



Apresentação: desinformação e hiperinformação nas redes digitais contemporâneas

Foreword

Arthur Coelho Bezerra *

Stefania Milan **

Fabio Malini ***

O fenômeno de circulação de notícias falsas (*fake news*) na rede mundial de computadores, tanto pela ação de indivíduos quanto por meio de contas automatizadas (*bots*), ganhou especial atenção de governos e da imprensa internacional após suspeitas de que a desinformação promovida por tais notícias possa ter influenciado os resultados das eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016. Semelhante desconfiança recai sobre as eleições francesa e alemã de 2017 e sobre o referendo que levou o Reino Unido a se retirar da União Europeia em 2016. A suposta disseminação de notícias falsas pela companhia russa Internet Research Agency durante todas as campanhas mencionadas teria resultado na convocação de executivos de empresas bilionárias da internet, como Google e Facebook, para depor perante o senado norte-americano a respeito do volume de desinformação que circula em suas plataformas digitais.¹

Pouco antes do lançamento deste dossiê, o primeiro-ministro italiano declarou à imprensa que espera contar com a ajuda das redes sociais – especialmente do Facebook – para que o país a tenha uma “campanha eleitoral limpa” em 2018;² enquanto isso, mirando nas próximas eleições presidenciais brasileiras, o Tribunal Superior Eleitoral se prepara para a criação de uma força-tarefa contra a propagação de notícias falsas na internet, que contará com representantes do Ministério da Defesa e da Agência Brasileira de Inteligência (Abin).³ Além da iniciativa governamental, agências brasileiras de notícias como Lupa e Pública vêm atuando na

* Doutor em Sociologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Pesquisador do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict) e professor do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação (PPGCI/Ibict-UFRJ). Endereço: Rua Lauro Muller, 455, 4º andar. Telefone: (21) 3873-9450. E-mail: arthurbezerra@ibict.br.

** PhD em Political and Social Sciences pela European University Institute. Professora associada do New Media and Digital Culture da University of Amsterdam e professora associada de Media Innovation na University of Oslo. Endereço: 1012 WX Amsterdam, Netherlands. Telefone: +31 20 525 9111. E-mail: s.milan@uva.nl.

*** Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professor e pesquisador no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo. Endereço: Avenida Fernando Ferrari, 514, CEP 2740092752, Vitória, Espírito Santo. E-mail: fabiomalini@gmail.com.

¹ Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-10-31/facebook-is-still-in-denial-about-fake-news>>.

² Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2017/11/24/world/europe/italy-election-fake-news.html>>.

³ Disponível em: <<http://opiniao.estadao.com.br/noticias/geral,fake-news-e-as-eleicoes,70002072183>>.

checagem do grau de veracidade das informações que circulam dentro e fora da internet.

O artigo que abre o presente dossiê, assinado por Marianna Zattar, examina as principais estratégias para a avaliação dos conteúdos das fontes de informação – algo conhecido no jornalismo investigativo como *fact checking*.

Na sequência, o texto de Sylvia Moretzsohn parte da provocativa declaração de Umberto Eco – a de que as redes sociais teriam dado voz a uma legião de imbecis – para discutir a insegurança informativa (provocada pelos fenômenos de hiperinformação e desinformação) e a alienação dos indivíduos encastelados nas bolhas informacionais das redes sociais, algo que caminhará na contramão de uma perspectiva democrática calcada no debate de ideias.

A formação de opinião no contexto das redes digitais é também tema do artigo de Célio Andrade Santana Júnior e Camila Oliveira Lima, cuja ênfase recai na participação dos chamados *bots* – perfis ou contas automatizados criadas para simular ações humanas repetidas, como curtidas em perfis e notícias e até mesmo a criação de postagens em redes sociais. O extenso uso de *bots* na campanha presidencial brasileira de 2014 (por ambos os partidos que disputaram o segundo turno), bem como nas eleições municipais do Rio de Janeiro em 2016 e no *impeachment* da presidenta eleita Dilma Rousseff no mesmo ano, foi documentado em extensa pesquisa do Computational Propaganda Research Project, da Universidade de Oxford, sobre o uso das redes sociais para manipulação da opinião pública.⁴

O artigo seguinte, de Fabio Malini, Patrick Ciarelli e Jean Medeiros, analisa o sentimento político nas redes sociais durante o conturbado processo de *impeachment* de Rousseff, a partir de dados de pesquisa realizada pelo Labic, aplicando metodologia que une anotações manuais e algoritmos de processamento de linguagem natural das publicações no Twitter, para demonstrar que o ímpeto da viralidade se explica mais por projeções emocionais do que por deliberações racionais.

Um outro estudo de caso é levado a cabo por Caetano, Vargas e Moura, que mobilizam o método de análise do discurso para desenvolver uma abordagem crítica de notícias disseminadas na internet a respeito de uma política social específica – o programa Mais Médicos, inaugurado no governo de Dilma Rousseff em 2013.

A análise do discurso também aparece no texto seguinte, de Alexandre Ribeiro Afonso, dessa vez para avaliar opiniões e sentimentos (automatizados ou semiautomatizados) em um vídeo de crítica cinematográfica compartilhado na rede social YouTube.

Encerrando o dossiê, o artigo de Arthur Coelho Bezerra, Rafael Capurro e Marco Schneider, parte de uma reflexão sobre a recente popularidade do termo “pós-verdade” (eleito pelo departamento responsável pelos dicionários da Universidade de Oxford como “a palavra de 2016”) para discutir algumas noções de verdade que encontraram morada na história humana dos últimos séculos. Em conjunto, os sete artigos que compõem este dossiê não têm a pretensão de abordar todas as questões relacionadas aos fenômenos de desinformação e hiperinformação que se manifestam nas redes digitais, mas espera-se que os distintos pontos de vista aqui reunidos

⁴ Disponível em: <<http://comprop.oii.ox.ac.uk/publishing/working-papers/computational-propaganda-in-brazil-social-bots-during-elections/>>.

possam estimular a reflexão e a produção acadêmica a respeito de tais temas, que ainda carecem de um arcabouço bibliográfico mais consistente.