

O TWITTER (X) COMO FONTE DE (DES)INFORMAÇÃO

TWITTER (X) AS (DES)INFORMATION SOURCES

Alcino Daniela de Pinto Dias

danielpintodias@gmail.com

al73175

Mário Rodrigo Monteiro Pinto

rodrigo.pinto15@gmail.com

al74460

Pedro Henrique Pereira Custódio

pedrocustodio18@hotmail.com

al73492

RESUMO

O Twitter (X), atualmente, é uma rede social que funciona como uma fonte de informação em tempo real, onde as pessoas podem partilhar notícias e opiniões breves. A diversidade das fontes e a interatividade entre o público oferece uma ampla gama de perspetivas e visões do mesmo. No entanto, as informações podem ser superficiais, e é crucial verificar fontes para garantir a sua legitimidade noticiosa. A disseminação rápida de informações no Twitter pode resultar em notícias legítimas, mas também pode incluir conteúdo não verificado ou impreciso, algo que vamos perceber ao longo deste trabalho. Para além disso, vamos perceber de que forma os usuários desta rede social fazem uso dessa plataforma enquanto fonte de informação.

Palavras-Chave: desinformação, informação, notícias, redes sociais, Twitter.

ABSTRACT

Twitter (X) currently functions as a real-time social network, where people can share brief news and opinions. The diversity of sources and interactivity among the public provides a wide range of perspectives and views. However, the information can be superficial, and it is crucial to verify sources to ensure their news legitimacy. The rapid dissemination of information on Twitter can lead to legitimate news, but it can also include unverified or inaccurate content, something we will understand throughout this work. Additionally, we will explore how users of this social network utilize the platform as a source of information.

Keywords: disinformation, information, news, social media, Twitter.

Introdução

Neste artigo, desenvolvido por Alcino Dias, Mário Pinto e Pedro Custódio, propomos uma análise dos aspetos comunicativos e informativos da rede social Twitter. Da mesma forma, que esta rede social se trata de uma das redes sociais mais usadas e das que mais desinformação traz à sociedade.

Inserido no contexto do Seminário da Comunicação no Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, sob a orientação dos professores Galvão Meirinhos e Marlene Loureiro, este artigo focaliza-se na dinâmica entre o Twitter, as notícias falsas e as redes sociais.

Ao explorar a plataforma bem como o conteúdo que nela é divulgado, examinamos criticamente alguns casos exemplares de publicações no Twitter que evidenciam a propagação de informações que, em muitos casos, carecem de legitimidade, destacando a urgência de estratégias de comunicação adaptativas para enfrentar esse desafio na era digital.

Também disponibilizamos um questionário realizado com o intuito de compreender de que forma utilizam as pessoas o Twitter, uma vez que ao usarmos as redes sociais de uma forma mais descontraída muitas vezes não estamos completamente atentos e acabamos por acreditar, muitas vezes, em informações não verdadeiras, por causa de publicações com um tom humorístico ou muitas vezes por pessoas que simplesmente querem desinformar os usuários.

Revisão de Literatura

Usar o Twitter como fonte de informação é algo bastante normal. É uma rede social onde é muito fácil informarmo-nos de forma rápida e quase instantânea, afinal de contas “o twitter transformou-se numa rede onde a informação é apresentada e partilhada de forma curta e rápida”. (Hermida, 2010)

Em 2012, foi feito na Espanha um estudo baseado em 50 entrevistas a profissionais do jornalismo, que expõe que o Twitter era a rede social favorita dos jornalistas para encontrar e procurar informação. (Álvarez, Andújar, Curiel & Serrano, 2012)

Tanto a informação como a comunicação são um dos pilares da sociedade atual e é importante perceber de que forma os jornalistas chegam a essa informação e a difundem. (Garcia & Marta-Lazo, 2017). Se em 2012, quando as redes sociais ainda não tinham a importância no quotidiano da sociedade que têm a dia de hoje, podemos rapidamente interpretar que com o crescimento das redes sociais, o Twitter tem um papel ainda mais fundamental nos jornalistas e no jornalismo a dia de hoje.

“Nos últimos anos, as *fake news* nas redes sociais são um tema muito mais reconhecido.” (Helmstetter & Paulheim, 2018) A verdade é que todos nós somos conscientes da existência de notícias falsas, contudo quando estamos nas redes sociais, normalmente usamo-las como uma forma de desconexão, pelo que não estamos totalmente concentrados naquilo que lemos, quem publica aquilo que acreditamos e grande parte das vezes não verificamos com atenção tudo aquilo em que acreditamos quando lemos.

Metodologia

Numa primeira parte, os alunos optaram por fazer uma pesquisa sobre diferentes momentos em que *fake news* ou boatos criados no Twitter foram parar aos meios de comunicação oficiais apresentadas como notícias verídicas.

Numa segunda parte, foi elaborado um questionário, respondido por 99 pessoas, com diferentes perguntas sobre o uso do Twitter pelos seus usuários e da atenção que têm nas possíveis *fake news*. Também são abordadas as “notas da comunidade” uma nova função desta rede social para contornar as publicações com informações falsas.

Pesquisa

Para perceber que não são só os usuários normais que muitas vezes acreditam em *fake news* e boatos criados no Twitter, se não que também meios de comunicação oficiais acreditam muitas vezes nestas publicações falsas e partilham nos seus meios de transmissão como se fossem informações verídicas, de diferentes categorias como desporto e política.



Figura 1. 2023: “Fake news sobre publicação do António Costa por comentador da SIC”

Em primeiro lugar, um caso do canal de televisão “SIC” do dia em que António Costa se demitiu do seu cargo de primeiro-ministro português. O comentador José Gomes Ferreira, em pleno direto, leu uma publicação no Twitter de uma conta falsa de António Costa, ou melhor dizendo, uma conta paródia, como sendo uma publicação da conta oficial de António Costa. Nesta publicação o falso António Costa dava a entender que tanto ele como José Sócrates eram inocentes nas suas respetivas acusações. Felizmente, Bento Rodrigues, pivô do telejornal da SIC, apercebeu-se rapidamente e corrigiu o comentador.



Figura 2. 2023: “Fake news da CMTV sobre carro submerso”

Em segundo lugar, um caso da CMTV em que mostravam em emissão um vídeo que circulou no Twitter em modo de “meme”. Neste vídeo, a CMTV dava a entender que se tratava de um carro a afundar-se devido à tempestade que havia nessa altura na Póvoa de Varzim. No entanto, como podemos ver na imagem, este vídeo trata-se de um carro de brincar a fazer de conta que se afunda num pequeno charco.

Por último, um exemplo do mundo do desporto, onde este tipo de conteúdos falsos ou enganosos, é muito mais frequente do que parece. Isto deve-se a que muitas informações no mundo do desporto vêm de contas pessoais de jornalista, como é o caso de Fabrizio Romano, e porque existem muitos meios de comunicação não oficiais a dar informações, muitas vezes verídicas, no entanto, muitas outras vezes falsas.

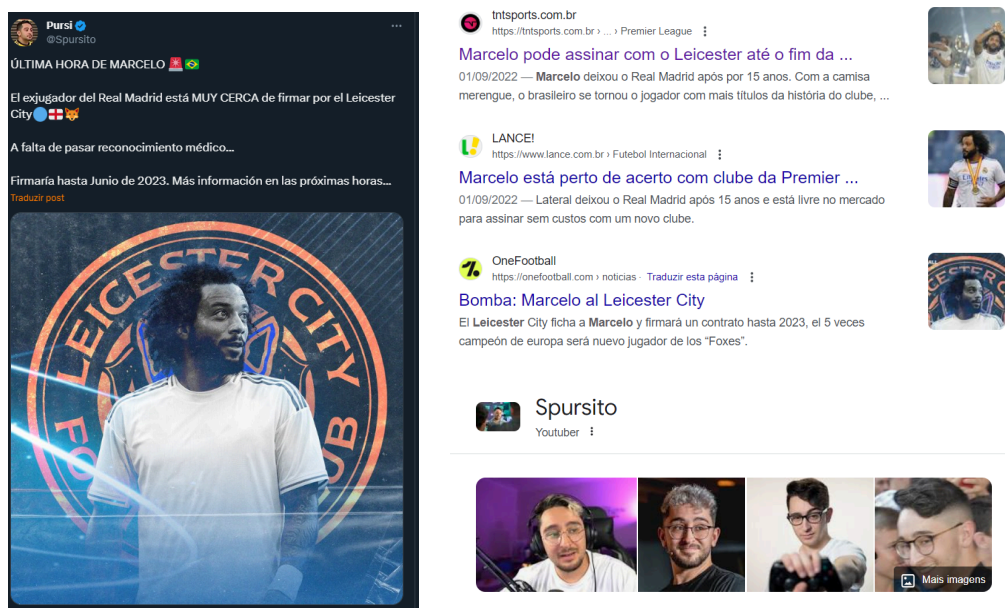


Figura 3. 2022 - “Fake news do Marcelo ao Leicester City”

Neste exemplo podemos ver uma publicação de um usuário chamado @Spursito a dar uma notícia de “última hora” num formato bastante parecido às publicações de mercado de transferências do jornalista italiano Fabrizio Romano. Nesta publicação podemos ver como o usuário afirma que o jogador (naquele momento) do Real Madrid estaria perto de assinar pelo clube inglês Leicester City. Na imagem de pesquisa do Google vemos como vários meios de comunicação internacionais de grande reputação como a *TNT Sports*, *LANCE!* e *OneFootball* se fizeram eco dessa notícia. Quando pesquisamos quem é esse usuário percebemos que se trata de um *youtuber* espanhol, claramente não é um jornalista com informação dada por fontes do lado do jogador ou dos clubes envolvidos. Se pesquisarmos mais aprofundadamente encontramos um vídeo no canal de *Youtube* de Spursito com o título “La noticia fake que colamos a todo el mundo”, em português “A notícia falsa que fizemos com que toda a gente acreditasse”. Ou seja, não se tratava nada mais do que uma “brincadeira” para fazer um vídeo para o seu canal de *Youtube*.

Questionário

Foi criado um questionário para compreender como o usuário comum da rede social Twitter (X) faz uso da mesma.

Nele foram obtidas cerca de 100 respostas em que a maioria foram facultadas por pessoas com idades compreendidas entre os 19 e os 24 anos. Quanto às habilitações literárias, mais de metade dos participantes contam com, pelo menos, o grau de licenciado.

Dos 99 inquiridos, apenas cinco não são usuários da rede social Twitter (X) e dos outros 94, menos da metade classifica o Twitter (X) como a rede social que usa mais frequentemente, sendo o Instagram a rede social mais utilizada. Contudo, questionados sobre que rede social usam mais para se informar, dois em cada três responderam o Twitter (X). Ainda sobre meios de informação, existe uma relação entre os inquiridos e as suas habilitações literárias, em que, na sua maioria, os inquiridos com, no mínimo, grau de licenciado optam por se informarem através de sites de notícias acessados através de motores de busca como o google, enquanto que os inquiridos com ensino secundário utilizam, principalmente, as redes sociais.

Esta relação mantém-se na hora de prestar atenção às fontes de informação. Os inquiridos com mais estudos revelam-se muito mais atentos neste quesito e são também o grupo que mais vezes acede a links para ler notícias completas, embora, o façam “poucas vezes”.

Sobre as *Fake News* no Twitter (X), cerca de 80% dos inquiridos revela já ter consumido notícias falsas e apenas se ter apercebido disso um tempo depois, ainda assim, mais de metade dos inquiridos que foram “enganados” defendem que as *Fake News* criadas com fins humorísticos não devem ser censuradas no Twitter (X). Por fim, algo que é comum a mais de 80 inquiridos é o facto de acharem impossível um dia o Twitter (X) se estabelecer como a rede social mais fidedigna no mundo, um dos objetivos de Elon Musk, dono do Twitter (X) para o futuro e que, recentemente, visando esse objetivo, desenvolveu as “Observações”, uma espécie de polígrafo que oferece aos usuários do Twitter (X) a oportunidade de adicionar informações a certos tweets que considerem enganosos. No entanto, mais de metade dos inquiridos ainda não está familiarizado com esta função.

Conclusão

Através da realização deste artigo científico é possível ter uma noção mais aprofundada do impacto que as redes sociais, neste caso, o Twitter (X), têm nos meios de comunicação e nos usuários comuns no que toca à informação.

Por ser uma rede social onde a informação se propaga depressa, os meios de comunicação e os próprios jornalistas acabam por lhe prestar especial atenção para conseguirem noticiar os seus leitores em primeira mão, contudo, esquecem-se, em alguns casos semelhantes aos encontrados neste artigo científico, de cumprir um dos pontos mais importantes do código deontológico do jornalista: “Comprovar os fatos e relatá-los com rigor e exatidão.”

O questionário permitiu concluir que as pessoas com maior instrução escolar são também as que mais se preocupam em se informar e na forma como são informadas.

Este é um tema que poderia ser ainda mais explorado caso fosse estudado o impacto que as notícias falsas têm no seio de uma comunidade dependente do contexto da notícia.

Seria também interessante obter mais respostas no questionário, pois, uma amostra de cerca de 100 pessoas, acaba por não ser muito ampla, uma vez que, só em Portugal, são milhões os usuários da rede social Twitter (X).

Referências

Hermida, A. (2010). Twittering the news. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308.

<https://doi.org/10.1080/17512781003640703>

Álvarez, P. C., Andújar, C. S. D. B., Curiel, E. H., & Serrano, N. L. (2012). Journalism and social media: How spanish journalists are using twitter/periodismo y social media: cómo están usando twitter los periodistas españoles. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(1), 31.

http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39353

Garcia, M. & Marta-Lazo, C. (2017). Análisis de Twitter como fuente, recurso de interacción y medio de difusión para los periodistas vascos. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 42(22), 73-95.

<https://doi.org/10.1387/zer.17833>

Helmstetter, S. & Paulheim, H. (2018). Weakly Supervised Learning for Fake News Detection on Twitter. *2018 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)*.

<https://doi.org/10.1109/ASONAM.2018.8508520>