



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**JORNALISMO E GRUPOS DE BAIRRO NO *FACEBOOK*:
FONTES JORNALÍSTICAS E(M) COMUNIDADES VIRTUAIS**

ANITA DE LUCENA PRADO

RIO DE JANEIRO

2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**JORNALISMO E GRUPOS DE BAIRRO NO *FACEBOOK*:
FONTES JORNALÍSTICAS E(M) COMUNIDADES
VIRTUAIS**

Monografia submetida à Banca de Graduação como
requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

ANITA DE LUCENA PRADO

Orientadora: Profa. Dra. Marialva Carlos Barbosa

RIO DE JANEIRO

2019

FICHA CATALOGRÁFICA

PRADO, Anita de Lucena.

Jornalismo e grupos de bairro no *Facebook*: fontes jornalísticas e(m) comunidades virtuais. Rio de Janeiro, 2019. 64p.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

Orientadora: Marialva Carlos Barbosa

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Jornalismo e grupos de bairro no *Facebook*: fontes jornalísticas e(m) comunidades virtuais**, elaborada por Anita de Lucena Prado.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profª. Dra. Marialva Carlos Barbosa
UFRJ Departamento de Expressão e Linguagens - UFRJ

Profª. Dra. Beatriz Becker
Departamento de Expressões e Linguagens - UFRJ

Prof. Dr. Fernando Ewerton Fernandez Junior
UFRJ Departamento de Expressão e Linguagens - UFRJ

AGRADECIMENTOS

Por esta monografia e por todas as outras realizações da minha vida agradeço à minha mãe, Maria Angela, que fez o possível e o impossível para que eu chegasse até aqui.

Ao povo nordestino, que me ensinou a enxergar melhor o mundo. A todos que saíram de suas terras, mesmo sabendo que nelas estarão eternamente enraizados.

À Marialva, minha querida professora e orientadora, pela dedicação, estímulo e paciência. Seus ensinamentos foram fundamentais durante todo o processo de elaboração deste trabalho.

À minha namorada, Brenda, que me ajudou, todos os dias, a não desistir.

À UFRJ e à Escola de Comunicação, que me tornaram mais humana. A todos que lutam pela educação pública de qualidade.

Aos meus grandes amigos Lourenço e Thais, que enfrentaram essa jornada junto comigo.

A todos os membros da Editoria Rio da TV Globo, meus queridos colegas que sempre se puseram à disposição para me ajudar com este trabalho. Ao meu gestor, Juarez Passos, que me apoiou em todas as minhas obrigações acadêmicas.

Ao meu padrasto, Juan, pelas ricas discussões há mais de 17 anos.

Às minhas avós Marlucia e Anita, que me ensinaram que toda mulher precisa ser forte.

Por fim, agradeço à força do bem que rege o universo.

PRADO, Anita de Lucena. **Jornalismo e grupos de bairro no *Facebook*: fontes jornalísticas e(m) comunidades virtuais.** Orientadora: Marialva Carlos Barbosa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho analisa o funcionamento dos grupos de bairro da cidade do Rio de Janeiro, no *Facebook*, e como os jornalistas dos veículos de comunicação cariocas têm utilizados essas comunidades virtuais, cotidianamente, como fontes de pautas e informações. A pesquisa descreve o surgimento da rede social *Facebook* e explica o conceito de comunidade virtual. Em seguida, analisa os grupos de bairro a partir da investigação de um grupo específico, o Alerta Tijucano. O projeto mostra, ainda, que a pressa no compartilhamento de informações favorece a disseminação de *fake news*, mas também avalia positivamente esses grupos, que possibilitam aos moradores se mobilizarem socialmente. Por fim, reflete sobre o jornalismo em tempos de redes sociais e examina como os profissionais da imprensa carioca estão se beneficiando dos grupos de bairro.

Palavras-chaves: Grupos de bairro. *Facebook*. Comunidades virtuais. Jornalismo. *Fake News*. Redes sociais.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Layout do <i>TheFacebook</i> em 2004	16
Figura 2. Descrição do grupo Alerta Vila Isabel	28
Figura 3. Formulário destinado aos membros do grupo Alerta Tijucano	29
Figura 4. Administrador do grupo Alerta Tijucano convocando os membros para uma manifestação pró-Bolsonaro	36
Figura 5. Postagem falsa publicada no mural do grupo Alerta Tijucano.....	36
Figura 6. Postagem do Deputado Estadual Alexandre Knoploch, do PSL (Partido Social Liberal), no grupo Alerta Tijucano	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. O que procuram os membros do Alerta Tijucano	30
Gráfico 2. Como se informam os membros do Alerta Tijucano	30
Gráfico 3. Quantidade de membros do Alerta Tijucano que estão em outros grupos de moradores da Tijuca.....	35
Gráfico 4. Quantidade de membros do Alerta Tijucano que acreditam em tudo que leem no grupo	35
Gráfico 5. Quantidade de membros do Alerta Tijucano que se incomodam com debates políticos no grupo	38
Gráfico 6. O formato do veículo onde trabalham os jornalistas que responderam a pesquisa	47
Gráfico 7. Quantidade de jornalistas que procuram pautas em grupos de bairro	48
Gráfico 8. Quantidade de jornalistas que possuem colegas de redação que utilizam grupos de bairro	48
Gráfico 9. Quantidade de grupos de bairro que os jornalistas estão inseridos	49
Gráfico 10. Frequência que os jornalistas procuram pauta nos grupos de bairro.....	49
Gráfico 11. Quantidade de jornalistas que checam as informações que encontram nos grupos de bairro	50
Gráfico 12. Quantidade de jornalistas que procuram mais informações para incrementar as notícias encontradas nos grupos	50
Gráfico 13. Quantidade de jornalistas que procurou, nos grupos de bairro, personagens para matérias	51
Gráfico 14. Como os jornalistas classificam a relação entre eles e os membros dos grupos.	52
Gráfico 15. Quantidade de jornalistas que se incomodam com postagens de teor político-partidário nos grupos.....	52
Gráfico 16. Como os jornalistas classificam politicamente as postagens dos grupos de bairro	53

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. O <i>FACEBOOK</i>, AS COMUNIDADES VIRTUAIS E OS GRUPOS	14
2.1 O surgimento e a Popularização do <i>Facebook</i>.....	14
2.2 Comunidades Virtuais: Entre a Definição e a Compreensão	18
2.3 Grupos do <i>Facebook</i>: Partilhas no Espaço Virtual.....	21
3. OS GRUPOS DE BAIRRO DO RIO DE JANEIRO, NO <i>FACEBOOK</i>.....	25
3.1 O Surgimento dos Grupos e o que Buscam os Membros	25
3.2 As <i>Fake News</i> e a Política nos Grupos de Bairro em Tempos de Pós-Verdade.....	31
3.3 Uma vizinhança Engajada	39
4. OS GRUPOS DE BAIRRO E O JORNALISMO	42
4.1 Um Novo Campo a Ser Explorado.....	42
4.2 Os Jornalistas Cariocas e os Grupos de Bairro no <i>Facebook</i>	47
5. CONCLUSÃO	54
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57

1. INTRODUÇÃO

Às 15h14 do dia 20 de março de 2019, uma moradora do grupo de *Facebook* Alerta Tijucano, uma comunidade virtual de moradores do bairro da Tijuca com mais de 80 mil membros, postou que um intenso tiroteio acontecia no Morro do Borel, favela da região. Ela detalhou, inclusive, que era possível ouvir helicópteros dando rasantes. Quatro minutos após a postagem, outra moradora afirmou, nos comentários, que estava ouvindo os tiros da Rua Uruguai, um dos logradouros mais importantes do bairro.

Se passaram 6 minutos e outro membro, que dizia morar na região da Usina, escreveu que os tiros pareciam estar dentro da sua casa. Dez minutos após a postagem, veio uma explicação: um comentário dizia que a Polícia Militar havia prendido o chefe do tráfico da comunidade. Apenas uma hora e vinte sete minutos depois, o jornal O Dia publicou a notícia em seu portal digital de notícias.

A matéria recebeu o título de “Intenso tiroteio assusta moradores do Morro do Borel”. O subtítulo, por sua vez, informava que, nas redes sociais, moradores relataram os disparos, que ainda não haviam, por hora, sido confirmados pelas polícias Civil e Militar (PM). O texto dizia que um dos líderes do tráfico do morro, conhecido como Pablló Vittar, havia sido preso em flagrante, na terça-feira, por policiais militares da Unidade de Polícia Pacificadora (UPP) do Borel. Segundo o texto, a PM o prendeu quando ele estava saindo da comunidade de carro. No interior do veículo, os policiais encontraram 750 papelotes de cocaína, dinheiro e um celular.

A postagem que deu origem à matéria atraiu, após 24h, mais de 400 curtidas e 300 comentários. E, no *Facebook*, quanto mais interação uma publicação tem, para mais pessoas ela aparece no *feed* de notícias. Com muitas curtidas e comentários, a postagem provavelmente apareceu para grande parte dos 80 mil membros do grupo, que foram informados antes dos demais cariocas. Já os moradores atentos ao portal digital O Dia só receberam a notícia mais de 1 hora depois. As informações, por sua vez, foram checadas por um dos mais respeitados jornais do Rio de Janeiro. Junto com a espera, vieram novas informações e detalhes sobre o caso.

Como é informado no subtítulo da matéria, o jornalista em questão soube do tiroteio a partir de informações divulgadas nas redes sociais, possivelmente no grupo Alerta Tijucano, maior grupo de moradores da grande Tijuca no *Facebook*. Por dia, segundo seu

administrador, o carioca Kleidson França, são realizadas, em média, vinte a trinta postagens¹. Nem todas são sobre violência. Há denúncias gerais: falta de iluminação nas ruas, ausência de lixeiras, poucos médicos nas unidades públicas de saúde, grande número de moradores de rua, entre outras. Assuntos relevantes para a população e, conseqüentemente, para os jornalistas.

Todos os dias, centenas de alertas semelhantes são postados em grupos de bairro. Com a internet cada vez mais presente nos lares brasileiros e, principalmente, nos aparelhos celulares, qualquer um pode, a qualquer hora, publicar e ler uma notícia, fazendo com que as informações circulem com muito mais rapidez. No Rio de Janeiro, cidade considerada a 37ª mais perigosa do mundo, segundo levantamento feito pelo jornal inglês *The Economist* em 2017², a rapidez na informação não só é apreciada: ela pode salvar vidas.

Portanto, qual é o papel de um jornal local em uma sociedade que, aparentemente, produz suas próprias notícias? Pode-se pensar que não há mais necessidade de um profissional da comunicação passar seus dias, dentro e fora da redação, na busca exaustiva por pautas quando, a todo vapor, notícias quentes estão sendo divulgadas nas redes sociais. O fato é que, como já é de se esperar, uma vez que qualquer membro pode postar nos grupos, nem sempre a informação transmitida é verídica. Não há checagem. Não há apuração. Trata-se, simplesmente, de uma informação que pode ser tanto verdadeira quanto falsa.

Nesse sentido, muitos profissionais da imprensa estão fazendo o trabalho de checagem e apuração, transformando essas informações brutas em material jornalístico que, em seguida, é divulgado em sites, revistas, jornais e telejornais. Nem mesmo os jornalistas mais experientes estão livres de cair nas armadilhas das *fake news*. O desafio desses profissionais é, além de confirmar a história, aprofundá-la, trazendo para o leitor/espectador mais informações e detalhes sobre o caso. Além disso, é preciso deixar a narrativa jornalística interessante.

Mas, como os jornalistas chegam a esses grupos? Eles são inseridos naturalmente nos grupos dos seus próprios bairros e percebem, com o tempo, que essas comunidades virtuais são uma fonte inesgotável de pautas. Assim, circulam como observadores, apenas procurando novos fatos para explorar. Nos grupos, eles não só encontram a notícia como também diversos personagens. É um prato cheio, mas que precisa ser devorado com cautela.

O presente trabalho pretende entender o fenômeno dos grupos de bairro no *Facebook* como exemplos de comunidades virtuais, a partir de uma livre interpretação de conceitos, analisar como os profissionais da imprensa utilizam esses espaços virtuais e compreender o

¹ Entrevista realizada via *Facebook Messenger* no dia 3 de abril de 2019.

² Disponível em <http://safecities.economist.com/safe-cities-index-2017>. Acesso em 3 de abril de 2019.

papel do morador como transmissor de informações.

A ideia de fazer a monografia sobre esse tema se originou de minha própria experiência profissional, da minha relação com os grupos de bairro. Estágio, há 1 ano e 5 meses, na Editoria Rio da TV Globo. Ajudo a produzir os jornais RJ1 e Bom Dia Rio, os jornais com maior audiência da região metropolitana. Minha equipe e eu precisamos, todos os dias, abastecer os telejornais com notícias quentes. Dessa forma, utilizamos os grupos como fonte de pautas.

Em uma redação, é comum que os jornalistas façam uma ronda diária, nos principais meios de comunicação, para se informar. Na minha equipe, por exemplo, é a primeira coisa que fazemos ao chegar. Os grupos de bairro têm funcionado de maneira tão expressiva como transmissores de notícias que começamos a fazer rondas neles também. Todos os dias, jornalistas do RJ1 e Bom Dia Rio caçam, nesses grupos, postagens que rendam matérias. Já faz parte do nosso cotidiano. Antes de decidir o tema da monografia, eu já era membro de 11 grupos de bairros de diferentes regiões da cidade.

O primeiro grupo de bairro no qual entrei foi o Copacabana Alerta, grupo de maior relevância do meu próprio bairro. Nesse período ainda não estagiava na Rede Globo. Eu participava das discussões como moradora e já havia, inclusive, ajudado em pautas outros jornalistas de cidade. Quando iniciei o estágio, percebi que grande parte das notícias que eu lia no jornal impresso que assino, eu já as havia lido, anteriormente, nos grupos. Dessa forma, assim que comecei o estágio, me prontifiquei para entrar em todos os grupos de bairro que considerei relevantes. Atualmente, são mais de 20 — também estou em grupos de toda a Baixada Fluminense.

Como os grupos estão cada vez mais presentes no meu cotidiano como produtora de telejornal, pensei que seria um assunto relevante a ser estudado. Já estou inserida nesses espaços e, de certa forma, familiarizada com eles. Foi uma maneira que encontrei de conectar o meu estágio, que toma tanto tempo do meu dia e da minha energia, com a minha vida acadêmica. Além disso, tinha muita curiosidade de entender melhor a relação dos moradores com os grupos.

Essa familiaridade com o tema foi, inclusive, o motivo de eu ter decidido escrever essa introdução na primeira pessoa, mesmo sabendo que muitos pesquisadores não apreciam o formato. O objetivo é, de certa forma, deixar em evidência que muito do que foi escrito nesse trabalho faz parte da minha própria vivência profissional e pessoal. O intuito é que o leitor veja minha experiência prévia nos grupos, como produtora de telejornal, como um exemplo do que está sendo apresentado aqui.

Para esta monografia, na sua fase exploratória, realizei uma pesquisa quantitativa através da plataforma *Google Forms*³. Ela foi direcionada aos membros do Alerta Tijucano, possui 8 perguntas, e serviu para que eu pudesse delimitar os objetivos desse trabalho. Através dos dados coletados, também pude compreender com mais clareza a relação entre os moradores e a comunidade virtual. Os resultados foram utilizados no segundo capítulo.

Uma outra pesquisa⁴, também realizada através da plataforma *Google Forms*, foi analisada no terceiro capítulo. Ela foi direcionada aos jornalistas que trabalham em veículos de comunicação do Rio de Janeiro e colocou, em dados, o que eu vejo no meu estágio: a importância dos grupos de bairro como fontes de pautas. O formulário, que possui 11 perguntas, foi respondido por 50 jornalistas.

A partir da pesquisa, consegui confirmar, através dos dados, a importância desses grupos na vida dos jornalistas de cidade do Rio de Janeiro. Foi possível saber se o grupo estudado checa as postagens, se procura mais informações sobre as notícias encontradas nos grupos, em quantos grupos estão inseridos e, por exemplo, com qual frequência utilizam as comunidades virtuais.

Para responder a questão central desse trabalho – como funcionam os grupos de bairro e qual o impacto que eles produzem sobre o jornalismo – desenvolvemos a pesquisa em três capítulos. A primeira parte do primeiro capítulo aborda o *Facebook*, rede social mais usada do mundo, e como a sua popularização, no Brasil, modificou a forma como as pessoas interagem socialmente. O segundo subcapítulo explica, brevemente, o conceito de comunidades virtuais a partir dos estudos de Raquel Recuero. O último, por sua vez, fala sobre os grupos do *Facebook* — como eles surgiram, funcionam e são comumente utilizados.

O primeiro tópico do segundo capítulo discute especificamente os grupos de bairro, com ênfase no Alerta Tijucano. Escolhi um grupo específico para analisar mais profundamente, para evitar a superficialidade. O segundo subcapítulo aborda o problema das *fake news*, nos grupos, e as postagens de teor político, publicadas tanto pelos moradores quanto pelos próprios políticos da região. Para fazer um contraponto, a terceira parte do capítulo mostra como os grupos de bairro podem ajudar os moradores a se mobilizarem socialmente.

A primeira parte do terceiro capítulo discute como o surgimento e a popularização das redes sociais, com ênfase nos grupos de bairro, modificou o consumo de notícias e, conseqüentemente, a produção jornalística. A segunda parte mostra, através da análise da segunda pesquisa realizada, como ocorre a utilização desses grupos pelos jornalistas do Rio

³ Disponível em <https://forms.gle/oGreVpMKgZbNymqp6>.

⁴ Disponível em <https://forms.gle/J9N6NxnTxwGxnUkz6>.

de Janeiro.

Esse trabalho busca compreender o quanto a democratização do acesso à internet, assim como a ascensão das redes sociais, têm modificado a forma como nos comunicamos. O mundo virtual está, cada vez mais, virando o mundo real, onde conhecemos pessoas, nos relacionamos, lemos notícias, compartilhamos informações, choramos, sorrimos, sofremos e onde, portanto, vivemos. Ainda estamos tentando compreender de que forma a sociedade está se modificando, mas já vemos seus efeitos em profissões como o jornalismo.

Dessa forma, o jornalismo está se reinventando. Trata-se de um desafio, uma vez que vivemos em um mundo no qual as pessoas procuram por notícias com poucos caracteres, resumidas e, de preferência, na internet. O mundo do *Instagram* e seus *stories*, do *Twitter* e seus 280 caracteres e do *Facebook* e suas notícias publicadas na linha do tempo, também precisa ser o do jornalismo de qualidade, aprofundado e informativo.

Mesmo com os benefícios dos grupos de bairro, é preciso compreender o quanto eles podem ser perigosos quando nos referimos ao compartilhamento de notícias. Eles podem, sim, empoderar uma comunidade, mas também podem provocar ataques de ódio infundados, ações prejudiciais à população e, principalmente, propagar desinformação.

Nesse sentido, o jornalismo é, nesse momento, uma profissão fundamental. Faz-se necessário que ele atue varrendo as notícias falsas, é necessário que ele seja um portal de credibilidade. Em uma rede repleta de mentiras, os jornais precisam ser ambientes repletos de verdade. É esse o papel do jornalista, não apenas nos grupos de bairro no *Facebook*, mas em todos os locais virtuais. Não se trata de uma ameaça, mas sim de um novo campo de trabalho para explorar.

2. O FACEBOOK, AS COMUNIDADES VIRTUAIS E OS GRUPOS

Em 1962, no Massachusetts Institute of Technology, nos Estados Unidos, surgiu a primeira forma do que conhecemos hoje como internet. Inicialmente, a conexão tinha o intuito de facilitar a troca de informação. A internet como conhecemos hoje, só foi existir no final da década de 1980 e só se tornou acessível nos anos 1990, com a popularização do código da Web (ALVES, 2018, p.10).

Nos anos 2000, ela tomou conta do mundo⁵. Podemos dizer que hoje vivemos em torno dela. Não nos relacionamos, compramos, estudamos, nos divertimos, nem entendemos o mundo como antes. A internet tomou conta de nossas vidas de uma forma que reinventamos nossos costumes e nossa forma de interagir.

Uma vez que estamos sempre conectados, as relações entre os indivíduos também passaram a ser, naturalmente, cada vez mais digitais. A partir das ferramentas disponíveis nas redes sociais, comunidades virtuais surgiram e se mostraram capazes de unir os humanos através de interesses e sentimentos compartilhados.

Este capítulo trata, brevemente, do surgimento e da popularização da rede social mais utilizada no Brasil e no mundo, o *Facebook*. Além disso, explica o funcionamento de uma das suas ferramentas mais importantes, os grupos, que possibilitaram o surgimento de comunidades virtuais na rede social.

2.1 O surgimento e a Popularização do *Facebook*

O Brasil terminou o ano de 2016 com 116 milhões de pessoas conectadas à internet. A informação é da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad C), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁶. Os usuários ficam, em média, nove horas e 14 minutos conectados por dia. No ranking mundial, o país só fica atrás da Tailândia e das Filipinas, segundo o relatório Digital in 2018, da agência de notícias We Are Social⁷. Podemos dizer, portanto, que parte das relações sociais entre mais da metade dos brasileiros é, de fato, digital.

É natural pensar que a internet, uma vez que se baseia na conexão, seria, em dado

⁵ Para saber mais sobre a história da internet ler LEINER, Barry *et al* (2009). “**A Brief History of the Internet**”. Disponível em <https://sites.cs.ucsb.edu/~almeroth/classes/F10.176A/papers/internet-history-09.pdf>.

⁶ Disponível em https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=149. Acesso em 4 de abril de 2019.

⁷ Disponível em <https://digitalreport.wearesocial.com/>. Acesso em 4 de abril de 2019.

momento, utilizada a serviço da comunicação entre indivíduos. Apesar de já existirem comunidades virtuais desde 1980, onde os usuários se organizavam para comentar tópicos específicos (RHEINGOLD *apud* ANTOUN, 2009, p.14), as redes sociais, nos moldes que conhecemos hoje, vingaram a ponto de redefinir as relações humanas. Elas existem, em suma, para que usuários criem perfis — genéricos ou não — e comuniquem-se com perfis de outras pessoas que já estão, normalmente, inseridas em seus ciclos sociais.

Nós definimos redes sociais como serviços da internet que permitem aos indivíduos: 1. construir perfis públicos ou semi-públicos dentro de um sistema delimitado; 2. articular uma lista de outros usuários com quem compartilham conexões; e 3. ver e percorrer sua própria lista de conexões e também outras criadas por outros membros do sistema. (BOYD & ELLISON, 2008, p.211).

Em 1997, surgiu a primeira rede social nesses moldes, a *SixDegrees.com*. Nela, os usuários criavam seus perfis, listavam amigos e navegavam em suas listas de contatos. Todas essas atividades já eram realizadas, separadamente, na internet. No entanto, a *SixDegrees.com* foi a primeira a agrupá-las (ALVES, 2018, p.20). Em seguida foram criadas redes sociais de destaque como o *Friendster*, a primeira a atingir mais de 2 milhões de usuários em apenas sete meses de lançamento, e o *MySpace*, que foi a maior rede social do mundo até 2008, quando foi atropelada pelo *Facebook*.

Para contar brevemente a história do *Facebook* e de como ele se tornou a rede social mais utilizada no mundo, com mais de 2 bilhões de usuários – destes, 129 milhões são brasileiros —, segundo o relatório Digital in 2018, precisamos falar sobre o *Facemash*. O *website*, lançado em outubro de 2003 por Mark Zuckerberg, Chris Hughes e Dustin Moskovitz, alunos da Universidade de Harvard, permitia que os estudantes universitários votassem na pessoa mais atraente, a partir de duas fotografias colocadas lado a lado. Essas fotografias eram provenientes da base de dados de identificação dos estudantes. Apenas nas primeiras quatro horas online, as fotografias foram visualizadas mais de 20 mil vezes. Apesar do sucesso, o *Facemash* foi desativado dias depois pelo Conselho de Administração de Harvard (CORREIA & MOREIRA, 2014, p.69).

Ainda na faculdade, Zuckerberg continuou a investir em projetos de programação. Chegou a criar um *website* com 500 imagens da época renascentista, com uma caixa de comentários abaixo de cada uma, direcionado aos alunos da disciplina de História da Arte. Mais uma vez, sua criação teve uma boa receptividade, e, dessa vez, respeitava todas as regras de segurança e privacidade de Harvard (MCGIRT *apud* CORREIA & MOREIRA, 2014, p.70). Ele também trabalhava em projetos de outros estudantes. Um deles foi o

HarvardConnection.com, projeto de Divya Narendra e dos gêmeos Cameron e Tyler Winkelvos. O *website*, programado por Zuckerberg, informava sobre festas, eventos e fornecia cupons de desconto para os usuários.

Os projetos bem-sucedidos só fizeram Zuckerberg se interessar ainda mais em elaborar um *website* que conectasse um grande número de usuários. Dessa forma, em janeiro de 2004, ele lançou o *TheFacebook*, projeto similar ao *Facemash*. Assim que finalizou o site, divulgou-o para 300 endereços de e-mail de estudantes e, em 24h, conseguiu entre 1.200 e 1.500 registros (CASSIDY *apud* CORREIA & MORREIRA, 2014, p.70). A rede permitia que cada usuário possuísse um perfil, soubesse quais eram os alunos que assistiam cada aula da universidade e postasse mensagens curtas de *status*. Bastava possuir um e-mail com domínio @harvard.edu para se cadastrar no *TheFacebook*. Três semanas após o lançamento, a rede social já possuía mais de 6 mil usuários cadastrados (KIRKPATRICK, 2010, p.24).

Figura 1. Layout do *TheFacebook* em 2004



Fonte: Thefacebook. Disponível em: <https://www.thefacebook.us/>

Apesar do sucesso imediato, um imbróglio judicial ajudou o *TheFacebook* a se promover. Zuckerberg foi acusado, seis dias após o lançamento do site, de ter copiado a ideia central do *HarvardConnection.com*. A briga foi explorada pela mídia e desencadeou uma investigação minuciosa. Os três criadores do *HavardConnection.com* acabaram processando Zuckerberg, que sugeriu, por fim, um acordo que favorecia ambas as partes (MCGINN *apud* CORREIA & MOREIRA, 2014, p.71). O acordo, supostamente, rendeu aos gêmeos US\$ 20 milhões em dinheiro vivo e mais US\$ 45 milhões em ações do *Facebook* (JANNARONE *apud* ALVES, 2018, p.24).

Em março de 2004, *TheFacebook* inseriu também os alunos das universidades de Columbia, Stanford e Yale e, em seguida, diversas outras universidades. No verão do mesmo ano, o *website* já possuía sede em Palo Alto, na Califórnia. Em 2005, o nome da rede social foi alterado para simplesmente *Facebook* e, para continuar crescendo, autorizou o acesso de mais de 800 redes universitárias e de liceus. Em 2006, Zuckerberg foi ainda mais ousado e abriu o *Facebook* para qualquer usuário com mais de 13 anos que possuísse uma conta de e-mail.

Após essa abertura, o *Facebook* foi expandido globalmente, atraindo pessoas de diferentes países e grupos etários, registrando um crescimento rápido e contínuo (BRONW *apud* CORREIA & MOREIRA, 2014, p.71). Dessa forma, a rede social tornou-se uma rede de interação global que une, diariamente, milhares de pessoas. Em julho de 2017, Zuckerberg divulgou, em sua conta no *Twitter*, que o número de usuários ativos do *Facebook* chegou a 2 bilhões⁸. Já no Brasil, são 94 milhões de usuários ativos, de acordo com o portal alemão de estatísticas *Statista*⁹.

Apesar de proporcionar a conexão entre milhões de pessoas, pesquisas recentes sugerem que o *Facebook* não possibilita o acesso democrático à informação. A maioria das redes sociais, atualmente, utiliza algoritmos que definem um perfil de relevância dentro do que é publicado pelos usuários. O *Facebook*, nesse sentido, realiza uma curadoria do conteúdo e define o que é mostrado no *feed* de notícias dos usuários (RECUERO *et al.*, 2017, p.2). Ele dá visibilidade ao que considera relevante e despreza o que não é (LERMAN *apud* RECUERO *et al.*, 2017, p.2).

No *feed* de notícias, os usuários podem acreditar estar em um espaço democrático, já que podem publicar e visualizar publicações de outros internautas. No entanto, os algoritmos criam verdadeiras bolhas que isolam as pessoas a apenas alguns tipos de informação. De fato, através de ferramentas, o próprio usuário também pode filtrar o que prefere ver e ocultar. No entanto, a combinação da filtragem manual com a exercida pelos algoritmos pode levar à formação de filtros-bolhas, onde os usuários ficarão alheios ao que acontece fora do seu ciclo social e de interesse específico (PARISER *apud* RECUERO *et al.*, 2017, p.2). Em um país como o Brasil, que passa por frequentes crises políticas e democráticas, os filtros podem ser perigosos.

[...] a mídia social é hoje um dos principais canais informativos do grande público. Com isso, o silenciamento do contraditório pode ter efeitos no posicionamento político e nas próprias instituições democráticas. Esses elementos são

⁸ Disponível em <https://www.Facebook.com/zuck/posts/10103831654565331>. Acesso em 9 de abril de 2019.

⁹ Disponível em <https://www.statista.com/statistics/244936/number-of-Facebook-users-in-brazil/>. Acesso em 10 de abril de 2019.

particularmente importantes em contextos políticos de crise, como o do Brasil atualmente (RECUERO *et al.*, 2017, p.2).

Apesar de não ser um lugar democrático, o *Facebook* facilitou que as relações sociais, uma vez que grande parte da população está conectada à internet, migrassem para o meio virtual. Nele, é possível interagir com os outros membros de diversas formas, seja mandando mensagens, compartilhando mídias, curtindo ou comentando em postagens. Para que essas interações fossem possíveis, foram criadas diversas ferramentas, como o *feed* de notícias, os álbuns de fotografias, os botões de reações e, inclusive, os grupos, comunidades virtuais que serão mais aprofundadas nesta pesquisa.

2.2 Comunidades Virtuais: Entre a Definição e a Compreensão

De acordo com Raquel Recuero (2001, p.5), “o ser humano sempre foi um animal gregário. Para sobreviver e conseguir reproduzir-se trabalhava em grupos, que mais tarde, evoluíram para as primeiras comunidades”. Independentemente de onde estivermos, sempre estaremos buscando por interações.

Segundo o conceito de comunidade moderna de Recuero (2001, p.3), nos agrupamos, naturalmente, a partir de laços sanguíneos, interesses, sentimentos ou, simplesmente, pela aproximação geográfica. Com o surgimento e a popularização da internet e, conseqüentemente, com a criação das redes sociais, as relações começaram a migrar, cada vez mais, para o virtual. Uma união que funciona, uma vez que a interatividade é uma das características não só dos humanos, como da própria internet (PALACIOS *apud* RECUERO, 2001, p.8).

Uma vez que estão se relacionando virtualmente, os humanos também estão se agrupando. As diversas ferramentas das redes sociais possibilitam a interação dos usuários, tornando cada vez mais fácil e, inclusive, promovendo o surgimento de comunidades virtuais. Elas não são uma nova forma de sociabilização, como diz Wellman, citado por Recuero (2001, p.9), mas a comunidade que já conhecemos “transposta para um novo suporte”.

As comunidades virtuais, para Recuero (2001, p.5), são agrupamentos humanos no ciberespaço, através da comunicação mediada por computadores (CMC). Os computadores, nesse sentido, podem ser tanto os fixos, com unidade central de processamento, como os *smartphones*, que podemos manipular a qualquer momento. Rheingold foi um dos primeiros

autores a utilizar o termo “comunidade virtual”.

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da rede (internet), quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético (ciberespaço). (RHEINGOLD *apud* RECUERO, 2001, p.5).

A definição de Rheingold entende que os elementos formadores da comunidade virtual são, principalmente, as discussões e as relações criadas no ciberespaço, ou seja, pessoas que mantêm contato através da internet. No entanto, Recuero (2001, p.5) diz que há uma problemática importante no conceito de comunidade virtual, que não foi apontada por Rheingold. Trata-se da ausência de uma base territorial, uma vez que ela é um dos pilares das definições de comunidade, desde a sociologia clássica. Muitos autores acreditam que, para que a comunidade se estabeleça, é necessário a existência de um “lugar”. Mas onde estaria esse “lugar” dentro do ciberespaço?

Jones (1997), portanto, criou a teoria do *virtual settlement*, traduzido por Recuero como “estabelecimento virtual”. Trata-se de um “ciber-lugar que é simbolicamente delineado por um tópico de interesse, e onde uma porção significativa de interatividade ocorre” (RECUERO, 2016). A partir do momento que esse local, onde ocorrem as interações, é estabelecido, podemos entender com mais clareza o conceito de comunidade virtual. O *virtual settlement*, por sua vez, tem 4 características básicas.

- (1) um nível mínimo de interatividade, que, para Jones, trata-se da extensão em que essas mensagens em uma sequência têm relação entre si [...];
- (2) uma variedade de comunicadores, que é condição associada à primeira característica da interatividade;
- (3) um espaço público comum onde uma porção significativa do grupo de comunicação mediada por computador interativa de uma comunidade ocorre [...];
- (4) um nível mínimo de associação sustentada, ou ainda, uma quantidade de membros relativamente constante, necessária para o nível razoável da interatividade exposta pela primeira característica (JONES *apud* RECUERO, 2001, p.6).

O *virtual settlement* não é a comunidade virtual, é a base, o lugar, no ciberespaço, onde a interação se constrói. É, segundo Recuero, um “suporte tecnológico” para a interatividade virtual. No entanto, a autora frisa que não pode ser considerada uma comunidade virtual, por exemplo, um local de interação entre pessoas que não possuam quaisquer relações entre si. A interatividade precisa existir entre pessoas que tenham algo em comum, como vimos anteriormente, no conceito de comunidade, com Marcos Palacios.

Além disso, para Recuero (2001, p.8), a única forma de se construir relações virtuais e, dessa forma, comunidades virtuais, é através da interação mútua, uma comunicação em “via de mão dupla”. O ciberespaço, mesmo sendo um ambiente comunicativo que proporciona essa interação, não garante que ela seja mútua.

Para que a comunicação seja mútua é preciso que o meio possua ferramentas necessárias para as trocas comunicativas. Além disso, mesmo que essas ferramentas existam, é preciso que os membros ativos da comunidade realizem, de fato, essa troca (PRIMO *apud* RECUERO, 2001, p.8). Além de mútuas, as relações precisam ser mantidas de forma duradoura.

A permanência é uma forte característica das comunidades virtuais. Para Recuero (2001, p. 8), as interações devem ser mantidas no ciberespaço, mesmo que de forma forjada, para que o número de pessoas no *virtual settlement* seja mantido. A pesquisadora entende que sem um tempo mínimo de convívio, as trocas são superficiais e as relações não são aprofundadas. Membros de uma comunidade precisam ser, ainda que minimamente, íntimos.

Imaginemos que a cada vez que o indivíduo retornar ao *virtual settlement*, ele precise reiniciar a operação de travar relacionamentos com os demais indivíduos. Parece-nos que seria impossível que um dia estas relações pudessem aprofundar-se de modo suficiente a dar aos indivíduos um senso de pertencimento, pois a cada desconexão tudo aquilo que havia sido construído seria imediatamente destruído. A permanência é o oposto da efemeridade (RECUERO, 2001, p.8).

As comunidades virtuais também são constituídas pelo sentimento de pertencimento. Para diversos autores, como Beamish e Palacios, ele é uma condição necessária para a existência de uma comunidade no meio virtual (RECUERO, 2001, p.8). Essa sensação de que há algo em comum entre os membros é fundamental para que os indivíduos estabeleçam relações e trocas reais. O sentimento de pertencimento faz com que as pessoas se sintam parte da comunidade e, conseqüentemente, responsáveis por ela, como se fossem partes importantes de um todo (BEAMISH *apud* RECUERO, 2001, p.8). São como células de um corpo.

Enquanto as comunidades *offline* se baseiam na proximidade física, Alex Primo (1997, p.4) diz que as comunidades virtuais são constituídas por proximidades intelectuais e emocionais. Para ele, essa proximidade é maior nas comunidades virtuais, onde as relações não são, necessariamente, justificadas pela aproximação geográfica, como em um prédio ou em um bairro, e sim porque há elementos emocionais e interesses mútuos que unem esses indivíduos. No entanto, em algumas comunidades virtuais, como os grupos de bairro, no

Facebook, o alvo desta pesquisa, os indivíduos não só estão unidos por interesses mútuos como, também, pela proximidade geográfica.

2.3 Grupos do *Facebook*: Partilhas no Espaço Virtual

O *Facebook* possui diversas ferramentas que buscam proporcionar uma maior interatividade entre seus membros, uma delas, são os grupos. Não há nenhuma fonte confiável que date, especificamente, o surgimento dos grupos. Alguns sites sugerem que a ferramenta tenha sido criada em 2006. No entanto, eles foram lançados na forma que, atualmente, os conhecemos, em outubro de 2010. O anúncio foi feito por Matt Hicks, responsável pela comunicação da empresa, no próprio *Facebook*¹⁰.

Segundo levantamento feito, em fevereiro de 2010, pelo *Google*, e publicado pelo portal semanal de comércio, negócios e publicidade *Adweek*, a rede social possui 620 milhões de grupos e cada usuário cria, em média, 2 grupos¹¹. O texto também diz que, em outubro de 2009, de acordo com o *Google*, existiam 52 milhões de grupos. Ou seja, o número foi multiplicado em 12 vezes em menos de um ano.

Esse crescimento exponencial, para Marichal (2013, *online*), começou no fim dos anos 2000. No entanto, os grupos não destoam dos fóruns de discussão que conhecemos desde os primórdios da internet (BARROS & CARREIRO, 2015, p.176). O que os diferencia é, principalmente, o fato de serem uma ferramenta do *Facebook*, que se destaca das demais redes sociais ao unir características de diversos sites – como dos nostálgicos fóruns - em apenas uma plataforma. Segundo o jornal americano *USA Today*, em janeiro de 2016, Mark Zuckerberg anunciou que mais de 1 bilhão de pessoas estão utilizando os grupos¹².

Qualquer pessoa com um perfil na rede social pode criar um grupo, escolher seu nome e adicionar membros. Já para entrar em um grupo no *Facebook*, você precisa, inicialmente, ter uma conta ativa. O criador do grupo é quem elege a sua privacidade. Eles podem ser “públicos”, “fechados” ou “secretos”. No caso de o grupo ser público, qualquer pessoa pode entrar na comunidade. Sendo ele fechado ou secreto, é preciso pedir autorização para entrar, seja dos membros ou, exclusivamente, do moderador.

Nos grupos públicos, qualquer membro do *Facebook* pode ver as publicações, seus

¹⁰ Disponível em <https://www.Facebook.com/notes/Facebook/new-groups-stay-closer-to-groups-of-people-in-your-life/434700832130/>. Acesso em 15 de abril de 2019.

¹¹ Disponível em <https://www.adweek.com/digital/google-now-indexes-620-million-Facebook-groups/>. Acesso em 15 de abril de 2019.

¹² Disponível em <https://www.usatoday.com/story/tech/news/2016/01/27/Facebook-groups-reaches-1-billion-users/79414710/>. Acesso em 20 de abril de 2019.

membros e, inclusive, entrar na comunidade. No “fechado”, qualquer usuário pode encontrar o grupo, digitando seu nome na caixa “pesquisar”, que fica na parte superior do site. Além disso, os usuários podem saber quem são os membros do grupo. Já no grupo “secreto”, apenas membros podem ver as publicações e encontrar o grupo. Ele fica invisível para os demais usuários.

Quanto às postagens, cabe ao administrador definir, nas configurações, suas preferências. O administrador pode definir, por exemplo, se apenas ele tem o poder de postar no *feed* ou se qualquer membro pode fazê-lo. Ele também pode pedir para analisar as postagens dos membros antes da publicação. Dessa forma, para ser vista no *feed*, a publicação precisa passar pelo crivo do administrador, que não é, necessariamente, o criador da comunidade virtual.

Normalmente, todos os membros conseguem publicar no *feed* dos grupos dos quais fazem parte e, caso não possam postar, não podem ser impedidos de comentar nas publicações. Portanto, nos grupos, é comum que os membros estejam autorizados a interagir de diversas formas: eles podem publicar fotos e vídeos, compartilhar arquivos de interesse e até criar eventos exclusivos.

A ferramenta deu tão certo que, em 2014, o *Facebook* criou um aplicativo apenas para os grupos, o *Facebook Groups*, para iOS e Android. O aplicativo facilitava o acesso e o compartilhamento, assim como proporcionava, ao usuário, uma administração mais eficaz dos grupos do qual é membro. No entanto, em 2017, a rede social, ao mesmo tempo que criou novos recursos para a ferramenta, decidiu focar apenas no aplicativo principal, encerrando, portanto, o aplicativo de grupos. O anúncio foi divulgado, no próprio *Facebook*, pela Equipe de Grupos do *Facebook*¹³.

A decisão não modificou substancialmente a relação dos usuários com os grupos. Neles, os membros continuaram dialogando sobre temas de interesse comum, dividindo experiências e propagando informações sobre os tópicos de relevância para a comunidade (BARROS & CARREIRO, 2015, p.176). Trata-se de um exemplo do conceito de comunidades virtuais, que vimos anteriormente, uma vez que seus membros estão unidos por um mesmo sentimento intelectual ou sentimental.

Diferentemente do perfil do usuário, em que ele se conecta aos amigos, colegas ou conhecidos, nos grupos, as ligações giram em torno do assunto. É uma forma de se engajar em debates com pessoas desconhecidas e de entrar em contato com posições distintas à sua, mesmo considerando a similaridade de interesses (BARROS & CARREIRO, 2015, p.176).

¹³ Disponível em <https://www.Facebook.com/fbfacts/390237724681928>. Acesso em 16 de abril de 2019.

Os grupos são, portanto, exemplos emblemáticos de comunidades virtuais no *Facebook*, que podem ter diversos temas de interesse e diversas naturezas. Existem grupos relacionados a esporte, idiomas, tecnologia, celebridades, cultura, medicina, ciência, cultura pop, fauna, flora e a tudo que for de interesse humano. Dificilmente há um tema – que não seja ilegal – que ainda não tenha sido explorado por um grupo do *Facebook*. Mesmo que não exista, até o momento, um levantamento de dados sobre o uso da ferramenta no Brasil, basta uma simples navegação pela rede social para notar o quanto ela é utilizada. São muitos grupos feitos por brasileiros, para brasileiros.

Em 2016, o portal virtual da revista VEJA São Paulo fez uma lista com os 10 grupos no *Facebook* mais populares da capital paulista¹⁴. Os dois primeiros, com 720 mil membros e 628 mil membros, eram grupos de ofertas de emprego. O terceiro, com 266 mil membros, reunia torcedores do time de futebol Corinthians. O quarto fornecia dicas para pessoas que utilizavam o método de lavagem capilar *low poo* e o quinto, por sua vez, servia para que os membros compartilhassem vídeos e fotos “fofas” de animais.

Com o exemplo da lista, percebe-se como os temas são variados e como essas comunidades virtuais podem reunir milhares de pessoas. Alguns grupos tornaram-se tão relevantes que chegaram a causar alvoroço na sociedade. Na época das eleições presidenciais de 2018, um grupo que reunia mulheres contra o então candidato Jair Bolsonaro, atualmente presidente do Brasil, virou notícia em todo o país ao ultrapassar o número de 2 milhões de membros¹⁵. O grupo, que chegou a ser invadido diversas vezes¹⁶, promoveu o maior protesto feito por mulheres na história do Brasil¹⁷. Uma de suas administradoras foi agredida fisicamente, no Rio de Janeiro, por três homens¹⁸.

Observamos, dessa forma, que as comunidades virtuais podem migrar do ciberespaço e gerar um grande efeito na sociedade *offline*. Na nossa concepção, foi exatamente esse entendimento que levou usuários do *Facebook* a criarem um tipo específico de grupo, os grupos comunitários, destinados a moradores de um bairro ou região específica. Nesses grupos, os moradores publicam conteúdo que consideram interessante ou relevante para os

¹⁴ Disponível em <https://vejasp.abril.com.br/cidades/grupos-mais-populares-do-Facebook/>. Acesso em 18 de abril de 2019.

¹⁵ Disponível em <https://www.metropoles.com/brasil/eleicoes-2018/grupo-mulheres-contra-bolsonaro-ja-tem-2-milhoes-de-integrantes>. Acesso em 19 de abril de 2019.

¹⁶ Disponível em <https://epoca.globo.com/como-grupo-mulheres-contra-bolsonaro-foi-hackeado-no-Facebook-23083037>. Acesso em 19 de abril de 2019.

¹⁷ Disponível em <https://www.huffpostbrasil.com/2018/09/29/mulheres-vao-as-ruas-contra-bolsonaro-a-eleicao-dele-nos-coloca-em-risco-a-23546023/>. Acesso em 19 de abril de 2019.

¹⁸ Disponível em <https://exame.abril.com.br/brasil/administradora-do-grupo-mulheres-contra-bolsonaro-e-agredida-no-rio/>. Acesso em 19 de abril de 2019.

demais membros da comunidade. No Rio de Janeiro, os grupos de bairro já fazem parte do cotidiano virtual de milhares de cariocas conectados pelo ciberespaço e é sobre eles que falaremos no próximo capítulo.

3. OS GRUPOS DE BAIRRO DO RIO DE JANEIRO, NO *FACEBOOK*

Nos capítulos anteriores abordamos noções básicas do conceito de comunidades virtuais sobre a rede social mais utilizada do mundo, o *Facebook*, e também sobre uma das suas ferramentas mais utilizadas, os grupos. O objetivo deste capítulo é explicar, com mais clareza, os grupos de bairro, objeto de estudo desse trabalho.

Como se pode criar um grupo, no *Facebook*, sobre todo e qualquer assunto que seja de interesse humano, moradores de cidades, regiões, bairros e até condomínios criaram grupos para melhorar e incentivar a comunicação entre si. A mera aproximação geográfica não é mais suficiente, é preciso que haja uma interação também no ciberespaço.

Esse capítulo trata, portanto, em três subcapítulos, das características principais e do funcionamento dos grupos de bairro, do Rio de Janeiro, no *Facebook*. Entenderemos, também, como eles se tornaram disseminadores de *fake news* ao mesmo tempo que podem informar, com mais rapidez, e engajar a população de um bairro.

Para tentar perceber o que pensam os membros comuns desses grupos, foi realizada também uma pesquisa quantitativa, através da plataforma *Google Forms*, direcionada aos membros do grupo Alerta Tijucano. Ele possui mais de 80 mil membros. Os resultados da pesquisa e a breve interpretação dos seus resultados também fazem parte deste capítulo.

3.1 O Surgimento dos Grupos e o que Buscam os Membros

Com a popularização da internet no Brasil, as redes sociais tornaram-se uma realidade cotidiana (RECUERO, 2013, p.51). Uma vez que mais pessoas estão conectadas ao *Facebook*, por mais tempo, é normal que atividades da comunidade, que antes aconteciam apenas no *offline*, aconteçam, também, no meio virtual. Os grupos de bairro, no *Facebook*, são como reuniões de moradores de um prédio, só que para moradores de todo o bairro. Os administradores, por sua vez, assumem o papel de síndico.

Nesses locais virtuais, ou *virtual settlement*, que podem reunir milhares de pessoas, indivíduos que moram no mesmo bairro dividem informações de segurança, serviços e promovem ações, sejam elas simples, como ajudar um animal abandonado, ou mais elaboradas, como reunir moradores para denunciarem, na delegacia de polícia, irregularidades que acontecem na localidade.

Apesar do conteúdo diverso, muitos moradores procuram esses grupos, principalmente, para obter informações sobre a segurança do bairro. Não é difícil entender o motivo: o Brasil tem o maior índice de homicídios do mundo, segundo dados de relatório divulgado, em 2018, pela OMS (Organização Mundial da Saúde)¹⁹. Nessas comunidades virtuais são postadas notícias sobre tiroteios, assaltos, arrastões e demais informações relacionadas à segurança da região.

Como os moradores são os próprios transmissores, as notícias chegam aos demais membros do grupo com muito mais rapidez. Em um país que carece de segurança, a rapidez na obtenção da informação é fundamental e pode salvar vidas. Nesse novo formato, o morador que, antes, era fonte do jornalista e passaria a informação para ele, possui, agora, um portal para publicá-la e disseminá-la.

As funções de cada um no ecossistema midiático foram redefinidas pois as fontes, que antes dependiam dos jornalistas, passaram a distribuir informações diretamente para o público, sem intermediários, graças aos blogs e redes sociais. As palavras que caracterizam esse novo modelo de fluxos de informação são a participação, a colaboração e a partilha (CANAVILHAS & RODRIGUES *apud* MARTINUZZO & BASTOS, 2018, p.99).

Nesse sentido, se um tiroteio acontece em determinado bairro, provavelmente, algum morador vai publicar a informação, minutos depois, no grupo. Ela aparecerá na linha do tempo, do *Facebook*, de parte dos seus membros e, dessa forma, moradores que não ouviram ou presenciaram o fato saberão dele com mais rapidez. Se os moradores dependessem de um veículo de comunicação tradicional, eles demorariam mais tempo para saber da notícia.

Mas essa demora não é em vão. Diversos fatores fazem com que o jornalista demore para publicar uma notícia. Ele precisa receber a informação da fonte, checar as informações, muitas vezes procurar personagens e ainda pedir notas aos órgãos envolvidos. No caso do tiroteio, por exemplo, ele precisaria pedir nota à Polícia Militar. Muitas assessorias de imprensa não trabalham na madrugada, influenciando ainda mais na demora. Além disso, enquanto a publicação no grupo é curta e, normalmente, informal, o texto jornalístico requer um cuidado estilístico, narrativo e ortográfico.

Além do processo jornalístico ser mais demorado, em 2018, Zuckerberg²⁰ mudou o algoritmo do *Facebook*, reduzindo a publicidade, as publicações patrocinadas e o conteúdo dos portais jornalísticos. Ao mesmo tempo, o algoritmo favoreceu as publicações postadas

¹⁹ Disponível em <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/272596/9789241565585-eng.pdf?ua=1&ua=1>. Acesso em 29 de abril de 2019.

²⁰ Estamos nos referindo a Mark Zuckerberg, criador do *Facebook*.

por membros “comuns”, na linha do tempo, assim como as publicações postadas nos grupos²¹.

Por causa dessa facilidade na troca de informação e, mais do que isso, por uma suposta necessidade, os grupos de bairro já estão presentes nas principais cidades brasileiras. Basta fazer uma rápida busca, no *Facebook*, para encontrá-los. Na cidade do Rio de Janeiro, por exemplo, os principais bairros da cidade possuem grupos que impressionam pela quantidade de membros.

Em Copacabana, por exemplo, bairro da Zona Sul, há o Copacabana Alerta, com mais de 60 mil membros. Na Zona Norte, há o Bangu Urgente News, com mais de 20 mil. Na Zona Oeste, um dos grupos mais populosos é o Realengo News, com quase 60 mil membros. Alguns grupos reúnem moradores de bairros vizinhos, como o Moradores do Flamengo, Catete, Laranjeiras e Botafogo, que conecta mais de 26 mil pessoas da região.

Assim como os bairros, as favelas do Rio de Janeiro também possuem grupos no *Facebook*, igualmente populares. O Rocinha Alerta, grupo destinado aos moradores da maior favela do Brasil²², possui 60 mil membros. Nele, os moradores compartilham informações gerais sobre a comunidade. São postagens, por exemplo, sobre o fornecimento precário de água, lixo nas ruas e projetos sociais. Além disso, há muita propaganda, publicações que podem ser, ou não, autorizadas pelos moderadores. No entanto, não há postagens, no Rocinha Alerta, sobre violência.

Todos os grupos de bairro são diferentes. Fatores sociais, geográficos e políticos, diferenciam, naturalmente, os bairros e seus moradores. Por exemplo, altos índices de violência em um bairro, certamente, aumentam as publicações, no grupo, relacionadas à segurança. Moradores de bairros de regiões mais ricas da cidade, que possuem maior policiamento, por sua vez, postam mais sobre o aumento dos moradores de rua. No entanto, postagens sobre a falta de segurança estão presentes na maior parte dos grupos de bairro, afinal, o Rio de Janeiro, como já foi citado, é uma das cidades mais perigosas do mundo.

Os membros dos grupos de favelas, no *Facebook*, não publicam sobre segurança, principalmente, porque a região é comandada por traficantes de drogas. Se um morador reclama de um tiroteio, provavelmente relacionado ao tráfico, ele está, indiretamente, criticando o tráfico. Além disso, normalmente, os líderes do tráfico não permitem assaltos dentro da favela e punem os infratores.

²¹ Disponível em <https://www.Facebook.com/zuck/posts/10104380170714571>. Acesso em 29 de abril de 2019.

²² Disponível em <https://oglobo.globo.com/rio/rocinha-maior-favela-do-pais-21834104>. Acesso em 29 de abril de 2019.

Mesmo não sendo o foco deste trabalho, é interessante perceber que os únicos grupos comunitários no *Facebook*, da cidade do Rio de Janeiro, que não estão lotados de postagens sobre a falta de segurança são, justamente, os grupos de moradores de favelas. Em 2015, o jornalista Leslie Leitão publicou, na revista VEJA, uma entrevista com o antigo chefe do tráfico do Complexo da Pedreira – morto logo depois, em 8 de agosto do mesmo ano – o Playboy²³. O líder disse que mediava os conflitos entre os moradores e punia quem cometesse assaltos. Ele mesmo se definia como um “mal necessário”. Nos bairros da metrópole, no entanto, não há mediador.

Além das questões geográficas, sociais e políticas, as próprias configurações e regras, definidas pelos administradores, diferenciam um grupo do outro. Em alguns, como o Alerta Vila Isabel, destinado aos moradores do bairro de Vila Isabel, certos tipos de postagens são proibidos, como a publicação de propagandas, mensagens de autoajuda e relacionadas à *blitz*, por exemplo. As regras, normalmente, ficam escritas na “descrição” do grupo ou em uma postagem, feita pelo administrador, “fixada” no topo do mural de discussão. Caso elas não sejam cumpridas, os administradores podem remover o membro do grupo.

Figura 2. Descrição do grupo Alerta Vila Isabel

Descrição

Regras do Grupo:
Estamos vivendo dias de muita tensão não só no bairro por isso vale a pena ressaltar ao grupo:

- 1- SE NÃO TEM CERTEZA DO QUE ESTÁ ACONTECENDO NÃO AFIRME, NÃO POSTE
- 2- INFORME SE CORRETAMENTE E CASO DECIDA PUBLICAR, DIGA A FONTE DA INFORMAÇÃO
- 3- O NÚMERO DA POLÍCIA É 190 PARA OS QUE NÃO SABEM
- 4- QUI NÃO É CONFESSIONÁRIO, LIGUEM PARA OS ÓRGÃOS COMPETENTES QUANTO A RECLAMAÇÕES
- 5- POSTE O NÚMERO DO PROTOCOLO DA RECLAMAÇÃO PARA QUE MAIS PESSOAS ENDOSSEM A RECLAMAÇÃO (CASO ELA SEJA VÁLIDA)
- 6- MUITA GENTE FICA NERVOSA ENTÃO NÃO DEBOCHE DOS OUTROS
- 7- NÃO PUBLICUE PROPAGANDA PORQUE SERÁ EXCLUÍDO
- 8- RECOMENDAÇÕES, INFORMAÇÕES, PROPAGANDA DE TODO TIPO, INDICAÇÕES, CORRENTES SERÃO APAGADAS
- 9- ANIMAIS VAGANTES PELO BAIRRO, NÃO SENDO POSTAGEM DO DONO DO ANIMAL, COMUNICANDO SEU DESAPARECIMENTO, SERÁ TRANÇADA. HÁ GRUPOS PARA ANIMAIS PERDIDOS NAS IMEDIAÇÕES DO BAIRRO
- 10- MENSAGENS DE AUTO AJUDA, OFENSAS AOS MEMBROS, DISCRIMINAÇÃO, MENÇÃO E/OU REFERÊNCIA DIRETA EM APOIO À CRIMES/FACÇÃO CRIMINOSA, LOCAIS DE BLITZ SERÁ AUTOMATICAMENTE EXCLUÍDO.

Fonte: Grupo Alerta Vila Isabel

Como os grupos e os seus membros possuem características muito diferentes, escolhemos um grupo específico, o Alerta Tijuca, para analisar por meio de uma pesquisa,

²³ Disponível em <https://veja.abril.com.br/brasil/o-bandido-e-seu-labirinto/>. Acesso em 15 de maio de 2019.

feita utilizando a ferramenta *Google Forms*. O grupo conta com mais de 80 mil membros interessados em saber sobre as notícias do bairro da Zona Norte carioca.

Um dos administradores do grupo afirma, na publicação das regras, fixada no mural de discussões, que o grupo tem “ideologia partidária de direita”, apesar de nem todos os membros se identificarem com este posicionamento político. As postagens dos membros no grupo são, principalmente, sobre segurança e a descrição da comunidade, criada em setembro de 2015, afirma que a motivação para seu surgimento foi “[os]vários casos de assalto que as pessoas vêm relatando”²⁴.

A pesquisa, feita exclusivamente para este estudo, busca, através de perguntas destinadas aos membros do Alerta Tijucano, entender o que os moradores procuram nessa comunidade virtual. O formulário foi respondido por cerca de 200 pessoas. Como algumas perguntas não eram obrigatórias, algumas perguntas receberam mais respostas que outras. No entanto, todas elas receberam mais de 200 respostas.

Figura 3. Formulário destinado aos membros do grupo Alerta Tijucano

Pesquisa destinada aos membros do grupo Alerta Tijucano

*Obrigatório

Além do Alerta Tijucano, você está em algum grupo no Facebook destinado aos moradores da Tijuca? *

Sim

Não

Os resultados mostraram que 96% dos membros que responderam utilizam o grupo para obter informações sobre a segurança do bairro. Ou seja, como foi dito anteriormente, o fato do Rio de Janeiro ter altos índices de criminalidade é um dos grandes responsáveis pelo surgimento dessas comunidades virtuais.

Já 48,8 % dos membros disseram que estão no grupo para procurar serviços e informações gerais sobre o bairro, tais como horários de comércio, funcionamento de escolas e endereços. 27% procuram o grupo para obter informações sobre o trânsito e 22,4% para auxiliar moradores de rua, animais abandonados e praticar outros tipos de atividades que

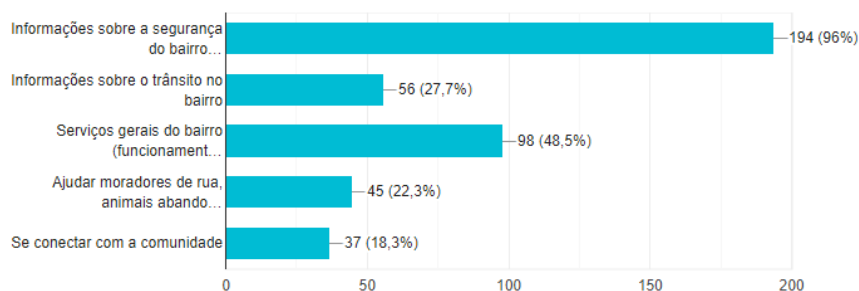
²⁴ Disponível em <https://www.Facebook.com/groups/973174346080673/about/>. Acesso em 2 de maio de 2019.

possam ajudar a região. Por fim, apenas 17,9% do público que respondeu o formulário pretende, através dos grupos, se conectar com a sua comunidade.

Gráfico 1. O que procuram os membros do Alerta Tijucano

O que você procura no Alerta Tijucano?

202 respostas



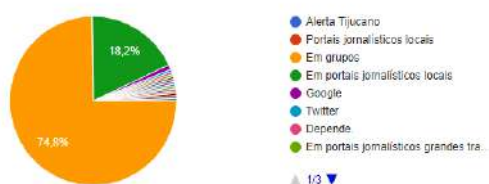
Os resultados mostram que o que une os membros não é, necessariamente, um sentimento de comunidade, e sim, principalmente, o interesse na obtenção e na partilha de informações de segurança, o que não deixa de ser, no entanto, um interesse em comum. Dessa forma, os grupos estão tomando um papel tão importante no cotidiano dos seus membros que, surpreendentemente, 74,6% dos que responderam disseram que, quando querem procurar uma notícia sobre o bairro, com rapidez, procuram o Alerta Tijucano.

Apenas 18,3% dessas pessoas procuram por notícias em portais jornalísticos locais. Os outros números referem-se ao *Twitter*, ao *Google*, que acabaria direcionando essas pessoas para portais jornalísticos convencionais, e até ao boca a boca entre vizinhos. Os dados enfatizam a importância dos grupos de bairro, atualmente, como transmissores de notícias locais.

Gráfico 2. Como se informam os membros do Alerta Tijucano

Quando você quer se informar sobre o bairro com rapidez, você procura o Alerta Tijucano ou portais jornalísticos locais?

214 respostas



Apesar de, nos grupos, as notícias circularem com mais rapidez, elas carecem de checagem e apuração jornalística. Como qualquer membro pode publicar o que quiser e, ao mesmo tempo, ter acesso a todas as postagens, os grupos de bairro acabaram se tornando grandes disseminadores de notícias falsas, assunto que abordaremos a seguir.

3.2 As *Fake News* e a Política nos Grupos de Bairro em Tempos de Pós-Verdade

Em 2014, Fabiane Maria de Jesus, de 33 anos, morreu após ser espancada por dezenas de moradores, na cidade de Guarujá, litoral de São Paulo. Ela foi agredida porque publicaram em uma página no *Facebook*, o Guarujá Alerta, uma postagem que afirmava que a mulher sequestrava crianças para praticar rituais de magia negra²⁵. Ao portal de notícias G1, os administradores da página disseram que avisaram aos seguidores que a situação era apenas um boato.

Esse é apenas um dos exemplos das consequências das *fake news*, as notícias intencionalmente falsas ou mentirosas disseminadas, por qualquer meio de comunicação, com o intuito de desinformar (BRAGA, 2018, p.205). O fato específico aconteceu em uma página de bairro no *Facebook*, mas poderia ter acontecido em um grupo de bairro. O efeito, para a sociedade, é o mesmo.

Em 2018, cientistas do Instituto de Tecnologia de Massachusetts, dos Estados Unidos, divulgaram uma pesquisa que mostra que as informações falsas têm 70% mais chances de viralizar do que as informações verdadeiras. Segundo o estudo, as *fake news* se disseminam de forma mais rápida e abrangente do que as notícias verdadeiras. Cada postagem verdadeira atinge, em média, mil pessoas. Enquanto isso, postagens falsas populares atingem de mil a 100 mil internautas²⁶.

Para o jornalista Octavio Guedes, comentarista da Globonews, em entrevista concedida a Goes (2019, p.112), as *fake news* são os antigos boatos, só que mais disseminados. Isso porque, antes, o boato não era publicado pelos portais jornalísticos, era uma mentira no estado gasoso, enquanto as *fake news* são mentiras no estado sólido, afinal, a internet e as redes sociais deram a materialidade necessária para sua propagação rápida e eficiente.

²⁵ Disponível em <http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/05/mulher-espancada-apos-boatos-em-rede-social-morre-em-guaruja-sp.html>. Acesso em 15 de maio de 2019.

²⁶ Disponível em <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146/tab-article-info>. Acesso em 15 de maio de 2019.

Goes (2019, p.119) aponta que o fenômeno, que ficou conhecido durante a corrida presidencial americana de 2016, já é consolidado mundialmente. Muitos autores atribuem a vitória do atual presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, à disseminação de notícias falsas.

A alegação não pode ser, de plano, descartada, na medida em que pesquisas indicam a divulgação de 115 histórias falsas favoráveis à campanha de Donald Trump que foram compartilhadas mais de 30 milhões de vezes, comparadas a 41 notícias falsas pró Hillary, compartilhadas 7.6 milhões de vezes (ALLCOTT & GENTZKOW *apud* GOES, 2018, p.205).

Trump popularizou o termo *fake news* ao se referir às notícias desfavoráveis à sua vitória, como reportagens da rede de televisão *CNN* e do conceituado jornal *New York Times*. No entanto, seu uso por políticos não-tradicionais, como Trump e o atual presidente filipino Rodrigo Duterte, contribuiu para que acadêmicos e instituições – como a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) e a Comissão Europeia – conceituassem as *fake news* como sinônimo da desinformação e não como uma guerra ideológica, da imprensa, contra políticos específicos (GOES, 2019, p.119).

A discussão sobre a desinformação se uniu, naturalmente, às críticas sobre o uso de robôs, ou *bots*, na internet e, também, sobre os algoritmos do *Facebook*, que criam os “filtros-bolha”, idealizados pelos engenheiros da própria empresa, já citados nesse trabalho. Estudos consideram que 10% do conteúdo das redes sociais e 62% do tráfego na internet são produzidos por robôs. No *Twitter*, de 9% a 15% das contas ativas são comandadas por *bots*, o que representa 50 milhões de contas (GOES *apud* PETIT, 2019, p.21).

No Brasil não foi diferente. As *fake news* – e os *bots* – também foram utilizados como ferramenta durante as eleições de 2018, que elegeu Jair Bolsonaro. Durante a corrida eleitoral, a revista VEJA apurou que contas robôs, no *Twitter*, publicavam frases prontas e repetidas a favor do atual presidente²⁷. “Os perfis também tinham nomes padronizados, com números, seguiam uma quantidade exata de perfis e tuitavam tão-somente sobre o assunto. Muitos eram deletados logo depois dos eventos relacionados às eleições” (VEJA, 2019).

A produção quase fordista de notícias falsas unidas aos algoritmos, que mostram apenas “um lado da moeda” ao internauta – o lado que a rede social acredita, a partir de contas matemáticas, que o internauta prefere – cria o ambiente perfeito para que o usuário, previamente ligado a um pensamento político-ideológico específico, consuma notícias falsas,

²⁷ Disponível em <https://veja.abril.com.br/tecnologia/sem-trabalho-bots-utilizados-no-twitter-nas-eleicoes-sao-desativados/>. Acesso em 16 de maio de 2019.

produzidas por *bots*, ou não, assim como não tenha acesso a conteúdos com pensamentos contrários. Não é arriscado chamar essa união de fatores de manipulação digital.

A organização Avaaz divulgou uma pesquisa, realizada pela IDEA Big Data, que afirma que 98,21% dos eleitores do presidente Jair Bolsonaro tiveram contato com pelo menos uma notícia falsa, durante as eleições, e que 89,77% acreditaram nessas notícias. O estudo analisou o *Twitter* e o *Facebook* ²⁸.

Nos grupos de bairro no *Facebook*, as *fake news* também encontraram espaço para se propagar. Principalmente, porque são comunidades virtuais, baseadas no sentimento, em tempos de pós-verdade. A definição do termo pós-verdade, proposta pelo dicionário *Oxford*, que, inclusive, o escolheu como a palavra do ano de 2016, é a seguinte: “o que é relacionado ou denotativo de circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que aqueles que apelam à emoção e a crença pessoal”²⁹.

Na internet e, conseqüentemente, nos grupos de bairro, possuímos tantas escolhas e estamos expostos a tantas informações sobre o mundo e a humanidade, que acabamos perdendo a noção do que é verdade e do que não é. Em um ciberespaço onde a manipulação digital acontece com naturalidade, onde não existem mediadores ou figuras de autoridade reais, mentiras, mitos e teorias conspiratórias podem modificar nosso próprio entendimento sobre as coisas (MANJOO *apud* GOES, 2019, p.34).

Dessa forma, em um ambiente movido pelo sentimento - principalmente, pelo medo e pela insegurança -, como é o caso dos grupos de bairro, as emoções se tornam, muitas vezes, mais importantes que o fato em si, que a notícia. Não apenas as notícias cotidianas são afetadas, como também as notícias relacionadas à política. Os usuários acabam acreditando em qualquer informação que faça algum sentido em suas mentes. O problema é que, na pós-verdade, a capacidade de discernir o verdadeiro do falso, o que possui ou não credibilidade, está abalada (CASTILHO *apud* GOES, 2019, p.32).

Em 2017, o Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio (ITS Rio) dividiu os sites que compartilham notícias falsas em quatro categorias: os que buscam enganar intencionalmente, os que compartilham boatos sem verificar os fatos, os que manipulam a informação, relatando, de forma tendenciosa, informações reais, e os que trabalham com situações hipotéticas para gerar humor³⁰.

²⁸ Disponível em https://secure.avaaz.org/act/media.php?press_id=917. Acesso em 15 de maio de 2019.

²⁹ Tradução da autora para “relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief.”

³⁰ Disponível em <https://feed.itsrio.org/quem-1%C3%AA-tanta-not%C3%ADcia-falsa-entendendo-o-combate-contra-as-fake-news-70fa0db05aa5>. Acesso em 16 de maio de 2019.

Já nos grupos de bairro do Rio de Janeiro, identificamos dois motivos principais que levam os membros a publicarem notícias falsas: interesse político, apesar de que, em alguns grupos, é proibido postagens desse tipo, e a falta de apuração do fato. O segundo ocorre porque, naturalmente, as pessoas que não são jornalistas não costumam checar informações e acabam publicando boatos ou “achismos”, que se disseminam por outros grupos, até se tornarem *fake news*, como aconteceu com a mulher linchada no Guarujá.

Por exemplo: o morador escuta fogos de artifício e acha que são tiros ou bombas. Antes dos grupos, ele poderia levar essa informação a um jornalista, que a checaria. No entanto, agora, ele é o agente informador e, portanto, posta no grupo do seu bairro que está acontecendo um tiroteio. Rapidamente, diversas pessoas têm acesso a essa informação e grande parcela passa a tê-la como verdadeira. Muitas vezes, a notícia é replicada para outros grupos e até para outras redes sociais. O oposto também acontece. Notícias falsas que circulam no *WhatsApp* ou no *Twitter* podem ser publicadas em grupos de bairro.

Um dado interessante coletado na pesquisa feita com os moradores do grupo Alerta Tijuca é que 94,4% dos que responderam o formulário disseram que estão em outros grupos para moradores da Tijuca. Ou seja, uma informação falsa publicada em um grupo específico pode ser rapidamente replicada para outros grupos que possuem a mesma finalidade.

Gráfico 3. Quantidade de membros do Alerta Tijucano que estão em outros grupos de moradores da Tijuca

Além do Alerta Tijucano, você está em algum grupo no Facebook destinado aos moradores da Tijuca?

214 respostas

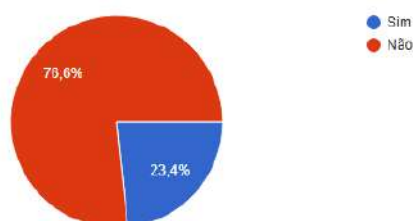


Para entendermos qual a relação dos membros dos grupos de bairro com as *fake news*, perguntamos na pesquisa se os membros acreditam em tudo que leem no grupo. 76,6% dos membros disseram que sim. Podemos afirmar, portanto, que a maior parte das pessoas que leem notícias falsas nem sabe, de fato, que está lidando com uma.

Gráfico 4. Quantidade de membros do Alerta Tijucano que acreditam em tudo que leem no grupo

Você acredita em tudo que você lê no Alerta Tijucano?

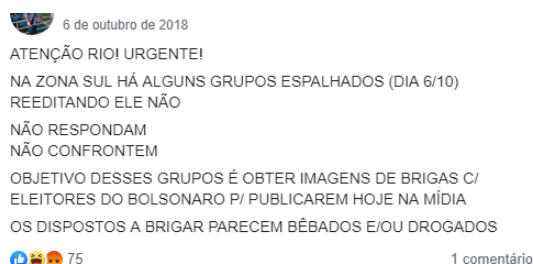
214 respostas



As redes sociais e, conseqüentemente, os grupos de bairro, são locais virtuais ideais para a propagação de *fake news* porque o excesso de informação impede que o usuário leia com atenção todas as notícias. No Alerta Tijucano, como já vimos, são de vinte a trinta postagens por dia. Além disso, no *Facebook*, os moradores estão expostos a postagens de outros grupos, páginas e, também, a publicações de amigos. Fatalmente, eles também não costumam checar as informações.

O excesso de informação a que estamos sujeitos permanentemente nos impede de ler com atenção todas as notícias, refletir sobre seu conteúdo, buscar fontes alternativas, verificar os dados, emitir opiniões equilibradas. [...] Informações demais, tempo de menos, torcida pela sua versão da história (quando alguma ideologia está em jogo) e, é claro, um pouco de preguiça: está aí o fértil campo minado da pós-verdade (BRANCO, 2017, p.8).

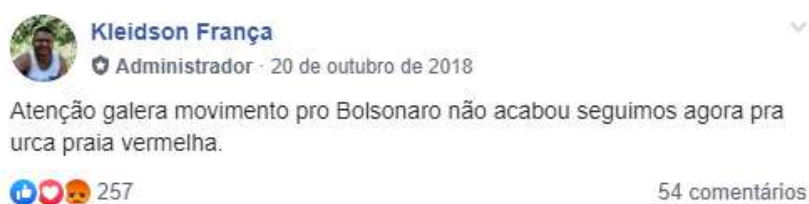
Figura 4. Postagem falsa publicada no mural do grupo Alerta Tijucano



Fonte: Grupo Alerta Tijucano

As *fake news* políticas exemplificam bem o que Branco quis dizer com “torcida pela sua versão”. Durante as eleições, o grupo Alerta Tijucano ficou repleto de postagens a favor do candidato Jair Bolsonaro. Como se trata de um grupo assumidamente de direita, os próprios administradores publicavam postagens a favor de Bolsonaro, que fazia oposição, durante o segundo turno das eleições, ao professor e ex-prefeito de São Paulo, Fernando Haddad, que concorria pelo Partido dos Trabalhadores. Frequentemente, os administradores convocavam os membros do grupo para manifestações a favor do, até então, candidato do PSL (Partido Social Liberal).

Figura 5. Administrador do grupo Alerta Tijucano convocando os membros para uma manifestação pró-Bolsonaro



Fonte: Grupo Alerta Tijucano

Durante o período eleitoral, *fake news* foram publicadas por membros do Alerta Tijucano e até, aparentemente, por *bots*, no mural e nos comentários das postagens. No dia 6 de outubro, dias antes do segundo turno das eleições, um membro publicou que militantes contra Jair Bolsonaro estavam espalhados pela Zona Sul do Rio de Janeiro. Esses grupos, segundo ele, buscavam obter imagens de confrontos com os eleitores do candidato do PSL. Ainda de acordo com a postagem, os militantes pareciam bêbados ou drogados. No entanto, não há nenhum registro sobre atividades desse tipo, no período, em nenhum portal de notícias da cidade do Rio de Janeiro.

Em alguns grupos de bairros, postagens sobre política são proibidas, o que evita, de certa forma, a disseminação de *fake news* políticas. Outros, uma vez que são definidos por seus administradores como de esquerda ou de direita, podem filtrar postagens que favoreçam ou prejudiquem um grupo político específico. No Alerta Tijucano, por exemplo, os administradores podem excluir publicações positivas sobre a esquerda. Essas filtragens fazem com que os membros naveguem dentro de verdadeiras bolhas ideológicas.

Outro ponto que merece atenção é o uso dos grupos de bairro pelos próprios políticos. Superintendentes, que são uma espécie de gestores das regiões da cidade, vereadores e até deputados costumam publicar nos grupos, regularmente, seus feitos. São postagens que mostram – sempre acompanhadas de muitas imagens - ações simples como tapagem de buracos, recolhimento de barracas de vendedores ambulantes e até reuniões sobre futuros trabalhos no bairro.

Ao mesmo tempo em que essas postagens mostram o que está sendo feito pelos gestores e de que forma está sendo gasto o dinheiro público, os grupos acabam servindo como um “palanque”, onde as ações dos políticos, que não foram checadas por ninguém, são expostas aos moradores quase como no formato de *releases* jornalísticos. Essa comunicação direta pode manipular os moradores, que acabam validando os feitos dos políticos através de *likes* e comentários.

Figura 6. Postagem do Deputado Estadual Alexandre Knoploch, do PSL (Partido Social Liberal), no grupo Alerta Tijucano

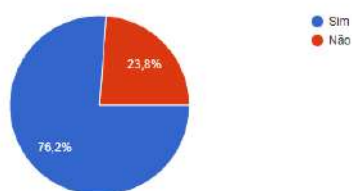


Fonte: Grupo Alerta Tijucano

Apesar de tantas postagens relacionadas à política, sejam elas publicadas pelos moradores, por *bots* ou pelos próprios políticos da região, 76,2% dos membros do Alerta Tijucano que responderam a pesquisa disseram se incomodar com debates políticos no grupo.

Gráfico 5. Quantidade de membros do Alerta Tijucano que se incomodam com debates políticos no grupo

Você se incomoda com debates políticos dentro do Alerta Tijucano?
214 respostas



Mesmo sendo um *virtual settlement* que pode manipular seus membros ideologicamente e expô-los a todo tipo de *fake news*, sejam elas relacionadas à política ou ao cotidiano, os grupos de bairros, além de informarem com rapidez – afinal, nem toda notícia publicada no grupo é falsa – são uma ferramenta potente quando os moradores se unem para melhorar problemas no bairro. Veremos mais sobre isso no próximo subcapítulo.

3.3 Uma Vizinhança Engajada

Apesar de todas as problemáticas comentadas anteriormente, os grupos de bairro podem facilitar a vida dos moradores. Pessoas que não necessariamente se conhecem fisicamente, apesar da aproximação geográfica, se unem, digitalmente, para tentar resolver problemas da região. Nesse subcapítulo falaremos sobre como essas comunidades virtuais podem engajar moradores e promover, a partir da mobilização social, melhorias no bairro.

Para Toro e Werneck (2004, p.5), a mobilização social é quando “um grupo de pessoas, uma comunidade ou uma sociedade decide e age com um objetivo comum, buscando, cotidianamente, resultados decididos e desejados por todos”. Por meio dos grupos de bairros, no *Facebook*, muitos moradores se tornam ciberativistas, produzindo petições online, denunciando situações irregulares e se mobilizando em prol de melhorias na região.

Segundo a cartilha “Internet e Redes Sociais como ferramentas de Mobilização”, produzida pelo Rede Mobilizadores³¹, antes do surgimento das redes sociais, protestar, reivindicar e mobilizar pessoas para uma causa era uma estratégia utilizada por ONGs e entidades civis, que intermediavam os anseios do cidadão. Nesse sentido, cabe também referir o papel fundamental do jornalismo que, desde o início do século XX, se firma como o intermediário possível entre o poder e o público. Esse papel constrói um capital simbólico fundamental para o jornalismo e foi uma estratégia utilizada para a sua popularização (BARBOSA, 2007). Ainda hoje, observamos o quanto esse valor é importante para a construção do jornalismo e observamos, por exemplo, a utilização dessa estratégia, sobretudo, nos telejornais locais.

Para Henrique Antoun (online, 2010), em entrevista concedida ao Instituto Humanitas Unisinos³², a internet está ligada a uma ideia de democracia participativa: “É um lugar onde todos encontram a sua chance de prosseguir, mas dependem das participações, e não das representações. Além disso, é uma grande máquina de organizar a ação coletiva”.

Muitos militantes consideram, pejorativamente, o ativismo que utiliza a internet para se mobilizar como “ativismo de sofá”. Segundo a cartilha “Internet e Redes Sociais como ferramentas de Mobilização”, setores da sociedade acreditam que o ciberativismo enfraqueça os protestos tradicionais, aqueles que acontecem na rua.

³¹ Disponível em <http://www.mobilizadores.org.br/wp-content/uploads/2016/01/Cartilha-Redes-Sociais-e-Mobilizacao.pdf>. Acesso em 20 de maio de 2019.

³² IHU On-Line, Instituto Humanitas Unisinos On-line. “**A Internet, sem anonimato, é uma prisão de segurança máxima**”. Entrevista com Henrique Antoun. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/32185-a-internet-sem-anonimato-e-uma-prisao-de-seguranca-maxima-entrevista-com-henrique-antoun>

Apesar disso, Pierre Lévy, um dos grandes pesquisadores da cibercultura, diz que qualquer forma de expressão é positiva. “Através dos seus atos, seu comportamento, suas palavras, cada pessoa que participa de uma situação estabiliza ou reorienta a representação que dela fazemos outros protagonistas. Sob esse aspecto, ação e comunicação são quase sinônimos” (LÉVY *apud* SILVESTRI, 2015, p.16).

Para Lévy, o acesso à internet está desenvolvendo-se de maneira acelerada e, com ela, uma nova realidade política pode ganhar força. Essa realidade é a mudança de uma forma ainda pouco aberto-participativa a uma forma mais interativo-participativa. Conectados à internet, todos poderão com maiores facilidades discutir, opinar e decidir juntos (SILVESTRI, 2015, p.19).

No contexto do ciberativismo, as redes sociais são pontos de encontro, ambientes para estabelecer comunicação, redes e até comunidades para facilitar o relacionamento entre os usuários. É o local virtual onde os membros organizam suas ações presenciais. Além disso, funcionam como arenas para debates e trocas de informações (PERUZZO, 2013, p.79). Apesar de fazer duras críticas ao “ativismo de sofá” que, segundo ela, precisa estar atrelado às organizações de base popular, Peruzzo (2013, p.83) afirma que é inegável a força da internet enquanto “espaço de encontro, arena de discussão e lugar para confronto de identidades e interesses”. Ainda assim, a pesquisadora diz que curtidas não garantem engajamento.

De fato, nos grupos de bairro do Rio de Janeiro, dos milhares de membros, poucos lutam por uma mudança significativa no bairro. No entanto, ela existe. Em janeiro de 2019, moradores do grupo Copacabana Alerta se uniram, virtualmente, para denunciar o problema da falta de lixeiras no bairro. Como mostra a matéria do jornal O Globo³³, do dia 16 de janeiro, moradores tiraram fotos com as poucas lixeiras do bairro e divulgaram, no grupo, a localização de cada uma delas. Um dia depois, um moderador do grupo comemorou que funcionários da prefeitura já estavam instalando lixeiras no bairro.

No grupo Alerta Tijucano, por exemplo, um dos membros, que se intitulou como presidente da AMOTI (Associação de Moradores e Empresas da Grande Tijuca), convocou, em 2017, os membros para assinarem uma petição para que a prefeitura do Rio trocasse a cabine móvel da Polícia Militar, da Praça Saens Peña, por uma Unidade Destacada da Polícia Militar, com mais agentes. A postagem acumulou mais de 600 curtidas e 300 comentários.

Em 2018, o comentarista Fernando Veloso, do telejornal RJ1, anunciou que a Praça Saens Peña iria receber, a partir do dia 3 de janeiro de 2019, o programa Segurança

³³ Disponível em <https://oglobo.globo.com/rio/falta-de-lixeiros-provoca-protesto-bem-humorado-de-moradores-de-copacabana-23376160>. Acesso em 20 de maio de 2019.

Presente³⁴. A praça, atualmente, é patrulhada por 40 agentes, entre policiais militares, agentes civis e assistentes sociais. Não temos como saber se o novo programa foi criado graças à mobilização dos membros do grupo, mas é muito provável que o abaixo-assinado tenha, de fato, feito alguma diferença.

Apesar de encontrarmos no Alerta Tijucano, principalmente, denúncias sobre transporte público, segurança, buracos no asfalto, falta de água, falta de luz, problemas no esgoto e excesso de lixo, a vizinhança também se engaja para resolver problemas menores. São comuns postagens sobre animais abandonados, objetos perdidos e, inclusive, propagandas de eventos beneficentes que ocorrem no bairro. No entanto, é inegável que as postagens com mais engajamento são aquelas que refletem as dificuldades cotidianas dos moradores.

Como já vimos, o protesto virtual das lixeiras, organizado por membros do grupo Copacabana Alerta, foi publicado no jornal O Globo, um dos mais importantes e respeitados jornais do Brasil. A partir desse exemplo, produziu-se uma inquietação que guiou metodologicamente esse trabalho. Até que ponto os grupos de bairro são importantes fontes de informação para os jornalistas? Observamos, cada vez mais, que os veículos de mídia tradicionais estão produzindo conteúdo jornalístico a partir de assuntos encontrados em grupos de bairro. Assim, no próximo capítulo, nosso objetivo é observar como os jornalistas do Rio de Janeiro utilizam essas comunidades virtuais como fontes de pautas.

³⁴ Disponível em <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2018/12/24/programa-tijuca-presente-comeca-no-inicio-de-2019-nas-ruas-do-rio.ghml>. Acesso em 20 de maio de 2019.

4. OS GRUPOS DE BAIRRO E O JORNALISMO

Uma vez que entendemos o que são e como funcionam os grupos de bairro na cidade do Rio de Janeiro, no *Facebook*, falaremos nesse capítulo sobre como os jornalistas utilizam esses espaços como ferramentas de trabalho. Para isso, elaboramos uma segunda pesquisa, na plataforma *Google Forms*, direcionada aos jornalistas que trabalham em veículos de comunicação exclusivamente cariocas ou com sucursais no município.

Na pesquisa direcionada ao Alerta Tijucano, verificamos que os membros que responderam optam pelo grupo quando precisam, com rapidez, de uma informação relacionada à região. Buscaremos compreender, portanto, se os grupos de bairro são uma ameaça ao jornalismo tradicional, como também em que difere o conteúdo publicado pelo morador, nessas comunidades, do material jornalístico.

4.1 Um Novo Campo a Ser Explorado

A tecnologia e a comunicação estão sempre interligadas. A humanidade já presenciou o surgimento do rádio, do telefone, do cinema, da televisão e, mais recentemente, da internet. Cada uma dessas criações teve grande impacto no cotidiano das sociedades, alterando a forma como distribuimos, consumimos e produzimos informações. O jornalismo, por sua vez, se adapta a essas inovações e se apropria delas, afinal, depende da tecnologia para intensificar a produção de notícias. Em meados de 1490, por exemplo, a prensa de tipos móveis de Gutenberg possibilitou a publicação mais extensiva de livros e, num processo que levaria mais três séculos, o desenvolvimento de um jornalismo inicialmente restrito. Só no século XVIII, principalmente após a Revolução Francesa, surgiu a imprensa diária, de maiores tiragens. A chamada massificação jornalística foi um longo processo que, no caso da Europa Ocidental, tem como marco cronológico o início do século XIX.

Com a internet e as redes sociais, o jornalista encontrou novas formas de buscar pautas, pesquisar, levantar dados, produzir notícias e também de disseminá-las. A velocidade com que as informações se processam na internet atrai o profissional da imprensa, que passa a utilizar as mídias sociais como ferramentas na procura de furos jornalísticos e pautas (CARREIRO *apud* MENDES, p.13). Este novo cenário também modificou a relação do jornalismo com os leitores, telespectadores e ouvintes que, agora, participam muito mais do processo jornalístico.

Durante o século XX, a produção de notícias era um trabalho quase exclusivo dos jornalistas. Com a popularização das redes sociais surgiram novas formas de interação. “Os cidadãos com ajuda de pequenas máquinas estão aprendendo a criar notícias e outros modos de expressão” (GILLMOR *apud* FRANCISCO, 2010, p.196). Nesse sentido, com ferramentas para publicar textos, imagens e vídeos, a audiência passa a produzi-las e disseminá-las pelas redes sociais.

A participação da audiência não é uma inovação no jornalismo. Ao longo da história, diversas iniciativas possibilitaram a participação do cidadão, como a leitura de cartas de telespectadores durante telejornais, por exemplo. O que é novo, nesse caso, “é a superação de novas barreiras, principalmente as tecnológicas, e as novas possibilidades que se abrem na atualidade para a participação dos usuários no processo de produção de informação (LOPEZ *apud* FRANCISCO, 2010, p.195).

Assim, o avanço da tecnologia possibilita que o cidadão comum, munido de um *gadget*, produza seu próprio material informativo enquanto as redes sociais são o meio necessário para que esse conteúdo se dissemine. Esse fluxo de produção e consumo de notícias, na internet, pode nos fazer pensar que o jornalismo tradicional, assim como o profissional da imprensa, não possuem mais lugar na sociedade e no mercado.

É um equívoco. Essas produções, publicadas nas redes sociais, não podem ser consideradas conteúdos jornalísticos. As informações, antes de serem postadas, não passam pelo processo de apuração. Inclusive, podem ser falsas, como vimos no capítulo anterior, e não possuem o formato e a narrativa jornalística. Se for relevante para a sociedade, o conteúdo deve ser tratado como uma informação em estágio bruto, que pode ser lapidada por jornalistas e transformada em notícia.

A participação dos usuários deve ser identificada e valorizada, mas a gestão de qualquer notícia deve “recair sempre na figura do jornalista, que, como mediador e intérprete profissional do que acontece, tem que cumprir o objetivo prioritário da informação: que seja verdadeira e ao serviço da sociedade” (LOPEZ *apud* FRANCISCO, 2010, p.196).

O jornalismo exige níveis cultural e ético adequados, a capacidade de trabalho e de síntese, linguagem adequada, persistência, fontes seguras e contrastadas, uma empresa confiável para garantir a precisão e as estruturas de trabalho profissionais. Mas também é verdade que neste contexto, os jornalistas têm que assumir novos desafios e aumentar seu nível de trabalho, além de coordenar o fluxo de informações com a demanda de qualidade, com modelos textuais que forneçam os gêneros e com um rigor para colocar o selo de autenticidade (EDO *apud* FRANCISCO, 2010, p.195).

O jornalista pode e deve aproveitar as novas possibilidades das redes sociais, mas mantendo as características do gênero e reforçando a qualidade do conteúdo produzido. Além disso, como disse Concha Edo, ao se deparar com um grande fluxo de informação na rede, ele precisa saber identificar o que é, de fato, notícia. Em seu blog, no ano de 2011³⁵, Recuero disse que o grande desafio dos jornalistas, nesse contexto, é de saber filtrar as informações. Para ela, é preciso priorizar e aprofundar o que é mais relevante para a população e não, necessariamente, o que é novidade.

A era do ‘furo’ acabou. Nenhum jornalista consegue competir com 500 milhões de fontes (que é, por exemplo, a população do *Facebook*) que estão diretamente conectadas às audiências. O novo desafio, que ao meu ver cabe ao jornalismo, é organizar o caos informacional, desenhando o espaço social, trazendo as informações relevantes em determinados espaços, contextos e locais (RECUERO, 2011).

Para a pesquisadora, essa função de filtro no jornalismo nos remete ao conceito de *gatekeeping*, primeiramente utilizado, nos anos 1950, por David White. Ele faz referência ao processo “através do qual as seleções são realizadas no trabalho da mídia, especialmente decisões a respeito de quando permitir que uma determinada história passe pelos ‘portões’ dos canais de notícia” (MCQUAIL *apud* RECUERO, 2009, p.11).

Apesar de os pesquisadores citados abordarem as implicações da popularização das redes sociais - não, necessariamente, dos grupos de bairro do *Facebook* - a partir de uma perspectiva jornalística, o sentido do material teórico, no que diz respeito à diferenciação do conteúdo produzido por internautas comuns e jornalistas, é o mesmo.

É evidente que os grupos de bairro se tornaram portais inteligentes que podem informar, com rapidez, notícias da região. Certamente, os ávidos por notícias urgentes, ainda mais em uma cidade perigosa como o Rio de Janeiro, podem optar por um grupo de bairro para procurarem as informações que desejam.

Se ligarmos o surgimento dessas comunidades virtuais ao fechamento, nos últimos anos, das redações de jornalismo impresso – no Brasil, só em 2018, foram 6 negócios de mídia fechados³⁶ - podemos pensar que os grupos de bairro são uma ameaça ao jornalismo tradicional. No entanto, o jornalismo tem uma função única que vai muito além da notícia em primeira mão (RECUERO, 2011).

O trabalho desenvolvido pelo jornalista vai muito além de publicar uma informação

³⁵ Disponível em <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2011/04/desafios-para-o.html>. Acesso em 23 de maio de 2019.

³⁶ Disponível em <https://www.poder360.com.br/midia/negocios-de-midia-2018-foi-o-ano-de-fechamento-de-jornais-e-revistas/>. Acesso em 27 de maio de 2019.

desconectada do contexto, ele envolve um trabalho minucioso, desde a reflexão sobre a importância do assunto, até o processo de apuração, checagem, produção e divulgação da notícia. O conteúdo jornalístico é essencialmente diferente do conteúdo produzido por membros de grupos de bairro.

[...] os conteúdos dos cidadãos não são jornalismo. Isso porque não possuem periodicidade e a maioria resume-se a um parágrafo, o que afasta do conceito de notícia. Além disso, os textos são em grande parte na primeira pessoa, trazendo apenas testemunho do próprio autor, sem contrastar fontes e pontos de vista e, também, há clara delimitação pessoal entre os conteúdos produzidos pelos cidadãos e os conteúdos do jornalismo profissional (CANAVILHAS & RODRIGUES *apud* MARTINUZZO & BASTOS, 2018, p.99).

Além disso, as informações difundidas nos grupos, assim como em qualquer rede social, não precisam ter compromisso social. “Assim, por exemplo, é comum circular nesses grupos piadas, jogos, comentários e outras informações que não são necessariamente enquadradas dentro dos valores notícia característicos do texto jornalístico” (RECUERO, 2009, p.12).

Além da qualidade informativa da notícia, como vimos no capítulo anterior, o conteúdo divulgado nos grupos de bairro não possui credibilidade, ou seja, pode ser falso. O morador não deve acessar essas comunidades virtuais em busca de notícias sem estar ciente que o conteúdo ali exposto não é, necessariamente, verdadeiro. Apesar disso, como comprovamos a partir da pesquisa destinada aos membros do Alerta Tijucano, a maioria dos membros acredita em tudo que lê nos grupos.

Também se questiona a qualidade da informação, pois os cidadãos não têm formação sólida em métodos e valores jornalísticos, surgindo “notícias” sem interesse, não verdadeiras, inexatas e até mesmo ofensivas. Além disso, a credibilidade informativa também está em causa: sem qualquer controle da informação, é difícil saber o que é verdadeiramente notícia e não mera opinião ou especulação (AROSO, 2013, p.3).

Dessa forma, não podemos considerar como jornalismo o conteúdo publicado por um morador em um grupo de bairro no *Facebook*. No entanto, isso não significa que a postagem não possa derivar para um conteúdo jornalístico. Os grupos não estão produzindo notícias, mas informações que podem ser noticiadas. São *virtual settlements* repletos de pautas e informações a serem checadas. Não se trata, portanto, de uma ameaça ao jornalismo local.

Também é importante frisar que, em tempos de *fake news*, o trabalho do jornalista se

torna ainda mais necessário, afinal, a própria checagem é um produto jornalístico. Grupos de bairros, repletos de notícias falsas, são um prato cheio para as agências de checagem, as agências de *fact-checking*.

Poderíamos citar muitos exemplos de matérias jornalistas produzidas a partir de publicações em grupos de bairro, já que a prática de procurar pautas, nessas comunidades virtuais, já faz parte do cotidiano dos jornalistas das redações cariocas, o que mostraremos, através de dados, no próximo subcapítulo. Como estamos analisando o Alerta Tijucano com mais profundidade, citamos um exemplo de matéria elaborada a partir de uma publicação feita nesse grupo, além de outras duas matérias recentes que também usam informações coletadas em grupos de bairro.

A matéria do jornal Extra³⁷, escrita pelo jornalista Saulo Pereira Guimarães, fala sobre o arrastão que fechou o túnel Santa Bárbara, no dia 5 de maio de 2019, por volta das 23h50. O texto diz que a ocorrência assustou os moradores da região, que compartilharam seus relatos na internet. No segundo parágrafo, a matéria traz o depoimento de uma moradora - escrito entre aspas - que foi publicado no Alerta Tijucano. Não sabemos se o jornalista soube do arrastão no grupo, mas sabemos que ele o procurou para obter mais informações sobre o caso, afinal, ele creditou a comunidade virtual no texto.

Apesar de se tratar de uma publicação simples, de poucas linhas, o jornalista incluiu outras informações no corpo do texto. Ele procurou os órgãos públicos envolvidos para checar as informações e também para pedir um posicionamento. No texto, ele cita o Centro de Operações Rio (COR), que registrou a ocorrência, assim como a Polícia Militar, que “não deu mais informações”.

Já no dia 25 de abril de 2019, Marina Rappa, da revista VEJA, citou o grupo Copacabana Alerta no subtítulo da sua matéria³⁸ sobre um porco que foi assado no meio da rua. O texto diz: “Ação deslocada gerou comoção geral do bairro: alguns aprovaram, e outros, como mostra *post* da página Copacabana Alerta, nem tanto” (RAPPI, 2019).

Em outubro de 2018, o jornal O Globo publicou uma matéria³⁹ sobre o roubo de tampas de bueiros na Grande Tijuca. O veículo publicou os pontos afetados, da região, a partir de depoimentos de internautas do grupo Alerta Vila Isabel. Além de inserir diversas “aspas” no texto, provavelmente, de moradores encontrados na comunidade virtual, o jornal

³⁷ Disponível em <https://extra.globo.com/casos-de-policia/arrastao-assusta-motoristas-no-tunel-santa-barbara-na-noite-de-sabado-23643224.html>. Acesso em 27 de maio de 2019.

³⁸ Disponível em <https://veja.abril.com.br/blog/virou-viral/como-um-porco-assado-foi-parar-no-meio-da-rua-em-copacabana-no-rio/>. Acesso em 27 de maio de 2019.

³⁹ Disponível em <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/tampas-de-bueiros-estao-sumindo-na-regiao-da-grande-tijuca-23120476>. Acesso em 27 de maio de 2019.

procurou a Secretaria Municipal de Conservação e Meio Ambiente para saber sobre a compra de novas tampas.

Os exemplos mostram que muitos jornalistas se beneficiaram com o surgimento de grupos de bairros no *Facebook*. É dever do profissional se adequar aos novos desafios e possibilidades de uma sociedade superconectada. No próximo subcapítulo, analisaremos a pesquisa que comprova que o uso de grupos de bairros, por jornalistas, é cada vez mais comum nas redações da cidade do Rio de Janeiro. Além disso, entenderemos melhor de que maneira eles estão utilizando essas comunidades virtuais.

4.2 Os Jornalistas Cariocas e os Grupos de Bairro no *Facebook*

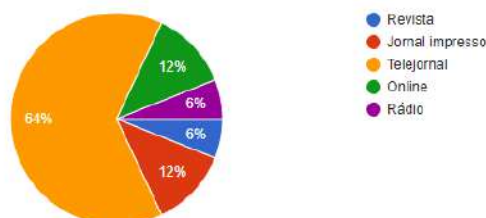
Os jornalistas do Rio de Janeiro viraram membros dos grupos dos seus respectivos bairros, no *Facebook*, como qualquer outro morador. Seja porque buscam informações de segurança ou porque querem, simplesmente, um meio de comunicação com os demais moradores da região. Uma vez nesses locais, perceberam que os grupos podem funcionar como uma eficiente ferramenta de trabalho.

A pesquisa quantitativa destinada aos jornalistas cariocas que trabalham em veículos de mídia, que citamos na introdução deste capítulo, contou com 50 respostas em todas as perguntas. 64% dos que responderam disseram trabalhar com telejornalismo, 12%, em sites de notícias e, outros 12%, com jornalismo impresso. Os 12% restantes foram divididos entre funcionários de revistas e rádios.

Gráfico 6. O formato do veículo onde trabalham os jornalistas que responderam a pesquisa

Qual o formato do jornal onde você trabalha?

50 responses

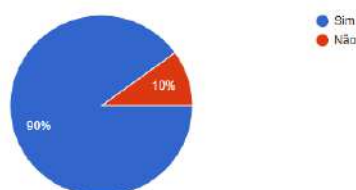


O objetivo da pesquisa é comprovar que os grupos de bairro do *Facebook* viraram parte da rotina dos jornalistas da cidade do Rio de Janeiro e nos mostrar como eles utilizam essas comunidades como fontes de pautas. Os dados revelaram que 90% dos que responderam utilizam os grupos de bairro para esta finalidade.

Gráfico 7. Quantidade de jornalistas que procuram pautas em grupos de bairro

Você utiliza os grupos de bairro, no Facebook, como fontes de pautas?

50 responses

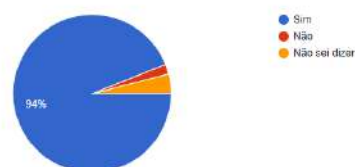


O resultado mostrou que o jornalista carioca checa, quase diariamente, os grupos de bairro na rede social *Facebook*. Além disso, 94% dos jornalistas que responderam disseram que seus colegas de redação também utilizam os grupos como ferramenta de trabalho.

Gráfico 8. Quantidade de jornalistas que possuem colegas de redação que utilizam grupos de bairro

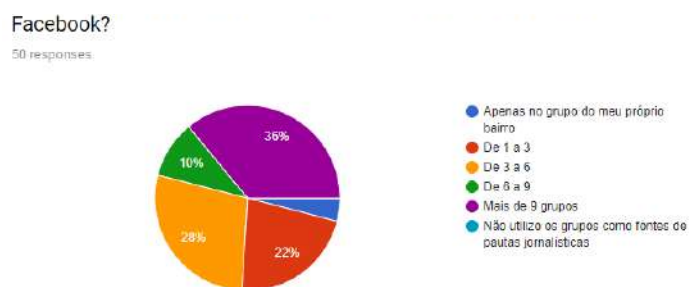
Seus colegas de redação utilizam os grupos de bairro como fontes de pautas?

50 responses



Os jornalistas não estão presentes apenas nos grupos dos seus próprios bairros. Ao descobrirem que estas comunidades virtuais poderiam ajudá-los profissionalmente, eles entraram em grupos de outras regiões da cidade. 36% dos que responderam disseram estar inseridos em mais de 9 grupos de bairro. 28% disseram estar em 3 a 6 grupos. 22%, de 1 a 3 e, 10% dos jornalistas, de 6 a 9 grupos.

Gráfico 9. Quantidade de grupos de bairro que os jornalistas estão inseridos



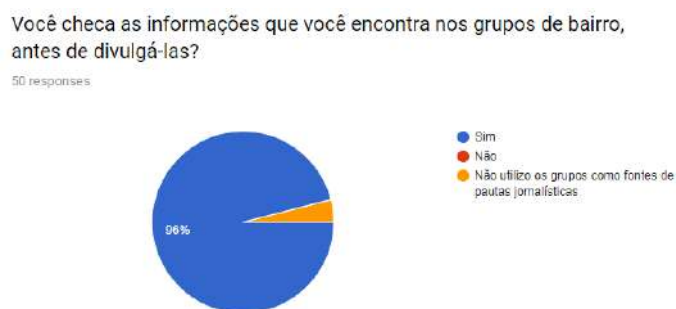
Um dos dados coletados mais relevante diz respeito à quantidade de vezes em que os profissionais da imprensa procuram pautas nos grupos de bairro. O resultado surpreendeu ao mostrar que a maioria, 28% dos que responderam, disse fazer isso diariamente. 26%, por sua vez, disseram procurar pautas, nos grupos, mais de 1 vez por semana. 22% responderam que procuram 1 vez ao mês e, 14%, uma vez por semana.

Gráfico 10. Frequência que os jornalistas procuram pauta nos grupos de bairro



Mas como eles utilizam as informações coletadas? Vimos que os grupos, apesar de repletos de informações brutas que podem se tornar material jornalístico, também podem conter notícias falsas. Como já era de se esperar, todos os profissionais que responderam a pesquisa disseram checar as informações antes de divulgá-las.

Gráfico 11. Quantidade de jornalistas que checam as informações que encontram nos grupos de bairro



A grande maioria dos jornalistas também respondeu, na pesquisa, que procura mais informações para incrementar as notícias que encontram nos grupos de bairro. O produto jornalístico depende de muito mais conteúdo do que apenas a informação coletada nesses grupos.

Um jornalista não vai publicar a notícia de forma crua, apenas 2% dos que responderam disseram não procurar mais informações. Por isso consideramos, neste trabalho, como foi dito no capítulo anterior, que os jornalistas utilizam os grupos de bairro não como fontes de notícias prontas para serem veiculadas, mas como pautas que, futuramente, podem se tornar notícias.

Gráfico 12. Quantidade de jornalistas que procuram mais informações para incrementar as notícias encontradas nos grupos



Os últimos dois dados mostram que há uma grande diferença entre o que é produzido por um jornalista e o que é produzido por um usuário das redes sociais. O membro do grupo posta, no grupo, o que acha relevante, sem se preocupar, necessariamente, com a veracidade do fato. Além disso, ele não busca mais informações sobre a situação - que podem ser fundamentais para a compreensão da notícia - como faz o jornalista.

Os grupos de bairro servem como fontes de pautas e como fontes de personagens. O

jornalista, uma vez que se interessa pelo assunto da publicação, pode entrar em contato com o autor da postagem e também com os usuários que se manifestam na caixa de comentários.

Ele pode usar os grupos para procurar personagens para qualquer pauta, ou seja, não necessariamente para uma “encontrada” no grupo. Para isso, ele entra em contato com o usuário pelo próprio *chat* do *Facebook* ou através dos comentários. Segundo a pesquisa, a prática é frequente: 88% dos profissionais disseram procurar personagens nos grupos.

Gráfico 13. Quantidade de jornalistas que procurou, nos grupos de bairro, personagens para matérias



Essa interação, no entanto, nem sempre é bem-recebida pelos membros dos grupos. Segundo a edição de 2019 do Ranking Mundial da Liberdade de Imprensa, publicado pela Repórteres sem Fronteiras⁴⁰, o ódio ao jornalismo cresceu no Brasil, que caiu três posições e ocupa, entre 180 países, o 105º lugar. Insultos, agressões e ameaças agora fazem parte dos riscos da profissão.

Em entrevista ao jornal O Globo⁴¹, Christophe Deloire, secretário geral da Repórteres sem Fronteiras, disse que a eleição de Jair Bolsonaro foi marcada por discursos de ódio, desinformação e ataque à imprensa. Além disso, as redes sociais tomaram o lugar dos veículos de mídia. “Nesse contexto tenso, os jornalistas brasileiros tornaram-se um alvo preferencial, e são regularmente atacados por grupos disseminadores de ódio, especialmente nas redes sociais” (DELOIRE, 2019). Nos grupos de bairro, não é diferente. Os jornalistas podem ser atacados apenas por serem jornalistas. Por segurança, podem ficar invisíveis, sem comentar ou interagir.

Na pesquisa, ao serem questionados sobre a relação dos membros com os profissionais da imprensa, a maioria, 60%, respondeu que ela é média, que alguns usuários aceitam a presença dos jornalistas, enquanto outros, não. No entanto, 34% garantiu que ela é

⁴⁰ Disponível em <https://rsf.org/pt/classificacao%20>. Acesso em 25 de maio de 2019.

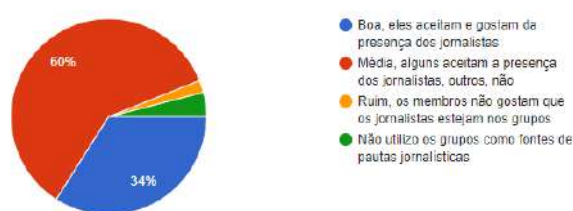
⁴¹ Disponível em <https://oglobo.globo.com/mundo/discurso-do-odio-contra-jornalistas-cresce-no-mundo-inclusive-no-brasil-23607549>. Acesso em 25 de maio de 2019.

boa, que os membros aceitam e gostam da presença dos jornalistas. Apenas 2% disseram que a relação com os membros é ruim.

Gráfico 14. Como os jornalistas classificam a relação entre eles e os membros dos grupos

Como você classifica a relação entre os jornalistas e os membros desses grupos?

50 responses

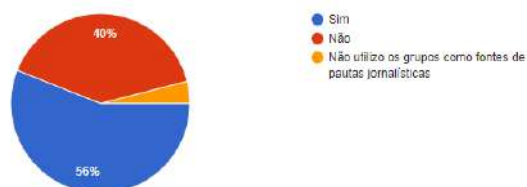


Outro dado obtido na pesquisa de grande relevância para este trabalho se refere às postagens de teor político que, como já vimos, estão quase sempre presentes nos grupos. 56% dos jornalistas disseram se incomodar com esse tipo de postagem, enquanto 40% responderam não se importar.

Gráfico 15. Quantidade de jornalistas que se incomodam com postagens de teor político-partidário nos grupos

Nos grupos de bairro, você se incomoda com postagens de teor político-partidário?

50 responses



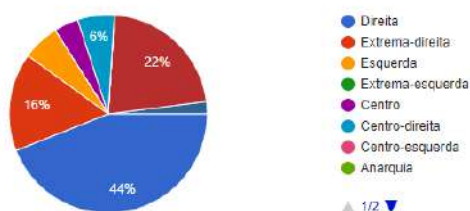
O último dado obtido, importante para entendermos melhor o capítulo anterior, revela que 44% dos profissionais acreditam que a maior parte das postagens dos grupos de bairro estão relacionadas a um posicionamento político de direita. 22% não souberam responder, enquanto 16% disse que o grupo está repleto de postagens de membros ligados à extrema-

direita. Centro-direita e esquerda ficaram, ambos, com 6% das respostas. Apenas 4% disseram que a maioria das postagens são de membros do centro.

Gráfico 16. Como os jornalistas classificam politicamente as postagens dos grupos de bairro

Para você, as postagens desses grupos estão mais relacionadas a qual posicionamento político?

50 responses



A pesquisa, no nosso entendimento, procurou mostrar como os jornalistas cariocas utilizam os grupos de bairro e, através de dados, como fazem uso cotidiano dessas comunidades virtuais nas suas práticas profissionais. A partir dela, conseguimos entender o quanto esses espaços abrem novas possibilidades para o mundo do jornalismo. De fato, as redes sociais modificaram o trabalho dos jornalistas, mas não o invalidou. Novos espaços foram criados e, conseqüentemente, explorados como novas ferramentas. Os grupos de bairro, como deixamos claro ao analisar os resultados da pesquisa, funcionam, para o jornalista, como mais uma fonte de pautas possíveis de serem desenvolvidas, levando em conta as premissas políticas, éticas e profissionais do jornalismo, que tem compromissos fundamentais com as transformações do mundo e as reflexões em torno das práticas humanas.

5. CONCLUSÃO

As redes sociais têm modificado a vida em sociedade. Apenas uma ferramenta disponível em uma única rede social possibilitou o surgimento dos grupos de bairro, que têm reconfigurado a forma pela qual tantas pessoas interagem, produzem conteúdo, consomem informações e, além disso, trabalham. É curioso pensar como esses grupos são apenas um exemplo de tantos outros elementos recentes, nascidos a partir do advento das redes sociais. O *Facebook*, com todas as suas possibilidades, interfere em nossas vidas de maneira que ainda não compreendemos, mas que precisamos compreender.

O estudo dos grupos de bairro me mostrou – e aqui, mais uma vez, voltamos à primeira pessoa - que as vantagens da ultraconexão andam lado a lado com as desvantagens. Nos estudos da comunicação social, entender os dois lados da cibercultura é fundamental, e foi o que eu busquei fazer nesse trabalho.

Os grupos de bairro são comunidades virtuais que possibilitam uma interação maior entre os moradores. No caso do Rio de Janeiro, devido à insegurança, a informação quase em tempo real é um diferencial. Podem ajudar uma vizinhança a se organizar e lutar por melhorias na região. Mas eles também podem disseminar *fake news*, estimular a desinformação e manipular seus membros. Como quase todas as coisas na vida, há uma dualidade, mas que nem sempre está visível.

O crescimento desses grupos tornou necessária a análise crítica dos seus conteúdos. É preciso entender se esse modelo de produção e disseminação de notícias, de alguma forma, modificou o jornalismo – já que estamos falando de notícias – a ponto de extingui-lo. O que descobri é que o jornalismo foi, de fato, modificado pelas redes sociais, já que algumas das suas funções principais, como a de dar a notícia em primeira mão, foram alteradas. No entanto, também percebi que o tipo de postagem publicada por um internauta difere substancialmente do conteúdo jornalístico. Além disso, as informações disseminadas podem ser falsas, enquanto a notícia jornalística de qualidade – aquela que cumpre o seu papel social – contém informações verídicas.

Para que eu pudesse chegar a essas conclusões, precisei produzir um capítulo de contextualização. Nele estudei, mesmo que brevemente, a história do *Facebook*, o funcionamento da ferramenta que possibilita a criação dos grupos e os conceitos de comunidades virtuais. Assim, foi possível abordar os grupos de bairro com mais embasamento e segurança. No segundo capítulo, por sua vez, procurei esmiuçar o que considere mais relevante nos grupos da cidade do Rio de Janeiro e também o que nos levaria a responder à pergunta: os grupos de bairro são uma ameaça ao jornalismo?

Essa pergunta já havia sido respondida por mim, uma vez que, como citei na introdução, parte do meu estágio consiste em transformar postagens publicadas, nesses grupos, em material jornalístico. Como trabalho transformando um produto em outro, já compreendia que eram distintos. Além disso, como esses grupos me ajudam no trabalho, cotidianamente, não pensava neles como uma ameaça à prática jornalística. Era claro, para mim, que essas comunidades virtuais me auxiliavam a apresentar pautas de interesse ao jornal local do qual faço parte.

Apesar desse contexto, no decorrer da produção do trabalho percebi que o distanciamento do tema seria fundamental para que eu pudesse chegar a uma conclusão exclusivamente a partir do estudo da teoria, da análise dos grupos e também das pesquisas realizadas. Mesmo que o distanciamento tenha sido parcial, já que continuei utilizando os grupos de bairro no estágio, enquanto elaborava esta pesquisa, consegui encontrar falhas neles que, antes, eu não conseguia identificar. Perceber que esses locais virtuais precisam ser usados com cautela pelos moradores, me deixou claro que eles também precisam ser usados com cautela pelos jornalistas.

A pesquisa evidenciou que o uso dos grupos de bairro como fontes de pautas e informações, por jornalistas, é uma realidade. Ele é usado não apenas por mim e por meus colegas de trabalho, como também por profissionais de diversos veículos de comunicação do Rio de Janeiro. Mesmo sabendo da importância dos grupos no cotidiano da minha redação, não imaginei que tantos jornalistas os utilizassem da mesma forma que nós os utilizamos. Os dados coletados foram uma surpresa e só explicitaram a importância deste trabalho.

O fato é que os grupos de bairro não ameaçam o jornalismo. No entanto, eles aumentam a responsabilidade dos profissionais da imprensa, que precisam diferenciar os conteúdos com louvor, trazendo, não o furo, mas uma notícia completa, rica em detalhes, personagens e informações. É obrigação do jornalista, portanto, mostrar à sociedade, cotidianamente, que o jornalismo sempre será a melhor opção para se informar com segurança e qualidade.

Além disso, como citamos no último capítulo, o maior problema dos grupos de bairro, as notícias falsas, são uma vantagem para os jornalistas, afinal, eles também podem trabalhar como checadores. O surgimento das empresas de checagem - como a Agência Lupa e a Aos Fatos - deram, nos últimos anos, um respiro ao mercado, mostrando que a desinformação gerada pelas redes sociais, apesar de lamentável, pode proporcionar novas possibilidades de atuação para jornalistas.

Há medo entre os profissionais da imprensa. O medo do fim, do desemprego. O mito

do fim do jornalismo ainda nos acompanhará por um algum tempo, o tempo que levar para que a sociedade perceba o prejuízo das *fake news* e volte atrás, compreendendo a necessidade e a importância de uma fonte confiável. Igualmente, os jornalistas precisam entender que as mudanças de formato fazem parte da história da imprensa. É preciso que eles se adaptem e utilizem o ciberespaço como um aliado, como já fazem os que utilizam os grupos de bairro, e percebam que o jornalismo não vai acabar, mas que ele vai se modificar, como já se modificou tantas outras vezes.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Ana Rosa de Carvalho. **@realDonaldTrump: o papel do Twitter de Donald Trump e das mídias sociais nas eleições estadunidenses de 2016**. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Escola de Comunicação (ECO), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018. 108p.

AROSO, Inês. **As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso**. Portugal, 2013. 18p. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-redes-sociais-ferramenta-jornalismo.pdf>

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: Brasil. 1900-2000**. Rio de Janeiro, Mauad X, 2007. 264p.

BARROS, Samuel; CARNEIRO, Rodrigo. A discussão pública e as redes online: o comentário de notícias no *Facebook*. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. São Leopoldo (RS), v. 17, n. 2. 2015.

BRAGA, Renê Moraes da Costa. A indústria das *fake news* e o discurso de ódio. In: PEREIRA, Rodolfo Viana (Org.). **Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio**. Volume I. Belo Horizonte: IDDE, 2018. p. 203-220.

BRANCO, Sérgio. Fake news e os caminhos para fora da bolha. *Interesse Nacional*, São Paulo, ano 10, n. 38. p. 51-61. 2017.

CORREIA, Pedro M.A.R; MOREIRA, Maria F. R. Três grandes marcos da primeira década de história dos sites de redes sociais de larga escala: Friendster, MySpace, Facebook e a sua atomização em sites de redes sociais de nicho. **Revista Alceu**, v. 15, n. 30, p. 104-116, 2014. Rio de Janeiro: PUC-Rio.

GOES, Francisco. **Fake News e Pós-verdade: o olhar dos jornalistas**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação (ECO), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro Rio de Janeiro, 2019. 296p.

MARICHAL, José. Political Facebook groups: Micro-activism and the digital front stage. **First Monday**, v. 18, n. 12. 2013.

MARTINUZZO, José Antonio; BASTOS, Marcela Tessarolo. O cotidiano midiaticizado e a participação do cidadão comum em grupos colaborativos no *Facebook*: um estudo de caso do Utilidade Capixaba – ES – UP. **Educação, Cultura e Comunicação**, [S.l.], v. 9, n. 18. 2018.

MARTINUZZO, José Antonio; BASTOS, Marcela Tessarolo. **Rede social como espaço de informação e desinformação : Uma análise do Grupo Utilidade Capixaba – ES – UP no Facebook**. In: INTERCOM - XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015. **Anais...** Rio de Janeiro, 2015. 15p.

PERUZZO, Cecília. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou”. **Matrizes**, n.2. 2013, p. 73-93.

RECUERO, Raquel. Comunidades Virtuais: uma abordagem teórica. **ECOS - Revista**. Pelotas (RS), v. 5, n. 2, p. 109-126, 2001.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela; SOARES, Felipe. Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no *Twitter*. São Paulo, 2017. 27p.

SILVESTRI, Kátia Vanessa Tarantini. Ativismo como cidadania na contemporaneidade. **Revista Publicatio**. UEPG, n. 23, jan.-jun. 2015.

TORO, José Bernardo; WERNECK, Nisia. **Mobilização Social: um modo de construir a democracia e a participação**. UNICEF, 1996. 90p.