

Mulheres **Socialistas** e **Comunicação**



Mais
MULHERES
SOCIALISTAS
ELEITAS



Quando pensamos em um módulo especial para que as mulheres socialistas pudessem se comunicar entre si, também com seus públicos de modo que sejam eleitas legítimas representantes, procuramos oferecer conteúdo para que todas tivessem acesso a uma visão geral sobre o que é comunicação social. Assim, o módulo “MULHERES SOCIALISTAS COMUNICAM” traz várias aulas sobre a área para que você saiba diferenciar jornalismo de propaganda, por exemplo. Entenda o que são redes sociais, notícias falsas e consiga se comunicar em momentos de crises. As apresentações das aulas estão em pdf para consulta e aqui também há mais conteúdo especialmente preparado para você.

O QUE É COMUNICAÇÃO SOCIAL

Vamos lá começar pela tão falada comunicação. Quem não lembra da frase “quem não comunica, se trumbica?”. É fácil a gente ser mal interpretada ou não entender uma mensagem. Essa dinâmica faz parte das relações humanas. Veja abaixo o esquema básico de comunicação:

- **Emissor - estado de ânimo -**
- **mensagem / código / - percepção**
- **- decodificação (possíveis ruídos)**
- **receptor (retroalimentação)**

Quando dimensionado a um esquema de que várias pessoas estão se comunicando ao mesmo tempo, os ruídos podem ser ainda maiores. Quais ruídos? Os desentendimentos. Em todo o processo estão presentes as variáveis pessoais e o contexto. Quem leva uma informação coloca em um código de linguagem (palavras, imagem, som, cor, edição) e quem recebe vai perceber e interpretar de acordo com seu estado de ânimo, assim como quem emitiu. A interação gerada pode provocar retroalimentação imediata no processo ou não. Retroalimentar é dar um retorno, é seguir a conversa. Passamos por isso todos os dias em nossas interações interpessoais. Às vezes um tom ou um olhar já servem para causar algum probleminha a resolver, não é?

Ao trabalhar com serviço público, nossa comunicação interpessoal e institucional acaba recebendo outra dimensão. A vida profissional ultrapassa a esfera das relações pessoais, pois como representante popular ou como líder você acaba assumindo um papel de porta-voz de outras pessoas. Neste sentido, observe que a comunicação social não apenas é uma aliada, ela é fundamental para que você exerça um cargo público.

Então vamos dividir aqui a esfera da sua comunicação interpessoal, ou seja, você e





as outras pessoas no cotidiano, e a esfera da comunicação social: o jornalismo, as relações públicas e a publicidade e propaganda, como facilitadoras de processos de contato com a população, da população com seu trabalho e das equipes entre si.

Jornalismo

Jornalismo é a atividade profissional que tem por objeto a apuração, o processamento e a transmissão periódica de informações da atualidade para o grande público – ou – para determinados segmentos desse público, através de veículos de difusão coletiva (jornal, revista, televisão, rádio, portais). A informação jornalística é marcada por seu conteúdo, finalidade, transmissão e periodicidade.

De acordo com o veículo utilizado na difusão de notícias, o jornalismo apresenta diferentes classificações:

- » jornalismo impresso;
- » telejornalismo;
- » radiojornalismo;
- » cinejornalismo;
- » jornalismo online.

Todos com características em comum: redação e atualização. Por isso, a atividade jornalística também é chamada de história do presente. Para Clóvis Rossi “jornalismo, independentemente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes. Uma batalha geralmente sutil e que usa uma arma de aparência extremamente inofensiva: a palavra, no caso da televisão, de imagens”.

- » a dimensão comparada;
- » a remissão ao passado;
- » a interligação com outros fatos;
- » a incorporação do fato a uma tendência;
- » a sua projeção para o futuro.

- **Jornalismo especializado:** comércio, política, agricultura, economia, decoração, esporte.
- **Especialização dentro dos Meios de Comunicação de Massa:** produção de veículos especializados;
- **Nas Instituições e empresas:** jornais, revistas, boletins, relatórios, folhetos, folders, comunicados, apostilas.

Características da Comunicação Jornalística

1. **PERIODICIDADE** – cada periódico deve voltar periodicamente no tempo – relação conteúdo X tempo de acontecimento
2. **UNIVERSALIDADE** – ponto de contato entre ‘eu e o mundo’, ‘você e eu’ e ‘eu e a natureza’ (ponto em que todos se encontram)
3. **ATUALIDADE** – atual é o que tem relação com presença
4. **DIFUSÃO** – potencial de acesso à informação



Teoria da notícia – Newsmaking

1. **Ação pessoal** – as notícias resultam parcialmente das pessoas e das suas intenções;
2. **Ação social** – as notícias são fruto das dinâmicas e dos constrangimentos do sistema social, particularmente do meio organizacional, em que foram construídas e fabricadas;
3. **Ação ideológica** – as notícias são originadas por forças de interesse que dão coesão aos grupos, seja esse interesse consciente e assumido ou não;
4. **Ação cultural** – as notícias são um produto do sistema cultural em que são produzidas, que condiciona quer as perspectivas que se têm do mundo quer a significação que se atribui a esse mesmo mundo (mundividência);
5. **Ação do meio físico e tecnológico** – as notícias dependem dos dispositivos tecnológicos que são usados no seu processo de fabrico e do meio físico em que são produzidas;
6. **Ação histórica** – as notícias são um produto da história, durante a qual interagem as restantes cinco forças que informam as notícias que temos (ações pessoal, social, ideológica, cultural e tecnológica).

Os acontecimentos são transformados em notícias pelo sistema jornalístico. Seguindo a denominação anglo-saxónica extraída dos conhecimentos de rotina dos jornalistas (Tuchman, 1978), as notícias podem subdividir-se em hard news (notícias “duras”, respeitantes a acontecimentos) e soft news (notícias “brandas”, referentes a ocorrências sem grande importância e que,

geralmente, são armazenadas e apenas difundidas quando tal é conveniente para a organização noticiosa). As hot news, notícias “quentes”, seriam aquelas que, sendo hard news, se reportam a acontecimentos muito recentes. As spot news são as notícias que dizem respeito a acontecimentos imprevistos. Finalmente, as running stories são notícias em desenvolvimento.

Também podemos distinguir notícias programadas (como as notícias resultantes do serviço de agenda) de notícias não programadas (notícias sobre acontecimentos inesperados) e de notícias fora do programa (geralmente soft news que não necessitam de difusão imediata).

- 1. Produção > quando a equipe de jornalismo recebe e/ou identifica os acontecimentos que podem virar notícias. Seja FONTE de informação.**
- 2. Circulação > nem tudo que é veiculado repercute. Depende do veículo de comunicação e do tema, assim como das redes e dos grupos de pressão.**
- 3. Objetivação > temas que se tornam reincidentes podem se tornar debate público e alterar percepção da comunidade. Ocorre a médio e longo prazo.**

Relações Públicas

A área de Relações Públicas é a responsável pelo planejamento e pesquisa de ações em organizações públicas ou privadas e seus relacionamentos com seus públicos. É uma área extremamente estratégica, pois entende que há Grupos de Interesse e Grupos de Pressão e com a identificação deles é possível comunicar-se de forma assertiva com ambos.

Também é a área que elabora os planos

de comunicação contemplando pesquisa para avaliar a situação em geral. Depois do diagnóstico feito pode propor ações de comunicação interna e dirigida para cada público, uma vez que a Comunicação é compreendida como integrada e não como instrumento.

• (DESTACAR) •

• **“Não basta que um cidadão eleito ou nomeado para a função pública seja honesto e eficiente. Cumprilhe, além de se integrar no trabalho, impregnar-se da verdadeira filosofia do servidor público, que deve ter, por origem, o estímulo, o desejo sincero de servir, no sentido clássico da palavra.” (Benedicto Silva)** •

As Relações Públicas medem também as predisposições da Opinião Pública. E, afinal, o que é Opinião Pública? Opinião Pública é qualquer coleção de opiniões individuais, independentemente do grau de concordância ou uniformidade. O grau de uniformidade é um assunto a ser investigado, e não algo a ser fixado arbitrariamente, como condição para a existência da opinião pública. Embora a expressão opinião pública possa referir-se a qualquer coleção de opiniões individuais, o fenômeno significativo de nossos tempos é, entretanto, a crescente importância dos grandes públicos.

• **“Opinião Pública é a expressão do sentimento de um grupo social concreto sobre questão determinada, em momento dado.” (Saïd Farhat)** •

Importante lembrar isso, pois, a Opinião Pública, portanto, é mutável e o papel das outras formas de comunicação é fundamental para a alteração dos estados de ânimo que influenciam o sentimento do eleitorado.

AGENTES DE OPINIÃO PÚBLICA

O contato com informações pode ser: espontâneo (curiosidade, desejo de saber) ou induzido (pelos agentes que atuam dentro ou em torno do grupo social)

Agentes internos (agem dentro do grupo)

- » A) A incorporação da informação ao pensamento da pessoa se faz por meio de um complexo processo, em virtude do qual as impressões e percepções são filtradas, fecundadas, modificadas pelo próprio caráter da pessoa (tradição, conformismo, conservadorismo, ou então, gosto pela inovação, quebra de barreiras sociais).
- » B) Nesse processo entram em jogo: a educação e a vivência familiar, profissional e social; a qualidade de vida, tipo de trabalho e remuneração; proximidade física das pessoas, a intimidade, forçada ou por escolha, do seu convívio.

Agentes externos (agem em torno do grupo)

- » A) Pontos de contato obrigatório: casa, escola, condução e local de trabalho; (opiniões e conceitos de pais, irmãos, parentes mais velhos, amigos, professores ou chefes carregam consigo peso significativo). Além disso, outras fontes de contato permanente com o grupo social: comerciantes, líderes políticos, religiosos, médicas, professoras, etc.
- » B) Impressões e percepções se formam com a chamada “troca de ideias” entre amigos e conhecidos em pontos de espera de condução, filas de banco, elevador, locais de lazer.
- » C) Os Meios de Comunicação

mostram e podem induzir hábitos, modos de ser, conceitos, aspirações e padrões de comportamento através de noticiários e programas de entretenimento.

Todos os agentes citados acima exercem o papel de informar, entreter, formar, dirigir, orientar, modificar e fundir a opinião coletiva em blocos mais ou menos uniformes. E assim, preparam a manifestação para a hora oportuna. Imagens e mensagens recebidas pelos meios de comunicação de massa ou pela tradição oral passam por filtros que as editam, interpretam. No convívio entre pessoas do mesmo grupo, ou na interpretação dos agentes (internos ou externos), a informação é adaptada à vivência de cada um e levada ao seu nível de compreensão. À medida que essas ideias, palavras, gírias e atitudes vão sendo assimiladas e repetidas, começa a emergir o sentimento coletivo, opinião pública. Assim também é que ocorrem as mudanças culturais. Você já pensou que agora, neste momento, nós, juntas, estamos fazendo parte de uma mudança para mais mulheres eleitas?

Voltando à área de Relações Públicas, também são os profissionais desse setor que planejam eventos, cerimonial, adequação de agendas, reuniões, encontros. Lembre algo que comentei no vídeo TUDO COMUNICA. Assim, os temas que você traz para seus eventos, as pessoas que convida, quem visita ou com quem aparece em fotos vai informando quem você é e em que acredita.

Aqui entra outro ponto fundamental: quem trabalha com você, a equipe de mobilização, os voluntários ou quem te apoia politicamente. Especialmente quem trabalha para você e as equipes voluntária e de mobilização devem seguir preceitos definidos estrategicamente. Sobre isso, veja o vídeo do módulo 3.

Publicidade e propaganda

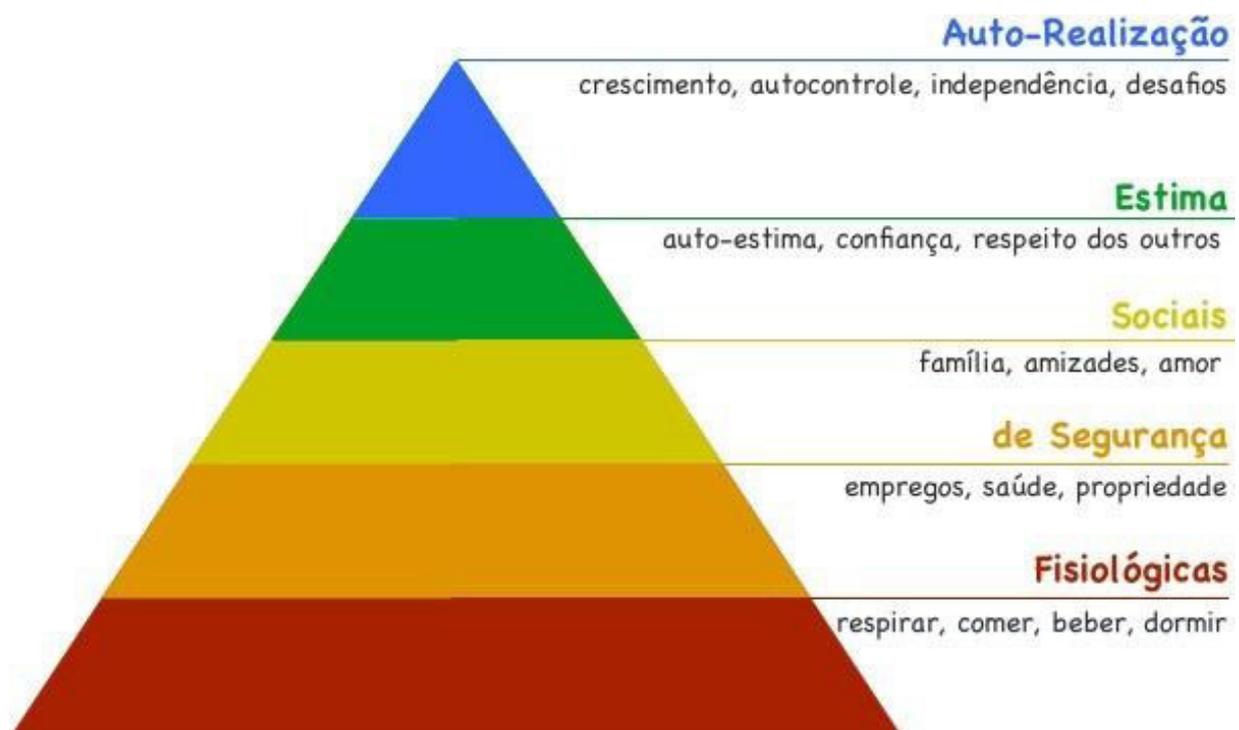
No texto de apoio que você encontra aqui há conceitos de Publicidade e Propaganda aplicados à política. Recomendo a leitura pois ali explico sobre discurso político e eleitoral. Pois bem, a área da publicidade é também chamada de marketing, ou de área comercial, por estar relacionada a vendas. Essa visão comum não está completamente errada, mas também não está correta. É uma visão limitada e que acaba confundindo as profissões. Brevemente, escrevo que a área de marketing está relacionada com planejamento, logística, distribuição, valor do produto e não apenas com a divulgação dele. É mais amplo que a venda. A publicidade vem da ação de tornar público, publicizar e pode ser comercial, mas não apenas no sentido de vender uma “coisa”, mas pode ser uma ideia, um serviço.

Para convencer, a publicidade aplica técnicas de persuasão em suas mensagens discursivas, imagéticas, sonoras e veicula nos formatos de comerciais tanto nos intervalos de rádio,

televisão, séries, formatos online, quanto nos conteúdos que as marcas oferecem aos seus consumidores. Afinal, acredito que você já viu alguma marca dar dicas de como preparar alguma receita, cuidar das plantas, usar melhor determinada cor na parede de casa e por aí vai. Tudo isso é publicidade para gerar simpatia com aquele produto ou marca.

Como a venda direta acaba sendo cansativa, o “vote em mim” também fica se não apresentar nenhuma razão, oferecer conteúdo, ser útil é uma das alternativas mais eficientes. Além disso, tornar o interlocutor ativo e valorizado faz com que se gere conexão. É da natureza humana querer se sentir valorizado, ouvido. Quem trabalha com política deve levar isso em conta sempre.

Um dos estudos clássicos de psicologia adotados na publicidade é conhecida como “pirâmide de Maslow”, uma vez que foi esse pesquisador que propôs uma hierarquização das necessidades humanas. Com a base satisfeita, se buscam as outras satisfações.



Observe que o principal para todos está relacionado com a fisiologia, depois com segurança, para então chegar nas questões sociais, amor-próprio e realização de sonhos. Isso vai explicar o porquê de tantas campanhas – comerciais ou eleitorais – destacam propostas relacionadas com o bem-estar físico. Como assim? Temas relacionados à vida digna, com refeições diárias, emprego, ter uma casa são essenciais e tocam a maioria da população, especialmente em regiões de baixa renda.

Quando o público eleitor é de classe média-alta, o foco pode estar relacionado com temas do topo da pirâmide. Cabe a você identificar com quem está falando para focar o discurso e alternar se necessário, sem obviamente, um assunto “queimar” o outro. Um exemplo: renda para mulheres sustentarem seus filhos (base fisiológica – fome – sobrevivência), para saírem seguras às ruas (segunda base - segurança) e visibilidade feminina nos espaços públicos (estima - auto realização) estão em diferentes pontos da pirâmide. Todos são válidos e podem ser usados contemplando mulheres e homens engajados nesta mudança.

Uma das melhores palavras que resume publicidade é CRIATIVIDADE. É a área de criação de textos, de imagens, de conteúdo, de modo que o se mostre o diferencial que se almeja para pessoas, serviços, governos, instituições, produtos. Além do lado criativo, também há o planejamento de campanhas, atendimento, produção de áudios, vídeos, produtos digitais e é um profissional da área que define onde veicular determinado anúncio, com qual frequência.

Sobre a diferença com propaganda, destaco o quadro abaixo que falei na videoaula sobre Comunicação Política e Eleitoral o qual explica as leis da propaganda. Propagar



está relacionado diretamente com difundir ideologia, modo de pensar e de entender o mundo. Por isso sua origem tem relação com a igreja católica e a dominação pretendida na época que o catolicismo disputava espaço político e econômico com os reis.

Há um vínculo inseparável entre publicidade e propaganda uma vez que a ideologia está presente no que publicizamos. Como está presente? O fato de você estar no PSB mostra seu posicionamento diante do mundo e no que você acredita ser o melhor para a sociedade. Uma marca de produtos femininos que mostra mulheres sempre brancas, jovens e magras está reforçando uma ideologia que estereotipa os corpos e a “beleza”. Vamos à teoria de Domenach, pois como falei em aula e no texto sobre discurso, ela pode ser bem útil na campanha.

Lei de Simplificação e do Inimigo Único	Argumentação a mais clara possível - uso de palavras de ordem (apelo tático) e <i>slogans</i> (apelo emocional); símbolos-imagem, como bandeiras, insígnias, etc; símbolos plásticos, como saudações e símbolos musicais, como hinos. Ideias reduzidas em fatos, números e formas. Deve visar somente um objetivo - ou inimigo - por vez e se concentrar em apenas uma pessoa - seja à favor, seja contra. Exemplo: o inimigo não é o nazismo, mas sim Hitler.
Lei de Ampliação e Desfiguração	Mais jornalístico, de divulgação de notícias com um recorte favorável ao que a propaganda política busca evidenciar. Brinca com citações, destaques e contextualização de frases. É codificada para que a maioria do público compreenda e faz uso de apelos emocionais.
Lei de Orquestração	Repetição incansável da mensagem da propaganda de diferentes formas e através de diferentes mídias, para não causar tédio ao receptor. Adaptação da mensagem à habilidade cognitiva do público alvo. Alinhamento da mensagem com o posicionamento do público e alimentação constante com novas informações.
Lei de Transfusão	Alimentação daquilo que já é latente na alma do público, de forma consciente ou não. Mesmo que a predisposição do <i>target</i> não seja positiva com relação à mensagem passada, não se deve contradizer a multidão, mas sim concordar com ela em primeira instância, para só então apresentar a mensagem desejada.
Lei de Unanimidade e de Contágio	Reforço/criação de uma unanimidade de pensamento dentro de um grupo. Estado de rebanho - ouve mais da manada do que do exterior. Uso de personalidades-piloto para passar a mensagem - associação positiva da celebridade com a propaganda que ela faz. Conceito similar à teoria da comunicação de Paul Lazarsfeld sobre os efeitos-limitados, que afirma que os efeitos provocados pelos meios de comunicação de massa "dependem das forças sociais que predominam num determinado período." (LAZARFELD: 1944 ¹⁴ , p.330 apud WOLF: 2001, p.51) ¹⁵ .

Vou diretamente às sugestões de uso na sua campanha, de forma que isso te favoreça, porque queremos te ver VENCEDORA:

- » Lei da Simplificação: Na sua mensagem use frases curtas e simples. Destaque o número de votação.
- » Lei da Ampliação: Gere notícias, informação a seu favor para que as pessoas compartilhem e comentem. Ativar suas redes de apoio para que espalhem.
- » Lei da Orquestração: Em todos os meios você deve repetir sua proposta básica. Por exemplo, é educação? A palavra deve estar no slogan associada ao seu nome. Quando fizer posts, conversar com as pessoas, destaque assuntos relacionados a educar e às suas propostas.
- » Lei da Transfusão: especialmente com públicos secundários, concordar em primeiro plano para depois apresentar algo novo. Ser sutil também é necessário.
- » Lei da Unanimidade e do Contágio: associar sua campanha com "todos" votam, com vitória, com consenso. As pessoas querem estar ao lado de quem ganha. Não tenha medo de ser vencedora. Traga o espírito da SOMA à campanha.

QUAIS OS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

Quando se fala em mídia, muitas vezes se referem a imprensa. Mas mídia também é sinônimo de veículos de comunicação: rádios, televisão, jornais impressos, portais de informação na internet, redes sociais digitais.

Além disso, podem ser consideradas ações de comunicação os eventos, carreatas, encontros, rodas de conversa, audiências públicas. Todos esses encontros quando divulgados para que as pessoas participem, com transmissão ao vivo e repercussão depois são excelentes veículos de difusão da sua mensagem.

Como diria o teórico da comunicação Marshall McLuhan “O meio é a mensagem”. Uma conversa pessoalmente, uma roda de conversa, uma postagem no Facebook, uma foto no Instagram, um jingle, uma entrevista na rádio, um santinho. Tudo isso é veículo de comunicação quando se trata de campanha eleitoral.

POSTURA E DIPLOMACIA. SEI FALAR NO COTIDIANO INTERPESSOAL?

Costumo dizer que algumas coisas se resolvem na conversa e outras com uma mobilização mais firme, digamos assim. Onde se encaixa a questão da diplomacia, postura e cotidiano? Como já falei no vídeo (LINK) a expressão interpessoal, o carisma e a expressão em e-mails, mensagens virtuais e pessoais fazem muita diferença. Já vimos que o processo de comunicação não é linear, nós não somos lineares e conciliar tudo que ocorre à nossa volta com a pressão interna realmente não é tarefa fácil. É um aprendizado constante, pessoal e técnico.

Sobre os processos pessoais, cada uma de nós tem suas crenças e seus métodos. Independentemente das questões religiosas, uma das dicas que dou é pensar que mulheres são distintas de homens em muitos pontos e sermos cíclicas nos potencializa. Procure se



observar quando “funciona” melhor: em qual horário do dia, qual período do mês, pois faz muita diferença. Como fomos empurradas para um mundo linear masculino tivemos que nos adaptar a estar sempre “iguais” em horário comercial. A vida não é bem assim para nós e podemos ser mais assertivas, produtivas dentro de outras dinâmicas. Pense nisso! Aplico isso na minha vida, sim, na vida de Luciana Panke (depois de muitos erros e acertos e está valendo a pena). Se puder, me siga no Instagram (INSERIR LINK @ profalucianapanke) e vamos desenvolvendo mais sobre isso, além de falar sobre política e campanha eleitoral. Você pode me levar sugestões!

Sobre as questões técnicas, já que falamos do Instagram, vou começar falando de experiências próprias. Às vezes uma pessoa quer conversar comigo ou convidar para uma palestra e chega sem a menor noção (Inserir emoji) Como isso? Pois então. Chega do nada, sem se apresentar ou como se fosse obrigação, (minha, claro) atender o pedido da criatura. Ou então a pessoa é candidata, mas não fala comigo. Tem uma porta-voz. É a irmã, a amiga que fala, mesmo tendo o contato direto. Não vou printar por motivos óbvios. Quero acreditar que não é má fé, nem falta de educação. Assumo que é falta de jeito. Para resolver isso vamos às dicas:

- » Cumprimentar a pessoa primeiramente;
- » Chamar a pessoa pelo nome;
- » Apresentar-se (nome, sobrenome e, se for o caso dizer que é candidata);
- » Observar grafia;
- » Consultar se a pessoa pode falar;
- » Ser objetiva e gentil. É seu tempo e o tempo do outro;
- » Agradecer a atenção; ObrigadA por seu tempo hoje.

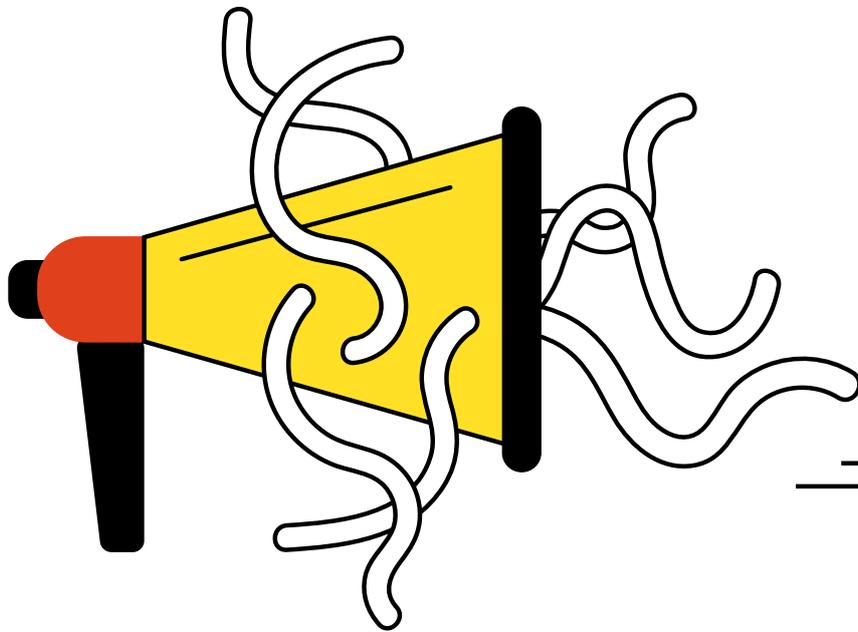
- » Sugerir – não impor. Por ex: O que você acha de ...
- » Pedir claramente o que precisa. Por ex: Eu gostaria de ver se você tem disponível dia X para conversarmos.

Quanto mais conhecida você for ficando, mais será procurada. Responda as mensagens, mesmo que atrase e agradeça a espera de quem enviou. É uma gentileza e empatia, ainda mais para quem quer ser servidora pública. Esse gesto vale para as mensagens virtuais e para as pessoas que te pararem na rua. Uns minutinhos de atenção fazem toda a diferença e mostram MUITO quem você é.

A diplomacia enquanto campo na política está relacionada com as relações de NEGOCIAÇÃO. A política enquanto arte de se buscar o consenso acaba unindo pensamentos diferentes e exige que os atores políticos saibam quando avançar e quando recuar. Ainda que haja diversos níveis de barganha entre os sujeitos políticos envolvidos em negociações internacionais, que podem conter low ou high politics¹, as interações realizadas por meio dos discursos, da troca de ideias e da articulação tornam possível resolver impasses. As negociações na esfera política apresentam interseções na forma como argumentos são articulados.

O poder político se manifesta, então, como resultado da dialética entre dois componentes da atividade humana. A comunicação, ainda que não seja mais importante que as decisões de uma gestão pública, ela é condição fundamental para o fazer política. Em outras palavras, não se faz política sem que algo seja comunicado.

¹ Embora ambos sejam conceitos passíveis de contestação pela sua maleabilidade (RIPSMAN, 2006), via de regra, enquanto temas de high politics envolvem a soberania dos Estados (poder, guerra e paz), os de low politics tratam de temas como bem-estar, justiça, meio ambiente, etc. (BEITZ, 1999).



Na diplomacia nem sempre você precisa responder na hora. Essa é uma dica fundamental. No discurso diplomático se permite a ambiguidade, mas claro, sem perder a assertividade e não mentindo. Temos como mulheres a missão de fazer uma política diferente. Entretanto, não precisamos cair na armadilha de querer decidir rápido e acabar fechando portas.

FAKE NEWS

As notícias falsas ou fofocas, boatos sempre existiram na política, não apenas na época de campanha eleitoral. O que aconteceu com a popularização da internet e do uso de big data foi a intensificação da transmissão de boatos.

É preciso diferenciar um pouquinho o que significam as fake news e o que são os boatos que circulam online. As notícias falsas parecem notícias verdadeiras por simularem estar veiculadas em portais de jornalismo pelo seu formato parecido com a diagramação jornalística e com o nome também parecido com de jornais. Por isso é tão fácil confundir.

A internet, em especial as mídias sociais e os serviços de mensagem instantânea, tem se tornado um território fértil para a proliferação de mensagens mentirosas que buscam

desabonar a imagem pública de adversários políticos. Num ambiente ainda pouco regulado, um factóide pode ser construído de forma simples, como um vídeo ou meme, e reproduzido milhares de vezes, prendendo a atenção de um incontável número de usuários que buscam informações na internet.

As fake news são notícias que não são verdadeiras, mas que o público-alvo as aceita como verdade porque chegam a pessoas com propensão àquele assunto. Por isso, essas pessoas as disseminam sem confirmar sua veracidade. Muitas vezes as notícias falsas imitam na forma o conteúdo do jornalismo profissional, mas não no processo ou na intenção da organização. Portanto, não consideram as normas de objetividade e equilíbrio que surgiram no pós-guerra como uma reação ao jornalismo partidário e panfletário até então praticado.

Branco (2017, p. 61) divide os sites que compartilham fake news em quatro categorias. A primeira é formada por aqueles que buscam enganar intencionalmente através de manchetes tendenciosas; a segunda é composta por serviços que possuem reputação “razoável”, mas que compartilham boatos sem checar corretamente os fatos; a

terceira reúne os sites que distorcem fatos reais, manipulando a informação aos seus interesses; por fim, existem ainda os de viés humorístico, que trabalham com situações hipotéticas.

O consumo de notícias a partir de mídias sociais criam uma bolha de conteúdos através de algoritmos em que muitas vezes sua relevância não tem correspondência com a realidade. Bakir & McStay (2018, p. 6) reiteram que as notícias falsas são um problema para a democracia ao favorecerem a formação de cidadãos desinformados, que ao se prenderem a bolhas acabam se tornando mais propensos a serem emocionalmente hostilizados ou indignados com tais mensagens. Amaral (2016, p. 181) adverte que nas timelines e nos streaming de conteúdos indexados semanticamente, a informação circula desagregada e, por isso, descontextualizada. Portanto, o resultado são histórias que as pessoas querem ouvir ou que as revoltam.

Os filtros-bolhas se tornaram um fenômeno importante para entender a crescente popularidade das fake news na internet. Para Magrani (2014) eles funcionam como um “conjunto de dados gerados por todos os mecanismos algorítmicos utilizados para se fazer uma edição invisível voltada à customização da navegação online” (p. 118, tradução livre). Portanto, se trata de uma personalização de conteúdo feita por empresas de tecnologia para atender a predileção dos seus usuários considerando as suas buscas, gostos e preferências. Pariser (2011) comenta na introdução do livro “O Filtro Invisível” que a customização oferece um mundo ideal, adaptado e feito sob medida para cada um de nós. Ou seja, um lugar onde possamos sentir-nos confortáveis, onde encontramos apenas as pessoas, coisas e ideias que nos satisfazem. Por sua vez, como resultado, as bolhas reduzem a tolerância e a pluralidade de visões, intensificando a polarização e aumentando



a aceitação de informações compatíveis com o posicionamento dos usuários, independentemente de sua veracidade.

Nguyen (2018) acredita que as câmeras de eco podem ajudar a explicar as condições para a proliferação das fake news. O termo se refere aos indivíduos que procuram informações na internet em conformidade com suas opiniões. O que diferencia esse conceito dos filtros-bolha e amplia o poder de segregação de ideias é o fato de se tratar de uma escolha deliberada do usuário, que opta por selecionar fontes que reproduzem a sua ideologia. Enquanto nas bolhas, vozes são silenciadas pela lógica dos algoritmos, nas câmeras de eco elas são minadas ativamente pelos utilizadores. “Membros de bolhas epistêmicas não têm exposição a informações e argumentos relevantes. Os membros das câmaras de eco, por outro lado, foram levados a desconfiar sistematicamente de todas as fontes externas” (p. 2). Portanto, as câmeras de eco são criadas propositalmente com efeito de rejeitar a diversidade de fontes de informação. Nesse caso, vale o viés da confirmação, não da confiabilidade dos fatos.

Van Dijck (2013) é um dos críticos de como os filtros-bolhas afetam a vida de milhões de pessoas na sociedade conectada em que vivemos. Para ele, as mídias sociais são sistemas automatizados que projetam e manipulam relações entre pessoas, objetos e ideologias através de algoritmos. A

inteligência artificial também está a serviço das fake news, onde robôs controlados por softwares são programados para produzir e distribuir informações falsas tendo como objetivo ataques a opositores políticos. Segundo Deodato e Sousa (2018), cada vez mais sistemas automatizados são usados para disparar ataques a adversários e influenciar campanhas eleitorais. O objetivo é propagar o maior número de notícias falsas possível capaz de neutralizar as notícias verdadeiras produzidas pelo jornalismo profissional. Os autores lembram que “os robôs são capazes de seguir perfis populares, identificar os assuntos que estão sendo tratados e gerar textos sobre os temas encontrados (p. 115-116), o que acaba por reconfigurar o processo de produção e de consumo das notícias.



FIQUE ATENTA

As agências de checagem vieram para evitar que sejamos enganadas, vítimas ou transmitimos informações erradas.

Sugiro algumas:

<https://apublica.org/>

<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>

<http://nilc-fakenews.herokuapp.com/>

<https://www.e-farsas.com/>

Aqui tem dois vídeos ótimos para você saber mais sobre o tema. Um deles, participo no lançamento de um livro que escrevi um capítulo https://www.youtube.com/watch?v=-xQ4Kp-E5_c&ab_channel=CanalPanke e no outro colegas do nosso grupo de pesquisa debatem Desinformação https://www.youtube.com/watch?v=fodxvdmM6b0&t=106s&ab_channel=FlorestaDelivres

Aproveite e siga o Canal Panke no Youtube <https://www.youtube.com/ocanalpanke>

Referências Bibliográficas

AMARAL, Inês. Redes Sociais na Internet: sociabilidades emergentes. 2016.

BAKIR, Vian; MCSTAY, Andrew. Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, v. 6, n. 2, p. 154-175, 2018.

BERKOWITZ, Dan; SCHWARTZ, David. Miley, CNN and The Onion: When fake news becomes realer than real. *Journalism Practice*, v. 10, n. 1, p. 1-17, 2016.

BRANCO, Sérgio. Fake News e os caminhos para fora da bolha, 2017.

COSTA, Andressa Liegi Vieira. Corrupção e Cultura Política em Tempos de Crise: Implicações para a Democracia Brasileira. 2018.

D'ANCONA, Matthew. Pós-verdade: a nova

guerra contra os fatos em tempos de fake news. Barueri: Faro Editorial, 2018

DEODATO, Paulo Gerson Olinto; SOUSA, Ana. Fake news e o processo de impeachment de Dilma Rousseff: uma análise de notícias falsas publicadas pelo site "Pensa Brasil". *Temática*, v. 14, n. 11, 2018.

DOMENACH, Jean Marie. A propaganda política. 2001. Disponível em: http://cultvox.locaweb.com.br/livros_gratis/apropagandapolitica.pdf. Acesso em: 30 de março de 2001.

GELFERT, Axel. Fake news: A definition. *Informal Logic*, v. 38, n. 1, p. 84-117, 2018.

GUESS, Andrew; NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign. *European Research Council*, v. 9, 2018.

MAGRANI, Eduardo. Democracia conectada: a internet como ferramenta de engajamento político-democrático. FGV Direito Rio, 2014.

NICKERSON, Raymond S. Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of general psychology*, v. 2, n. 2, p. 175-220, 1998.

NGUYEN, C. Thi. Echo chambers and epistemic bubbles. *Episteme*, p. 1-21, 2018.

PARISER, Eli. The filter bubble: What the Internet is hiding from you. Penguin UK, 2011.

PAUL, Christopher; MATTHEWS, Miriam. The Russian "firehose of falsehood" propaganda model. *Rand Corporation*, p. 2-7, 2016.

SOUZA, Jessé. A elite do atraso: da escravidão à Lava Jato. Leya, 2017.

VAN DIJCK, José. The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford University Press, 2013.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. *Science*, v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, 2018.



