresa. E, no entanto, a partir disso, torna-se importante questionarmos isso que vem sendo compreendido como a “felicidade do usuário” (e nesse ambiente), e o que vem a ser a felicidade do usuário, de maneira geral, quando se trata de informação.

São perguntas importantes que nossa recente aventura no meio digital ainda nos deu pouco tempo para pensar a respeito. Mas filtros de informação já estão ativos e trabalhando em um conceito que administradores desses sites entenderam como “felicidade do usuário”. Conceitos que atendem igualmente aos desejos mais imediatos do internauta, quanto aos

⁴ O conjunto de meios de comunicação social exceto a internet (rádio, TV, impresso) de maior influência. Em Gramsci (GRAMSCI, 1982), o poder de hegemonia ideológica que um grupo detém sobre o seu público, algo capaz de influenciá-lo em suas escolhas e percepções da realidade para favorecimento dos interesses dominantes.

⁵ Ver glossário para “url”

desejos de manutenção econômica do quarto bios, mas cujos efeitos culturais em longo prazo devem ser refletidos com mais cautela.

Um exemplo claro e bastante questionável do que vem sendo entendido como proporcionar a “felicidade” do usuário foi apresentado no ciclo de palestras “TED Talks”, de 2011 (PARISER, 2011), pelo ativista Eli Pariser⁶. Na ocasião, o palestrante explicava o funcionamento daquilo que denominou como sendo um *filtro-bolha*. Segundo ele, este filtro é comumente empregado na programação algorítmica de alguns gigantes da web, como Facebook, Google, Amazon, Paypal e Microsoft, e, cada vez mais vem sendo adotado por outros sites, inclusive de empresas menores. O que esse filtro faz é afetar o *feed de conteúdo*⁷ onde o usuário do site lê as informações, de forma a exibir cada vez mais um conteúdo compatível com seus gostos pessoais e evitando os temas que seriam para ele conflituosos do ponto de vista cultural, científico, político e de outros âmbitos. O que Pariser percebeu foi que todos os aspectos que podiam ser publicados em seu perfil na rede social Facebook estariam sendo submetidos ao filtro que, pouco a pouco, se aperfeiçoava para espelhar cada vez mais a personalidade do usuário. Se o músico Caetano Veloso outrora escreveu que *Narciso acha feio o que não é espelho*, em referência ao mito grego do personagem egocêntrico⁸, o que os responsáveis por essa programação do Facebook estavam fazendo era empregar essa percepção na forma como os usuários iriam receber as informações de seus amigos e das páginas que estivessem acompanhando. O *feed* estava sendo submetido a um filtro da diversão, um “não ter que pensar nisso, esquecer o sofrimento até mesmo onde ele é mostrado” (ADORNO, 1947, p.68) que, no fim das contas, iria “refletir” somente aquilo que os usuários considerassem belo e agradável, ou seja, suas próprias convicções.

O filtro-bolha apresentado pelo *feed* do Facebook é fruto de uma programação complexa, que traça e esquematiza um dado perfil do usuário após varrer e identificar suas interações com o conteúdo publicado no site e em sites externos que utilizem a rede como forma de interação. Um passo à frente aos velhos perfis de gênero, econômico e etário utilizados pela publicidade off-line (fora da internet), a rede é capaz de acompanhar e armazenar um comportamento muito mais complexo do usuário. Isso significa que esses mesmos dados sendo usados para gerar o filtro-bolha, que mantém o usuário feliz em cercar-se de si mesmo, em suas preferências, são também uma ferramenta poderosíssima e bastante sofisticada de oferecer publicidade.

⁶ Ver glossário para “Eli Pariser”.

⁷ Ver glossário para “feed de conteúdo”.

⁸ Neste caso, usando a interpretação mais popular do mito.

Da mesma forma, o próprio filtro-bolha, que oferece informações com o intuito de deixar os usuários “felizes” e de forma gratuita – por quê? -, talvez deva ser pensado com muito mais prudência nesse ambiente onde o meio, a mensagem e a propaganda se misturam e fundem-se em um só universo. É preciso questionar quão real é essa felicidade oferecida pelo filtro bolha e até que ponto esse é realmente o filtro que queremos para selecionar as informações que iremos consumir. E talvez a pergunta mais importante: ao consumir informação devemos nos pautar pelo interesse que o assunto nos desperta ou por uma necessidade cultural, social ou política que de alguma forma demandaria que conhecêssemos dada informação para exercer uma participação mais ativa e plena na sociedade em que nos inserimos? Ou seriam ambos os aspectos? E se ambos, em qual medida de proporção devemos atender a cada um? Ao longo desse trabalho estas indagações serão melhores exploradas, assim como entenderemos melhor a atuação dos filtros da web e como eles se assemelham a outros filtros que, conforme indicam algumas pesquisas que veremos, parecem existir em nossa própria psique.

2 A INFORMAÇÃO QUE OFERTAMOS E A QUE RECEBEMOS

Um pensamento comum sobre a profissão jornalística, amplamente repetido entre seus profissionais, professores e autores diz respeito à importância da checagem da informação. Talvez sua versão mais repetida seja resumida a uma palavra repetida três vezes: “checar, checar, checar”. Na web esse termo exato pode ser encontrado em mais de sete mil resultados em páginas diferentes⁹. A mesma frase e a importância da verificação do que se divulga também é descrita pelo autor e jornalista Leandro Fortes, da seguinte maneira: “*Checar, Checar, Checar.* —E checar outra vez, toda vez que a informação lhe parecer estranha, imprecisa, inconsistente ou óbvia demais”. (FORTES, 2005, p.34)

Há uma sutileza nessa frase que por um lado reforça, em sua repetição, o compromisso que o jornalista deve assumir com a informação que divulga. Por outro, o coloca no papel de constante investigador da verdade, nunca o “sábio” que, de fato, possuísse uma luz universal sobre o que é e onde está a verdade. Mesmo quando a informação é divulgada, ela ainda é inacabada, passível de mais checagem pelo investigador.

Embora óbvio, reforçar o papel do jornalista é entender que a verdade dos fatos, por mais que se investigue, deve ser colocada a um passo além de onde o investigador a percebe.

Com os avanços das tecnologias de comunicação, inseridas dentro de um contexto neoliberal, o papel da informação ultrapassa seu intento de perseguição da verdade e deve atender também a uma garantia de sobrevivência do profissional, da instituição onde ele exerce sua atividade e de todo o núcleo de profissionais que ali trabalham. Para ser, de forma plena, é preciso antes existir dentro da lógica de mercado, com uma receita que justifique e viabilize a existência de tal veículo de informação e seus profissionais, pois conforme explica Bauman sobre a fluidez da modernidade “é a velocidade atordoante da circulação, da reciclagem, do envelhecimento, do entulho e da substituição que traz lucro hoje — não a durabilidade e confiabilidade do produto” (BAUMAN, 2001, s/página)

Isso não significa que não haverá um desejo genuíno de perseguir a verdade entre alguns destes profissionais, mas sim que a investigação poderá sofrer limitações a fim de que a notícia – a informação como produto – possa manter sua sobrevivência econômica dentro do mercado que a suporta. O desejo de verdade pode ainda resistir enquanto ideal, mas a notícia, assumindo aspectos de mercadoria, torna-se aí imprescindível para garantir a sobrevivência da empresa e, portanto, das pessoas que a compõem.

⁹ Pesquisa no buscador Google pelo termo exato, entre aspas, em: 18 set. 2015

Na mídia tradicional isso acabava revertendo-se em manuais de redação ou na linha editorial do veículo que funcionava – e ainda funciona – como um padronizador da informação capaz de adequá-la à forma de mercadoria, ou seja, à forma noticiosa; e também servia para que seu conteúdo não contestasse, mas pelo contrário, reafirmasse o modelo político-econômico onde ela se insere. Seu mecanismo é muito semelhante ao que aponta Sodré em *Antropológica do Espelho*: que “(...)as tecnologias da comunicação instituem-se como “boca de Deus”: uma sintaxe universal que fetichiza a realidade e reduz a complexidade das antigas diferenças ao unum do mercado” (SODRÉ, 2002, p.11).

Na mídia digital muito desse modelo ainda persiste, mas a situação se agrava porque surgem ainda outros complicadores próprios desse ambiente. Se antes o modelo do mercado, que replica os desejos de grandes potências exteriores, era interpretado e repassado por nossas emissoras locais, agora, a quebra de barreiras de idioma e espaço físico nos permite, cada vez mais, acessar a informação divulgada diretamente por veículos de imprensa ou agregadores de informação instalados fora do país.

Um dos problemas que isso apresenta, é que enquanto lemos despreocupadamente o que esses serviços exibem para nós, nesse ambiente digital aparentemente asséptico, de um lado nos sentimos confortáveis para ofertar os nossos dados pessoais solicitados para grupos que parecem estar bastante atentos quanto a eles (PARISER, 2012, s/página), seja para fins publicitários (mercadológicos), seja ainda, quando necessário, para fins políticos.

Da mesma forma, o ambiente de entretenimento, focado em relacionamentos, acaba sendo confundido pelo usuário com uma plataforma segura de informação. A fluidez da informação, seu apelo emocional tornando-a passível de ser curtida, muito antes de ser necessária, a facilidade de criar boatos e confundi-los com informação nesses espaços, tudo isso somado a limitações pessoais inerentemente nossas, enquanto humanos, em ler e interpretar o mundo - como veremos mais a frente - nos torna cada vez mais muito bem entretidos, do que bem informados ou maduros em nossa visão de mundo. A informação que ofertamos e a que recebemos perde a importância que talvez demandasse para nossa própria segurança, como para a criação de um mundo mais seguro, de verdades não apenas fluidas e críveis, mas sólidas e observáveis.

2.1 Controle de informações

Na ficção “*O Círculo*”, escrita em 2013 (EGGERS, 2013), o romancista norte-americano Dave Eggers cria uma narrativa em torno de sua personagem Mae Holland, uma jovem entusiasta de mídias digitais e que começa a trabalhar na empresa “O Círculo”, que dá nome ao livro. Trata-se de uma grande empresa de tecnologia, fictícia, que teria aglomerado funções antes exercidas por outras grandes empresas – estas existentes na vida real - como Google, Twitter, Facebook e Paypal. O ambiente da empresa fictícia contaria com uma atmosfera receptiva, cheia de bônus para funcionários que encontravam tanta hospitalidade naquele local a ponto de passarem cada vez mais tempo dentro dele. Nesse cenário, os funcionários são convidados a partilhar tudo o que fazem em nome de uma *transparência* virtuosa daqueles que, como cidadãos honrados, não teriam nada a esconder. E assim a história se desenrola até que o ambiente agradável começa a criar situações problemáticas – inclusive para os tais cidadãos honrados - justamente pelo excesso de transparência e falta de privacidade.

O ambiente fictício de *O Círculo* lembra o do livro *1984*, o famoso romance de George Orwell cercado por câmeras de todos os lados - muito embora o primeiro guarde algumas falhas de narrativa e texto – ou *formal weaknesses* (fraquezas formais¹⁰) nas palavras publicadas pelo jornal The Guardian (DOCX, 2015) - para ser considerado um clássico. Ainda assim, o romance foi recebido com atenção pela crítica porque apesar de alguns exageros, é bastante atual em suas preocupações, analisando criticamente o ambiente agradável que algumas das novas empresas oferecem a seus funcionários, assim como o poder que essas empresas detêm em mãos.

Talvez o ambiente de “O Círculo” seja exageradamente preocupante perto do que experimentamos hoje, mas é inegável que estejamos lidando com algumas características novas e aparentemente inócuas, mas que ainda não compreendemos muito bem para onde nos dirigem: desde o novo ambiente de trabalho focado no bem estar de seus funcionários, comum em empresas como Google e Facebook, ou a questão de excesso de transparência em publicarmos nossas informações na rede, assim como as consequências que, eventualmente, isso venha a ter (especialmente viessem a ter caso caíssem nas mãos erradas).

¹⁰ Tradução livre

O cenário do livro pode ser apenas fruto de uma mente conspiradora de um escritor de romances e que vislumbra resultados caóticos, mas esbarra em algo que foi realmente dito por Mark Zuckerberg, criador do Facebook, ao jornalista “David Kirkpatrick no livro O Efeito Facebook. Segundo Zuckerberg:

Os tempos em que tínhamos uma imagem diferente para os nossos amigos ou colegas de trabalho e outra para as pessoas que conhecemos provavelmente chegarão ao fim muito em breve... [para ele¹¹] ter duas identidades é um exemplo de falta de integridade (PARISER, 2012, s/p).

É possível que Zuckerberg tenha dito tal frase com a melhor das intenções e imaginando o melhor dos mundos em relação ao excesso de transparência. O problema é que a possível ingenuidade dele tenha ignorado a real compreensão do usuário comum do Facebook sobre a utilização de seus dados.

Ao aceitar os termos de privacidade de sites como o Facebook, expressos muitas vezes de forma pouco clara, o usuário acaba cerceado de algumas reclamações possíveis sobre a invasão de sua privacidade, caso ela ocorra de forma antiética. Uma maior transparência de empresas como o Facebook talvez resolvesse isso em partes, mas às vezes, tal qual a ficção, a realidade acaba trazendo fatores ainda menos esperados, onde aqueles que compram rapidamente o discurso da integridade podem acabar tendo seus dados utilizados para fins externos e pouco “íntegros”.

Um desses fins obscuros e observáveis na realidade é de caráter político: com as legislações antiterrorismo dos Estados Unidos, após o atentado de 11 de setembro de 2001, o governo daquele país passou a autorizar a violação à privacidade como um método oficial de controle e proteção nacional, conforme explica Dênis Moraes em *Sociedade Mdiatizada*:

Empurradas à recessão econômica e à ingovernabilidade política pela implacável lógica da globalização neoliberal, nossas nações sofrem, ainda mais agora, os efeitos da mais arcaica peste do medo que fundamentaliza a segurança, transformando as fronteiras e vias de comunicação – terrestres e aéreas, físicas e virtuais – em lugares de legitimação da desconfiança como método, e a violação dos direitos à privacidade e à liberdade como comportamento oficial das ‘autoridades’ (MORAES, 2006, p.51).

Na internet, esta violação significa poder ter acesso a uma infinidade de informações valiosas – por mais banais que pareçam - de pessoas do mundo todo. Informações que podem tornar-se um apanhado estratégico para a tomada de decisões políticas que afetarão não só a vida de cidadãos norte-americanos, mas também de outros povos.

¹¹ Grifo meu

Um exemplo recente foi a denúncia feita pelo ex-agente da NSA Edward Snowden¹² de que a Agência Nacional de Segurança norte-americana (NSA) estaria espionando informações pessoais de internautas por meio de grandes empresas da web (GREENWALD, 2013). O desenrolar dessa informação, que virou um escândalo mundial, é explicado pelo finlandês, Mikko Hyppönen, especialista em cibercrimes, em entrevista ao site Motherboard:

Obama dá várias declarações a esse respeito, sobre como ele está mudando os serviços de inteligência. E ele fez mudanças quanto à privacidade, e isso é bom, mas quando você lê exatamente o que ele prometeu, todas as mudanças valem para cidadãos norte-americanos. Eu não vi nenhuma mudança que tenha afetado a mim ou a você porque nos Estados Unidos não temos direitos. Somos estrangeiros, não temos privacidade, não temos direitos (MAIA, 2014).

Como aponta Hyppönen, pelo fato de muitos desses grandes sites onde registramos nossos dados estarem instalados fora do país, eles estão submetidos a legislação local daquele país. Dessa forma, mesmo que nós brasileiros estivéssemos tendo igualmente nossos dados espionados, a legislação brasileira torna-se bastante limitada em proteger a segurança de seus cidadãos e, até mesmo da nação, caso, por qualquer motivo que o valha, nossas informações privadas sejam requisitadas para fins diversos.

A denúncia de Snowden, entretanto, alertou para a falta de segurança quanto à privacidade e o uso de dados de usuários por essas plataformas, tanto pelo risco de interesses publicitários, pelas próprias empresas, como por governos, para fins políticos.

Por isso, a partir de junho de 2014, o governo brasileiro assinou a Lei 12.965/14, que ficou conhecida como “Marco Civil da Internet”, que previa, entre outras coisas, a privacidade e a neutralidade da rede. Para alguns, o Marco servia como uma tentativa de inibir o uso de dados dos brasileiros para fins publicitários sem que houvesse uma maior transparência dessas empresas, ou ainda evitando esse vazamento para fins políticos externos, sem que houvesse uma legislação protegendo a autonomia política local. Esta medida chegou a ser elogiada por Tim Berners Lee, o responsável pela criação da *World Wide Web* (o “www”) que declarou que “esse é o espírito da forma mais eficiente que garante que a Internet seja governada. E [segundo ele¹³] ela precisa ser governada pelo interesse público, porque é de uma enorme utilidade pública” (EXAME, 2014).

Por mais que essa lei já tenha entrado em vigor foi aberta algumas discussões online sobre pontos a serem regulamentados. Em todo o caso, as políticas de alguns grandes sites continuam pouco claras e transparentes, de forma que o uso publicitário das informações de

¹² Ver glossário para “Edward Snowden”

¹³ Grifo meu

internautas continua sendo empregado com força, através de práticas conhecidas como o *remarketing*. Tal prática armazena a interação dos usuários em determinados sites vinculados a plataformas de anúncio como as do Google e do Facebook. Assim, essas plataformas podem oferecer produtos específicos que o usuário já tenha visto, portanto, manifestado algum grau de interesse, mas sem comprá-lo.

2.2 Filtro-bolha e consumo de informação

O outro complicador da internet é que cada vez mais as informações vêm sendo organizadas de forma automatizada. Na verdade, isso pode nos parecer incrivelmente mágico quando digitamos algo no buscador e ele nos traz exatamente aquilo que procuramos, ou quando o *feed* de notícias de nossa rede social vai refinando sua exibição até nos trazer cada dia mais coisas que achamos interessantes e agradáveis e nos afastando daquilo que não nos interessa muito. Isso começa a se tornar um problema quando o buscador, a rede social e os sites que seguem lógicas de programação parecidas se tornam nossa principal fonte de acesso às informações que nos informam e as que, de certa forma, nos formam em nossa visão de mundo. Tudo isso nos afeta ainda que a precisão em nos trazer informações sob medida não nos deixe perceber a bolha na qual estamos nos metendo.

A tal bolha pode até soar alarmista, mas este é um fenômeno real e que vem sendo adotado sistematicamente por grandes corporações com atuação na web nas quais passamos uma boa parte do nosso tempo quando conectados. O ativista Eli Pariser, co-fundador da organização Avaaz, uma rede mobilizadora que promove petições online para causas sociais e ambientais, e também presidente da MoveOn, uma ONG que financia e apoia as vertentes progressistas dos Estados Unidos, foi um dos primeiros a identificar e se posicionar contra aquilo que ele batizou de “filtro-bolha”. Eis o que ele fala sobre esse mecanismo de filtragem:

Não é apenas o Google ou o Facebook. É algo que está varrendo a internet. Há uma série de empresas que estão fazendo esse tipo de personalização (...) E isto nos leva muito rapidamente para um mundo no qual a internet nos mostra aquilo que ela pensa que queremos ver, mas não necessariamente o que precisamos ver (PARISER, 2009).

Pariser explica que após um tempo utilizando a rede social Facebook, em certo dia ele notou que todas as publicações de seus amigos que defendiam a bandeira política republicana haviam sumido. A desapareição estava ocorrendo pelo seguinte: como os ideais políticos de

Pariser tendiam mais para o lado dos democratas, ele clicava mais e interagia mais nos posts publicados sob essa vertente, da qual era simpático. No entanto, o seu comportamento digital no Facebook era aprendido pela rede social que ia entendendo a visão de mundo de Pariser para além dos aspectos políticos, mas sim o decifrando, como possível, nos seus mais diferentes aspectos que o caracterizavam. Após “aprender” sobre o perfil, o *feed* de notícias dele ia sendo personalizado para caber no pequeno mundo de Pariser.

O que o site estava fazendo era criar algo como uma bolha que mantinha a satisfação daquele usuário, ao permiti-lo ver muito mais as coisas que o agradavam, em detrimento das que o desagradavam. Dentro da rede, que teoricamente deveria interligar as partes conectadas, o ativista notou que estes sites estão criando uma bolha que desconecta o usuário da complexidade de seu habitat para viver em uma sala de espelhos onde sua visão de mundo estará frequentemente limitada a ele próprio.

Muniz Sodré, em *Antropológica do Espelho*, já identificava esse revés egóico imposto pela tecnocultura. Para Sodré:

Nessa atmosfera doutrinária e emocional, predomina um universalismo democratizante baseado em critérios de prazer ou de felicidade individual, que estimula o autocentrismo egóico, típico do individualismo moderno, e a reconfirmação da identidade pessoal pelos múltiplos ‘espelhos’ (as telas, as vitrines, as imagens de consumo) armados pela tecnocultura (...) (SODRÉ, 2002, p. 75).

A problemática levantada por Pariser sobre o filtro-bolha, que recria o individualismo apontado por Sodré, tende a criar uma percepção equivocada – ou ao menos incompleta – da realidade. Uma vez que na “bolha” tendemos a ver somente aquilo que condiz com nosso próprio pensamento, sem que haja conflitos ou contestações de nossas opiniões, tendemos a assumir aquilo que pensamos – e que vemos espelhado o tempo todo – como uma verdade única e incontestável, porque assim aquilo nos parece ser.

Sendo assim, o senso de investigação, primordial tanto para o exercício jornalístico como para quem se nutre da informação com alguma intenção de alcançar a verdade dos fatos (ou as tantas percepções existentes sobre uma mesma verdade) a partir dela, vai se perdendo no vasto universo digital que foi apequenado ao espaço do internauta. Sob certa ótica, com estes filtros-bolha estaríamos condicionados a permanecer em um determinado ponto de conhecimento que chegamos, sem expandir. Em outra vertente, seríamos, de certa forma, “castrados”, impossibilitados de identificar, conviver e nos transformar através das multifacetadas sociais existentes, a partir do instante que estaríamos encerrados em nós mesmos. Para Pariser, poderíamos ainda ter reações sociais intransigentes quando estas multifacetadas, ou seja, a complexidade e as divergências, surgissem para nós:

A primeira coisa que você perde [com os filtros-bolha¹⁴] é seu senso de falibilidade. Quando todas as pessoas a seu redor concordam com você, é fácil acreditar que sua opinião é a verdade para todos, e não apenas para alguns de seus amigos. E, se ninguém enfrenta seus argumentos, é natural que você imagine que está certo e que não há espaço para discussão. Isso vale para tudo, desde as grandes questões políticas aos pequenos preconceitos. Com o tempo, essa falta de debate pode tornar as pessoas mais intolerantes (PARISER, 2012).

Talvez seja por isso que hoje está se tornando um fenômeno cada vez mais comum vermos pessoas na rede questionando resultados de pesquisas ou estatísticas, em geral, sob uma “ótica da bolha”. O que temos é uma impressão global, a partir de uma experiência local: questionamos dados que refletem o país ou uma região externa à nossa porque o dado não é compatível com a percepção ou tendência que coletamos a partir daquilo que é exibido pela nossa rede (ou nossa “bolha”). Ignoramos as divergências e a complexidade de toda uma nação, porque a bolha nos dá uma interpretação muito parcial do mundo. Por isso mesmo, rapidamente adotamos essa interpretação exibida para nós, com nenhum, ou quase nenhum conflito. Isso, claro, em detrimento das opiniões diferentes.

Mas as diferenças são necessárias para a evolução e transformação de uma sociedade. Ao evita-las, paramos de crescer e criar. Temos nossa identidade achatada ao momento que nos inserimos na bolha sem produzir novas identificações com o ambiente em que vivemos, como explica Hall:

A cultura global necessita da ‘diferença’ para prosperar — mesmo que apenas para convertê-la em outro produto cultural para o mercado mundial (como, por exemplo, a cozinha étnica). É, portanto, mais provável que produza ‘simultaneamente’ novas identificações (Hall, *ibid.*) ‘globais’ e novas identificações locais do que uma cultura global uniforme e homogênea (HALL, 1997, p. 03).

O desafio dos nossos tempos talvez seja não negar a tecnologia digital, que como todo novo invento vem suprir os desejos e necessidades de uma geração anterior à nossa, mas talvez seja sim de superar os vislumbres de quem a idealizou no começo para olha-la tal qual ela se mostra para nós, nesses tempos. É preciso pensar a tecnologia com toda sua utilidade — que inegavelmente há — para o usuário, mas igualmente precisamos pensa-la com a eventual utilidade do usuário para governos e mercados que, por vezes, se utilizam dela para fazer leituras profundas deste usuário e da sociedade a partir das suas movimentações online.

Enquanto a tecnologia nos oferece um mercado e governos cada vez mais atentos a base de dados coletadas digitalmente, é pela tecnologia também que o próprio usuário vai encerrando-se cada vez mais num universo reduzido ao consumo dos produtos dispostos —

¹⁴ Grifo meu

inclusive a informação - e com percepção social muito menos abrangente, tendo seu potencial submetido à excessiva personalização e gerando nele uma visão social empobrecida.

2.3 Mas qual o real efeito dos filtros?

Ao falarmos em filtros-bolha estamos falando de algo cujo poder de atuação é bastante difícil de compreender. Como as mecânicas algorítmicas obedecem a comandos específicos, cada empresa pode adotar sua própria linha (ou linguagem) lógica. A própria web que conhecemos – a *surface web*, como é chamada - tem seus principais sites de busca incorporando (indexando) apenas alguns sites e páginas específicas. Poderíamos assim considera-la, de certa maneira, um filtro em relação ao que há também na chamada *deep web*, a parte não indexada da internet e só acessada a partir de provedores específicos, mas que reúne muito conteúdo que os filtros não deixaram passar na indexação como sites com vírus, pornografia, pedofilia, venda de armas, etc. – um mercado negro que a filtragem da indexação nos poupa, para o melhor e para pior, de frequentar.

Tudo o que fazemos na web, e fora dela também, passa por alguns “filtros” (ou seleções): quando você escolhe trabalhar ao invés de ficar em casa ou visitar seus pais, etc. é de certa forma um “filtro” em relação a todas as outras coisas que você poderia fazer naquele momento. Nesse sentido, filtros não são necessariamente ruins: eles podem ser muito bons para direcionar nossas movimentações, aprimorar nossas escolhas e etc. Os filtros normalmente são úteis quando não só recebemos o que passou por suas peneiras, mas quando sabemos exatamente o que foi retido por eles, a parte que estamos perdendo.

Quando Pariser fala sobre o filtro-bolha o que parece haver é uma preocupação com o fato de não termos uma dimensão exata do que estamos perdendo muito mais do que com a existência dos filtros algorítmicos ou as empresas que os utilizam – embora ele as analise com cautela - em si.

Mesmo assim, uma análise (BAKSHY, 2015) coordenada por três pesquisadores da Universidade de Michigan que são cientistas sociais funcionários do Facebook, e publicada posteriormente na revista *Science*, teve como meta observar o real efeito dos filtros empregados por essa mídia social e seu nível de influência no conteúdo exibido para o internauta. Através deste estudo, os pesquisadores constataram que os filtros exerciam

influência mínima no direcionamento das publicações que apareceriam para o usuário do Facebook, sendo o próprio usuário o maior responsável pelo direcionamento tomado pelas publicações.

A análise divulgada na revista Science em junho de 2015 apontou que:

(...) o algoritmo do Facebook que define o que aparece na linha do tempo seria responsável por uma mudança de 1% na proporção de notícias que desafiarão as crenças dos usuários. Já as escolhas pessoais, por sua vez, produzirão uma mudança de quatro pontos percentuais nessa proporção (FOLHA, 2015).

A pesquisa foi bastante contestada (SALAS, 2015) por especialistas que indagaram sobre a veracidade de tais dados, uma vez que os funcionários do Facebook poderiam ter interesses pessoais em uma pesquisa que apontasse tais tendências, assim como houveram questionamentos sobre a amostragem e outros elementos desse estudo. Em todo caso, a pesquisa, com todos os vieses possíveis, ainda não exclui em nada observações já apontadas anteriormente por Pariser em seu livro que, embora sem apresentar estatísticas de influências de cada um, não ignorava as tendências comportamentais do próprio usuário a interferirem nos algoritmos, como veremos mais à frente.

Na verdade, parece mesmo que se de um lado é preciso vigiarmos muito a informação que ofertamos para essas empresas porque - como já ocorreu e ainda ocorre em algumas delas - é possível que estes nossos dados sejam usados para fins econômicos ou políticos; por outro lado, embora passível de manipulação para os mesmos fins, a informação que aparece para nós assemelha-se hoje mais a um compilado de conteúdo personalizado conforme nossa própria movimentação pessoal na web: pelo que clicamos, curtimos ou compartilhamos, pelo que seguimos ou deixamos de seguir, pelo que solicitamos que seja ocultado porque nos ofende ou não nos interessa.

Dessa maneira, podemos tanto exigir transparência dessas empresas sobre seus mecanismos de filtragem e a utilização de nossos dados, como sugere Pariser, mas também talvez seja oportuno compreendermos melhor nosso próprio comportamento e a necessidade de uma maior educação sobre o meio digital (MATSUKI, 2015), assim como a adoção de uma postura mais “desconfiada”, filosófica e analítica sobre aquilo que lemos na rede para uma construção democrática, pois, conforme sugere o autor:

a democracia só funciona se os cidadãos forem capazes de pensar além de seu interesse próprio limitado. No entanto, para isso precisamos de uma imagem comum do mundo que coabitamos. Precisamos entrar em contato com a vida de outras pessoas, seus desejos e necessidades. A bolha dos filtros nos move na direção oposta – cria a impressão de que nosso interesse próprio é tudo que existe. E embora isso seja ótimo quando o objetivo é vender produtos on-line, não ajuda as pessoas a tomar melhores decisões juntas (PARISER, 2012, s/p).

A partir desse ponto de vista precisamos pensar a informação além da afirmação do “eu”, mas sim pensarmos nela como um recurso sociológico, onde vemos a realidade em sua diversidade para entendermos as perspectivas que nos conduzam para um objetivo político comum do mundo. O que a rede nos oferece em termo de informações, excluindo-se a grande influência econômica e política que elas venham assumir, pode parecer um pouco “anárquico”¹⁵ à sua maneira até, e talvez o seja em algum grau. Mas uma visão de mundo tão submetida à esfera individual como tem ocorrido especificamente na web e que atropela a existência de outros universos, raramente é uma verdadeira liberdade.

Como explica Simone de Beauvoir em *“Por uma moral da ambiguidade”* (BEAUVOIR, 2005, p.76) a liberdade só se quer autêntica quando é capaz de considerar igualmente a liberdade dos demais. Quando a nossa liberdade é capaz de considerar as demais liberdades com suas interpretações mais ambíguas sobre o mundo, pois essa multiplicidade de percepções serve também para definir nossa própria situação e é condição para a nossa própria liberdade. Já esse individualismo, tanto dos filtros quanto do nosso próprio padrão de pensamento, só irá nos manter atrelados a nós mesmos, em uma liberdade condicionada ao nosso patamar de conhecimento e percepção da realidade. Teremos uma liberdade individualista que nos atende parcialmente, mas que interpela sempre a liberdade, origens, visão de mundo ou mesmo a realidade vivida pelos demais.

Uma questão possível sobre isso é que tanto quanto precisamos acompanhar com cautela a filtragem desses sites onde consumimos a informação, é que precisamos igualmente nos preparar para exercer essa autonomia que nos tem sido confiada, entendendo como nossos padrões mentais podem nos confundir em nossa leitura sobre a realidade e nos autovigiando para evitarmos submeter a verdade das informações às nossas crenças individuais, mas, quem sabe, submetermos antes – ou ao menos cuidarmos de tentar submeter - nossas crenças individuais à verdade (ou às múltiplas verdades) de uma informação.

¹⁵ No sentido de negação do princípio de uma autoridade externa.

3 PRETO E AZUL OU BRANCO E DOURADO: DE QUE COR É A VERDADEIRA INFORMAÇÃO?

Quando pensamos sobre a realidade que uma informação pode transmitir, muitas vezes estamos analisando essa realidade não apenas com percepções comuns, inerentes a todos, mas também fazemos uso de aspectos pessoais que fazem com que um mesmo fato possa ter percepções ambíguas por diferentes pessoas que o analisam – tanto em importância como em interpretação. Para entendermos isso melhor, vale mirarmo-nos em um acontecimento recente que ganhou os noticiários, redes sociais e virou pauta para bate-papos informais em muitos lugares ao redor do mundo.

Na noite da quinta-feira do dia 26 de fevereiro de 2015, até o dia seguinte, as redes sociais entraram em um dilema sobre a cor de um vestido (G1, 2015). A discussão partiu da imagem publicada em um Tumblr (Fig. 1) com a dúvida sobre a figura retratar um vestido nas cores “preta e azul” ou “branca e dourada”, uma polêmica que ganhou *Trend Topics* - posto de assunto mais comentado – no Twitter, além de virar assunto no Facebook e chegar a estampar manchetes de grandes portais de notícias no Brasil e no mundo. O ponto principal para a notícia aparentemente fútil ganhar posto de noticiabilidade partia do fato de que pessoas diferentes vendo a mesma imagem retratada viam o vestido de cores distintas – alguns o viam preto e azul - sua cor real - e outros o viam branco e dourado (Fig. 2).

Figura 1 – Vestido, cuja cor gerou polêmica nas redes sociais, 2015.



Fonte: G1¹⁶

Uma resposta científica publicada na revista Wired (ROGERS, 2015) atribuía a diferença de percepções à forma como nosso cérebro interpreta a luz que nos chega pela retina para transformá-la em imagem. Segundo um neurocientista ouvido pela revista, com a evolução do ser humano para enxergar a luz do dia e as mudanças de cor sofridas por essa luz, nosso cérebro tentaria compensar a variação cromática fazendo com que diferentes pessoas vissem o vestido de maneira distinta.

Figura 2 – Vestido, cuja cor gerou polêmica nas redes sociais, 2015.



Fonte: G1¹⁷

Há pelo menos duas leituras possíveis sobre o fato ocorrido: a primeira delas é o questionamento feito por muitos internautas sobre o vestido ter ganhado uma atenção absurda – tanto pela mídia como por outros internautas - quando assuntos mais urgentes acabam morrendo mais rapidamente, despertando pouco interesse coletivo. E este é mesmo um alerta pertinente e necessário sobre o grau de importância que assuntos - que provavelmente só ganhassem manchetes em editoriais específicas ou uma nota com menor alarde dentro das páginas de um jornal tradicional – acabam recebendo na rede. Já a segunda leitura possível diz respeito ao próprio resultado científico e a forma curiosa como nosso cérebro percebia uma mesma imagem de formas diferentes. Esta curiosidade científica nos leva a refletir que se chegamos ao ponto de “enxergar” algo de forma diferente do que é porque nosso cérebro é

¹⁶ G1. Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/02/azul-e-preto-ou-branco-e-dourado-vestido-polemico-quebra-internet.html>>. Acesso em: 27 set. 2015.

¹⁷ G1. Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/02/azul-e-preto-ou-branco-e-dourado-vestido-polemico-quebra-internet.html>>. Acesso em: 27 set. 2015.

capaz de nos confundir com a luz que nos chega até a retina, então, da mesma forma, talvez devêssemos ser duplamente atenciosos quando não apenas vemos, mas também inferimos sobre a realidade e, fazendo uma analogia, interpretamos a “cor do vestido” – ou a veracidade – da informação ou de nossas percepções sobre o mundo.

3.1 Informação “caça-cliques” e seu alcance

Sobre o primeiro apontamento feito pelos internautas, em relação à dimensão tomada pelo assunto do vestido, não é tão difícil a entendermos se além do deslumbre causado pela própria temática considerarmos também que a publicação foi feita e espalhada através das redes sociais. E que, conforme pesquisa feita pela Microsoft (DAMASCENO, 2015) e divulgada no início do ano, tais redes assumiram o posto de *primeira fonte de informação* para 72% da população conectada de países emergentes. Ou seja, se o que está nas redes sociais é o que tem pautado a informação para tanta gente e se o que pauta as redes sociais, como já vimos, é aquilo que o usuário deseja ver, em nível individual e não o que deveria ver para o bem-estar coletivo, fica mais fácil entender que o interesse da audiência é a principal métrica que determina a importância que um assunto irá assumir nesses sites.

Neste caso, a curiosidade sobre o vestido assumiu tanto interesse nas redes, que se a web fosse um jornal impresso, classificado conforme o alcance de cada pauta, o vestido provavelmente seria a matéria de capa desse jornal naquele dia. Não é mais o editor, mas muito mais o clique, a curtida ou o compartilhamento que têm determinado o tema de discussão social de cada dia. O problema é que não apenas esse tema que ainda conserva alguma relevância científica, mas assuntos realmente periféricos, do ponto de vista jornalístico, como aqueles com viés de entretenimento ou focados em celebridades, podem, por conta de sua audiência, acabar ganhando mais destaque e atenção na rede do que temáticas sobre políticas ou desastres globais, por exemplo.

O que é mais preocupante é que tantos veículos jornalísticos estejam eles próprios se rendendo ao jornalismo “caça-cliques” (MOREYZSOHN, 2015), aquele focado no interesse comum entre boa parte do público, o que, conforme aponta a jornalista, escritora e professora Sylvia Debossan Moretzsohn trata-se de uma “morte anunciada do jornalismo, porque o que costuma excitar o público é a surpresa, o escândalo, o bizarro, o curioso, o grotesco. Em

síntese, o *fait-divers*, que sempre foi elemento periférico para os jornais de referência” (MOREYZSOHN, 2015). Quer dizer, na rede cada vez mais vemos substituído o que é “interesse público”, geralmente fundamentado em uma visão social de relevância da informação para um grupo de pessoas, pelo que é “interesse do público”, geralmente essa informação com viés mais emocional, capaz de despertar paixão, admiração, horror, como o que Sylvia exemplifica.

Outra problemática do viés emocional com o qual a informação vem sendo tratada nas redes – tanto por jornalistas como por outros internautas, sobretudo de países emergentes – é metaforicamente comparada àquela outra problemática do vestido. Se você pensar no funcionamento do Facebook, por exemplo – mas a percepção é a mesma para diferentes serviços e aplicativos da internet - a rede social é um meio de publicação muito fácil. Qualquer pessoa, portanto, pode facilmente criar um perfil no Facebook – ou no Twitter ou em um site ou blog - e publicar o que bem entender. Porém, essa pessoa pode publicar usando seu nome real ou não, assim como pode escrever algo verdadeiro ou completamente falso. A realidade da informação não estará submetida necessariamente à realidade do nome do perfil: um perfil fake (falso) poderia muito bem publicar algo real, assim como um perfil real poderia publicar uma informação inverídica, ou uma meia verdade. Dessa forma, para muitos, isso resulta em um maior desafio em perceber que as “tonalidades” apresentadas em determinada informação postada na rede são diferentes das “cores reais” – ou a verdade – de uma informação.

Em um estudo (QUATTROCIOCCI, 2015) liderado pelo pesquisador italiano Walter Quattrociochi, da Universidade do Nordeste de Boston (EUA), pesquisadores analisaram 271.296 postagens de 73 páginas do Facebook e concluíram que alguns boatos têm tanta repercussão nessa rede quanto informações legítimas publicadas em tradicionais veículos de comunicação. E, mais que isso, leitores de informações pouco convencionais estavam mais inclinados a compartilhar a informação que liam com seus contatos do que leitores de notícias convencionais. Isso significa que além de “informações fantásticas ou fantasiosas” receberem tanta atenção no Facebook quanto informações mais plausíveis, elas tinham mais chance de serem difundidas que estas informações mais críveis, o que é um dado bastante preocupante. O dado preocupa especialmente porque tais boatos estão ganhando grande divulgação em um

meio que é fonte primária de informação para grande parcela dos internautas de países emergentes como é o caso do Brasil¹⁸.

3.2 O poder do boato: estudo de caso nos EUA e Brasil

Quando nos referirmos ao termo *hoaxes* (boatos de internet), estamos muitas vezes mencionando um tipo de boato que pode ser intensificado pelos filtros-bolha algorítmicos, uma vez que estes centralizam-se em interesse do usuário e audiência, muito mais do que em veracidade de informação, mas estamos também falando em um tipo de bolha que precisa levar em conta aspectos comportamentais e psicológicos do próprio usuário. Nesse sentido é válido um maior aprofundamento sobre como o usuário interage com as informações falsas e porque elas têm ganhado tanta repercussão nos meios digitais quanto notícias reais.

Sobre este fenômeno vale, em primeiro lugar, resgatarmos uma história curiosa sobre o comportamento de um *hoax* e de internautas a partir de rumores surgidos durante a campanha presidencial de 2008 de que o atual presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, um cristão praticante, seria muçulmano. Segundo conta Eli Pariser:

Milhões de pessoas receberam e-mails com “provas” da religião “real” de Obama, lembrando aos eleitores que Obama havia passado algum tempo na Indonésia e que seu segundo nome era Hussein. A campanha de Obama usou a televisão para desmentir os boatos e estimulou seus eleitores a divulgar a verdade. Ainda assim, nem mesmo um escândalo de primeira página sobre o pastor cristão de Obama, o reverendo Jeremiah Wright, foi capaz de combater a mitologia. Cerca de 15% dos americanos continuaram teimosamente a acreditar que Obama era muçulmano (PARISER, 2012, s/p).

Em relação a este episódio, Pariser chama a atenção ainda para o fato de que desde a eleição a porcentagem de norte-americanos que acreditou nessa história quase duplicou, conforme dados da organização Pew Charitable Trusts e o mais impressionante é que o aumento tenha sido mais significativo entre pessoas que possuíam formação universitária. A explicação possível, trazida pelo colunista Jon Chait da revista *New Republic* (PARISER, 2012, s/ página) estaria relacionada ao fato de que pessoas com maior escolaridade têm maior tendência a acompanhar notícias políticas e, ao mesmo tempo, defensores de determinada

¹⁸ Se considerarmos somente o uso do Facebook para fins noticiosos, uma pesquisa do Quartz, site de notícias ligado à revista *The Atlantic*, aponta o Brasil como líder no consumo de notícias dessa rede social, sendo que entre os 80% dos que dizem utilizá-lo, 67% deles afirmaram consumir notícias por esse canal. (JUNIOR, 2015)

linhagem política tendem a consumir fontes de notícias que confirmem suas crenças ideológicas. Dessa forma, pessoas com maior escolaridade teriam maior tendência a se deseducar politicamente, em um fenômeno *on* ou *off-line*. Mas ao estarem em um ambiente que automatiza esse processo, onde veículos com maior ou menor credibilidade ganham espaços iguais, e o botão “curtir” é quem mensura a relevância da informação (e não sua veracidade), o filtro-bolha acaba favorecendo esse fenômeno porque, como alerta Pariser, “na bolha, a proporção de conteúdo que valida o que já sabemos aumenta drasticamente” (PARISER, 2012, s/ página)

A observação de Pariser não é um fato isolado, tampouco própria à cultura norte-americana. Há observações semelhantes a serem analisadas aqui mesmo em nosso país.

No dia 12 de abril de 2015, manifestantes organizaram-se em todo o Brasil para promover um ato contra a corrupção governamental, e entre eles, alguns pediam o impeachment da atual presidente Dilma Rousseff por uma série de escândalos de corrupção envolvendo diretamente seu partido de filiação, o PT. Nesse mesmo dia, um estudo¹⁹ organizado pelo professor Pablo Ortellado, da USP, e por Esther Solano da Unifest entrevistou 571 manifestantes presentes na Avenida Paulista para traçar o perfil médio e as crenças preponderantes entre aqueles que se manifestavam contra a corrupção do governo.

Sobre um possível efeito da bolha, chama a atenção nessa pesquisa que a esmagadora maioria dos entrevistados (68,5%) possuísse o ensino superior completo, conforme dados na Figura 3:

Figura 3 – Grau de escolaridade, 2015.

Grau de escolaridade	
	Escolaridade
Não respondeu	0%
Fundamental incompleto	0,9%
Fundamental completo	1,9%
Médio incompleto	3,7%
Médio completo	13,5%
Superior incompleto	11,6%
Superior completo	68,5%

Fonte: Lage²⁰

¹⁹ Disponível em: <<http://www.lage.ib.usp.br/manif/>>. Acesso em: 15 abr 2015.

²⁰ Disponível em: <<http://www.lage.ib.usp.br/manif/>>. Acesso em: 15 abr 2015.

Além disso, a maioria demonstrava pouca confiança na imprensa tradicional (57,8%) e a maioria (47,3%) assumia utilizar “muito” o Facebook como fonte de informação sobre política, um número considerável se levarmos em conta que o número de manifestantes que afirmavam utilizar “muito” sites de jornais e TV com o mesmo fim era menos de 10% maior (no caso, 56,2%), conforme Fig. 4 e 5.

Figura 4 – Confiança na imprensa tradicional, 2015.

Grau de confiança na imprensa	
	Confiança na imprensa
Não respondeu	0,2%
Confia muito	21%
Confia pouco	57,8%
Não confia	20,8%
Não conhece	0,2%

Fonte: Lage²¹

Figura 5 – Fontes de informação sobre política, 2015.

Fontes de informação sobre política					
	Twitter	Whatsapp	Facebook	Sites de jornais, tvs, etc.	Blogs
Não respondeu	13%	13,8%	13,8%	12,4%	12,8%
Utiliza muito	6,7%	26,5%	47,3%	56,2%	7,5%
Utiliza pouco	12,4%	26,1%	24%	23,6%	14,2%
Não utiliza	68%	33,5%	14,9%	7,7%	65,4%

Fonte: Lage²²

Mesmo levando em conta a margem de erro da pesquisa de 2,1%, a posição dos segundo e terceiro lugares pouco teriam a interferir nessa desconfiança majoritária em relação à mídia tradicional, tampouco na alta confiança que a maioria deles demonstrou ter no Facebook como uma fonte segura de informações. Lembrando que isso em um perfil de

²¹ Disponível em: <<http://www.lage.ib.usp.br/manif/>>. Acesso em: 15 abr 2015.

²² Disponível em: <<http://www.lage.ib.usp.br/manif/>>. Acesso em: 15 abr 2015.

grupo, que como aquele relatado por Pariser, também se destacava por possuir alta escolaridade.

Ainda nessa análise, os pesquisadores aproveitaram para perguntar o nível de concordância dos manifestantes com algumas frases. Tratavam-se de crenças relacionadas a boatos difundidos na *web* por correntes e compartilhamentos em redes sociais e aplicativos, mas que nunca chegaram a ser noticiados como verídicos pela imprensa tradicional porque, como apontaram alguns sites especializados em desmentir boatos como o Quatrocantos.com, o e-Farsas e o Boatos.org, haviam muitas incoerências e falta de fundamentação para atestar qualquer veracidade de tais “escândalos” (Fig 6).

Figura 6 – Concordância dos manifestantes com algumas frases, 2015.

Concordância com as seguintes frases				
	Não respondeu	Concorda	Não sei	Não concorda
O PT quer implantar um regime comunista no Brasil	1,4%	64,1%	4,6%	29,9%
Fábio Luís Lula da Silva, o Lulinha, é sócio da Friboi	0,7%	71,3%	17,3%	10,7%
Os desvios da Petrobras são o maior escândalo de corrupção da história do Brasil	0,7%	85,3%	2,3%	11,7%
O Foro de São Paulo quer criar uma ditadura bolivariana no Brasil	1,1%	55,9%	21,9%	21,2%
Cotas nas universidades geram mais racismo	1,2%	70,9%	6,3%	21,5%
O PCC é um braço armado do PT	1,2%	53,2%	17,9%	27,7%
O Bolsa-família só financia preguiçoso	1,1%	60,4%	5,3%	33,3%
O PT trouxe 50 mil haitianos para votar na Dilma nas últimas eleições	1,2%	42,6%	29,2%	27%

Fonte: Lage²³

Mesmo assim, nesta ocasião, 53,2% dos manifestantes disseram concordar que “o PCC é um braço armado do PT²⁴”, assim como “42,6% concordam que o partido [PT] trouxe

²³ Disponível em: <<http://www.lage.ib.usp.br/manif/>>. Acesso em: 15 abr 2015.

50 mil haitianos para votar em Dilma nas últimas eleições [e] para 71,3%, Fabio Luís Lula da Silva, o Lulinha²⁵, é sócio da Friboi [uma das maiores indústrias de alimentos do mundo]” (ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE, 2015).

Obviamente, é provável que a disponibilidade de informações envolvendo boatos e perfis de opositores a estes governos, Obama, nos EUA e Dilma, no Brasil, se deva em partes ao fato dessas duas administrações terem sua atuação em um momento recente, em pleno crescimento do uso da internet e sites e aplicativos sociais. Isso pode acabar gerando um mal-entendido sobre a existência de um eleitor de oposição a estes dois governos com tendência a crenças em boatos e um eleitor favorável a estes governos mais bem informado, o que não é necessariamente uma realidade²⁶. Se a crença em boatos pelo eleitor de oposição é mais destacada aqui isso se deve em grande parte não apenas à maior disponibilidade de informações de boatos contra os governos de situação, mas em especial à maior facilidade em encontrar pesquisas que tenham traçado um perfil mais completo desse eleitor de oposição e sua atenção por temáticas provenientes de hoaxes em detrimento de pesquisas semelhantes sobre o eleitor com apoio governista.

A problemática em relação aos boatos, como vimos no caso dos EUA e como ainda veremos em outras pesquisas, parece estar muito mais relacionada a fatores comportamentais, ao crescente uso de sites pouco criteriosos como fontes primárias de informação e à automatização dos filtros-bolha que facilita com que recebamos a informação que queremos ler e não a informação que deveríamos ler, seja porque ela é relevante, seja porque ela é real. Esses fatores podem ajudar a explicar como não apenas boatos contra estes dois governos ganham força na rede, mas também boatos contra governos de oposição ou mesmo boatos relacionados a áreas tão diversas como ciência, saúde, esportes, entretenimento, inclusive relacionados ao próprio Facebook e seu criador, assim como outras tantas editorias cujo apelo do conteúdo consegue atingir, mobilizar e, quem sabe até, modificar a visão de mundo do internauta comum.

²⁴ PCC: Primeiro Comando da Capital, considerado a maior facção criminosa do país; PT: partido da base governista;

²⁵ Filho do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, também da base governista

²⁶ No momento em que este artigo é redigido, por exemplo, uma fanpage de apoio governista conta com quase onze mil compartilhamentos onde uma foto do principal candidato à presidência da oposição na última eleição é descontextualizada para mostrar sua suposta contradição em relação a aprovação de uma medida governamental (um imposto). A imagem que retrata uma comemoração insinua que ele estivesse favorável à aprovação da medida no passado, embora agora se manifestasse contrário a ela. Na realidade, a imagem é de uma comemoração do ex-candidato quando foi eleito à presidência da Câmara.

3.3 Filtro-bolha humano: o que a psicologia nos diz

Quando Jonathan Chait diz na *New Republic* (PARISER, 2012, s/ página) que possivelmente o aumento de pessoas que acreditavam no boato sobre Obama ser muçulmano estivesse relacionado ao fato de que “*defensores de determinada linhagem política tendem a consumir fontes de notícias que confirmem suas crenças ideológicas*” ele não falou nada disso sem um embasamento.

No livro “Você não é tão esperto quanto pensa”, do jornalista David McRaney (MCRANEY, 2013, s/página), o autor chama a atenção, entre outras, para duas pesquisas interessantes que desafiam nossa capacidade de julgamento: a primeira delas realizada pela Universidade de Ohio, em 2009, que mostrou que as pessoas passavam 36% mais tempo lendo um ensaio quando ele se alinhava com sua opinião. “Em outras palavras, prestamos mais atenção a materiais que validem nossa visão de mundo – até que ficamos tão confiantes dela que ninguém consegue nos fazer mudar de ideia” (PRADO, 2014). Segundo McRaney, essa tendência chamada de “viés da confirmação” se opõe ao método científico, pois “na ciência, você se aproxima mais da verdade ao procurar evidências contrárias”. Ainda segundo McRaney, o mesmo método científico talvez devesse ser usado para formar nossas opiniões, a partir de uma análise mais responsável sobre o meio. (MCRANEY, 2013, s/página)

Outro apontamento de McRaney, chamado de “heurística da disponibilidade”, questiona o critério utilizado por nós ao tentarmos entender o mundo nos baseando em dados e estatísticas a partir de inúmeros exemplos. Na realidade, segundo ele relata, temos maior propensão a acreditar em algo que é senso comum se pudermos encontrar um único exemplo que esteja em consonância com essa nossa crença e, aos moldes de São Tomé²⁷, muito menos propensos a acreditar em algo que nunca tenhamos visto antes. Neste caso, até o contrário: ter visto ou ouvido um único caso que atestasse uma ideia nossa poderia nos tornar mais propensos a adotá-la do que ler por alto dezenas de caso que provassem o contrário, porque, de acordo com ele, a nossa forma de pensar é muito mais relacionada a histórias do que a estatísticas (MCRANEY, 2013, s/página). Um exemplo disso é o caso do massacre em Columbine, nos Estados Unidos, onde dois estudantes atiraram em seus colegas e professores, deixando 13 deles mortos e 21 feridos. Nessa época, o assombro com o caso deixou muitos

²⁷ Na Bíblia, um dos apóstolos de Jesus Cristo conhecido por sua incredulidade ao duvidar da ressurreição de Cristo e afirmar necessitar sentir suas chagas, antes de se convencer.

pais preocupados que casos semelhantes ocorressem com seus filhos, embora as estatísticas fossem na direção contrária.

Na época em que aconteceu o caso de Columbine, uma pesquisa feita por Barry Glassner, autor do livro “Cultura do Medo”, mostrou que a violência nas escolas tinha caído 30% e que era mais fácil um estudante levar um tiro antes desse caso acontecer (PRADO, 2014).

Mesmo assim, o acontecimento abriu margem para uma certa “epidemia” fazendo com que os pais ignorassem que seus filhos tinham três vezes mais chance de serem atingidos por um raio do que receber um tiro de um colega (PRADO, 2014).

Esse apontamento também foi observado em uma pesquisa de 1973, onde os pesquisadores Amos Tversky e Daniel Kahneman deixaram um grupo de voluntários ouvindo uma gravação com nomes de homens ditos em voz alta, 19 deles sendo famosos e 20 desconhecidos. Em seguida, o estudo foi repetido usando nomes de mulheres. O objetivo é que os voluntários lembrassem o máximo de nomes ditos ou os identificassem em um banco de palavras. Nos resultados, 66% das pessoas mostraram maior inclinação a se lembrar de nomes de personagens mais famosos do que de desconhecidos e 80% afirmou ter mais nomes de famosos do que de não-famosos na lista. A conclusão que os autores chegaram é de que a informação mais disponível é processada mais rapidamente por nosso cérebro, por isso acreditamos nela com mais facilidade ignorando outras informações que contradigam tudo aquilo que compreendemos à priori.

Tais pesquisas mostram sobretudo o perigo de lidarmos com a informação que recebemos de forma emocional e pouco científica, pois mesmo quando tentamos adotar um embasamento mais estatístico podemos ser traídos por nosso cérebro que lida com a informação de maneira emocional, conforme crenças que já possuímos – criamos assim um filtro pessoal de natureza psíquica, uma espécie de “*filtro bolha humano*”, regido pelo nosso cérebro. Nesse sentido, talvez tivéssemos mesmo muito a ganhar adotando um método mais científico ao recebermos uma informação e seguirmos a observação de McRaney em assumirmos o papel de buscar (com vontade de encontrar) uma evidência contrária para a informação que estamos inclinados a assumir como real. Para tirar nosso cérebro da zona de conforto, há mais valor em tentarmos encaixar a nossa visão de mundo na realidade do que a realidade na nossa visão de mundo. E, com as informações tão disponíveis na internet, somadas aos filtros-bolha adaptáveis ao que gostamos, e as redes sociais que nos permitem ocultar a informação que não queremos ver ou deixar de seguir o amigo que pensa radicalmente diferente de nós, isso tem se tornado um desafio e tanto.

3.4 Como escapar da bolha?

É realmente difícil traçar um perfil de público com maior tendência a crer e repassar um *hoax*, afinal como classificar quem pode ser vítima de uma mentira? Oras, em diferentes situações, sobre temáticas que nosso cérebro é inclinado a crer com maior facilidade ou vindo de pessoas em que confiamos, talvez em algum grau todos nós estejamos expostos a ela. Se desconfiamos da indústria farmacêutica, tendemos mais a crer e repassar *hoaxes* de saúde alternativa que supostamente a indústria farmacêutica não gostaria que vissemos; se somos religiosos tendemos mais a crer e repassar *hoaxes* sobre milagres ou se somos ateus tendemos mais a crer e repassar *hoaxes* sobre corrupções cometidas por religiosos e assim por diante. Isso não é tão consciente, como a pesquisa de McRaney nos mostra, e às vezes até cremos estar fazendo uma boa análise, quando nossas linhas lógicas cerebrais estejam sendo afetadas por vieses de confirmação e a heurística da disponibilidade, por exemplo. Mas, para o jornalista Edgard Matsuki, criador do site Boatos.org, site para desmentir boatos da rede, embora seja difícil traçar um perfil por gênero e idade:

(...) o certo é que a maioria das pessoas que ‘caem’ nos boatos são pessoas com pouca intimidade com ferramentas na internet e desconhecimento de fontes fiáveis. Isso nos mostra que a educação para como usar a internet poderia ajudar na diminuição da disseminação de boatos (MATSUKI, 2015).

O escritor e filósofo Umberto Eco também mostra uma atenção aos boatos na rede quando diz, em entrevista ao El País (CRUZ, 2015) em maio de 2015, que a internet pode ocupar o lugar do mau jornalismo. Para ele, um possível papel para o velho jornalismo - que vem perdendo espaço para a internet - seria justamente dialogar com e investigar as informações divulgadas na internet.

Um jornal que soubesse analisar e criticar o que aparece na Internet hoje teria uma função, e até um rapaz ou uma moça jovem leriam para entender se o que encontraram *online* é verdadeiro ou falso. Por outro lado, acho que o jornal ainda funciona como se a Internet não existisse. Se olhar o jornal de hoje, no máximo encontrará uma ou duas notícias que falam da Internet. É como se as rotativas nunca se ocupassem de sua maior adversária! (CRUZ, 2015).

Por outro lado, se por tanto tempo coube ao jornalismo o papel de checar a informação que divulgava, porque este papel, assim como o de divulgador da informação, era centralizado em empresas midiáticas, é inegável que tem havido um descrédito da mídia nos últimos tempos. Seja pela concentração de poder e interesses, seja por equívocos cometidos ao publicar informações que não se confirmam, seja ainda pela cultura “caça-cliques” adotada

pelo jornalismo recentemente, fato é que muitas pessoas deixaram de esperar a intermediação da mídia e passaram a divulgar, elas próprias, a informação. O perigo em algumas dessas situações, como aponta Matsuki (MATSUKI, 2015), é que há novos espaços que se propõe a mostrar o que “a mídia não mostra” e que, no fundo, acabam sendo somente grandes propagadores de *hoaxes*. O que nos mostra que é importante sim questionarmos o que a mídia não mostra porque vai contra seus interesses políticos ou econômicos, mas separarmos isso do que a mídia não mostra tão somente porque não há fundamento algum, porque é inverídico.

Ainda assim, parece positivo que a concentração de poder midiático esteja cada vez mais dissolvida com a internet, que abre espaços para recebermos perspectivas muito mais diferentes, podendo abranger temas e pessoas onde talvez a mídia tradicional não conseguisse (ou não tivesse interesse de) alcançar. Há muitas vozes necessárias de serem ouvidas que estão hoje podendo se comunicar graças à internet.

Que todos tenham se tornado um “veículo de informação” a partir da internet parece um caminho desejável e sem volta. O que não está claro ainda são as consequências daquilo que vem nos moldando através da rede: os filtros psíquicos aos quais os jornalistas certamente eram também submetidos, pois são inerentes a todos os humanos, parece ter ganhado uma escala enorme, que abrange a todos, com muitos equívocos sendo propagados e, nas redes sociais, que dão tanta atenção ao apelo emocional das coisas, isso não parece ser exatamente um problema. As consequências dos próprios filtros digitais algorítmicos e nosso hábito de consumir informação por esses espaços pouco criteriosos com a veracidade ou com a necessidade de uma percepção mais ampla em uma realidade ambígua podem provocar mudanças estruturais na sociedade de uma forma ainda não imaginada por nós; talvez com gravidade até maior do que aqueles equívocos cometidos pela grande mídia, onde, afinal, havia ainda algum rosto ou empresa ao qual nos dirigirmos para questionar a veracidade e os vieses de uma informação. E na internet tudo isso ganha escala, o jornalismo bom e o mau jornalismo, sendo que é possível fazer esse último ocultamente, sem ser pego, sem sequer ser jornalista, bastando uma intenção e disposição para construir ou destruir a imagem de alguém, criar uma crença sobre algo ou outra coisa que o valha.

Dessa forma, assim que o grande público passa a se tornar um “veículo de informação” a partir da internet, é importante, como aponta Matsuki (MATSUKI, 2015), que haja um mecanismo de educação para o uso de ferramentas digitais e que se estabeleça um nível de desconfiança das origens de uma informação.

É importante que nós nos auto eduquemos sobre nossos vieses psíquicos, sobre possíveis controles de nossa informação pessoal por empresas e governos, assim como os

filtros, tanto algorítmicos, quanto psicológicos, ao lermos e sermos capazes de duvidar de uma informação, questionar a existência daquilo que não vimos, antes de repassarmos o que vimos adiante, o que quer que seja, porque, como aponta a jornalista e professora Sylvia Debossan Moretzsohn, “os novos destituídos não serão necessariamente os explorados num mercado de trabalho injusto. Serão os que não sabem, não querem saber ou não sabem o que mais há para saber”. (MOREYZSOHN, 2015)

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se por um lado a tecnologia trouxe consigo, outrora, um sonho de libertação do poder hegemônico no controle midiático, hoje, com ela inserida em nossa rotina, e seu uso tornando-se cada vez mais popular entre as pessoas, é possível notar que sua força de atuação enquanto disseminadora de informação ainda está centralizada de forma hegemônica. Quando não pelas velhas redes de comunicação que migram para a web, são novos grupos que, após algum ganho de poder, colocam-se no meio de campo entre o usuário e a informação, interagindo com ela e controlando-a, de certa forma, para a obtenção de maior audiência.

Enquanto muitos autores demonstravam cautela com a hegemonia midiática de pequenos grupos no passado, hoje esse poder continua concentrado nas mãos de poucas empresas que parecem menos interessadas em formar nossa opinião do que reter alguns de nossos dados para nos oferecer publicidade. E somos nós mesmos a ceder tais dados em troca da possibilidade de estar ali.

Nós confiamos nestas empresas, mas se elas oferecem nossas informações para publicidade e se governos podem acessá-las quando bem entendem, talvez devêssemos nos perguntar até onde deve se estender essa nossa confiança. Pariser conta como explicou a um engenheiro de buscas do Google que embora não achasse a empresa má, sentia como se ela tivesse nas mãos tudo o que precisasse para fazer o mal, ao que ele diz que o engenheiro o respondeu com um grande sorriso seguido das palavras: “Você está certo (...) nós não somos maus. Nós fazemos um grande esforço para não ser maus. Mas, se quiséssemos, cara, bem que podíamos! ”. (PARISER, 2012). É essa concentração de poder uma das coisas que devemos acompanhar com cautela.

No mais, algoritmos de sites como o Facebook podem apenas estar programados para obedecer aos comandos do usuário, o que parece ser de uma autonomia benéfica: temos o poder de visualizar aquilo que queremos, ocultar o que não queremos, deixar de seguir quem pensa radicalmente diferente de nós. Não é tão ruim assim quando pensamos nas redes sociais como ferramentas de entretenimento, mas não é apenas isso que elas são. Como a pesquisa da Microsoft apontou, estas redes se tornaram a fonte de informação primária para 72% dos internautas de países emergentes. São elas, afinal, as novas responsáveis por formar a visão de mundo, prioridades e talvez até a atitude que esse público irá assumir na vida que acontece também fora da web, na vida que exige desse internauta uma postura não de público, mas de um agente, de um cidadão.

O que devemos nos atentar sobre isso é que a disposição das informações no Facebook, a partir dos filtros, está muito bem preparada para nos servir individualmente e como entretenimento. Mas se não estamos sendo afetados por uma visão comum construída da realidade, por um grupo midiático que tivesse tais intenções, agora estamos sendo afetados pela total ausência de uma imagem comum sobre o mundo. E como disse Pariser (PARISER, 2012), isso não irá nos ajudar a tomar as melhores decisões conjuntamente. Decisões estas que irão afetar esse mesmo mundo que coabitamos. Para piorar, como vimos, esses filtros dão intensidade a outros filtros que já temos dentro de nós: os “filtros psíquicos”.

Por mecanismos comportamentais que nos fazem ler as verdades que queremos, ora dando maior atenção a conteúdos que validem nossa visão de mundo, ora processando a informação mais disponível, qualquer coisa que nos interessa pode assumir para nós as características de informação. Tudo isso somando-se à pouca malícia para checagem da informação, desconfiança com o que se vê na internet e o desconhecimento de fontes fiáveis, apontados por Matsuki (MATSUKI, 2015), acaba amplificando a disseminação de hoaxes (boatos de internet). E como indicou a pesquisa liderada por Walter Quattrociocchi, quanto mais “fantástica” a informação, ou quanto menos plausível ela possa parecer, mais chance há de que ela seja compartilhada no Facebook. Isso nos ajuda a entender porque iniciativas como o Boatos.org, de Matsuki e sites tradicionais nessa mesma vertente estão se ocupando exclusivamente de desmentir boatos circulados – como um efeito bola-de-neve - na internet.

A alta escolaridade não parece ser o melhor caminho para escapar destas bolhas, mas talvez o conhecimento sobre a web sim (ainda estamos descobrindo). Talvez uma postura mais científica, onde buscamos a evidência contrária sobre tudo aquilo que acreditamos, seja mesmo uma forma de evitarmos cair nestes boatos. Talvez com especial alerta ao que Matsuki apontou como as temáticas mais comuns da boataria que são assuntos sobre política, religião, saúde e alertas sobre crimes. Mas não podemos nos ater somente a esses, pois como ele reforça: “é importante frisar que os temas dos boatos acompanham a agenda de notícias” (MATSUKI, 2015).

O fato é que se nos trancafiarmos nas bolhas dos filtros viveremos sempre como um Sidarta Gautama, o Buda, porém antes de se tornar o Buda. Conta-se dele que nasceu e cresceu em um palácio onde o pai o poupava de ter contato com “a velhice”, “a morte” e “a fome”, o “inferno” fora dali. Foi preciso um desvio da rota que deveria seguir em um passeio para que ele descobrisse essas três coisas. E foi isso também que o teria conduzido ao caminho da iluminação. Com os filtros, também estamos trancados em nossos palácios seguindo apenas as rotas traçadas para o que nos mantém seguros do mundo exterior. Mas

parece ser cada vez mais urgente desviarmos da rota, ainda que isso nos conduza para as ruas tortas que queremos evitar. É o desvio, afinal, que nos poupará de conhecer um mundo parcial e alheio às diferenças naturais que nos caracterizam. Como o mito nos lembra, é preciso constatar o “todo”, extravasarmos os limites que nos mantêm seguros para, finalmente, atingirmos a luz.

Em via contrária, a falta de entender a complexidade de outras tantas vozes dissonantes vai criando cidadãos de visão obtusa e cada vez mais intransigentes com as negativas, que cedo ou tarde, dentro ou fora da rede, terão de experimentar. Uma sociedade assim corre o risco de esperar alçar grandes voos, mas acabar malogrando.

REFERÊNCIAS

48% dos manifestantes no protesto de domingo tinham renda superior a R\$7,9 mil. **Época Negócios Online**, 2015. Disponível em: < <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2015/04/48-dos-manifestantes-no-protesto-de-domingo-tinham-renda-superior-r-79-mil.html> >. Acesso em: 15 Abr. 2015.

ADORNO, T. W. **A indústria cultural**: o esclarecimento como mistificação das massas. Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos. Nova Edição Alemã. 1947.

Azul e preto ou branco e dourado? Vestido polêmico 'quebra' a internet. **Portal G1**, 2015. Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/02/azul-e-preto-ou-branco-e-dourado-vestido-polemico-quebra-internet.html> >. Acesso em: 27 Fev. 2015.

BAKSHY, E.; ADAMIC, L. A.; MESSING, S. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. **Science**, v. 348, Jun. 2015. Disponível em: < <http://www.sciencemag.org/content/348/6239/1130> >. Acesso em: 14 Set. 2015.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

_____. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BEAUVOIR, S. **Por uma moral da ambiguidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2005.

Criadores da internet elogiam o marco civil. **Exame**, 2014 Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/criadores-da-internet-elogiam-o-marco-civil-da-internet> >. Acesso em: 24 Set. 2015.

CRUZ, J. Umberto Eco: “A internet pode tomar o lugar do mau jornalismo”. **El País**, 2015. Disponível em: < http://brasil.elpais.com/brasil/2015/03/26/cultura/1427393303_512601.html >. Acesso em: 30 Fev. 2015.

DAMASCENO, S. **Social Media é principal fonte de informação, aponta Microsoft**. Disponível em: < <http://www.proxima.com.br/home/social/2015/01/30/Social-media-e-principal-fonte-de-informacao-aponta-Microsoft.html> >. Acesso em: 30 Jan. 2015.

DIAS, T. de M. **Facebook e democracia: o lado de fora da bolha.** **Brasil Post**, 2015. Disponível em: < <http://www.brasilpost.com.br/tatiana-de-mello-dias/facebook-e-democracia-o-lado-de-fora-da-bolha> >. Acesso em: 28 Ago. 2015.

DOCX, E. The Circle by David Eggers – review. **The Guardian**, 2013. Disponível em: < <http://www.theguardian.com/books/2013/oct/09/circle-dave-eggers-review> >. Acesso em: 14 Set. 2015.

EGGERS, D. **O Círculo**. São Paulo: Editora Schwarcz S. A., 2013.

FAVA, G. P. **Filtro bolha: desafio para propagação de informação no meio digital.** Minas Gerais: Intercom XVIII, 2013.

FOLETTTO, L. A bolha invisível (e prejudicial) das redes. **Brasil Post**, 2015. Disponível em: < <http://www.brasilpost.com.br/leonardo-foletto/a-bolha-invisivel-e-prejudicial-das-redes> >. Acesso em: 28 Ago. 2015.

FORTES, L. **Jornalismo Investigativo**. São Paulo: Contexto, 2005.

GRAMSCI, A. **Os intelectuais e a organização da cultura**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira S.A, 1982.

GREENWALD, G. Edward Snowden: the whistleblower behind the NSA surveillance revelations. **The Guardian**, 2013. Disponível em: < <http://www.theguardian.com/world/2013/jun/09/edward-snowden-nsa-whistleblower-surveillance> >. Acesso em: 27 Set. 2015.

HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**, v. 22, nº 2, p. 15-46, Jul/Dez. Porto Alegre, 1997.

JOHNSON, S. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

JÚNIOR, P. R. Cerca de 70% dos brasileiros ativos no Facebook se informam pela rede social. **Observatório da Imprensa**, 2015. Disponível em: < <http://observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/cerca-de-70-dos-brasileiros-se-informam-pelo-facebook> >. Acesso em: 19 Set. 2015.

MAIA, F. A privacidade morreu. **Motherboard**, 2014. Disponível em: < http://motherboard.vice.com/pt_br/read/para-mikko-hyppnen-a-privacidade-morreu>. Acesso em: 16 Jun. 2015.

MATSUKI, E. **Boatos.org e os hoaxes**. Entrevista via e-mail, 07. set. 2015. Entrevista a Audrey Bertho.

MCRANEY, D. **Você não é tão esperto quanto pensa**. São Paulo: Leya Brasil, 2013.

MEDIAVILLA, D. Boatos triunfam no Facebook. **El País**, 2015. Disponível em: < http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/18/internacional/1431941827_195425.html >. Acesso em: 28 Ago. 2015.

MORAES, D. **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MOREYZSOHN, S. D. O suicídio do jornalismo. **Observatório da Imprensa**, 2015. Disponível em: < <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/o-suicidio-do-jornalismo/>>. Acesso em: 21 Abr. 2015.

PARISER, E. **O Filtro Invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar. 2012.

_____. Tenha cuidado com os "filtros-bolha" online. **Ted Talks**, 2011. Disponível em: < http://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=pt-br/ >. Acesso em: 16 Jun. 2015.

PRADO, A C. Duas ideias erradas que você tem sobre sua capacidade de julgamento. **Super Interessante**, 2014. Disponível em: < <http://super.abril.com.br/blogs/como-pessoas-funcionam/duas-ideias-erradas-que-voce-tem-sobre-sua-capacidade-de-julgamento> >. Acesso em: 18 Set. 2015.

QUATTROCIOCCHI, W.; MOCANU, D.; ROSSI, L.; ZHANG, Q.; KARSAI, M. Collective attention in the age of (mis)information. 2015. **Computer in Human Behavior: Computing for Human Learning, Behaviour and Collaboration in the Social and Mobile Networks Era**. Volume 51, parte B, p. 1198-1204. Elsevier, Out. 2015.

ROGERS, A. The Science of Why No One Agrees on the Color of This Dress. **Wired**, 2015. Disponível em: < <http://www.wired.com/2015/02/science-one-agrees-color-dress/> >. Acesso em: 27 Fev. 2015.

Sabe quem define quem aparece na sua linha do tempo na rede social? **Folha de S. Paulo**, 2015. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/05/1626208-sabe-quem-define-o-que-aparece-na-sua-linha-do-tempo-da-rede-social.shtml> >. Acesso em: 08 Mai. 2015.

SALAS, J. Usuários transformam seus murais no Facebook em ‘bolhas’ ideológicas. **El País**, 2015. Disponível em: < http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/06/tecnologia/1430934202_446201.html >. Acesso em: 08 Mai. 2015.

SILVERMAN, M. A day in the life of the internet [infographic]. **Mashable**, 2012. Disponível em: < <http://mashable.com/2012/03/06/one-day-internet-data-traffic> >. Acesso em: 16 Jun. 2015.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

VENTICINQUE, D. A internet esconde quem discorda de você. **Época**, 2012. Disponível em: < <http://revistaepoca.globo.com/ideias/noticia/2012/08/internet-esconde-quem-discorda-de-voce.html> >. Acesso em: 16 Jun. 2015.

APÊNDICES

Entrevista

Edgard Matsuki – Criador do Boatos.org

Profissão: Jornalista

Idade: 30

Entrevista por e-mail, enviada no dia 07 Set. 2015

Edgard, há uma frase muito difundida de George Orwell de que “jornalismo é publicar aquilo que alguém não quer que se publique” e que “todo o resto é publicidade”. Mas e o inverso: aquilo que alguém não gostaria que fosse publicado a seu respeito, por exemplo, necessariamente se trata de jornalismo?

Creio que a questão, em casos de boatos, não está exatamente no querer ou não que algo seja divulgado ou publicado a respeito de fontes. Nesse caso, o que caracteriza o que é jornalismo está mais no caráter da informação do que no seu efeito (ou mesmo causa). Adaptando a frase, poderíamos dizer que jornalismo é publicar algo que realmente aconteceu. O resto é boato.

Afinal, o que é e o que caracteriza um *hoax*?

Podemos apontar a linha do que é verdadeiro ou falso se dá a diferenciação do que é verdade ou mentira. Mas não é apenas isso. A principal diferenciação do *hoax* para a mentira é que a primeira necessita de circulação para sobreviver. E aí que a internet virou campo fértil para elas.

O que leva alguém a crer em um boato?

O principal motivo que leva uma pessoa a ser enganada por um boato e, conseqüentemente, fazer com que ele se espalhe é a falta de informação. Para 90% das histórias falsas que circulam, uma pesquisa seria o suficiente para saber a verdade. Dos 10% (alguns casos que a mídia acreditou em um boato e retransmitiu a informação ou foi mesmo uma barriga) que restam, exige-se uma pesquisa um pouco mais aprofundada (que deveria ser trabalho de jornalistas). Mesmo assim, podem ser desmascaradas.

O fato de um boato nos chegar até nós através de um amigo em quem confiamos, como costuma ocorrer em redes sociais, pode ajudar a aumentar nossa crença e confiança em sua veracidade?

Sem dúvidas. Infelizmente, as pessoas que confiam em alguém que compartilhou um boato pensam que "esse amigo" é incapaz de mentir, mas não refletem se "esse amigo" é incapaz de ser enganado. E isso faz com que o efeito bola de neve se crie.

Os boatos costumam se dirigir mais frequentemente a algum tipo de assunto ou editoria ou todos os assuntos podem ser alvos de uma informação falsa?

Quase todos os assuntos de interesse podem ser alvos de notícias falsas. Mas, devido serem temas mais polêmicos ou "úteis", política, religião, saúde e alertas de crimes são tópicos mais atingidos pela boataria. É importante frisar que os temas dos boatos acompanham a agenda de notícias. Na Copa do Mundo, boatos sobre esportes bombavam diariamente. Hoje, são mais raros de se ver ou mesmo de circular.

Como a equipe do Boatos.org costuma apurar a veracidade de uma informação?

Na grande maioria das vezes, a nossa pesquisa se dá cruzando dados. Neste sentido, o Google é uma ferramenta poderosa. É possível fazer a busca por algum site específico (aí buscamos fontes oficiais), por imagens (para saber se a imagem é original) e por data (para saber se a história é antiga), entre outros. Ainda, há a possibilidade de tentar falar com as fontes oficiais. Depois do processo (que, às vezes é rápido), avaliamos se vale a pena postar. Muitas vezes, acabamos chegando à conclusão que a história é verdade ou, pelo menos, meia-verdade. Aí, a pauta cai. Há casos de pautas que sabemos que são "estranhas". Aí nós as deixamos em stand-by até a verdade aparecer.

Quais as características que diferenciam um hoax de uma informação real? Como estabelecer um nível de desconfiança sobre determinada publicação?

A primeira parte eu respondi anteriormente.

Sobre a segunda parte, eu parto de um lema: "não acredite completamente em nada que você lê na internet". Claro que há publicações mais fiáveis do que outras. Nesse sentido, vale apostar em uma segunda opinião se a fonte não é fiável ou se a história é inverossímil.

O que uma pessoa deveria levar em conta sobre uma publicação antes de compartilhá-la? Que hábitos ela poderia adotar para se tornar mais crítica ou criteriosa nesse sentido?

Respondido na anterior.

Você acha que um boato pode interferir na forma como um grupo de pessoas percebe e se relaciona com a sociedade? O boato pode mudar a visão de mundo de quem acredita neles?

Sim, infelizmente. Isso não é uma questão de internet. Vem de muito antes. Um boato pode destruir a reputação de alguém, mudar hábitos (principalmente falando em saúde ou segurança) e criar crenças. Em 2014, antes das eleições, eu escrevi um texto falando do assunto no viés política. Dê uma lida: <http://www.boatos.org/opiniaio/fique-ligado-historia-mostra-que-boatos-podem-sim-decidir-uma-eleicao.html>

A existência de fotos e vídeos podem ajudar a estabelecer um nível de confiança sobre uma publicação ou mesmo fotos e vídeos podem ser descontextualizados para reforçar um boato?

Ajuda porque as pessoas não checam os vídeos. Boatos com fotos e vídeos são mais fáceis de serem desmentidos porque um dos caminhos para saber se uma informação é verdadeira vem do multimídia. Sobre o peso que uma foto ou um vídeo pode ter: ajuda na disseminação das histórias falsas, visto que aumenta a chance de compartilhamentos.

Qual o alcance de um boato? Eles chegam a receber muita credibilidade por parte dos internautas com curtidas ou compartilhamentos?

É difícil mensurar, mas alguns podem se tornar conhecidos pelo mundo todo. Falando do Boatos.org, há boatos com 1 milhão de visualizações. Ou seja, 1 milhão de pessoas o viram. Sobre a segunda parte, ninguém compartilha algo porque todo mundo compartilha, mas é óbvio que o alcance maior proporciona o efeito bola de neve de mais curtidas.

Você poderia citar alguns exemplos de boatos que receberam muita atenção e compartilhamento?

Só deste ano:

<http://www.boatos.org/bizarro/travesti-que-desfilou-na-parada-gay-como-jesus-e-morta-diz-foax.html>

<http://www.boatos.org/lendas-urbanas/lorota-significado-da-marca-de-roupas-gap-e-gay-e-orgulhoso.html>

<http://www.boatos.org/crimes/mentira-casal-do-paraguai-esta-sequestrando-criancas-para-tirar-os-orgaos.html>

<http://www.boatos.org/politica-2/informacao-errada-dilma-sugere-aposentadoria-aos-95-anos-brasil.html>

<http://www.boatos.org/politica-2/mentira-governo-vai-confiscar-fgts-e-poupanca-para-fies-e-bndes.html>

Na sua opinião, o Boatos.org e outros sites com a proposta de desmentir esses hoaxes ajudam a inibir a disseminação dessas publicações entre quem os acompanha?

Infelizmente, não em grande escala. São poucas iniciativas perante o grande número de informações falsas que circulam online. Mas acredito que algumas pessoas mudaram hábitos após verem conteúdos compartilhados por elas em nosso site.

E fora do núcleo de seguidores e leitores de sites como o seu? Esses boatos continuam recebendo atenção e credibilidade?

Complementando a pergunta anterior, a grande maioria das pessoas continuam acreditando nas notícias falsas, infelizmente.

Quais os perfis de pessoas que acreditam e repassam hoaxes? Você saberia informar se há algum grupo – por sexo, idade, escolaridade, etc. – que costuma ser mais atingido por esses boatos? Ou ninguém está imune?

É difícil fechar por gênero ou idade, mas o certo é que a maioria das pessoas que "caem" nos boatos são pessoas com pouca intimidade com ferramentas na internet e desconhecimento de fontes fiáveis. Isso nos mostra que a educação para como usar a internet poderia ajudar na diminuição da disseminação de boatos.

Nem sempre o boato chega a receber atenção midiática, mas mesmo a mídia eventualmente chega a acreditar neles e trata-lo como verídico. Um exemplo foi o vídeo que mostrava a Coreia do Norte como vencedora da Copa, que, como o Boatos.org esclareceu, não passou de uma brincadeira lançada por um site brasileiro de humor – e

o próprio site se responsabilizou por isso²⁸. Mesmo assim, grandes veículos nacionais e internacionais chegaram a noticiar o boato como algo verídico. Que papel ou etapa o jornalismo formal está deixando de cumprir quando dá créditos a uma informação falsa?

Checagem. Sites brasileiros, principalmente portais, bebem muito de fontes gringas para notícias "extraordinárias". Qualquer coisa sobre a Coreia do Norte que sai em sites ou agências, vira manchete aqui. O mesmo vale para casos extraordinários. Um dos sites que mais publica boatos (por falta de checagem) é o britânico Daily Mail. Mesmo assim, todos os grandes portais usam e abusam desse site como fonte. Claro que em tudo isso devemos citar duas coisas: a celeridade das informações na internet e a busca pelo clique. Elas são grandes vilãs na qualidade da informação.

A queda de credibilidade em relação à mídia tradicional e grandes veículos de informação pode ser um fator pelo qual os boatos recebem maior atenção?

Sim. Mas é preciso se atentar que às vezes a queda de credibilidade da grande mídia também vem de boatos. Há casos de sites que falam de "mídia golpista", mas disseminam boatos. Procure um blog chamado "Rede Esgoto de Televisão". Em 2013, ele era um dos que mais disseminavam notícias falsas. E o grande mote deles era "dizer o que a mídia não mostra".

Brincadeira, inocência ou má fé: há alguma intenção recorrente por quem publica a informação falsa? É possível identificar a fonte primária do boato e suas intenções?

Quem publica não tem inocência. Quem compartilha pode ter. Sobre quem cria o boato, há intenções. Algumas são mais diretas e claras (ferrar alguém, por exemplo), outras estão mais ligadas em fortalecer um senso comum (por exemplo, islâmicos são todos violentos). Há ainda brincadeiras, mas mesmo assim há sempre um humor ácido nisso. Sobre identificar, é possível sim em algumas situações. Com o WhatsApp, é que se tornou um pouco mais complicado.

Se um jornal publica uma informação falsa sobre alguém ou uma instituição aquele que se sentir prejudicado pode abrir um processo contra o veículo ou o jornalista por danos morais. E na internet? É possível identificar e responsabilizar o autor de uma injúria ou

²⁸ Disponível em: <<http://www.naosalvo.com.br/desafio-aceito-25-fazer-da-coreia-do-norte-campea-da-copa/>>
Acesso em: 28 ago. 2015.

difamação? Quais os desafios próprios da mídia digital, uma vez que todos nós podemos ser potencialmente autores e difusores da informação?

É possível identificar com mais facilidade em algumas plataformas (blogs e Twitter, por exemplo. Com Facebook (que não tem todo conteúdo indexável no Google) e, principalmente, WhatsApp, ficou mais difícil.

O desafio dos jornalistas na web é trabalharem em duas mãos. Aprimorar a checagem e tentar combater a boataria. Iniciativas como o Boatos.org já vão nesse sentido, mas é preciso ter mais.

Glossário de Termos

Algoritmos: sequência de comandos bem definidos para a execução de tarefas a serem executadas de forma mecânica ou eletronicamente. Essa lógica é semelhante a uma receita de bolo que dá ao cozinheiro um passo-a-passo do que ele deve fazer, em uma ordem cronológica, em espaços de tempo definidos e esforços bem delimitados, para chegar a um resultado específico, no caso a conclusão de uma receita. Na web, cada website poderia construir sua própria lógica (receita) obedecendo comandos programados (passo-a-passo) para chegar a um objetivo (receita) desejado pelo programador.

Eli Pariser: ativista e escritor do livro “O Filtro Invisível: o que a internet está escondendo de você” (PARISER, 2012) que reúne percepções, pesquisas e depoimentos que apontam a influência algorítmica no conteúdo exibido para nós em grandes websites. Segundo Pariser, esses algoritmos estariam programados para exibir aquilo que desejamos ver, o que poderia criar uma bolha pessoal que capta uma imagem individual, e não coletiva, da realidade. Além disso, segundo ele, os novos mecanismos de informação acabam gerando uma grande concentração de informações pessoais dos usuários nessas empresas que teriam, quando não a intenção, ao menos o poder de usar tal base de dados para fins publicitários e/ou políticos, quando solicitados pelos governos de seus países.

Minibiografia do autor: Nascido em 17 de Dezembro de 1980 em Camden, Maine e filho de dois ativistas da paz da década de 60, Pariser se formou em Direito e Ciências Políticas, aos 19 anos, na Simon's Rock College. No entanto decidiu trabalhar como webdesigner, carreira na qual ficou por cerca de um ano. Com o episódio do atentado de 11 de setembro, Pariser criou uma petição online com abordagem não militar para combate ao terrorismo e, através dela, conseguiu mobilizar 500 milhões de pessoas de 192 países, com suas assinaturas. Essa repercussão fez com que organizações sondassem Pariser, uma delas a *Moveon.org* onde ele pôde assumir o cargo de diretor de campanhas internacionais. Sua presença levou a revista New York Times a classificar a empresa como "a principal corrente para o movimento pacífico" e então triplicar o número de membros. Em parceria com *Res Publica*, a MoveOn também foi responsável pela criação da plataforma Avaaz, uma rede para mobilização de pessoas de todo o mundo para defender projetos que viabilizem a construção de um mundo

mais justo. Hoje esta rede conta com mais de 41 milhões de membros espalhados por 194 países e coordena mobilizações em todo o mundo.

Edward Snowden: ex-analista de sistemas da agência de inteligência civil CIA e ex-contratado da agência de segurança NSA, ambas norte-americanas. Snowden ganhou destaque após declarações nos jornais The Guardian e The Washington Post sobre programas de espionagem e vigilância global utilizados pelo governo de seu país que têm grandes implicações em questões referentes à privacidade de indivíduos. Essa vigilância, segundo Snowden, envolveria dados de usuários armazenados por grandes empresas como Google, Facebook e Microsoft.

Facebook: rede social de abrangência mundial e, hoje, com a maior audiência na internet nesse ramo. Através dela pessoas publicam conteúdo pessoal e/ou informações com sua rede de conhecidos. No Brasil o facebook também tem conquistado expressividade como fonte primária de informação para um grande número de internautas, sendo este o país que mais utiliza esta rede social para fins de informação;

Fanpage: página do Facebook dedicada a publicação de empresas ou pessoas públicas a serem acompanhadas pelo usuário comum. Para que o usuário as acompanhe é necessário que “curta” a fanpage, mas eventualmente sua publicação poderá aparecer de forma publicitária no feed de conteúdo do usuário.

Feed de conteúdo: ferramenta que cria um espaço no ambiente digital que concentra as atualizações feitas em fanpages, perfis e websites específicos indexados (conectados) a ela. O feed de conteúdo pode ser customizado a partir de um olhar do programador ou de forma a permitir que o usuário faça sua própria seleção de páginas que deseja acompanhar. Assim o usuário não precisaria de deslocar até uma página para ver quando ela foi atualizada, mas veria todas as atualizações sendo concentradas em um só lugar. Um exemplo é a página inicial de um usuário do Facebook assim que o usuário se conecta, onde ele pode ver o que seus amigos e fanpages que acompanha acabaram de publicar ou as “principais histórias”, aquelas que tiveram maior interação ou são de pessoas e páginas que o usuário interage com mais frequência.

Filtro-bolha: programações algorítmicas que filtram a informação que iremos receber com base em nosso comportamento digital: através de cliques ou curtidas, por exemplo, mas que por estarem condicionadas à personalização e padrões de interesse individuais, podem acabar nos inserindo em uma bolha pessoal, evitando informações que não queremos ver ou não nos interessamos. O termo foi cunhado pelo ativista e webdesigner Eli Pariser que percebeu que diferentes pessoas acessando um mesmo site, como Google e Facebook, por exemplo, recebiam a informação de formas diferentes e altamente personalizadas;

Hoax(es): boato(s) de internet; correntes de informações inverídicas que são repassadas na web atingindo um grande público – algumas vezes podem conter arquivos ou links com vírus, outras apenas informações inverídicas, podendo ou não usar nomes de fontes comumente confiáveis e podendo ou não usar fotos e vídeos manipulados ou descontextualizados para validar uma informação falsa. O objetivo de quem cria a informação pode ser tanto propagar uma informação falsa como brincadeira, para testar seu alcance, por exemplo, ou má fé, como roubar dados pessoais e bancários ou ainda criar uma ideia sobre algo, como, por exemplo, manchar a reputação de alguém ou de uma empresa. Para isso, aquele que cria a informação usa da credulidade das pessoas para espalhar o conteúdo e, em geral, infectar seus computadores ou criar/alimentar uma crença (religiosa, política, científica, etc.) em alguém ou em um grupo de pessoas. Uma mentira própria do ambiente digital que se vale da crença do internauta.

Mídias sociais: é possível compreender o termo mídia social de diferentes maneiras, haja visto que toda mídia tem natureza social e pode ser encarada desta forma. Entretanto, nesse trabalho, iremos adotar o conceito de mídia social em referência àquelas ferramentas que compreendem todo o “grupo de aplicações para Internet construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador” (KAPLAN, HAENLEIN, 2010). Portanto, o termo “mídias sociais” poderá ser entendido como mídias digitais ou redes sociais, se opondo aí ao que chamaremos de “mídias tradicionais”, que compreenderá todo o grupo de meios de comunicação excluindo a web. Dentro deste conceito, podemos citar como exemplo de mídias sociais o Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Blogger e Wordpress e de mídias tradicionais o rádio, a televisão, jornais, revistas e livros, nos atendo aqui as mais utilizadas.

Mídia tradicional: neste trabalho, todo o grupo de meios de comunicação com objetivos de informação do grande público excluindo a web. Alguns exemplos são o rádio, a televisão, jornais, revistas e livros. Conforme Theodor Adorno, muitas vezes podendo se concentrar de forma hegemônica nas mãos de grupos de maior influência política e/ou econômica que poderiam valer-se de tal poder para moldar a opinião pública segundo seus interesses. (ADORNO, 1947).

Redes sociais: ver “mídias sociais”.

Tecnocracia: segundo o autor Muniz Sodré, a tecnocracia compreende “uma nova tecnologia perceptiva e mental, portanto, um novo tipo de relacionamento do indivíduo com as referências concretas e com a verdade, ou seja, uma outra condição antropológica” (SODRÉ, 2002).

Url: localizador padrão de recursos; endereço de rede que conduz a algum recurso informático, como um arquivo de computador ou um dispositivo, como, por exemplo, a impressora. Neste caso, nos ateremos a url utilizadas em website, geralmente se apresentando no padrão: “<http://www.dominio-do-site.com>”.