

MIRELA SOUZA TOBIAS

**O FENÔMENO DA PÓS-VERDADE NO FACEBOOK: ANÁLISE DAS FAKE NEWS
RELACIONADAS AOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DO BRASIL NO PRIMEIRO
TURNO DAS ELEIÇÕES DE 2018**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito para obtenção ao grau de mestre em Gestão de Unidades de Informação.

Linha de pesquisa: Informação, memória e sociedade
Orientadora: Profa. Dra. Elisa Cristina Delfini Corrêa
Coorientador: Prof. Msc. Marcelo Silva Barcelos

**FLORIANÓPOLIS, SC
2018**

Tobias, Mirela Souza

O fenômeno da pós-verdade no Facebook: Análise das fake news relacionadas aos candidatos à presidência do Brasil no primeiro turno das eleições de 2018 / Mirela Souza Tobias. -- 2018.

216 p.

Orientadora: Elisa Cristina Delfini Corrêa

Coorientador: Marcelo Silva Barcelos

Dissertação (mestrado) -- Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Ciências Humanas e da Educação, Programa de Pós-Graduação , Florianópolis, 2018.

1. Fake news. 2. Pós-verdade. 3. Mídias Sociais. I. , Elisa Cristina Delfini Corrêa . II. Silva Barcelos, Marcelo . III. Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Ciências Humanas e da Educação, Programa de Pós-Graduação . IV. Titulo.

Ficha catalográfica elaborada pelo programa de geração automática da Biblioteca da UDESC

MIRELA SOUZA TOBIAS

O FENÔMENO DA PÓS-VERDADE NO FACEBOOK: ANÁLISE DAS FAKE NEWS RELACIONADAS AOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DO BRASIL NAS ELEIÇÕES DE 2018

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em Gestão de Unidades de Informação, do Centro de Ciências Humanas e da Educação da Universidade do Estado de Santa Catarina (FAED/UDESC) como requisito parcial para obtenção do título de Mestre.

Banca examinadora:

Orientadora:

Dra. Elisa Cristina Delfini Corrêa
Universidade do Estado de Santa Catarina

Coorientador:

Msc. Marcelo Silva Barcelos
Complexo de Ensino Superior de Santa Catarina

Membros:

Dra. Tânia Regina da Rocha Unglaub
Universidade do Estado de Santa Catarina

Dr. Mikhail Vieira de Lorenzi Cancelier
Universidade Federal de Santa Catarina

Dra. Elaine Rosangela de Oliveira Lucas (suplente)
Universidade do Estado de Santa Catarina

Msc. Jorge Moisés Kroll do Prado (suplente)
Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial Empresa

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por tudo que sou e por me conceder saúde para que eu conseguisse concluir esta dissertação dentro do período desejado.

Ao corpo docente do Programa de Pós-graduação em Gestão da Informação, que ao compartilharem conhecimento me proporcionaram as condições necessárias para que fosse possível alcançar meus objetivos.

À orientadora Elisa Cristina Delfini Corrêa, que engrandeceu este estudo e transmitiu tranquilidade nos momentos em que mais precisei, seu apoio e dedicação foram fundamentais nesta caminhada.

Ao coorientador Marcelo Silva Barcelos, que com toda sua generosidade trouxe novas ideias e contribuições significativas para o desenvolvimento desta pesquisa.

Aos meus pais pelo esforço desprendido para que minha educação fosse sempre priorizada, por me incentivarem a buscar conhecimento, por terem me ensinado que devo ser perseverante e dedicada a tudo que me proponho realizar. Mãe, suas palavras de incentivo e carinho jamais serão esquecidas, és meu bem mais precioso.

Ao meu marido faltam palavras para lhe agradecer, seu apoio e paciência sempre estiveram presentes. Seu incentivo em todos momentos e sua compreensão nos dias tensos foram essenciais para que eu conseguisse desenvolver esta pesquisa. A caminhada seria bem mais difícil sem você ao meu lado, meu amor.

Aos meus amigos, os que fiz durante o mestrado e todos outros, por me proporcionarem momentos de alegria e cumplicidade. Em especial, a Orestes Trevisol Neto por ter me incentivado a participar do processo seletivo deste programa, a Helouíse Viola e Marcelo Silva por terem sido meus principais parceiros de trabalhos acadêmicos ao longo desta caminhada. Vocês três são amigos especiais que fizeram parte da minha formação e que vão continuar presentes na minha vida.

A Universidade Federal de Santa Catarina, em especial a José Isaac Pilati e a Luiz Fernando Lorenci, diretor e coordenador do Centro de Ciências Jurídicas respectivamente, por terem autorizado meu afastamento integral das atividades laborais, para que pudesse me dedicar exclusivamente ao desenvolvimento desta pesquisa.

A todos vocês, muito obrigada!

“As convicções são inimigas mais perigosas da verdade do que as mentiras”.

(Friedrich Nietzsche)

RESUMO

Esta pesquisa analisou postagens do *Facebook*, referente ao primeiro turno das eleições de 2018, relacionadas aos candidatos à presidência do Brasil, cujos conteúdos se apresentaram como *fake news* e foi identificado, a partir do fenômeno da pós-verdade, sua repercussão pelos cidadãos conectados nesse ambiente. Para tal, foi necessário contextualizar a relação entre a Ciência da Informação e as novas transformações tecnológicas, os elementos que compõem o desenvolvimento das Mídias Sociais, bem como as dinâmicas que envolvem a utilização dessas pela sociedade contemporânea. O caminho metodológico se constituiu através de uma pesquisa exploratória, primeiramente, no site do Tribunal Superior Eleitoral, onde verificou-se os nomes dos candidatos oficiais à presidência do Brasil. Com essa lista, procurou-se as *fanpages* desses no *Facebook*, e foi optado por analisar as *fake news* envolvendo Jair Messias Bolsonaro, Marina Silva e Luiz Inácio Lula, uma vez que esses foram os três candidatos que apresentaram o maior número de seguidores. No entanto, devido as mudanças que ocorreram no cenário eleitoral, João Amoêdo, por ser o quarto candidato mais seguido no *Facebook*, substituiu Lula. Com os sujeitos definidos deu-se início a segunda etapa da pesquisa exploratória, onde buscou-se em sites de *fact-checking* - do Projeto Comprova, da Agência Lupa e da Agência aos Fatos- as notícias caracterizadas como *fake news*, que apresentavam relação com esses agentes políticos e que transitaram pelo *Facebook* no primeiro turno das eleições de 2018. Em seguida, foi utilizado o mecanismo de busca de tal Mídia Social para encontrar as *fake news*. Para examinar as publicações adotou-se a pesquisa netnográfica descritiva, foi feito um recorte a partir dos dez comentários mais relevantes (categorização realizada pelo próprio *Facebook*) e analisado a interação dos usuários, responsáveis por esses, com a *fake news* em questão, para verificar quais apresentaram características de pós-verdade. Os resultados deste trabalho demonstraram que a pós-verdade está muito presente no contexto das Mídias Sociais. Foram encontradas 25 *fake news* que se enquadram nos critérios desta pesquisa, sendo que somente em uma a pós-verdade esteve ausente. Jair Bolsonaro foi o mais citado, seu nome esteve envolvido em 19 *fake news*, sendo 15 com viés favorável e quatro desfavorável à sua candidatura, o engajamento total dessas, entre curtidas, comentários e compartilhamentos foi de 1.033.908. Os demais candidatos apresentaram os seguintes números: Luiz Inácio Lula da Silva três *fake news*, enquanto Marina Silva, duas e João Amoêdo, 01. Como conclusão, verificou que as *fake news* analisadas receberam alta repercussão, o que afeta de maneira negativa o contexto político do país, pois podem induzir a formação de bolhas sociais e a polarização de grupos. As crenças pessoais e ideologias tendem a prevalecer sobre a realidade do fato, as pessoas defendem que suas verdades são inquestionáveis. O produto desta pesquisa é uma cartilha informativa, que tem como objetivo auxiliar os cidadãos a verificar as *fake news* veiculadas no *Facebook*, além de fomentar a participação popular no âmbito político do país para evitar o fenômeno da desinformação.

Palavras-chave: Agentes políticos. *Fake news*. Mídias sociais. Participação popular. Pós-verdade.

ABSTRACT

This research analyzed Facebook's postings regarding the first round of the 2018 elections, related to the candidates for the presidency of Brazil, whose contents were presented as fake news and was identified, from the phenomenon of post-truth, its repercussion citizens connected in this environment. For this, it was necessary to contextualize the relationship between Information Science and the new technological transformations, the elements that make up the development of Social Media, as well as the dynamics that involve the use of these by contemporary society. The methodological path was constituted through an exploratory research, firstly, on the site of the Superior Electoral Court, where the names of the official candidates for the presidency of Brazil were verified. With this list, the fanpages of these were searched on Facebook, and it was decided to analyze the fake news involving Jair Messias Bolsonaro, Marina Silva and Luiz Inácio Lula, since these were the three candidates that had the highest number of followers. However, due to the changes that occurred in the electoral scenario, João Amoêdo, being the fourth most frequent candidate on Facebook, replaced Lula. With the defined subjects, the second stage of the exploratory research was started, where fact-checking sites were searched - from the Proof Project, the Lupa Agency and the Agency to the Facts - the news characterized as fake news, which related to these political agents and who transited through Facebook in the first round of the elections of 2018. Then, was used the search mechanism of such Social Media to find the fake news. In order to examine the publications, the descriptive netnographic research was adopted, a cut was made from the ten most relevant comments (categorization carried out by Facebook itself) and analyzed the interaction of the users, responsible for them, with the fake news in question, to verify which presented post-truth characteristics. The results of this work demonstrated that the post-truth is very present in the context of Social Media. We found 25 fake news that fit the criteria of this research, and only one post-truth was absent. Jair Bolsonaro was the most cited, his name was involved in 19 fake news, being 15 with favorable bias and four unfavorable to his candidacy, the total engagement of these, among tanned, comments and shares was 1.033.908. The other candidates presented the following figures: Luiz Inácio Lula da Silva 03 fake news, while Marina Silva, 02 and João Amoêdo, 01. As a conclusion, verified that fake news analyzed received high repercussion, which affects in a negative way the political context of the country, since they can induce the formation of social bubbles and the polarization of groups. Personal beliefs and ideologies tend to prevail over the reality of the fact, people argue that their truths are unquestionable. The product of this research is an informative booklet, which aims to help citizens to check fake news on Facebook, and to promote popular participation in the political sphere of the country to avoid the phenomenon of disinformation.

Keywords: Political agents. *Fake news*. Social media. Popular participation. Post truth.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fluxo de informação nos novos tempos da mídia	52
Figura 2 - Engajamento de <i>fake news</i> 2017 e 2018	79
Figura 3 - <i>Fake news</i> 1 (a) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	116
Figura 4 - <i>Fake news</i> 1 (b) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	117
Figura 5 - <i>Fake news</i> 2 (a) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	118
Figura 6 - <i>Fake news</i> 2 (b) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	118
Figura 7 - <i>Fake news</i> 3 (a) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	120
Figura 8 - <i>Fake news</i> 3 (b) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	121
Figura 9 - <i>Fake news</i> 3 (c) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	121
Figura 10 - <i>Fake news</i> 3 (d) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	122
Figura 11 - <i>Fake news</i> 4 (a) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	123
Figura 12 - <i>Fake news</i> 4 (b) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	124
Figura 13 - <i>Fake news</i> 4 (c) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	124
Figura 14 - <i>Fake news</i> 5 (a) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	125
Figura 15 - <i>Fake news</i> 5 (b) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	126
Figura 16 - <i>Fake news</i> 5 (c) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	126
Figura 17 - <i>Fake news</i> 5 (d) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	127
Figura 18 - <i>Fake news</i> 6 (a) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	128
Figura 19 - <i>Fake news</i> 6 (b) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	128
Figura 20 - <i>Fake news</i> 6 (c) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	129
Figura 21 - <i>Fake news</i> 6 (d) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	129
Figura 22 - <i>Fake news</i> 7 (a) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	131
Figura 23 - <i>Fake news</i> 7 (b) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	131
Figura 24 - <i>Fake news</i> 7 (c) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	132
Figura 25 - <i>Fake news</i> 8 (a) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	133
Figura 26 - <i>Fake news</i> 8 (b) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	133
Figura 27 - <i>Fake news</i> 8 (c) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	134
Figura 28 - <i>Fake news</i> 8 (d) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	134
Figura 29 - <i>Fake news</i> 9 (a) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	135
Figura 30 - <i>Fake news</i> 9 (b) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	136
Figura 31 - <i>Fake news</i> 9 (c) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	136
Figura 32 - <i>Fake news</i> 10 (a) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	137
Figura 33 - <i>Fake news</i> 10 (b) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	138
Figura 34 - <i>Fake news</i> 10 (c) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	138
Figura 35 - <i>Fake news</i> 11 (a) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	139
Figura 36 - <i>Fake news</i> 11 (b) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	140
Figura 37 - <i>Fake news</i> 11 (c) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	140
Figura 38 - <i>Fake news</i> 12 (a) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	141
Figura 39 - <i>Fake news</i> 12 (b) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	142
Figura 40 - <i>Fake news</i> 12 (c) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	142
Figura 41 - <i>Fake news</i> 13 (a) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	144

Figura 42 - <i>Fake news</i> 13 (b) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	144
Figura 43 - <i>Fake news</i> 13 (c) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	145
Figura 44 - <i>Fake news</i> 14 (a) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	146
Figura 45 - <i>Fake news</i> 14 (b) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	146
Figura 46 - <i>Fake news</i> 14 (c) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	147
Figura 47 - <i>Fake news</i> 15 (a) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	148
Figura 48 - <i>Fake news</i> 15 (b) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	148
Figura 49 - <i>Fake news</i> 15 (c) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	149
Figura 50 - <i>Fake news</i> 16 (a) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	150
Figura 51 - <i>Fake news</i> 16 (b) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	150
Figura 52 - <i>Fake news</i> 16 (c) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	151
Figura 53 - <i>Fake news</i> 16 (d) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	151
Figura 54 - <i>Fake news</i> 17 (a) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	153
Figura 55 - <i>Fake news</i> 17 (b) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	153
Figura 56 - <i>Fake news</i> 17 (c) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	154
Figura 57 - <i>Fake news</i> 18 (a) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	155
Figura 58 - <i>Fake news</i> 18 (b) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	155
Figura 59 - <i>Fake news</i> 19 (a) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	156
Figura 60 - <i>Fake news</i> 19 (b) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	157
Figura 61 - <i>Fake news</i> 19 (c) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	157
Figura 62 - <i>Fake news</i> 19 (d) sobre Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i>	158
Figura 63 - <i>Fake news</i> 1 (a) sobre João Amoêdo no <i>Facebook</i>	165
Figura 64 - <i>Fake news</i> 1 (b) sobre João Amoêdo no <i>Facebook</i>	165
Figura 65 - <i>Fake news</i> 1 (c) sobre João Amoêdo no <i>Facebook</i>	166
Figura 66 - <i>Fake news</i> 1 (a) sobre Luiz Inácio da Silva no <i>Facebook</i>	169
Figura 67 - <i>Fake news</i> 1 (b) sobre Luiz Inácio da Silva no <i>Facebook</i>	170
Figura 68 - <i>Fake news</i> 1 (c) sobre Luiz Inácio da Silva no <i>Facebook</i>	170
Figura 69 - <i>Fake news</i> 1 (d) sobre Luiz Inácio da Silva no <i>Facebook</i>	171
Figura 70 - <i>Fake news</i> 2 (a) sobre Luiz Inácio da Silva no <i>Facebook</i>	172
Figura 71 - <i>Fake news</i> 2 (b) sobre Luiz Inácio da Silva no <i>Facebook</i>	172
Figura 72 - <i>Fake news</i> 2 (c) sobre Luiz Inácio da Silva no <i>Facebook</i>	173
Figura 73 - <i>Fake news</i> 3 (a) sobre Luiz Inácio da Silva no <i>Facebook</i>	174
Figura 74 - <i>Fake news</i> 1 (a) sobre Marina Silva no <i>Facebook</i>	177
Figura 75 - <i>Fake news</i> 1 (b) sobre Marina Silvano <i>Facebook</i>	177
Figura 76 - <i>Fake news</i> 1 (c) sobre Marina Silva no <i>Facebook</i>	178
Figura 77 - <i>Fake news</i> 1 (d) sobre Marina Silva no <i>Facebook</i>	178
Figura 78 - <i>Fake news</i> 2 (a) sobre Marina Silva no <i>Facebook</i>	179
Figura 79 - <i>Fake news</i> 2 (b) sobre Marina Silva no <i>Facebook</i>	180

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - A evolução da Ciência da Informação	27
Quadro 2 - Fatores e subfatores identificados em um fluxo de informação nas Mídias Sociais.....	51
Quadro 3 - Número de seguidores dos candidatos à presidência no <i>Facebook</i>	106
Quadro 4 - Número de seguidores dos candidatos à presidência no <i>Facebook</i> após registro de Fernando Haddad.....	107
Quadro 5 - Resumo da busca em base de dados.....	112
Quadro 6 - Resumo da metodologia aplicada.....	114
Quadro 7 - Resumo da coleta e análise dos dados.....	115
Quadro 8 - Dados das <i>fake news</i> (1) sobre Jair Bolsonaro	161
Quadro 9 - Dados das <i>fake news</i> (1.1) sobre Jair Bolsonaro	162
Quadro 10 - Dados das <i>fake news</i> (2) sobre Jair Bolsonaro	163
Quadro 11 - Dados das <i>fake news</i> (2.1) sobre Jair Bolsonaro	164
Quadro 12 - Dados das <i>fake news</i> (1) sobre João Amoêdo	167
Quadro 13 - Dados das <i>fake news</i> (1.1) sobre João Amoêdo	168
Quadro 14 - Dados das <i>fake news</i> (1) sobre Lula	176
Quadro 15 - Dados das <i>fake news</i> (1.1) sobre Lula	176
Quadro 16 - Dados das <i>fake news</i> (1) sobre Marina Silva.....	182
Quadro 17 - Dados das <i>fake news</i> (1.1) sobre Marina Silva	183
Quadro 18 - Resumo das <i>fake news</i> dos candidatos	187

LISTA DE ABREVIATURAS

ABRAJI	Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo
ABJ	Associação Brasileira de Jurimetria
AFP	Agência <i>France- Presse</i>
CI	Ciência da Informação
CNCIAI	Cadastro Nacional de Condenados por Ato de Improbidade Administrativa e por Ato que Implique Inelegibilidade
CNJ	Conselho Nacional de Justiça
EUA	Estados Unidos da América
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INAC	Instituto Não Aceito Corrupção
IFCN	<i>International Fact-Checking Network</i>
MIL	<i>Media and Information Literacy</i>
MIT	<i>Massachusetts Institute of Technology</i>
PC	<i>Personal Computer</i>
PROJOR	Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo
PT	Partido dos Trabalhadores
PWC	<i>Price Waterhouse Coopers</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	JUSTIFICATIVA	21
2	A CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – CI.....	26
2.1	CONTEXTO HISTÓRICO DA CI	26
2.2	O DESENVOLVIMENTO DA CI E SUA RELAÇÃO COM AS TRANSFORMAÇÕES TECNOLÓGICAS	29
2.3	A EPISTEMOLOGIA SOCIAL DE SHERA E O PARADIGMA SOCIAL DE CAPURRO.....	33
3	MÍDIAS SOCIAIS.....	40
3.1	DESENVOLVIMENTO DA CIBERCULTURA E O SURGIMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS.....	42
3.1.1	<i>As Mídias Sociais e a Web 2.0.....</i>	44
3.1.2	<i>As Mídias Sociais e as comunidades virtuais.....</i>	45
3.1.3	<i>As Mídias Sociais e a sociedade em rede.....</i>	47
3.2	O FLUXO INFORMATACIONAL NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	49
4	ÉTICA E POLÍTICA NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO.....	55
5	PÓS-VERDADE E FAKE NEWS.....	67
5.1	PESQUISAS SOBRE PÓS-VERDADE E FAKE NEWS	72
5.2	A PRESENÇA DA PÓS-VERDADE E DE FAKE NEWS NAS MÍDIAS SOCIAIS....	77
5.3	AS FAKE NEWS E OS AGENTES POLÍTICOS	80
6	MÍDIAS SOCIAIS E CIDADANIA NO BRASIL.....	85
6.1	A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA TOMADA DE DECISÃO DOS CIDADÃOS BRASILEIROS	86
6.2	PARTICIPAÇÃO POPULAR COMO EXERCÍCIO DA CIDADANIA: UM CAMINHO PARA COMBATER A PÓS-VERDADE.....	93
7	MATERIAIS E MÉTODOS.....	100
7.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	100
7.2	UNIVERSO DA PESQUISA	101
7.3	INSTRUMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	103
7.4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	105
8	COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	115
8.1	AS FAKE NEWS ENVOLVENDO O CANDIDATO JAIR MESSIAS BOLSONARO.....	116
8.1.1	<i>Análise das fake news envolvendo o nome de Jair Messias Bolsonaro.....</i>	159
8.2	AS FAKE NEWS ENVOLVENDO O CANDIDATO JOÃO AMÔEDO.....	165
8.2.1	<i>Análise das fake news envolvendo o nome de João Amôedo.....</i>	166
8.3	AS FAKE NEWS ENVOLVENDO O CANDIDATO LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA.....	169

8.3.1 Análise das <i>fake news</i> envolvendo o nome de Luiz Inácio Lula da Silva.....	175
8.4 AS FAKE NEWS ENVOLVENDO A CANDIDATA MARINA SILVA	177
8.4.1 Análise das <i>fake news</i> envolvendo o nome de Marina Silva.....	181
8.5 CONCLUSÃO DA ANÁLISE DOS DADOS	184
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	188
REFERÊNCIAS.....	192
APÊNDICE.....	216

1 INTRODUÇÃO

A sociedade, ao longo do tempo, desenvolveu diversos avanços tecnológicos, entre os mais conhecidos é possível citar o computador, máquina capaz de realizar várias etapas de processamento de informações a uma velocidade muito maior do que as despendidas pelas capacidades humanas (YOUSSEF; FERNANDEZ, 1985). Cada nova geração de computadores possibilitou o surgimento de inovações tecnológicas mais velozes e mais eficazes, por conseguinte, permitiu a superação de tecnologias anteriores.

Esse intenso desenvolvimento de máquinas processadoras de informação colaborou positivamente para o progresso da Ciência, já que permitiu expandir a capacidade humana de processar vários dados e correlacionar informações muito complexas em um tempo cada vez mais reduzido (NEGROPONTE, 1995). Um dos grandes avanços surgidos foi a internet, que possibilitou a comunicação *online*, a informação em tempo real, a criação de comunidades virtuais.

Como exemplo mais conhecido dessas, temos as Mídias Sociais (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, etc.), que aproximam pessoas, proporcionam discussões, ampliam a interação social e fomentam a sociedade em rede. No entanto, ao fazer uso das Mídias Sociais e interagir no ciberespaço os indivíduos deparam-se com inverdades, *fake news*¹ (notícias falsas), meias verdades, adentrando a era da pós-verdade (*post-truth*).

No caso das Mídias Sociais, a pós-verdade pode ser verificada através do engajamento em publicações que vão ao encontro de crenças individuais, que reforçam ideologias eseguranças emocionais. O engajamento² total é a somatória das interações: curtidas, compartilhamentos e comentários. Destaca-se que no caso do fenômeno da pós-verdade sua análise é possível a partir dos comentários, pois é por meio deles que as pessoas relatam suas impressões a respeito da publicação e opinam sobre o conteúdo. Mesmo que as notícias postadas possam apresentar distorção de fatos reais e relativizar a objetividade dos acontecimentos, há usuários que preferem compartilhar e disseminar esse tipo de informação por ratificarem aquilo que acreditam e defendem como correto.

A relação entre *fake news* e pós-verdade nas Mídias Sociais pode ser constatada quando uma notícia falsa é difundida rapidamente no âmbito virtual. Embora apresente caráter duvidoso, sejam relacionadas a postagens antigas (datadas de anos anteriores) e irrelevantes

¹ Será adotado o termo em inglês, uma vez que nas publicações encontradas sobre o assunto, é corrente a utilização da expressão estrangeira.

² O termo será melhor discutido no tópico 7, referente a metodologia da pesquisa.

para o contexto atual, textos com predomínio de linguagem informal e sensacionalista, notícias com fontes jornalísticas não conhecidas ou inexistentes.

Os usuários tendem a compartilhar esse tipo de notícia por diversos motivos, entre os quais destaca-se: para confirmarem sua opinião e juízo de valor a respeito de determinado assunto; por terem sido publicadas por pessoas (de confiança) da sua rede de amizade; para defender alguém (atriz, cantores, políticos, atletas famosos) admiram como profissional e/ou ser humano. Há certos casos de replicação de informações falsas que não tem como foco principal disseminar *fake news* nas redes, mas sim, expor o ponto de vista do usuário e confirmá-lo por meio de postagens que corroboram suas convicções, ou do grupo social o qual fazem parte.

O erro está no fato de ignorarem a realidade dos acontecimentos em prol de percepções individuais, compartilhando notícias independente da autenticidade das fontes e da confiabilidade dos dados. O que se verifica, em determinadas situações, são os acontecimentos ficando em segundo plano, enquanto o “como” se conta a história ganha destaque e se sobrepõe ao “o quê”. Em vista disso, e da evolução das *Webs*³, há uma proliferação de informações inverídicas e compartilhamento ininterrupto de notícias que se espalham, em certos momentos, mais rapidamente⁴ do que os fatos reais.

A pós-verdade está presente em áreas diversas, como no campo da comunicação, da publicidade, da administração, não obstante, nesta pesquisa se discorrerá sobre sua incidência na política, por meio da utilização do *Facebook*. É possível observar sua presença na vida política brasileira, em especial, em vias de eleição e no exercício de mandato político. Em época de eleição, há alguns candidatos que aparecem mais e dialogam frequentemente com seus eleitores, divulgam agenda, apresentam projetos, apropriando-se, algumas vezes, de discursos onde apelam para o lado emotivo com o fim de aproximar-se daqueles e angariar votos.

No período eleitoral presencia-se, no *Facebook*, uma maior⁵ circulação de notícias envolvendo os nomes dos candidatos. São informações a respeito de pesquisas eleitorais, vídeos que apresentam a participação em debates na TV, opiniões polêmicas dos políticos, notícias

³ A evolução dessas *Webs* será melhor descrita no capítulo 2 desta dissertação.

⁴ Pesquisadores do MIT (Soroush Vosoughi, Deb Roy e Sinan Aral) estimaram que uma mensagem falsa tem 70% mais chances de ser retransmitida do que uma verdadeira (DIZIKES, 2018). A pesquisa é melhor detalhada no tópico 5 desta dissertação.

⁵ Em 2014, segundo relatório divulgado pelo *Facebook*, o tópico “Eleições no Brasil” ficou em terceiro lugar na lista dos tópicos mais debatidos na plataforma durante o ano de 2014. Os usuários teriam praticado 674 milhões de vezes algum tipo de interação na rede, como curtidas, comentários, compartilhamentos a respeito das eleições presidenciais (CANAL TECH, 2014; FACEBOOK, 2014).

alarmistas, fatos relacionados a familiares ou amigos próximos, vídeos de apoiadores famosos, fotos comprometedoras dos candidatos.

Algumas dessas postagens ganham maior destaque no *Facebook* devido as interações constantes e o alto engajamento que proporcionam a partir do compartilhamento na rede. Sendo que, há aquelas que se enquadram como *fake news* por apresentarem no corpo do texto, por exemplo, a divulgação de dados incorretos ou inexistentes, boatos difamatórios sem provas concretas, pesquisas eleitorais falsas, distorção de frases ditas pelos candidatos.

Nesse contexto, é necessário refletir até que ponto a sociedade deixa-se influenciar pelas Mídias Sociais, sem ao menos verificar a veracidade das informações e a fidedignidade das fontes. Torna-se pertinente alertar a sociedade sobre o poder que a era digital exerce sobre as pessoas, para que não sejam reféns de ferramentas tecnológicas e alienados a comentários e opiniões divulgados por essas.

Destaca-se que no âmbito político há uma frágil relação entre representantes e representados, haja vista a falta de lisura no que tange às fontes de financiamento dos partidos políticos, à total autonomia dos membros do legislativo em relação aos seus eleitores e o não cumprimento dos programas de campanha eleitoral (ROSENFIELD, 1992). Portanto, é de suma importância que os cidadãos utilizem a tecnologia a favor da democracia, para tanto é importante refletir sobre os processos democráticos no Brasil. Para o funcionamento de tal regime suas regras necessitam de estabilidade, de adesão dos cidadãos, do fomento à participação política, da adoção de mecanismos de *accountability*⁶, da igualdade de direitos entre indivíduos e grupos políticos.

As Mídias Sociais podem intensificar os problemas políticos do Brasil, ao ser conivente com a proliferação de *fake news*, ao permitir o compartilhamento de informações falaciosas a respeito de candidatos, boatos difamatórios em ano eleitoral e, consequentemente, criando um ambiente propício para influenciar a opinião pública e fomentar a polarização de classes. Em vista disso, constata-se a importância da participação popular, para que seja possível melhorar a vida em sociedade, em especial, a vida política do país, que se encontra afetada por uma crise ética. A cidadania pode ser exercida com o auxílio das novas tecnologias, como é o caso das Mídias Sociais, onde as pessoas podem se unir através da formação de movimentos sociais, grupos de discussão, e agências de checagem de informação.

Salienta-se que na sociedade atual, onde o fluxo informacional é extremamente veloz e as notícias facilmente compartilhadas no ambiente virtual, são favorecidos aqueles que sabem

⁶ O termo será discutido no capítulo 6 desta dissertação.

utilizar as Mídias Sociais de maneira a trazer algum benefício a si. Em exemplo mais recente tem-se a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos, em 2016, onde ocorreu o uso massivo das Mídias Sociais para divulgar mensagens eleitorais, a fim de obter votos. Segundo o jornal The New York Times (2018) a empresa *Cambridge Analytica* foi acusada de desviar dados pessoais de 50 milhões de usuários do *Facebook*, com o intuito de manipular a opinião pública em prol do candidato Trump. A atividade da organização baseava-se em desenvolver peças publicitárias específicas, que iam ao encontro das preferências dos diferentes perfis, a fim de direcioná-las todas a favor de Trump. Era uma espécie de desinformação individualizada que circulava no *Facebook*, possibilitando a divulgação de notícias falsas extremamente qualificadas.

Tendo em vista que 2018 é ano de eleições presidenciais no Brasil, surge a necessidade de pesquisar, nesta época, a circulação de *fake news* no *Facebook*. Como os cidadãos brasileiros utilizam tais plataformas digitais em ano eleitoral, qual o comportamento dos cidadãos diante notícias falsas disseminadas por fontes desconhecidas e de que maneira exercem ou deveriam exercer seu papel de receptores e verificadores dessas informações.

Diante do exposto, a problemática de pesquisa que motiva e norteia o estudo tem como base a seguinte indagação:

Qual é a repercussão das *fake news* relacionadas aos candidatos à presidência do Brasil no primeiro turno das eleições de 2018, a partir das postagens que circulam pelo *Facebook*?

Para responder essa questão foi necessário compreender o contexto das Mídias Sociais, como ocorreu o surgimento dessas a partir da evolução do campo da CI, verificar o desenvolvimento do ciberespaço diante o fenômeno da pós-verdade e a disseminação de *fake news* no cenário contemporâneo. Ademais, expor como a ética deve permear o ambiente virtual, demonstrando a sociedade que sua participação é essencial para amenizar os problemas oriundos da propagação de *fake news*, especialmente, as divulgadas em ano eleitoral envolvendo o nome de agentes políticos.

Em vista disso para nortear o desenvolvimento da pesquisa, estabeleceu-se como objetivo geral: Analisar postagens do *Facebook*, referente ao primeiro turno das eleições de 2018, relacionadas aos candidatos à presidência da República do Brasil, cujos conteúdos se apresentem como *fake news*, e identificar, a partir do fenômeno da pós-verdade, sua repercussão pelos cidadãos conectados neste ambiente virtual.

Para atingir tal meta o estudo foi orientado por quatro objetivos específicos: a) Identificar no *Facebook* quais são os três agentes políticos, candidatos a presidente do Brasil na eleição de 2018, com maior número de seguidores; b) Caracterizar a incidência da pós-

verdade no período de campanha eleitoral no país, a partir da disseminação de *fake news*, relacionadas aos agentes políticos, no *Facebook*; c) Discutir o fenômeno da pós-verdade que pode acontecer diante da disseminação de *fake news* em Mídias Sociais, a partir de levantamento bibliográfico; d) Apresentar a proposta de uma cartilha informativa, listando formas de o cidadão verificar as informações relacionadas aos agentes políticos, e vinculadas no *Facebook*, sugerindo meios de participação popular no âmbito político do país para evitar a desinformação.

Com o intuito de facilitar o entendimento desta pesquisa e compreender melhor o tema abordado, optou-se por apresentar os conceitos⁷ dos termos mais relevantes. Esses são citados nesta introdução, nos capítulos do levantamento teórico e na metodologia. Tendo em vista a importância de tais conceitos para o desenvolvimento desta dissertação, torna-se necessário enumerá-los:

- a. **Accountability:** Conceito novo na terminologia ligada à reforma do Estado no Brasil, mas já bastante difundido na literatura internacional, em geral pelos autores de língua inglesa. Não existe uma tradução literal para o português, sendo a mais próxima “a capacidade de prestar contas” ou “uma capacidade de se fazer transparente”. As palavras responsividade, controle, feedback, transparência, informação e prestação de contas são sinônimos possíveis para entender o que é a *accountability*. O termo diz respeito a uma gestão pública transparente, que abrange a obrigação do governo em prestar contas, e em responsabilizar-se pelos seus atos, e consequentemente pelos resultados gerados por eles, possibilitando que os cidadãos acompanhem e participem efetivamente dos atos da administração pública que geram impactos em toda a sociedade
- b. **Algoritmos:** São ferramentas utilizadas pelos gestores de Mídias Sociais, com intuito de determinar o que você vê naquela rede, com base naquilo que deve ser mais relevante para você. O critério de relevância leva em conta suas interações e preferências para decidir o que pode despertar seu interesse
- c. **Cyberbullying:** Corresponde às práticas de agressão moral organizadas por grupos, contra uma determinada pessoa e alimentadas via internet. Em outras palavras, o “*cyberbullying*” é um assédio moral que corresponde à manifestação

⁷ Os conceitos de tais termos foram extraídos das seguintes referências: Araújo, 2002; Pinho e Sacramento, 2009; Ribeiro e Nascimento, 2015; Schermann, 2017; Toda matéria, 2018; Fonseca, 2017; Coelho, 2018; Custódio, 2017; Bitcoin mais, 2016; Mussio, 2015.

de práticas hostis (via tecnologias da informação). Esse bullying virtual tem o intuito de ridicularizar, assediar e/ou perseguir alguém de forma exacerbada.

- d. **Fact-checking:** É a checagem de fatos, isto é, um confrontamento de histórias com dados, pesquisas e registros. É uma forma de qualificar o debate público por meio da apuração jornalística.
- e. **Gadget:** Palavra estrangeira muito presente no vocabulário do brasileiro que vem sendo usada para designar dispositivos eletrônicos portáteis de maneira genérica. Smartphones, tablets, notebooks, HDs externos, carregadores portáteis: todos eles fazem parte do universo definido por esse vocábulo de (possível) origem francesa.
- f. **Hashtag:** Termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais, inserindo o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão. Quando a combinação é publicada, transforma-se em um hiperlink que leva para uma página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema.
- g. **Login:** Expressão utilizada para a identificação de um usuário em sites ou serviços que necessitam de autenticação. Normalmente, ele é composto por um nome de usuário e senha, previamente cadastrado pelo usuário ao fazer seu registro naquela página. Por exemplo, um *login* é necessário para acesso o *Facebook*, Twitter, serviço de armazenamento na nuvem, e-mail, banco ou qualquer outro serviço que guardem dados pessoais do usuário.
- h. **Web 1.0:** Trata-se da primeira fase da *Web*, que se estende, principalmente, durante a década de 90. Ela é caracterizada por um *read-only Web* (ler somente na *Web*), em que o internauta pertence ao papel de mero espectador, sem ter condições de desenvolver o conteúdo dos sites visitados.
- i. **Web 2.0:** É marcada por um *read-write web* (ler e escrever na *Web*), representa a segunda década da web, caracterizada por uma mudança no uso da rede, época essa caracterizada por uma contra mudança cultural com relação à propriedade de dados e privacidade.
- j. **Web 3.0:** Representa a próxima década da *Web*. Ela passa a ser caracterizada por um *read-write-execute web* (ler, escrever e executar na *web*) e faz uso de *softwares* que organizam informações disponíveis em rede, através da análise de inúmeras informações, com mínima percentagem de esforço, mas com resultados bem mais precisos.

A dissertação é apresentada em nove capítulos, sendo este o primeiro. No Capítulo 2 é apresentado o contexto histórico da Ciência da Informação (CI) trazendo conceitos de teóricos como Saracevic (1996), Castells (2003), Borko (1968), a partir disso é demonstrada a relação entre o desenvolvimento da CI e as transformações tecnológicas. Destacam-se os computadores, a internet e a evolução dos tipos de *Webs*, já que a partir deles o campo da CI sofreu grandes alterações no que tange o processamento de informações. O comportamento da sociedade diante a nova realidade também foi modificado, logo, viu-se a necessidade de discutir a respeito da dimensão social e humana da CI. Através do paradigma social de Capurro (2003), das visões de Thomas Kuhn (1990) e Santos (2010), no que se refere a constituição de um paradigma e da inclusão da questão social no discurso científico. O capítulo finaliza demonstrando a importância da epistemologia social para o contexto sociotecnológico atual.

O Capítulo 3 é reservado para discutir o surgimento das Mídias Sociais no ambiente virtual, expondo, a partir de Lévy (1999) e Lemos (2002), o conceito de ciberespaço e o processo de formação da cibercultura. Em seguida, é descrito a *Web 2.0* como marco na criação de mecanismos de comunicação social (*Facebook*, *Twitter* e outros). A partir disso as comunidades virtuais, sua performance na sociedade em rede e o funcionamento do fluxo informacional.

Uma vez que esta dissertação estuda as *fake news* envolvendo agentes políticos, tornou-se indispensável, no Capítulo 4, aprofundar o debate a respeito da ética no ciberespaço, mais precisamente no âmbito das Mídias Sociais, estabelecendo uma ligação entre essa e a política no contexto contemporâneo. Para tanto, a discussão foi embasada por definições de Kant (1969), Aristóteles (2001), Maquiavel (2007) e outros.

No Capítulo 5 aborda-se a pós-verdade e a *fake news*. Esses assuntos são recentes, porém muito relevantes para o contexto atual, portanto foi realizado um levantamento bibliográfico em base de dados nacionais e internacionais. Também foi apontado o significado de pós-verdade e de *fake news*, demonstrado a presença dessas na Mídias Sociais, exposto alguns estudos que comprovam os impactos sociais que ambas provocam, assim como discutido a presença de robôs para disseminar *fake news* e de sites responsáveis pela produção de conteúdos inverídicos.

A influência das Mídias Sociais na vida dos cidadãos está presente no Capítulo 6. Tendo como base a metáfora de Bauman (2001) que associa a sociedade contemporânea ao conceito de modernidade líquida, discute-se como os usuários conectados tem lidado com os avanços tecnológicos, a presença da liberdade de expressão em excesso no ambiente virtual e como as emoções, e convicções pessoais interverem na formação da opinião pública. Para amenizar tal

contexto, onde a pós-verdade tem prevalecido e as *fake news* se destacado, especialmente no âmbito político do país, indica-se a participação popular da sociedade brasileira, o envolvimento por meio de Mídias Sociais, a adoção de mecanismos de *accountability* para realizar o controle informacional, a organização do excedente cognitivo, a partir dos conceitos de Shirky (2011). Enfim, ações que promovam o fomento à inteligência coletiva, em prol da checagem dos fatos, da geração de conhecimento, do interesse da coletividade.

No Capítulo 7, para responder o problema da pesquisa e alcançar os objetivos propostos, a metodologia utilizada aplicou técnicas de pesquisa bibliográfica exploratória e netnográfica descritiva. No Capítulo 8 é apresentado a análise das *fake news* coletadas, que envolveram o nome dos agentes políticos escolhidos. Primeiramente, essas foram classificadas em três categorias: prestígio endossado por terceiro, ausência de fonte e sensacionalismo. Em seguida, foi diagnosticada a presença ou ausência da pós-verdade nas publicações, tendo como base os dez comentários mais relevantes. Por fim, as considerações finais são relatadas no Capítulo 9, nele há indicações de melhorias para amenizar a presença da pós-verdade na vida dos cidadãos e formas de combater a disseminação de *fake news* no contexto atual.

Encerrando o estudo, apresenta-se uma cartilha (Apêndice A) que auxiliará os cidadãos a participarem como gestores informacionais, listando formas desses examinarem a veracidade das notícias que circulam no *Facebook*, mais precisamente as relacionadas ao âmbito político, por fim, sugere-se meios de participação popular para evitar a desinformação coletiva.

1.1 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema deste Projeto deu-se em virtude do *Facebook* ser uma das ferramentas tecnológicas de comunicação e informação mais utilizada na atualidade, de quanto esse meio pode influenciar na vida em sociedade, demonstrando a esfera civil seu poder de persuasão. Além disso, evidenciar como a pós-verdade pode ser explorada e as *fake news* disseminadas, através das interações travadas nas Mídias Sociais. Tais redes têm sido acessadas massivamente⁸ pelos indivíduos, no entanto, as pessoas, muitas vezes, não percebem o lado

⁸ Mais da metade da população mundial já conta com acesso à internet, aponta o último relatório Digital in 2018, divulgado pelos serviços online Hootsuite e We Are Social. De acordo com as duas companhias, somos mais de 4 bilhões de pessoas conectadas à rede, enquanto as estimativas mais recentes apontam para uma população global de 7,6 bilhões de seres humanos. Começamos 2018 com 4,021 bilhões de pessoas online (53% de todas as pessoas do planeta), um aumento de 7% em relação ao ano anterior. As redes sociais são utilizadas por cerca de 3,2 bilhões de pessoas (42% de todo o mundo) (CIRIACO, 2018).

nocivo desses tipos de ferramentas tecnológicas, o qual pode influenciar decisões pessoais e manipular opiniões.

Destaca-se que o *Facebook* será a Mídia Social objeto de estudo desta pesquisa, devido a facilidade de disseminação de notícias nesse ambiente, assim como a grande quantidade de usuários brasileiros. Pesquisa realizada pela empresa Statista⁹ aponta que o Brasil, em 2018, chegou ao número de 130 milhões usuários no *Facebook*, enquanto que no *Twitter* o número está em torno de 10 milhões (STATISTA, 2018). Logo, o público atingido com a proliferação de notícias é bem maior naquele do que nesse, em vista disso, torna-se mais interessante analisar as postagens no ambiente em que há mais cidadãos presentes.

Por se ter tornado rotineiro a utilização de Mídias Sociais, a maioria das organizações têm adotado esse meio de comunicação para dialogar com seus stakeholders¹⁰. Depara-se com organizações políticas representadas por pré-candidatos ou agentes¹¹ políticos já eleitos, empresas jornalísticas responsáveis pela publicação de notícias em tempo real, universidades que usam a ferramenta para dialogar com a comunidade acadêmica, empresas realizando propaganda de produtos, assim como organizações disseminadoras de *fake news*, que divulgam informações distorcidas, sensacionalistas a respeito dos mais diversos assuntos. Essas, divulgam notícias falsas, normalmente, em seus sites¹² e os usuários compartilham as postagens nas Mídias Sociais. Há publicações em que a forma como é apresentada, acaba por envolver emocionalmente os indivíduos a ponto de muitos desses não perceberem que estão replicando notícias inverídicas.

Em vista da presença desse tipo de notícia no meio virtual, da influência que podem exercer na formação de opinião do leitor, da crise ética política que se instalou no Brasil e de 2018 ser ano de eleições presidenciais no país, optou-se por estudar o fenômeno da pós-verdade

⁹ Statista.com é um dos principais portais de estatísticas online em todo o mundo. Com sede na Alemanha a empresa foi escolhida como Startup do ano de 2008 e recebeu o renomado ruenderpreis de o Financial Times Alemanha no mesmo ano. Em 2010, foi votado como um Lugar de Inovação e vencedor europeu do prêmio Red Herring. Dentro 2012, Statista estava entre os finalistas do Gruenderpreis alemão.

Além disso, a Statista foi premiada como a melhor base de dados estatísticos de acordo com o renomado American Library Journal duas vezes seguidas. Mais de 4 milhões de usuários visitam o portal todos os meses. Empresas de renome como a Forbes usam os infográficos desenvolvidos pela Statista (STATISTA, 2018).

¹⁰Stakeholder, traduzindo para o português é parte interessada. Robert Edward Freeman utilizou pela primeira vez este termo, em 1984, no livro "Strategic Management: A Stakeholder Approach" e a definição, segundo ele, é que "Os stakeholders são elementos essenciais no planejamento estratégico de negócios." Além disso, são eles que afetam ou são afetados em uma Empresa. Outra definição para este termo em inglês é "uma pessoa, grupo ou entidade que possuem interesses nas ações e no desempenho de uma organização". Consequentemente, as ações e/ou desempenho afetarão outra organização (direta ou indiretamente) (TRINDADE, 2011).

¹¹ O termo agente político, quando citado nesta dissertação, estará se referindo a candidatos a cargo políticos (senadores, deputados, vereadores, prefeitos, governadores e presidentes) e aqueles que já exercem tal função.

¹² No tópico 5 desta dissertação é relatado, mais detalhadamente, o funcionamento de algumas empresas responsáveis por administrar tais sites.

no *Facebook* - a forma com que a população interage com publicações diagnosticadas¹³ como *fake news* - através do engajamento dos eleitores em *fake news* relacionadas aos candidatos à presidência do país. Escolheu-se o ciberespaço devido à grande quantidade de pessoas que acessam esse ambiente, a facilidade de se estabelecer diálogos, aproximar indivíduos com ideologias parecidas e construir relações interpessoais (mesmo entre pessoas distantes fisicamente).

A partir do momento em que se verifica que notícias falsas, relacionadas ao âmbito político do Brasil, estão sendo compartilhadas, disseminadas e defendidas pelos usuários, torna-se interessante analisar o comportamento eleitoral dos cidadãos, o fanatismo político de certos indivíduos e o fato de alguns estabelecerem uma relação tão passional com seus futuros representantes, sem muitas vezes, nem o conhecer pessoalmente. Desconsiderando, em alguns casos, a verdade dos dados, a objetividade dos fatos, a necessidade de checar a notícia. Se pesquisas¹⁴ recentes demonstram que há um descrédito da população brasileira com a classe política diante os diversos casos de corrupção¹⁵, esses necessitam participar ativamente dos processos democráticos do país, exercendo sua cidadania de maneira eficaz, como por exemplo, atuando criticamente na gestão da informação política.

Nesse sentido, confere-se destaque a *accountability*, mais especificamente, no que tange ao exercício do controle social de dados e informações relacionadas ao ambiente político no Brasil, tendo em vista a importância de serem eleitos representantes honestos, profissionais

¹³ Há agências de checagem de informação (como exemplo as brasileiras: Lupa, Aos Fatos, Pública) e empresas de jornalismo profissional (como exemplo, o projeto Comprova que é formado por 24 organizações), envolvidas em projetos e ações, a fim de checar a veracidade das notícias que transitam pelo ambiente virtual, demonstrando a população quais são *fake news* e o porquê de serem categorizadas desta forma.

¹⁴O brasileiro é o povo que menos confia em seus políticos entre as grandes economias do mundo. A constatação faz parte de uma pesquisa da organização GfK Verein (Fundada em 1934 na Alemanha, a GfK trata de uma organização sem fins lucrativos que promove pesquisas de mercado) realizada em 2016, que mediou a reputação de diferentes profissões no mundo em 27 países e envolvendo 30 mil pesquisas. Com apenas 6% dos brasileiros indicando que confiam nos políticos, a pesquisa aponta que o País empata na última colocação com a Espanha e França (CHADE, 2016). A pesquisa é realizada a cada dois anos e a de 2018 ainda não foi divulgada.

Pesquisa Ibope, encomendada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) aponta que 44% dos eleitores se disseram "pessimistas" com a eleição presidencial de 2018. 20% dos entrevistados afirmaram estar "otimistas" com o pleito e outros 22% disseram não estar nem otimistas nem pessimistas. O levantamento ouviu 2 mil pessoas em 127 municípios entre os dias 7 e 10 de dezembro do ano passado.

Dentre aqueles que se disseram pessimistas com a eleição, 30% apontaram, de forma espontânea, a corrupção como principal motivo. Outros 19% mencionaram a perda de confiança no governo e nos candidatos; 16% apontaram a falta de opções entre os pré-candidatos; e outros 11% citaram o fato de serem sempre os mesmos candidatos concorrendo, sem possibilidade de mudança ou de renovação. O índice de confiança do levantamento é de 95%. Isso quer dizer que há uma probabilidade de 95% de os resultados retratarem o atual momento eleitoral (SALOMÃO, 2018).

¹⁵A organização Transparéncia Internacional (instituição dedicada ao combate a corrupção no mundo) divulgou no dia 21 de agosto de 2018 o Índice de Percepção da Corrupção no Brasil. Com a nota da pesquisa de 2017, o Brasil se encontra na pior situação dos últimos cinco anos, passou a ocupar a 96^a colocação no ranking global (TRANSPARENCY INTERNATIONAL, 2018).

comprometidos com a construção do bem comum. Busca-se alertar a sociedade para que se tenha uma maior consciência política e ceticismo diante as notícias divulgadas no ambiente virtual, especialmente, em ano eleitoral, quando a polarização de grupos e o fanatismo político tende a ganhar destaque nas Mídias Sociais. Assim como, demonstrar aos cidadãos o quanto necessário é, adotar mecanismos de *accountability* em seu dia a dia, a fim de contribuir para uma gestão pública mais transparente e participativa. Salienta-se que o produto desta pesquisa - uma cartilha (Apêndice A) que auxiliará as pessoas a checar as *fake news* que circulam em ano eleitoral no *Facebook* - pode ser utilizada como instrumento para promover o controle social e fomentar a cidadania.

Ressalta-se que o tema da pesquisa é muito atual, uma vez que a pós-verdade foi considerada pelo Dicionário Oxford¹⁶, a palavra do ano de 2016, enquanto que, em 2017 a escolhida pelo Dicionário Collins¹⁷ foi *fake news*. Outrossim, a sociedade brasileira vive uma crise política, constantemente os telejornais apresentam notícias envolvendo políticos em escândalos de desvios de verbas, praticando nepotismo e diversas outras ações em que se verifica deturpação de princípios e manipulação de informações.

Assim como os termos, as pesquisas¹⁸ a respeito deles são muito recentes, não há nada muito aprofundado, e as abordagens convergem em suas fundamentações. Os estudos alegam que as pessoas são influenciadas por suas crenças pessoais e ideologias, sendo isso desfavorável ao ambiente digital, em tempos de *fake news*. Diante disso, é de suma importância um maior aprofundamento quanto a disseminação de *fake news* nas Mídias Sociais, mais precisamente, em ano eleitoral, devido a influência que podem exercer na formação da opinião pública. Salienta-se que não foi encontrado nenhuma pesquisa mais detalhada, que estabeleça a relação entre *fake news* e a pós-verdade no âmbito do *Facebook*, como é realizado nesta dissertação, tampouco uma análise mais aprofundada, a fim de gerar um produto que estimule o envolvimento dos cidadãos na gestão informacional.

Percebe-se o quanto significativo pode ser ao Programa a presença desse estudo, por agregar inovação, inspirar novos estudos acadêmicos, contribuir com a sociedade ao fomentar maior consciência política, estimulando a formação de mais homens parentéticos, ou seja, aquele que “[...] tenta deliberadamente romper suas raízes; é um estranho em seu próprio meio social [...] prosperam quando termina o período da ingenuidade social. [...] Por esta razão, o

¹⁶OXFORD DICTIONARIES. **Word of the Year 2016 is...** Nov. 2016. Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>. Acesso em: 30 jan. 2018.

¹⁷COLLINS. **Definition of fake news.** 2017. Disponível em:

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news>. Acesso em: 30 jan. 2018.

¹⁸ As pesquisas encontradas na busca feita em bases de dados estão descritas no subtópico 5.1.

que Lane chama de sociedade ‘informada’ é o ambiente natural do homem parentético.” (GUERREIRO RAMOS, 1984, p. 8). Portanto, incentiva-se a presença desses ao invés dos famosos reativos e operacionais descritos por Guerreiro Ramos. Por fim, demonstrar o quanto que a presença da pós-verdade, nas Mídias Sociais, pode impactar na tomada da decisão dos cidadãos.

A pesquisa tem aderência ao programa de Pós-graduação em Gestão da Informação, tendo em vista que a CI é por natureza um campo de conhecimento interdisciplinar/multidisciplinar voltado para estudos que integram Tecnologias, Informação e Mídias Sociais. Essa ciência surge em decorrência da explosão da informação e da aplicação das tecnologias para o tratamento, organização e comunicação da informação. Em resumo, a CI lida com a gestão da informação em diferentes contextos e segmentos da sociedade.

Assim, acredita-se que a CI tem competências e habilidades para embasar a pesquisa proposta, uma vez que sua análise se volta para o fluxo de informação que emerge das interações travadas nas Mídias Sociais em ano eleitoral no Brasil. Observa-se, nessa pesquisa, o poder que a informação exerce na formação de opinião da população. Ao desenvolver a pesquisa reforça-se a dimensão social da CI, na medida que se desenvolvem diretrizes que orientam o cidadão a compreender os tipos de informação vinculadas nas Mídias Sociais, evitando o fenômeno de desinformação.

2 A CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - CI

Para analisar o processo de comunicação entre os indivíduos, mais especificamente, o fluxo informacional que emerge das interações ocorridas nas postagens do *Facebook*, em ano eleitoral no país, torna-se necessário conhecer, primeiramente, a formação e a evolução da Ciência da Informação (CI). Tendo em vista ser um campo que estuda a propriedade, a organização, enfim a gestão da informação.

É preciso avaliar sua atuação no campo científico, os apontamentos de alguns autores, entre os quais destacam-se a importância dos estudiosos Harold Borko (1968), Tefko Saracevic (1996) Rafael Capurro (2003), Manuel Castells (2003). Além disso, a CI por ser uma ciência ainda recente, e de características interdisciplinares, sofre influência de diversos campos. Portanto, é de primordial importância expor a história epistemológica da CI e, para isso, apoiou-se na classificação de Capurro a partir da evolução de paradigmas no campo. Discutindo-a, também, sob a perspectiva da revolução científica de Thomas Kuhn (1990), sendo abordada a crise do paradigma dominante de Boaventura de Souza Santos (2010), e por fim a epistemologia social de Shera (1977).

Embora a CI abranja diversas dimensões, optou-se por expor com maior destaque a social, abrangendo a influência do paradigma social nos dias atuais, em especial nas Mídias Sociais. Haja vista que a CI sofreu interferências socioculturais na medida em que a sociedade foi evoluindo, os dispositivos informacionais foram surgindo e os aspectos ideológicos e tecnológicos modificaram os diversos contextos culturais.

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO DA CI

A CI nasce oficialmente na segunda metade do século XX, em um período caracterizado pelas intensas mudanças políticas, sociais, culturais e econômicas sucedidas após a Segunda Guerra Mundial. Essa fase desencadeou uma corrida tecnológica que se expandiu no período da guerra fria, onde ocorreu grande investimento em novas pesquisas relacionadas a tal tema (MACEDO, 2013). Segundo Castells (2003, p. 76), foi no decorrer da Segunda Guerra Mundial e no período posterior que se verificou as principais descobertas tecnológicas no campo da eletrônica: “O primeiro computador programável e o transistor, fonte da microeletrônica, o verdadeiro cerne da revolução da informação do século XX.”

Ainda no que tange ao nascimento da CI, tem-se o relato de Robredo (2003, p. 50), que relaciona tal surgimento à “[...] explosão da informação [que] acontece e decorre a partir do

desmantelamento das potências aliadas, dos arquivos técnicos da indústria alemã, após o fim da Segunda Guerra Mundial.” O pós-guerra fez com que à CI focasse seus estudos na organização e no planejamento das informações, tendo em vista a grande quantidade de documentos gerados neste período (MACEDO, 2013).

Uma série de fatores históricos e científicos contribuíram para formação da CI, sendo que tais fatos advieram de períodos e lugares diferentes. Araújo C. (2014) classifica esses acontecimentos em cinco categorias e optou-se por resumir tais fatos em um quadro, com o intuito de apresentar o assunto de forma mais clara e sucinta, sintetizando os acontecimentos relacionados a evolução da CI.

Quadro 1 - A evolução da Ciência da Informação

FATO	CONTEXTO
1- Nascimento da bibliografia e da documentação	A bibliografia surgiu no século XV, com o intuito de organizar listas de livros e marcou o surgimento de uma orientação “pós-custodial”. Otlet e La Fontaine propuseram em 1895 a I Conferência Internacional de Bibliografia e fundaram o Instituto Internacional de Bibliografia (IIB). Em seguida, Otlet sugeriu a disciplina intitulada como documentação.
2- Afinidade institucional com a biblioteconomia.	Fortalecimento do relacionamento entre a biblioteconomia e o aspecto institucional. Em 1908 tem-se a criação da <i>Special Libraries Association</i> (SLA), que mais tarde (1937) teve seu nome alterado para <i>American Documentation Institute</i> (ADI). Posteriormente, em 1968, a ADI modificou seu nome para <i>American Society for Information Science</i> (ASIS), sendo a primeira associação de CI do mundo.
3- A performance dos primeiros “cientistas da informação”.	Os cientistas da informação deram seus primeiros passos entre o período de 1920 a 1940. Atuavam em diversos países e eram conhecidos como <i>science services</i> . Em 1958, foi criado em Londres o <i>Institute of Information Scientist</i> .
4- O desenvolvimento tecnológico.	O uso de microfilmes nas décadas de 1920 e 1930 fomentou a possibilidade de dissociação entre o suporte físico da informação e o seu conteúdo. A explosão informacional relatada em 1945 por Vannevar Bush, gerou a automatização da informação através de novas ferramentas tecnológicas.
5- A fundamentação na teoria matemática.	Os quatro fatos anteriores encaminharam à constituição de uma disciplina científica que precisou de uma fundamentação teórica. Nesse caso optou-se pela teoria matemática da comunicação, publicada em 1949 por Claude Shannon e Warren Weaver. Esses excluíram o elemento subjetividade do conceito de informação, classificando-a como um fenômeno objetivo, passível de ser estudada “cientificamente”.

Fonte: Elaborado pela autora baseado nos estudos de Araújo C. (2014).

A CI é resultado de um processo incentivado pelas técnicas primárias de organização da informação originada da antiguidade, passando pela Idade média e obtendo elementos na Idade Moderna com a criação da imprensa e a introdução de duas disciplinas: a Biblioteconomia e a Documentação (MACEDO, 2013). Ambas, já relatadas por Araújo C. (2014), quando expôs a evolução da CI.

No início dos anos 60 houve um progresso na área da CI no que tange seu campo de estudo, Borko (1968, p. 3) relatou que:

CI é a disciplina que investiga as propriedades e o comportamento da informação, as forças que governam seu fluxo, e os meios de processá-la para otimizar sua acessibilidade e uso. A CI está ligada ao corpo de conhecimentos relativos à origem, coleta, organização, estocagem, recuperação, interpretação, transmissão, transformação e uso de informação. Ela tem tanto um componente de ciência pura, através da pesquisa dos fundamentos, sem atentar para sua aplicação, quanto um componente de ciência aplicada, ao desenvolver produtos e serviços.

Depois do conceito de Borko, passou-se a destacar o caráter científico da CI, já que como toda ciência ela está relacionada a teorias e modelos, portanto conceitua-se CI como:

[...] uma disciplina científica que investiga dentro das estruturas e propriedades (e não um conteúdo específico) da informação científica, tanto quanto as regularidades do trabalho de informação científica, suas teorias, história, metodologia e organização. (MIKHAILOV; GILJAREVSKIJ, 1970, p. 14).

Wersig e Neveling (1975) defendem que a responsabilidade social se tornou o verdadeiro princípio da CI, ou seja, transmitir conhecimento para aqueles que dele necessitam. Macedo (2013) entende que após o gerenciamento da informação ter sido organizada, a CI tem focado seus esforços nos fatores ligados à informação e à sociedade, haja vista que alguns autores passaram a analisá-la como um fenômeno humano e social, aproximando-a das Ciências Sociais.

Em meados dos anos 70 presenciou-se o deslocamento do paradigma da recuperação da informação para uma conjuntura mais abrangente, incluindo os usuários e suas relações com o ambiente e as partes envolvidas (SARACEVIC, 1996). No entanto, Shera (1977, p. 11) defende que: “O armazenamento e recuperação da informação, ou fatos, por mais bem feitos e por mais precisos que sejam os mecanismos para que sejam levados a efeito, não tem nenhum valor, se não são utilizados para o bem da humanidade.” De nada adianta gerir a informação e armazená-la com o único fim de disseminá-la de maneira distorcida, a fim de gerar conflitos que vão de encontro com as reais necessidades da sociedade.

Saracevic (1996) redefine a CI e a explica a partir de seu enfoque contemporâneo, conceitua a CI como um campo voltado às ações científicas e à prática profissional, focado nos problemas relacionados a comunicação do conhecimento e de seus registros entre os indivíduos. Aborda as necessidades de informação tanto no contexto social, como no institucional ou individual, além disso valoriza o uso das modernas tecnologias informacionais.

Barreto (1997), expõe a direção que a CI deve tomar a partir do surgimento dessas tecnologias modernas:

Assim é nossa crença que o destino final, o objetivo do trabalho com a informação é promover o desenvolvimento do indivíduo de seu grupo e da sociedade. Entendemos por desenvolvimento de uma forma ampla, como um acréscimo de bem-estar, um novo estágio de qualidade de convivência, alcançado através da informação. A ação social maior é fazer a luz brilhar para cada ser humano através da informação como mediadora do conhecimento. (BARRETO, 1997, p. 21).

Há três particularidades que fundamentam a evolução e a razão de existência da CI: primeiramente ela é, por natureza, interdisciplinar, não obstante os relacionamentos com outras disciplinas estejam se modificando. Além disso, encontra-se indiscutivelmente ligada à tecnologia da informação, já que a transformação tecnológica trouxe a mudança da sociedade moderna em sociedade da informação (SARACEVIC, 1996). Por fim, a CI apresenta uma forte dimensão social e humana que extrapola a tecnologia. Logo, essas três especialidades compõem um modelo para compreensão do passado, presente e futuro da CI, assim como das dificuldades e demandas que ela enfrenta.

2.2 O DESENVOLVIMENTO DA CI E SUA RELAÇÃO COM AS TRANSFORMAÇÕES TECNOLÓGICAS

Considerando a evolução da CI, mais especificamente, no que tange seu progresso alinhado a transformação tecnológica, torna-se necessário explicitar como ocorreu o surgimento da internet, os impactos gerados e o desenvolvimento do campo da CI devido as novas ferramentas tecnológicas.

A internet foi criada em meados da década de 60 no Estados Unidos, tendo em vista projetos relacionados a questões de segurança. Mais precisamente no período da Guerra Fria (EUA X União Soviética), onde as inovações na manipulação de dados eletrônicos procediam sobretudo de iniciativas militares (NEGROPONTE, 1995). O Ministério da Defesa americana analisava qual seria o melhor caminho para proteger os dados militares. Perceberam que a única

alternativa viável era uma rede eletrônica de dados, pois mesmo que houvesse grandes ataques do inimigo, as informações estariam preservadas (CARVALHO, 2005).

A partir disso, a internet não parou de se aprimorar por meio da utilização de novas tecnologias. Entre essas, destaca-se o lançamento da *World Wide Web* (*www* ou *Web*), aplicação pensada nos anos 90 para que dados pudessem ser partilhados em maior escala, sendo desenvolvida pelo programador inglês Tim Berners-Lee, em parceria com o cientista da computação belga Robert Cailliau. A “WWW” trata de:

um gigantesco acervo universal de páginas, documentos, dados, aplicações e serviços interligados por meio da rede mundial de computadores, disponibilizado às pessoas de qualquer lugar do globo, a qualquer momento e por diversos dispositivos, desde computadores até aparelhos móveis, como telefones celulares. (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2010, p. 43).

É importante salientar que a *Web* e a internet apresentam conceitos distintos, apesar de muitas pessoas os confundiram, Berners-Lee, Hendler e Lassila (2001) indicam que a *Web* existe devido aos programas que se comunicam entre computadores na internet. Além disso enumeraram as particularidades de cada uma: “Na internet você encontra computadores – na *Web*, você encontra documentos, sons, vídeos, informação. Na internet, as conexões são cabos entre computadores; na *Web*, as conexões são os links de hipertextos.” (BERNERS-LEE; HENDLER; LASSILA, 2001).

A primeira geração da *Web*, conhecida como *Web 1.0*, teve como principal característica o elevado número de informações disponíveis. No entanto, não havia autorização para se alterar ou editar conteúdos, o usuário atuava como mero espectador da ação que se passava na página que visitava, o lema era ‘eu publico, tu lês’. Mesmo assim, a *Web 1.0* contribuiu e muito no que tange o acesso à informação e ao conhecimento, adotou o conceito de rede global, com o foco na formação de um ambiente aberto a todos. Nesta fase tivemos o ingresso de serviços como o comércio eletrônico por meio da rede, gerando novos empregos e nichos econômicos (COUTINHO; BOTTENTUIT JR., 2007). De páginas estáticas comportando textos, imagens e links, que apenas podiam ser alteradas pelo *Webmaster*¹⁹, passou-se para a segunda geração, conhecida como *Web 2.0*, que defendeu a facilidade na publicação e no armazenamento de textos. Focando assim, na visão da *Web* como um local social e de grande acessibilidade, sendo possível que o usuário selecionasse a informação de acordo com suas demandas, possibilitando maior interação entre internauta-navegador (GRENHOW, 2007).

¹⁹ Pessoa responsável pela edição e/ou administração de um site na internet (EDITORA PORTO, 2018).

Já a *Web* 3.0 se baseia na habilidade do *software* em decifrar os conteúdos em rede, possibilitando resultados mais objetivos e personalizados de pesquisa, ou seja, na *Web* 3.0 o sistema pode pensar, cria-se uma internet mais inteligente. Os sistemas estão mais interconectados, por conseguinte passamos a compreender melhor o que os usuários estão procurando, a fim de auxiliá-los com maior eficiência e personalização (GRENHOW, 2007). Com a *Web* 3.0 nota-se a internet cada vez mais próxima de uma inteligência artificial, já que a partir dessa tem-se mais conhecimento a respeito do perfil e das preferências de seu público, o que possibilita traçar ações mais estratégicas focadas nos usuários.

Percebe-se que os avanços tecnológicos foram um dos principais motivos para a evolução do campo de estudo da informação. Breton (1991, p. 219), nos informa que a chegada dos computadores, em especial, dos microcomputadores, permitem uma “[...] penetração em profundidade no tecido social e econômico.” Tais ferramentas foram se modificando e deixando de lado o perfil “máquina de calcular” para máquinas responsáveis por organizar e processar a informação. Mostafa (1996) afirma que, o surgimento da CI é contemporâneo das ciências computacionais, tendo em vista que se aproveitou das inovações tecnológicas para progredir, a autora expõe que:

Ciência da Informação nasce ao lado de outras configurações como a do processamento automático de dados, a análise de sistemas, a cibernetica, a inteligência artificial, a pesquisa operacional, a psicologia cognitivista, todas ciências novas (disciplinas novas) datadas de 1950 em diante. (MOSTAFA, 1996, p. 1 - 2).

A história da internet desde os estágios da *Web* 1.0 para 2.0 até a *Web* 3.0, ratifica as imbricações visíveis entre a CI e as demais áreas do conhecimento, especialmente a Ciência da Computação. Sendo que, a *Web* 3.0 trouxe o aprimoramento de processos como: indexação, armazenamento e recuperação de informação. Entretanto, todas as fases da *Web*, contribuíram para uma transformação contextual da sociedade, através da qualificação da informação, no processamento de conhecimento e no atendimento às demandas dos usuários. Quanto a relação da internet com a CI, Villalobos e Silva (2010, p. 73), afirmam que:

O incremento e a melhoria das características dos serviços de informação na internet são responsáveis diretos pela qualidade de vida dos cidadãos. O aproveitamento da tecnologia semântica por parte da Ciência da Informação permitirá que esta fique bem mais próxima de alcançar um de seus grandes objetivos: proporcionar a democratização e a autonomia no acesso à informação via tecnologias digitais. Essa nova forma de explorar o conhecimento na internet colaborará de forma crucial para que a Ciência da Informação consiga oferecer serviços de informação de alta qualidade para as comunidades, contribuindo para a produção de conteúdos inteligentes, que por sua vez refletirão na formação de uma sociedade mais desenvolvida.

Em vista disso, é importante frisar que a CI tem oscilado entre dois extremos: o humano e o tecnológico. Acredita-se que é mais fácil ensinar e moldar o humano ao sistema do que vice-versa, tendo em vista que o lado tecnológico está em constante expansão e apresentamos baixa compressão a respeito dos aspectos humanos (social, institucional) relacionados com o conhecimento e a informação (SARACEVIC, 1996).

É notório que a tecnologia trouxe mudança nos estudos relacionados ao caráter social, material e público da informação. Por conseguinte, verificou-se transformações na natureza e no contexto estrutural em que ela está inserida, tendo em vista as modificações no modo de coletar, processar e utilizar a informação (FROHMANN, 1995). No entanto, é preciso que os receptores se adaptem a esse processo moderno de comunicação. Os usuários devem estar preparados para essa explosão informacional, proporcionada pela tecnologia, filtrando as informações e checando a veracidade das fontes. Ribeiro (2008, p.50) afirma que é “[...] bastante claro que o problema do excesso de informação com que devemos lidar não é o modo de publicação, mas os limites de recepção do leitor.”

A tecnologia, em especial os computadores e a internet, foram um “divisor de águas” no que tange o campo da CI, já que a partir dessas ferramentas a informação passou a ser disseminada muito mais rápido, exercendo grande influência e poder sobre a sociedade. A ampliação do acesso tende a possibilitar que os indivíduos adquiram mais conhecimento e estejam mais propícios a participar do processo democrático do Estado Brasileiro, no entanto, é preciso tomar cuidado com os boatos difamatórios e notícias falsas que se espalham rapidamente no ambiente virtual (CORRÊA, 2008).

Considerando que a CI tem natureza interdisciplinar, destaca-se o quanto a tecnologia influenciou na gestão informacional e acabou por contribuir não somente com o seu desenvolvimento, mas também com a evolução de disciplinas como: Biblioteconomia, Documentação, Museologia, Ciências Sociais. Haja vista que todas essas têm, dentro do seu objeto, a organização, o gerenciamento, a disponibilização, a recuperação, o acesso e o uso da informação. Portanto, sem o aporte tecnológico tornar-se-ia complicado a difusão acelerada de informação entre as disciplinas, assim como o processo de formação e crescimento da CI, como área de conhecimento (SILVA; SAMPAIO, 2017).

Ainda no que tange a CI e as tecnologias, Barreto (2002, p. 18) aponta que:

As mudanças na tecnologia da informação, ocorridas durante os últimos anos, reorganizaram todas as atividades associadas à ciência da informação. A sociedade sempre foi mais afetada pelas transformações, ou pela natureza da tecnologia do que pelo seu conteúdo, pelo menos a curto prazo. Aqueles que convivem mais de perto

com essas alterações enfrentam com maior carga as consequências sociais e físicas de uma enorme ansiedade tecnológica.

Entre os estudos e análises que abrangem a ascensão da CI, sua construção teórica e prática, destacam-se a estrutura paradigmática da CI e o estudo da epistemologia social. Esses demonstram que as transformações tecnológicas tendem a gerar implicações no campo social, logo, o lado humanístico deve ser melhor explorado, assim como a socialização de conhecimento diante os progressos científicos. Para tanto, há necessidade de verificar a importância da epistemologia social de Shera para CI, a visão de Kuhn, de Capurro e outros autores a respeito da formação de um paradigma, a fim de discutirmos sobre as particularidades do campo da CI.

2.3 A EPISTEMOLOGIA SOCIAL DE SHERA E O PARADIGMA SOCIAL DE CAPURRO

Shera (1973), que foi bibliotecário americano e cientista da informação responsável por iniciar o uso da tecnologia da informação em bibliotecas, defende que a CI deve ser considerada uma ciência social, destacando a relevância da epistemologia social nos estudos da CI. Ao se discutir a respeito das questões técnicas ou tecnológicas é necessário ter a ênfase voltada para o estudo do ser humano, suas características, habilidades, dificuldades. Há uma intensa relação entre informação e sociedade, já que é a partir da primeira que os indivíduos tendem a gerar conhecimento, tomar decisões, comunicar-se, fundamentar opiniões. Shera (1977, p. 10) relata isso ao expor que: “Assim como a necessidade de informação orienta o indivíduo, assim também orienta sociedades. É a base do comportamento coletivo, tanto quanto do comportamento individual.”

Shera (1977, p.11) diz que a sociedade, impressionada com os avanços tecnológicos, deve olhar a epistemologia social como uma “aculturação da máquina”, ou seja, de nada adianta a existência de inovações tecnológicas se o homem não sabe extrair seu lado benéfico. É necessário que os cidadãos aprendam a conviver com as novas ferramentas tecnológicas, moldando essas de tal forma que passem a utilizá-las a seu favor, por meio da criação de um ambiente propício ao desenvolvimento intelectual, a aprendizagem contínua, a inteligência coletiva. A partir do momento em que as pessoas utilizam as Mídias Sociais para formar grupos de discussões, debater temas relevantes ao país, e compartilhar informações verídicas, os indivíduos caminham para a construção de uma sociedade do conhecimento, onde as estruturas

sociais torna-se mais consistentes, o processo de informação mais completo e o bem comum mais próximo de ser atingido.

Shera (1977, p. 10) afirma que “Assim como o cérebro se deteriora quando privado de informação, assim também a sociedade, se se quer evitar-lhe a decadência, deve fazer constante provisão para a aquisição e assimilação de novas informações.” Para construir o conhecimento é necessário aprender sobre aquilo que você desconhece, que não concorda, mas que é relevante. Informações controversas podem agregar conteúdo significativo ao fluxo de aprendizagem.

A tarefa da epistemologia social é analisar maneiras de coordenar e integrar o conhecimento de uma organização social complexa. Uma vez que o aumento do volume e da complexidade do conhecimento humano promove sua interdependência, fragmentação e centrifugação, estimulará a especialização (SHERA, 1977). A epistemologia social reuni todas essas informações díspares ou semelhantes, mas que estão dispersas no ambiente, a fim de gerar um conhecimento consistente à sociedade. Em vista disso, ela pode colaborar com o combate as bolhas sociais, muito comum com advento das novas tecnologias e uso das Mídias Sociais. Neste contexto os usuários conectados tendem a processar uma grande quantidade de informação, e aceitam como correta aquelas que apresentam certa similaridade de conteúdo, ou seja, as que vão ao encontro de sua opinião pessoal.

Egan e Serra (1952) afirmam que a epistemologia social investiga os processos intelectuais da sociedade, fundamentados em métodos e técnicas científicas, tal estudo deve considerar as transformações ocorridas no campo científico. Por esse motivo é necessário descrever a estrutura paradigmática da CI, a evolução ocorrida no campo, não só devido os avanços tecnológicos, mas também em decorrência das mudanças científicas. Kuhn (1990) afirma que o desenvolvimento dos paradigmas é determinado por meio da revolução científica que brota de uma ciência normal para uma posição de transformação que, a partir de um período de crise, envolvido pelo processo de cognição, evolui e forma um novo estado (ou seja, um novo paradigma) do conhecimento científico.

Kuhn (1990) vai de encontro com a definição padronizada que se tem sobre o fazer científico, defende que o progresso científico se realiza através da “acumulação de descobertas e invenções individuais” em conjunto com uma série de teorizações. O autor preza pelo caráter revolucionário do progresso científico, alega que os efeitos das pesquisas tendem a depender de diversas variáveis, como exemplo: as experiências dos pesquisadores em outros campos de estudo, sua área de formação e, ainda, os imprevistos que podem ocorrer no desenrolar da investigação. Ademais, define que ciência normal é baseada em uma ou mais realizações

científicas passadas, não obstante defende que tal ciência se desorienta seguidamente, devido aos fatores que a influenciam.

Em vista disso, o autor alega que o termo paradigma está estreitamente relacionado com a ciência normal e apresenta duas características importantes dele. Primeiramente são realizações sem precedentes a fim de atrair partidários que desempenham outras práticas científicas e, simultaneamente, são acessíveis à equipe de praticantes da ciência, no que tange a resolução de qualquer tipo de problema. Kuhn (1990, p. 38) afirma que “Para ser aceita como paradigma, uma teoria deve parecer melhor que suas competidoras, mas não precisa (e de fato isso nunca acontece) explicar todos os fatos com os quais pode ser confrontada.”

Lembrando que os paradigmas sofrem modificações no transcorrer do tempo, são necessários novos ajustes. Isso ocorre devido a geração de fatos e surpresas inesperadas ocasionadas pela ciência normal (sendo o fator desencadeante a natureza), que provocam mudanças significativas a ponto de se mudar o curso da pesquisa em questão. Não obstante, Kuhn (1990, p. 39) adverte que muitas vezes há conversão para um novo paradigma porque “[...] surge um novo indivíduo ou grupo que gera uma síntese capaz de atrair a maioria dos praticantes de ciência da geração seguinte.”

Para tanto, Kuhn defende que é necessário atender a pelo menos dois requisitos para ser adotado um novo candidato a paradigma:

Em primeiro lugar, o novo candidato deve parecer capaz de solucionar algum problema extraordinário, reconhecido como tal pela comunidade e que não possa ser analisado de nenhuma outra maneira. Em segundo, o novo paradigma deve garantir a preservação de uma parte relativamente grande da capacidade objetiva de resolver problemas, conquistada pela ciência com o auxílio dos paradigmas anteriores. (KUHN, 1990, p. 212).

Portanto, o novo paradigma deve apresentar características distintas do anterior, de tal modo que sua adoção seja de grande valia para o momento, o problema, e/ou a situação nova que tenha surgido. Não obstante, pode reunir qualidades do paradigma antecedente, mas ao mesmo tempo deve apresentar algo inovador e diferenciado. Capurro (2003) indica que todo paradigma é um modelo capaz de olhar algo em analogia a outra coisa, sendo que chega uma fase em que os limites de tal padrão estão evidentes ao extremo. Gerando assim, uma crise que almeja mudanças, ou como se demonstra em teorias científicas, uma revolução científica, em que se presencia a transição da situação de “ciência normal” para uma época revolucionária que acarreta um novo paradigma. Quanto ao surgimento de um novo paradigma, Saldanha (2008, p. 62), baseado nos estudos de Kuhn, diz:

Como somatório de divergências e aproximações, crenças e valores, promessas e satisfações, o desdobramento de uma revolução científica pode ser interpretado como a metáfora de uma revolução social. Uma vez descontentes com o regime vigente, munidos de experiências e observações críticas que corroboram a decadência de um conjunto de leis e deveres, os indivíduos de uma determinada classe identificam a emergência de uma nova agenda. Essa agenda nada mais é do que o novo paradigma que já se faz presente no discurso dessa classe, fruto de um amplo processo histórico-deliberativo. O regime vigente é então deposto e é instaurada uma nova ordem.

Salienta-se que, quando se tem uma nova teoria baseada na mudança de paradigma, isso afeta muitos trabalhos científicos já finalizado com sucesso, tendo em vista que implica nas regras que governam a prática anterior da ciência normal. No entanto, toda essa modificação de fatos e teorias pode favorecer tanto qualitativamente quanto quantitativamente o campo científico (KUHN, 1990). Mas, é necessário que se deixe de lado a competição na comunidade científica, que se tenha consciência da importância de se pensar na ciência como um todo, como algo interligado ao contexto social. Caso contrário, os cientistas incapazes de adaptarem seu trabalho ao novo paradigma, tendem a se isolarem ou formarem algum grupo.

Ainda no que tange esse tema, destaca-se a visão de Santos (2010) ao criticar a epistemologia positivista, tanto no campo das ciências sociais quanto no das ciências físico-naturais, tendo como base discussões na área da física e na da matemática. Por meio dessa epistemologia, percebe-se uma crise no paradigma científico dominante, e indícios de um paradigma emergente. Esse, por sua vez, atribui às ciências sociais uma nova centralidade na pesquisa através de um novo senso comum.

A partir disso, o autor passa a descrever sobre a crise do paradigma dominante, afirmindo que tal crise se deu em razão de uma pluralidade de condições sociais e teóricas. Isso ocorreu por meio de discussões a respeito da mecânica quântica, da teoria da relatividade de Einstein, questionamentos a respeito do conhecimento científico e do estudo da relação dos elementos comuns às ciências naturais e sociais. Diante disso, por volta do século XX, nota-se uma convergência entre tais ciências, possibilitada pela transdisciplinaridade e interdisciplinaridade (SANTOS, 2010).

Perante a crise, o autor propõe o “[...] paradigma de um conhecimento prudente para uma vida decente.” (SANTOS, 2010, p. 7). Baseado na junção do conhecimento científico com as questões sociais. Para justificar a criação desse novo paradigma, Santos (2010) apresenta quatro teses: 1) todo conhecimento científico natural é um conhecimento científico-social (induz um conhecimento interdisciplinar); 2) todo conhecimento se denomina local e total (pluralidade metodológica); 3) todo conhecimento é autoconhecimento; 4) todo conhecimento

científico se constrói a partir de um senso comum (reaproximação do conhecimento com a maneira de se viver em sociedade).

Santos (2010) preza pela democratização do conhecimento científico, ao estimular novas formas de pensar e diferentes estudos, independentemente do tipo de ciência em que se enquadra. Frisando a importância de uma reaproximação com o senso comum ao acompanhar as transformações ocorridas no contexto social, uma vez que não há como modificar a sociedade sem refletir nas ciências. O autor afirma que “Sendo uma revolução científica que ocorre numa sociedade ela própria revolucionada pela ciência, o paradigma a emergir dela não pode ser apenas um paradigma científico, tem de ser também um paradigma social.” (SANTOS, 1988, p. 60).

Nota-se, então, um esforço de alguns pesquisadores em incluir no discurso científico a questão social, defendendo a importância de compartilhar com a sociedade os progressos obtidos por meio da ciência, buscando uma socialização de conhecimento. Bates (1999) afirma que a CI, enquanto ciência social, precisa focar no método de criação, uso e busca da informação pelas diversas classes sociais e os respectivos impactos deste processo. “A relação de qualquer ciência com a sociedade é fundamentalmente dialética e interativa; a ciência determina mudanças sociais e estas causam impactos naquela que de tempos em tempos precisa ser reorientada.” (TARGINO, 1995, p. 16).

Na área da CI, Capurro (2003) parte da tese da estrutura da revolução científica de Kuhn e classifica a história da epistemologia da CI a partir de três grandes paradigmas: o físico, o cognitivo e o social. O primeiro é focado na informação em seu sentido extremamente técnico, enquanto o segundo concede visibilidade ao indivíduo, mas como sujeito cognoscente ao analisar de que forma os processos informativos transformam ou não o usuário da informação. Por fim, e mais atual, tem-se o paradigma social, que estuda de forma conjunta todo processo social da informação (o sistema de recuperação, o usuário e a própria informação). Quanto a esse último paradigma, destaca-se a opinião de Capra (1996, p.16) a respeito dele na área da CI: “[...] o paradigma social é uma constelação de concepções, de valores, de percepções e de práticas compartilhados por uma comunidade, que dá forma a uma visão particular da realidade, a qual constitui a base da maneira como a comunidade se organiza.”

O paradigma social engloba o ambiente em que o usuário está inserido e leva a CI para um enfoque mais interpretativo, centrado no significado da informação e nas relações entre os discursos. Portanto, decidiu-se enfatizar o estudo desse paradigma e correlacioná-lo com o contexto atual onde os avanços tecnológicos trouxeram a necessidade de envolver os indivíduos na geração, uso e interpretação das informações obtidas. É importante salientar que “O

paradigma social dá margem para a criação de novas percepções, interpretações e contribuições *ad infinitum*, visando amadurecer os estudos teóricos, epistemológicos e empíricos da CI.” (SILVA; FARIAS, 2013, p. 53).

Nascimento e Martelete (2004) informam, de maneira mais detalhada, como ocorre a constituição do paradigma social:

Neste cenário, entende-se que as dimensões históricas, culturais, econômicas, tecnológicas, sociais e políticas são pré-condições para o entendimento da “informação”. Assim, a informação deve ser referenciada à historicidade dos sujeitos, ao funcionamento das estruturas e das relações sociais e aos sujeitos que executam ações. Isto é, a potencialidade de se ver a informação constituída como problema da sociedade, configurado como um fenômeno da ordem cultural e da humanidade. (NASCIMENTO; MARTELETO, 2004, p. 3).

Capurro (2003) defende que o paradigma social fora criado antes mesmo do surgimento da CI, isso ocorreu em meados do século XX, na década de 1950 quando os bibliotecários Shera e Egan desenvolveram a disciplina Epistemologia Social. Renault (2007) chama atenção ao fato que a epistemologia tradicional não abrange os processos intelectuais dos indivíduos com o ambiente, portanto é necessário estudar como se estabelece a relação da sociedade com o conhecimento, demonstrando assim, a importância de uma epistemologia social.

Shera (1973) expõe que o objetivo de tal disciplina é apreciar todas formas de pensamentos presentes no tecido social, tendo em vista a produção, o fluxo e a integração dessas informações. O que possibilita o surgimento de um novo corpo de conhecimento e uma nova síntese a partir da interação entre conhecimento e atividade social. Quando se concede a devida importância a tal relação, aumenta-se a possibilidade de aprimorar o campo da CI, a partir de uma visão social atrelada às novas transformações tecnológicas.

Além disso, complementa que é por meio desse sistema secundário de comunicação que a sociedade desenvolve ações sociais inteligentes e eficazes (EGAN; SHERA, 1952). Não obstante, vê-se uma influência do Tratado da Documentação (1934) de Otlet, haja vista que ele frisa a importância em se acompanhar o documento desde sua elaboração até a etapa em que ele impressiona o cérebro do leitor (MACEDO, 2013). Tal relação estabelecida por Macedo (2013) entre Egan e Otlet está no fato de como o processo de comunicação se realiza na sociedade. É de suma importância monitorar o caminho que a informação percorre, desde sua composição até o impacto que gera na vida dos indivíduos, o efeito e a maneira que modifica suas ações.

Capurro (2003, p. 9) aponta uma consequência da adoção do paradigma social, que é “[...] o de abandonar a busca de uma linguagem ideal para representar o conhecimento ou de

um algoritmo ideal para modelar a recuperação da informação, como aspiram o paradigma físico e o cognitivo.” Por conseguinte, preza-se pela diversidade dos contextos dos sujeitos, tendo em vista o fornecimento de pontos de acessos distintos de acordo com o interesse do usuário ou da comunidade.

A epistemologia social pode ser adotada, pelos gestores da informação, para analisar os processos informacionais no contexto digital. Para tanto, é preciso que o lado humano seja considerado, assim como, a cultura e a sociedade que permeia tal espaço (SHERA,1977), neste caso, a cultura digital e a sociedade contemporânea. Ou seja, existe uma integração, segundo Capurro (2003), entre a perspectiva cognitiva (individualista) e o paradigma social em que diferentes sujeitos, vinculados à sua comunidade, adotam seus critérios de seleção e significância. Shera (1977, p. 11) ao propor a epistemologia social argumentou que: “[...] a nova disciplina que aqui focalizamos deveria fornecer uma estrutura para a investigação eficiente de todo complexo problema dos processos intelectuais das sociedades [...]”.

A sociedade contemporânea em conjunto com os avanços tecnológicos modificou o contexto social e o método de comunicação entre os indivíduos, esses impactos devem ser estudados e analisados, com intuito de florescer perspectivas em prol do aprendizado coletivo. Destaca-se que podem ocorrer dificuldades na formação do conhecimento no ambiente virtual, tendo em vista a presença de notícias inverídicas, a facilidade de manipular dados, a predominância, em determinados momentos, de convicções pessoais em detrimento do interesse da coletividade. A forma com que os usuários recebem as *fake news* e, algumas vezes, processam como verdades absolutas, a polarização de opiniões, o fanatismo político, tudo isso pode vir a interferir no desenvolvimento do intelecto. Um estudo socialmente epistemológico pode amenizar tal realidade, buscando maneiras de organizar a produção de conhecimento, em tempos de processos comunicacionais cada vez mais velozes.

Depara-se, na atualidade, com o conhecimento interativo e o paradigma social da CI, onde os sujeitos estão imersos em ambientes sociotecnológicos com diversas formas de linguagem e rápida disseminação de informações. O paradigma social precisa conviver com as novas ferramentas tecnológicas, com a explosão informacional e as Mídias Sociais, sendo que é necessário que os indivíduos saibam apurar a veracidade das fontes, para que possam fazer bom uso de toda informação.

3 MÍDIAS SOCIAIS

As Mídias Sociais podem ser utilizadas para fins diversos, como: entretenimento, comunicação em tempo real, publicidade, grupos de discussão. Salienta-se que elas proporcionaram um avanço por estabelecerem uma nova forma de se comunicar em rede. Apesar de a informação e o conhecimento sempre permearem o âmbito da sociedade, essas novas redes tecnológicas possibilitaram um arranjo social diferenciada. Elas trouxeram contribuições significativas para o desenvolvimento social, as relações humanas e a comunicação digital (CASTELLS, 2005).

O meio virtual tem interessado um grande número de leitores devido à facilidade de acesso e a rapidez com que os cidadãos recebem as informações. Depara-se com uma desterritorialização de conteúdos oriundos de canais de TV, rádios, jornais e revistas, convergindo para internet. Capurro (2003) indica que o uso do termo informação em CI deve considerar a cultura, as pessoas e a subjetividade. Por conseguinte, o que é tido como informativo recebe influências das habilidades dos usuários e da capacidade de interpretação. De acordo com Lévy (1995), vivencia-se uma fase muito importante no que tange o relacionamento entre o homem e o conhecimento: a passagem do pólo da escrita (estrutura linear) para o pólo informático-midiático (estrutura rizomática).

As redes estão inseridas no ciberespaço, onde o crescimento é agenciado pela conexão entre computadores e celulares (LÉVY, 1999). Elas são formadas por artefatos, dispositivos, entidades, e não somente por pessoas ou grupos sociais, nas quais os consumidores de conteúdos vinculados às mídias digitais, são ao mesmo tempo, produtores e consumidores delas através da informação (RECUERO, 2009). Além disso,

uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. O estudo das Mídias Sociais na internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informação e trocas sociais que impactam suas estruturas. (RECUERO, 2009, p. 24).

Castells (1999, p. 497) expõe que as Mídias Sociais têm demonstrado ser a nova maneira de organização social, ao dizer que as “[...] redes constituem a nova morfologia social de nossa sociedade, e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os

resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura.” Ainda no que tange a sociedade em rede, o autor aponta uma definição:

[...] em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes. (CASTELLS, 2005, p. 20).

Essa tecnologia da informação tem sido de grande valia para sociedade, já que é uma maneira de se atualizar recebendo notícias, muitas vezes, mais resumidas e atrativas do que as disponibilizadas por outros meios de comunicação. Além disso, os indivíduos podem embasar sua opinião, ter uma noção maior sobre determinado assunto, interagir com maior número de pessoas, compartilhar conhecimento, discutir temas que vão ao, ou de encontro aos seus ideais, organizar movimentos sociais. Bem como analisar o comportamento dos políticos, sua transparência, propostas, opiniões e conduta diante a sociedade.

Os agentes políticos vêm sendo provocados a refletir a possibilidade de adotarem as Mídias Sociais com o propósito de se aproximarem da esfera civil. O intuito é aproveitar a praticidade e a comodidade proporcionada pela comunicação, a fim de reforçar a legitimidade das práticas democráticas contemporâneas (MAIA; GOMES; MARQUES, 2011). Há plataformas de comunicação digital, como é o caso das Mídias Sociais, que dependem unicamente da disposição individual do representante em utilizá-las. Os próprios atores políticos, quando registram um perfil, determinam a maneira como desejam empregar a ferramenta. Assim como, as frequências de atualizações no seu perfil e a forma de abordar os usuários interessados em acompanhá-los virtualmente (BOYD; ELLISON, 2007). As páginas públicas do *Facebook*, também conhecidas como *fanpages*, podem ser utilizadas para dialogar com os leitores, com informações em tempo real, publicidade de produtos e serviços, notícias de entretenimento divulgação de eventos.

No entanto, questiona-se até que ponto o uso das Mídias Sociais está sendo benéfico aos cidadãos, pois parte dessa interação pode ser usada para satisfazer interesses empresariais ou até mesmo particulares de organizações políticas, indo de encontro à democracia e a supremacia do interesse público sobre o privado. É necessário, primeiramente, descrever de que maneira ocorreu o desenvolvimento da cultura digital (cibercultura, sociedade em rede, comunidades virtuais, *Web 2.0*), para em seguida, expor como se realiza o fluxo informational dentro das Mídias Sociais, e, por fim, como a ética permeia esse espaço de comunicação.

3.1 DESENVOLVIMENTO DA CIBERCULTURA E O SURGIMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS

A cultura digital surgiu tendo em vista o desenvolvimento das novas ferramentas tecnológicas, da internet em especial, que trouxe maior facilidade no que se refere a comunicação entre os indivíduos e a disseminação de informações. Apesar de ela ter chego ao alcance da população brasileira há aproximadamente trinta anos, tem-se a impressão que faz mais tempo, provavelmente devido o acelerado grau de incorporação das novas tecnologias de comunicação na sociedade. Percebe-se uma maior interação entre a cultura e o mundo virtual, gerando assim a cibercultura. Lévy, com seu vasto estudo na área, a conceitua como:

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos, de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p. 17).

Vale salientar, também, a definição de André Lemos:

O termo está recheado de sentidos, mas podemos compreender a cibercultura como a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70. (LEMOS; CUNHA, 2003, p. 1).

Além desses autores, Castells (1999) afirma que há uma cultura da virtualidade real, surgida em decorrência das novas tecnologias integradas com a comunicação eletrônica, que incentivaram o nascimento das redes interativas. Isso tudo favorece a transformação de percepções humanas: “Nossos meios de comunicação são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo da nossa cultura.” (CASTELLS, 1999, p. 414). Com o passar do tempo, as próprias culturas terão suas crenças e valores transformados pela influência do novo sistema tecnológico. Os cidadãos devem saber discernir os pontos positivos e negativos do ciberespaço, para que suas opiniões não sejam guiadas por tudo que é compartilhado neste ambiente.

Tendo como base essas definições, verifica-se que elas caminham para o mesmo significado. Já que, tratam a cibercultura como uma nova maneira de estabelecer a comunicação entre os indivíduos, por meio da utilização das inovações tecnológicas. Sendo que, tais

relacionamentos são embasados pelo contexto cultural deste ciberespaço, engloba as relações sociais, os valores gerados e as recentes ferramentas tecnológicas. Ou seja, parte de uma cultura produzida socialmente, a partir dos relacionamentos comunicacionais em redes, do compartilhamento de arquivos, da capacidade de circulação, armazenamento de dados e informações no ciberespaço.

Lévy (1999) afirma que houve um aumento significativo no número de pessoas que acessam a internet, sendo que a interconexão massiva proporcionada pelo ciberespaço modificou as condições, e modos de vida da sociedade ao ocasionar processos com repercussões econômicas, culturais e políticas. O autor se refere a um universo indeterminado, devido à expansão vertiginosa e ao fato de o usuário ser, ao mesmo tempo, produtor e emissor das informações em nível global. Por isso, Lévy conceitua o ciberespaço como o sistema do caos, devido a imprevisibilidade do ambiente, onde todos os indivíduos podem ser geradores de conteúdo, sendo que a essência da cibercultura está em ser universal, porém, desprovida de totalidade.

A cibercultura dá forma a um novo tipo de universal: o universal sem totalidade. E, repetimos, trata-se ainda de um universal, acompanhado de todas as ressonâncias possíveis de serem encontradas com a filosofia das luzes, uma vez que possui uma relação profunda com a ideia de humanidade. Assim, o ciberespaço não engendra uma cultura do universal porquê de fato está em toda parte, e sim porque sua forma ou sua ideia implicam de direito o conjunto dos seres humanos. (LÉVY, 1999, p. 122).

Não obstante, o autor cita que mesmo a cibercultura sendo considerada universal sem totalidade, há a possibilidade de que as interações do ciberespaço possibilitem o enriquecimento do modelo digital, ao utilizar o mundo virtual como um vetor de inteligência e criação coletivas, tendo em vista que o universal significa a presença virtual da humanidade para si mesma. Para tanto, Lévy (2003) nos aponta que a internet com o seu ciberespaço, fornece à inteligência coletiva um ambiente propício para seu desenvolvimento, porém o crescimento do ciberespaço não determina automaticamente a presença dela em tal local. A inteligência coletiva aborda uma forma de compreender e diagnosticar as habilidades que se verificam nos indivíduos, a fim de organizá-las para serem aproveitadas em prol da coletividade.

Portanto, o autor defende que ela trata de “[...] uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta de uma mobilização efetiva das competências.” (LÉVY, 2003, p. 28). Ele segue com seu raciocínio, e aponta que uma das consequências deste tipo de inteligência no ciberespaço está em acelerar modificações tecnossociais, tendo em vista seu aspecto participativo e socializante.

A partir do momento que se tem um espaço propício para o desenvolvimento deste tipo de inteligência, deve-se aproveitar tal oportunidade e utilizá-la em favor do progresso da sociedade. No entanto, “[...] cabe a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano.” (LÉVY, 1999, p. 11). Vale ressalta que, além da inteligência coletiva, o autor ainda cita a existência de outros dois princípios, que orientam o crescimento inicial do ciberespaço: a interconexão e a criação de comunidades virtuais. A primeira é referente a possibilidade dos indivíduos se comunicarem a partir de diferentes terminais, independentemente do local onde estão naquele momento. Já a segunda, será detalhada na subseção 3.1.2.

Portanto, quando se fala de Mídias Sociais, deve-se utilizar as redes que se formam para organizar grupos de discussões a respeito de temas relevantes, especialmente sobre política, algo em destaque no momento atual do Brasil. A partir desses movimentos pode-se criar organizações não governamentais, conselhos comunitários, e movimentos sociais, a fim de trazer benefícios para os cidadãos. Lévy (1999, p. 132) defende o ambiente virtual como um ótimo meio “[...] para socializar, quer suas finalidades sejam lúdicas, econômicas ou intelectuais, quer seus centros de interesse sejam sérios, frívolos ou escandalosos.”

Para tanto, demonstrar-se-á como as Mídias Sociais, ferramentas geradas a partir do ciberespaço, que se desenvolveram durante a *Web 2.0*, funcionam como espécies de comunidades virtuais e organizam-se por meio da sociedade em rede.

3.1.1 As Mídias Sociais e a *Web 2.0*

A *Web 2.0* foi responsável pela criação de mecanismos de comunicação social como *Twitter*, *Facebook*, entre outros. O termo *Web 2.0* foi criado por Tim O'Reilly (2005) numa sessão de *brainstorming*²⁰ no MediaLive International em outubro de 2004, ele afirmara que a *Web 2.0* foi a mudança para uma internet com plataforma, sendo de primordial importância construir aplicativos com o intuito de aproveitar o que a rede proporciona, na medida em que se fomenta a inteligência coletiva²¹, haja vista a grande usabilidade por parte dos indivíduos. Tal autor indica que a *Web 2.0* trata de uma *Web* colaborativa, por ser um ambiente

²⁰ A técnica surgiu na década de 30 com o publicitário Alex Osborn, tinha o propósito de criar um ambiente onde “chovesse ideias”, daí surgindo seu nome, que também é “tempestade ou explosão de ideias.” (BEHR; MORO; ESTABEL, 2008, p. 34).

²¹ “Inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta de uma mobilização efetiva das competências.” (LÉVY, 2003, p. 28).

informacional, que por meio de serviços e tecnologia fomentava as interações sociais (CASTELLS, 2003; BRIGGS; BURKE, 2004).

Da *Web 1.0* para a *Web 2.0* presenciou-se uma mudança de paradigma, já que o usuário passa de mero leitor para membro participativo da rede. Há maior facilidade em produzir informação ao criar e editar páginas *online*, sem a necessidade de grandes conhecimentos a respeito de programação. Percebe-se a passagem de uma sociedade da informação para uma sociedade do conhecimento.

A partir da *Web 2.0* o processo de comunicação virtual passou a ser bidirecional, com maior interação entre os usuários, possibilitando a participação das pessoas no que tange a produção, edição e compartilhamento de conteúdo (KROSKI, 2008). Ao citar esse, destaca-se a necessidade de conhecer o que se está compartilhando, verificar a fonte das informações, para que o indivíduo atue como um gestor da informação, indo de encontro a propagação de *fake news* em Mídias Sociais.

Portanto, se a *Web 2.0* aprimorou o campo da comunicação virtual e melhorou o relacionamento entre os usuários, cabe a esses aproveitar os novos mecanismos para criar grupos de discussão voltados aos estudos em áreas em que a sociedade está mais deficitária, como é o caso da política brasileira. Campo em que os cidadãos tendem a participar cada vez menos, devido à crise que se instalou no país, diante tantos casos de corrupção. A participação popular pode ajudar a amenizar essa situação, e a *Web 2.0* pode auxiliar no processo de exercício da cidadania.

Não por acaso, a *Web 2.0* também passou a ser chamada de *Web social*, ocasionando grande impacto na sociedade diante as discussões que proporciona e a forma interativa que funciona. Ademais, potencializa processos de trabalhos coletivos ao estabelecer laços afetivos, estimula a produção e circulação de informações, com o intuito de utilizar a informática como um meio de construção social do conhecimento (PRIMO, 2007). Entre os mecanismos que podem facilitar esse processo tem-se as comunidades virtuais e a sociedade em rede.

3.1.2 As Mídias Sociais e as comunidades virtuais

As Mídias Sociais são plataformas de comunicação para comunidades virtuais, em vista disso, torna-se necessário, primeiramente, conhecer o conceito de comunidade virtual e seus diferentes tipos.

Rheingold (1996, p. 20), define que 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 ciberespaço.

Ou seja, segundo o autor, tais comunidades são compostas por discussões públicas entre indivíduos que se encontram ou estabelecem contato por meio da internet, não esquecendo de considerar o tempo de duração e o sentimento envolvido nessas discussões. Lemos (2002) aponta que as comunidades virtuais são formadas a partir de interesses comuns, não importando a origem de tais, independente de demarcações territoriais. Ele defende o retorno do comunitarismo, em contraponto ao individualismo, como uma característica da pós-modernidade social, e parte da ideia de uma sociabilidade da internet de forma não institucional, considerando os papéis dos sujeitos.

Castells (2003) nos indica que o termo “comunidade virtual” está relacionado ao surgimento de novas formas de interação social proporcionadas, principalmente, pela internet. Em tempos de Mídias Sociais, é visível o que o autor chama de individualismo em rede que trata de “Um padrão social e não um acúmulo de indivíduos isolados. Os indivíduos montam suas redes [...] com base em seus interesses, valores, afinidades e projetos.” (CASTELLS, 2003 *apud* RECUERO, 2009, p. 142). O autor menciona que é o usuário quem define com quem irá construir laços sociais, favorecendo então, a formação de grupos específicos com convicções pessoais convergentes. Como exemplo mais comum desse “individualismo em rede”, cita-se o *Facebook*. Onde o usuário define os perfis que lhe interessam para passar a segui-los, quem serão as pessoas que farão parte de sua rede de contatos, quais indivíduos serão autorizados a ter acesso a suas postagens (comentários, fotos, compartilhamentos).

O problema é que ao mesmo tempo que o espaço digital facilita a formação de comunidades virtuais, ele pode isolar os usuários em filtros-bolha (PARISER, 2011) e em bolhas ideológicas próprias. Gerando as famosas câmaras de eco (SUNSTEIN, 2001) onde a tendência é de constituir grupos fechados ao redor de assentadas ideias, o que ocasiona o reforço das crenças preexistentes dentro da câmara, e que tende a agravar o fenômeno da polarização de classes, do radicalismo de ideologias e do extremismo de opiniões.

Esses fatores são perceptíveis em conversações políticas no ambiente *online*, em especial em vias de eleição, onde cada grupo quer defender seu ponto de vista e os candidatos que mais simpatizam, o que pode vir a ser uma ameaça ao caráter supostamente democrático de uma Mídia Social (SMITH *et al.*, 2014). Pois, ainda que supostamente todos possam publicar informações, a combinação de filtros sociais, algoritmos e preferências pessoais podem trazer

obstáculos ao acesso a informações confiáveis e consistentes (RECUERO; ZAGO; SOARES, 2017).

Em vista disso, é necessário utilizar o lado benéfico das Mídias Sociais, o comunitarismo defendido por Lemos (2002), no intuito de criar comunidades virtuais, que realmente sirvam para construção de um conhecimento compartilhado, onde opiniões contrárias sejam respeitadas, a reflexão crítica realizada e a o interesse coletivo prevaleça. Castells (2003) cita a importância em se desenvolver um novo conceito de comunidade, considerando as mudanças ocorridas no ambiente social e a necessidade de usar tais comunidades como forma de apoio à sociedade, minimizando o componente cultural. Sendo assim, é relevante conhecer como funcionam tais Mídias Sociais por meio da sociedade em rede à qual fazem parte.

3.1.3 As Mídias Sociais e a sociedade em rede

As Mídias Sociais por serem uma espécie de rede social extremamente globalizada que une diferentes nós tidos como pontos de encontro, tende a influenciar diversos campos e faz parte da sociedade em rede defendida por Castells:

A sociedade em rede não é o futuro que devemos alcançar com o próximo estágio do progresso humano, ao adotarmos o paradigma das novas tecnologias. É a nossa sociedade, em diferentes graus, e com diferentes formas dependendo de países e das culturas. (CASTELLS, 2005, p. 26).

Em vista disso, as Mídias Sociais, como integrante da sociedade em rede, unem diversos indivíduos das mais diferentes classes sociais em prol de uma comunicação mais veloz e interativa. Possibilitando grande articulação de objetivos, disseminação de notícias e compartilhamento de informações.

Não obstante, para entender melhor essa sociedade da qual as Mídias Sociais emergem, é importante citar algumas de suas propriedades indicadas por Castells (2005). Entre elas, o autor aponta a presença da *economia em rede*, que se refere as novas formas de organização onde se estabelece diferentes relações de trabalho. As *relações humanas* também são vistas com uma característica, na verdade, trata-se da modificação que ocorre nelas, haja vista que há um progresso na criação de laços interpessoais e na atuação política dos cidadãos. A *comunicação* é considerada o atributo central dessa sociedade em rede e abrange três tendências: o amplo conjunto de mídias especializadas; o ambiente digital e interativo, que reúne grupos de interesses; e, por fim, a oportunidade de uma comunicação de massa que se espalha pela internet, por meio de redes horizontais informacionais (perfis em Mídias Sociais).

Salienta-se que, além dessas três propriedades citadas, é necessário destacar a mais importante para o estudo apresentado, trata-se do quesito política que permeia a sociedade em rede e por consequência as Mídias Sociais. Castells (2005, p. 23) diz que “Uma vez que a política é largamente dependente do espaço público da comunicação em sociedade, o processo político é transformado em função das condições da cultura da virtualidade real. As opiniões políticas e o comportamento político são formados no espaço da comunicação.”

Verifica-se a partir dessa exposição de características, no que tange o campo em que as Mídias Sociais estão inseridas, o importante papel que a política desempenha nesse meio e o quanto a disseminação de informações a respeito dela podem influenciar a opinião pública e a tomada de decisão dos cidadãos. Tendo em vista que a facilidade de comunicação, de acesso a dados e de interação, são os imperativos dessas novas ferramentas tecnológicas.

Segundo Telles (2010), as Mídias Sociais são ferramentas *online* criadas com o foco em divulgar conteúdo, ao mesmo tempo que possibilitam o estabelecimento de algum tipo de relação entre os indivíduos. É por meio delas que, muitas vezes, as redes sociais são desenvolvidas, portanto, as Mídias Sociais se enquadram como uma categoria de rede social na internet. Recuero (2009) a define como um meio onde são estabelecidas relações humanas, onde a troca e a dinâmica dos fluxos informacionais são ambientadas no espaço da internet, ou seja, trata-se de todo processo comunicacional mediado, exclusivamente, pelo computador.

Recuero (2009) aponta quais são os elementos formadores dessas redes sociais da internet, que servem de base para que a rede seja percebida e as informações a respeito dela sejam apreendidas. Entre os elementos, há os atores, que são as pessoas envolvidas na rede, todas que fazem parte da sua composição, sendo representados pelos nós (ou *nodos*), que acabam por moldar as estruturas sociais. No entanto, a autora afirma que devido as relações terem sido estabelecidas pelo computador, os atores acabam por serem constituídos de forma um pouco diferenciada:

Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberspaço. Um ator, assim, pode ser representado por um Weblog, por um fotolog, por um Twitter ou mesmo por um perfil no Orkut. E, mesmo assim, essas ferramentas podem apresentar um único nó (como um Weblog, por exemplo), que é mantido por vários atores (um grupo de autores do mesmo blog coletivo). (RECUERO, 2009, p. 25).

Além dos atores, Recuero (2009) aponta outro elemento: as conexões, que são estabelecidas de diversas formas, constituídas de laços sociais formados a partir das interações

do ciberespaço. Sendo que, tais interações possibilitam manter os rastros sociais dos usuários, que permanecem disponíveis para pesquisa daqueles que têm acesso às Mídias Sociais. Proporcionam assim, trocas sociais mesmo distantes, no tempo e no ambiente, de onde foram executadas.

O terceiro e último elemento exposto pela autora, é o capital social, que apresenta conceitos diversos, mas há uma característica comum a todas as definições, que relaciona o capital social a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais. Recuero (2009) resume o termo como um conjunto de recursos de determinado grupo, que pode ser usufruído por todos membros e que está baseado na reciprocidade. Ou seja, está embutido no conteúdo gerado entre as relações sociais, sendo que ao ter acesso a certa Mídia Social o capital social pode ser diferente do que o encontrado em outra ferramenta deste tipo.

As Mídias Sociais evoluíram e multiplicaram-se rapidamente, devido aos avanços tecnológicos e a necessidade de maior interatividade entre os indivíduos. Além disso, ocorreu a ampliação do acesso à internet, que facilitou o estabelecimento de conexões sociais, sendo que esse avanço se deu, em parte, em razão da *Web 2.0*. Os processos comunicacionais ocorrem através de fluxos informacionais, que são responsáveis por realizar o trânsito das informações até os receptores.

3.2 O FLUXO INFORMACIONAL NAS MÍDIAS SOCIAIS

Diversas informações transitam pelas Mídias Sociais diariamente, no entanto, a interação gerada por essas ferramentas pode gerar um fluxo informacional capaz de impactar nas estruturas sociais. Para tanto, Barreto (1998, p. 122) afirma que “A estrutura de relação entre o fluxo de informação e o público a quem o conhecimento é dirigido vem se modificando com o tempo, como uma função das técnicas que operam na transferência da informação do gerador ao receptor.”

Quanto aos fluxos, Castells (2001a, p. 501) expõe que:

Fluxos não representam apenas um elemento da organização social: são a expressão dos processos que dominam nossa vida econômica, política e simbólica. [...] Por fluxos, entendo as sequências (*sic*) intencionais, repetitivas e programáveis de intercâmbio e interação entre posições fisicamente desarticuladas, mantidas por atores sociais nas estruturas econômica, política e simbólica da sociedade.

Nota-se, então, que o conceito do autor é bem abrangente no que se refere aos fluxos, e pode ser aplicado a qualquer campo da sociedade, por meio de ferramentas que possibilitam o

trânsito de dados, notícias, informações históricas, pesquisas científicas. É através deles que os indivíduos se atualizam a respeito dos acontecimentos em geral, adquirem novos conhecimentos, desenvolvem suas percepções e opiniões pessoais sobre os mais diferentes assuntos. De forma mais detalhada, Savi e Silva (2009) defendem que o fluxo informacional é o processo de transferência da informação de um emissor para um receptor, sendo que seu início ocorre quando certo indivíduo deseja gerar um novo conhecimento, ou quando o receptor tem interesse por alguma informação.

Com base nesse conceito, percebe-se que nas Mídias Sociais o fluxo informacional não ocorre sempre com esse objetivo (gerar conhecimento), haja vista que há uma avalanche de *fake news* e boatos sendo lançados constantemente, inclusive citando o nome de agentes políticos. Nesses casos, a geração de conhecimento e o atendimento de demandas informacionais são desconsideradas, prevalecendo a desinformação e a difusão de notícias cobertas de inverdades.

Ainda quanto aos conceitos, Tomaél e Marteleto (2006) indicam que no ambiente da comunicação em rede, como é o caso das Mídias Sociais, a disseminação da informação move-se em círculos sociais distintos, que se transformam em espaços de proliferação de conteúdo. Quando a sociedade está organizada em rede, é comum a informação transitar mais rapidamente e atingir muitos indivíduos, no entanto, o problema está em como o receptor processa tal comunicação, a sua forma de agir diante da informação recebida. Portanto, o fluxo informacional tem um papel de destaque, já que “A realidade em que se pretende que a informação atue e transforme, é multifacetada e formada por micronúcleos sociais com divergências profundas, que podem ser vistas como micronações isoladas por suas diferenças.” (BARRETO, 1999, p. 3).

Barreto (1999) também afirma que pelo fato de o fluxo informacional representar uma sucessão de eventos, um processo de mediação de informação entre a fonte emissora e o receptor, acredita-se que ele é o cerne da CI, tendo em vista que trata da geração de conhecimento no indivíduo e no seu espaço de convivência. Logo, indica-se que os fluxos podem ser observados sob dois critérios: o da tecnologia da informação que anseia por melhorar e automatizar o acesso a informação disponível, e o critério da CI, que influencia para aprimorar este acesso em relação às competências individuais, a fim de facilitar o processo de assimilação.

Um fluxo informacional tem certos processos e mecanismos que dependem, para sua efetivação, de alguns fatores diretos e indiretos. Os estudos de Curty (2005); Passos (2012); Inomata (2012); e Araújo W. (2014) focaram em pesquisas relacionadas aos fluxos de informação e identificaram fatores, os dividindo em dois grupos: os elementos (que compõem o fluxo); e os aspectos (que influenciam o fluxo). O quadro 2 apresenta os fatores encontrados

na literatura citada, subdivididos em elementos componentes do fluxo e aspectos influenciadores do fluxo. Neste quadro adaptou-se os possíveis subfatores que podem ser encontrados, quando se trata de uma informação publicada, em ano eleitoral, nas Mídias Sociais.

Quadro 2 - Fatores e subfatores identificados em um fluxo de informação nas Mídias Sociais

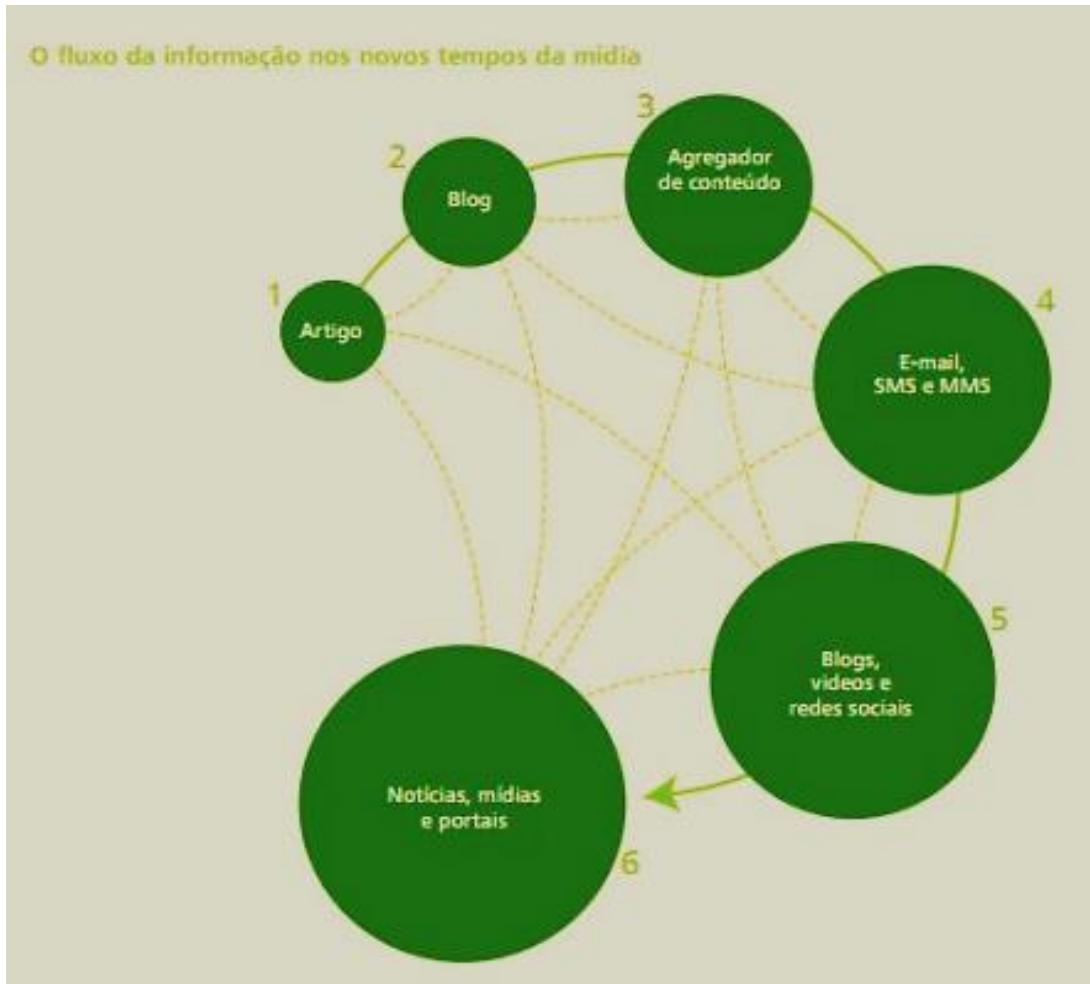
FATORES	SUBFATORES	Exemplos de subfatores encontrados em informação divulgada nas Mídias Sociais
Elementos (compõe o fluxo informacional)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atores ➤ Canais ➤ Fontes de informação ➤ Tecnologia 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Usuários conectados; ➤ <i>Facebook</i>; ➤ <i>Fanpages</i> de notícias e perfis pessoais; ➤ Internet.
Aspectos (influenciam o fluxo informacional)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Barreiras ➤ Necessidades (relacionadas ao contexto em que o usuário está inserido). ➤ Determinantes de escolha e uso (filtragem que usuários fazem para decidir qual informação lhe convém ou é confiável). ➤ Velocidade de busca (associada aos avanços tecnológicos e capacidade de recuperar informação). 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Qualidade da informação (fontes não confiáveis, dados distorcidos, <i>fake news</i>); ➤ Ano eleitoral – cidadãos necessitam conhecer mais os candidatos, seus projetos, opiniões e ações; ➤ Crenças pessoais,seguranças emocionais, ideologias; ➤ Reavaliar notícias lidas, através das postagens salvas no <i>Facebook</i> do usuário, por meio da opção “lista de itens salvos e coleções”.

Fonte: Adaptado de Curty (2005); Passos (2012); Inomata (2012); Araújo W. (2014).

É válido relembrar que o fluxo informacional, assim como os progressos tecnológicos, passou por transformações ao longo do tempo. Inicialmente ele era direcionado a um único espaço de informação, por exemplo, quando era frequente o envio de cartas via correio, somente uma pessoa abria o envelope e saberia do assunto endereçado a ela, a comunicação mostrava-se unidirecional. No entanto, atualmente, tem-se o trânsito da informação *online*, onde encontra-se fluxos informacionais multidirecionais, em que uma simples publicação, pode ser compartilhada e comentada por várias pessoas, sendo o acesso amplo e veloz.

A figura abaixo ilustra a evolução do fluxo informacional, o processo de geração e influência da informação nos novos tempos de mídia, por meio dos tipos diferentes de disseminação de conhecimento e de interação entre os usuários.

Figura 1 - Fluxo de informação nos novos tempos da mídia



Fonte: Deloitte Touche Tohmatsu Interativa (2010, p. 5).

A partir da figura, pode-se perceber que no início, assim como exemplo das cartas já citado, havia um fluxo unidirecional onde se publicava somente artigos e notícias informativas via internet. Aos poucos foram criados os *blogs* para discutir tais artigos, formando assim, espaços para os usuários postarem comentários a respeito do conteúdo, agregando mais informação.

Em seguida, simultaneamente, os leitores passaram a utilizar o e-mail ou mensagens de textos para compartilhar os links de tais blogs para aumentar a discussão, logo, o artigo que antes era só informativo, já passa a alcançar redes sociais. Aproximando-se assim, de portais de notícias e Mídias Sociais onde o fluxo informacional torna-se multidirecional tendo em vista a quantidade de compartilhamento e postagens possibilitada por esses tipos de plataformas digitais. De acordo com Barreto (2002, p. 16), os fluxos de informação permeiam em dois níveis: o interno e o externo.

[...] os fluxos internos de informação, os quais se movimentam entre os elementos de um sistema que se orienta para sua organização e controle. [...] Os fluxos de informação de segundo nível são aqueles que acontecem nas extremidades do fluxo interno, de seleção, armazenamento e recuperação da informação. Os fluxos externos são aqueles que, por sua atuação, mostram a essência do fenômeno da transformação, um acontecimento raro e surpreendente entre a linguagem, suas inscrições e o conhecimento elaborado pelo receptor em sua realidade.

Fazendo-se um comparativo com as *fanpages* das Mídias Sociais, os fluxos internos seriam a parte da organização das notícias para posterior postagem, ou seja, como elas são manipuladas e elaboradas. Já o fluxo externo diz respeito ao papel do usuário da Mídia Social no momento em que recebe tal informação, como ele assimila e qual sua atitude diante tais notícias (compartilha, checa a veracidade, toma decisões).

Em vista disso, Choo (2003, p. 70) expõe que “A informação só é útil quando o usuário lhe infunde significado, e a mesma informação objetiva pode receber diferentes significados subjetivos de diferentes indivíduos.” O valor aferido a informação encontra-se no relacionamento que o usuário estabelece entre si mesmo e determinada informação, está condicionado à criação de significado e o que ele fará com aquilo que lhe foi repassado. Por conseguinte, a preocupação maior é como os usuários atuarão a partir da informação que recebem, o impacto que o fluxo informacional pode ocasionar na sociedade deve ser considerado, tendo em vista a presença de *fake news* nas Mídias Sociais.

Uma mensagem ou uma informação, ao alcançar o público a que se propõe, buscará causar neles uma alteração, uma transformação de estado, atitude ou opinião e, é isso que se busca ao postar *fake news* nas Mídias Sociais. Salienta-se que, no processo de validação de um novo saber fazem parte: um fluxo de informação e uma mensagem; uma opinião pública, que manifesta um julgamento de valor e socializa o novo conhecimento como verdadeiro; a associação do novo conhecimento como uma inovação ao corpo de saber existente (BARRETO, 1998). Deste modo, a sociedade deve ter a consciência que todo fluxo informacional tem um objetivo, pode ser apenas informativo, mas também pode ser malicioso, com o intuito de distorcer reputações, denegrir imagens e influenciar a opinião pública.

Percebe-se como urgente encontrar caminhos para o controle informacional, haja vista a divulgação descomedida de notícias e o fluxo informacional multidirecional, proporcionado pelas Mídias Sociais. Fala-se, então, de uma forma de controle social por meio da checagem das fontes e da verificabilidade das informações. Não obstante, o gestor da informação deve atuar neste meio também, ele deve exercer seu papel diante da proliferação de *fake news*, por meio das Mídias Sociais, onde o acesso e a multiplicação de informações é cada vez mais

acelerado. Além de divulgar a existência de agências de checagens confiáveis, o gestor deve ter:

- CONHECIMENTO no que tange o uso das novas tecnologias, neste caso, as Mídias Sociais. Além de conhecer o público envolvido na proliferação de *fake news* e o receptor de tais informações. Ou seja, no caso desse estudo, os usuários conectados no *Facebook*;
- HABILIDADE para diagnosticar os discursos persuasivos, o uso da pós-verdade nas Mídias Sociais, logo, ter uma visão sistêmica da interação existente entre os membros das comunidades virtuais;
- ATITUDE ao verificar notícias antiéticas e cobertas de inverdades, denunciando os responsáveis aos órgãos competentes e demonstrando à sociedade, por meio da checagem de dados, o quanto inverídico é tal informação. Para tanto, o gestor deve construir materiais, como exemplo, cartilhas que orientem os cidadãos a respeito da checagem de informações, com o intuito de evitar a alienação e dominação das Mídias Sociais.

Além de todo esse cuidado, quanto ao controle informacional, por parte dos usuários e gestores da informação, deve-se observar o contexto das Mídias Sociais. Já que, por trás da proliferação de *fake news*, há sites e *fanpages* do *Facebook* que se utilizam de mecanismos obscuros para disseminar tais informações e serem beneficiados de alguma forma. Portanto, torna-se de suma importância abordar como a ética deve permear esse ambiente, mas primeiramente, verificar a relação dela com a política no contexto contemporâneo, haja vista que nesta pesquisa o foco está nas postagens relacionadas aos agentes políticos.

4 ÉTICA E POLÍTICA NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO

A palavra ética origina-se do grego *ethos*, que significa modo de ser, costume, ou seja, caráter social e cultural de uma sociedade ou grupo. Portanto, a ética permeia a vida humana em sua totalidade, estando presente nas ações, nas escolhas, no exercício da liberdade; ela também estabelece um dever, uma obrigação, que tem como fundamento o próprio comportamento humano.

Kant (1969) afirma que é necessário desenvolver uma ética universal, tendo como base a igualdade entre os homens; não obstante, destaca a importância do agir moralmente. Além do mais, a ética kantiana preza pelo dever, no entanto, conciliando com a liberdade. Em vista disso, o autor distingue o uso privado e o uso público da razão (reflexão, pensamento crítico). O primeiro baseia-se na ação eticamente orientada, onde o sujeito deve obedecer às regras do meio em que vive; já o segundo trata da liberdade de divergir, quando o sujeito deixa de seguir a razão e tutela dos outros e remonta-se à razão livre.

Talvez, o uso público da razão seja algo que os cidadãos brasileiros precisem desenvolver mais, tendo em vista que o pensamento crítico é, muitas vezes, inexistente ou limitado. O que talvez ocorra pela crença de que assuntos políticos são difíceis de serem compreendidos por parcela da população sem acesso à educação, ou com reais dificuldades de entendimento da linguagem jurídica e rebuscada presente na fala dos políticos. Além disso, verifica-se uma necessidade premente do desenvolvimento de habilidades para a identificação e combate à proliferação de notícias falsas ligadas à política. Assim como, de iniciativas que garantam a confiabilidade da informação veiculada nas mídias em geral, a fim de combater a desinformação e o fenômeno da pós-verdade.

Há uma questão cultural que favorece o desinteresse em tal assunto e a descrença na classe política. É notável a falta de motivação dos brasileiros quando o assunto é política, os casos constantes de corrupção, e a morosidade do sistema judiciário, faz com que as pessoas se desmotivem em participar da vida política do país, tampouco, questionar ações realizadas pelos agentes políticos.

Isso pode ser constatado, em parte, diante os dados do cadastro eleitoral divulgado pelo TSE em 01 de agosto de 2018, nele há uma redução no número de jovens (população de 16 a 17 anos) aptos a votar (facultativamente), de 1,6 milhão em 2014, para 1,4 milhão em 2018

(TSE, 2018b), neste meio tempo ocorreram desdobramentos da Operação Lava Jato²², e a instalação de uma crise econômica no país, que podem ter influenciado nesta falta de participação dos jovens nas eleições. Outro fator que corrobora com isso é número de cidadãos no exterior, ou seja, o aumento da emigração no país, de acordo com o TSE (2018b) desde o último pleito (em 2014) cresceu em 41% o número de eleitores residentes fora do Brasil, passou de 354.185 mil para 500.727 mil. Há uma evasão de indivíduos que, em alguns casos, desacreditados com a situação do Brasil, buscam oportunidades de empregos em países com melhor qualidade de vida, menos corruptos, que apresentam eficiência na gestão da administração pública e na prestação dos serviços públicos em geral.

A morosidade judiciária é outro motivo que vai de encontro com a participação popular no âmbito político do país, a demora com que os casos de corrupção são solucionados, as penas brandas executadas através de legislações desatualizadas, e a lentidão para julgar casos de improbidade administrativa²³, contribuem para agravar a indiferença dos cidadãos no que se refere ao exercício de sua cidadania.

Segundo o Instituto Não Aceito Corrupção (INAC, 2017), a partir de pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Jurimetria (ABJ)²⁴, chegou-se à conclusão que os tribunais brasileiros demoram mais de seis anos, em média, para julgar ações de improbidade administrativa. A pesquisa aponta que entre janeiro de 1995 e julho de 2016, a Justiça brasileira aplicou 11.607 condenações definitivas, sem possibilidade de recursos, por improbidade administrativa em 6.806 processos, o que é considerado pouco devido o intervalo de tempo de 21 anos. A distribuição dos tempos de condenação não modifica em relação às distinções dos condenados, sendo que prefeitos, vereadores e servidores demoram o mesmo tempo para ser punidos. Diante de tais dados apresentados, e de outras informações que a população se depara

²²A Operação Lava Jato, deflagrada pela Polícia Federal (PF) em 17 de março de 2014, visou desmontar um esquema de lavagem de dinheiro e evasão de divisas, que movimentou centenas de milhões de reais. As investigações revelaram a existência de um grupo brasileiro especializado no mercado ilegal de câmbio, com envolvimento de funcionários do primeiro escalão da Petrobras. O modus operandi ocorria, mediante o pagamento de propina, envolvendo executivos de empresas, que assinavam contratos com a companhia de petróleo e políticos. Entre os crimes cometidos, constavam o de sonegação fiscal, evasão de divisas, desvio de recursos públicos e corrupção (ativa e passiva) de agentes públicos (NUNES, 2017).

²³ Os atos que importam em improbidade administrativa estão previstos na Lei n. 8.429/1992. Caracterizam-se por danos ao erário, enriquecimento ilícito e violação aos princípios administrativos. A Lei de Improbidade Administrativa define enriquecimento ilícito o ato de “auferir qualquer tipo de vantagem patrimonial indevida em razão do exercício de cargo, mandato, função, emprego ou atividade nas entidades públicas.” As ações de improbidade se referem, por exemplo, a um funcionário que recebeu dinheiro ou qualquer vantagem econômica para facilitar a aquisição, permuta ou locação de um bem móvel ou imóvel, a contratação de serviços pela administração pública, ou ainda a utilização de veículos da administração pública para uso particular. Outro tipo de enriquecimento ilícito seria receber dinheiro para tolerar a prática de jogos de azar, prostituição ou narcotráfico (CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA, 2015).

²⁴Tendo como base dados do Cadastro Nacional de Condenados por Ato de Improbidade Administrativa e por Ato que Implique Inelegibilidade (CNCIAI), do Conselho Nacional de Justiça (CNJ) (INAC, 2017).

diariamente envolvendo a má administração pública, e as mazelas do sistema judiciário, torna-se difícil verificar um alto interesse dos cidadãos em participar ativamente da vida política do país.

Em tempos de Mídias Sociais, em especial da adoção do *Facebook* como um dos principais meios de comunicação entre os cidadãos, presencia-se que certos usuários tendem a compartilhar postagens relacionadas a vida política do país sem, muitas vezes, conferir a veracidade daquela informação. Alguns fazem isso, ora por desconhecem técnicas para identificar notícias falsas, ora por seguirem a mesma ideologia daquela fonte de notícia, acreditando que tudo que postam é verdadeiro, ora com a intenção de proliferar boatos e generalizar atitudes políticas.

Segundo Kant (1969), é muito mais fácil e natural basear-se em opiniões e ideias prontas, do que “perder tempo” para criar algo novo, que exige esforço, trabalho e estímulo ao pensamento crítico. Não obstante, é complicado para o homem se libertar dessa situação, já que o ambiente em que habita, em conjunto com a educação que recebe, e com a cultura que lhe foi imposta, favorece o comodismo de ser guiado por tutores (KANT, 1969).

É importante salientar que, segundo Kant (1969), a sociedade melhora quando se fomenta a inteligência e a reflexão. Logo, é necessário que os cidadãos busquem o Esclarecimento (*Aufklärung*) defendido pelo autor, a fim de não se acomodarem à tutela de opinião dos políticos, ou da mídia não profissional, e serem abduzidos por uma avalanche de informações. Para Kant (1969) o Esclarecimento é “a saída do Homem de sua minoridade”, sendo essa ação de sua responsabilidade. Tal minoridade baseia-se na falta de aptidão do homem em utilizar sua própria razão (reflexão, pensamento crítico) sem o auxílio (tutela) do outro. Ao fazer uso do pensamento e da opinião alheia para alcançar suas respostas, o homem acaba por ser o grande culpado dessa minoridade.

Para Aristóteles (2001), a ética é a prática das virtudes, sendo estas idealizadas como traços do caráter humano, disposições que devem ser exercitadas para assegurar o bem na vida humana. Não obstante, em suas reflexões éticas, o intuito era determinar a *eudaimonia*, ou seja, a felicidade, por ser considerada a finalidade da vida humana. Para Silveira (2001, p. 23), o termo grego “*eudaimonia*”, constantemente traduzido como felicidade, também pode ser conhecido como bem-estar ou sorte. Segundo ele, mencionando Sangalli, o termo “*eudaimonia*” tem raízes etimológicas que ligam o “eu” (bem ou bom) com “*daímon*” (divino ou demoníaco).

Aristóteles (2001) ainda defende que deve existir um bem que seja universal, supremo e representante de um fim absoluto, sendo esse denominado de felicidade. A partir dessa

definição, pode-se estabelecer uma relação com a política brasileira, ao classificar esse bem universal, citado pelo autor, como bem comum. Que nada mais é, ou deveria ser, o objetivo principal do Estado, a supremacia do interesse público sobre o privado. Ou seja, quando o governo trabalha na construção desse fim, favorece a solidificação de uma sociedade igualitária e, por conseguinte, mais feliz.

Destaca-se a importância da ética na vida política da sociedade. No Brasil, são cada vez mais frequentes os casos de corrupção no âmbito político. No entanto, nota-se uma crescente reação por parte dos indivíduos, tendo em vista o alto grau de desmoralização das relações sociais e políticas. Máximas do tipo “bateu, levou”, “rouba, mas faz” transformam-se em características de um perfil de comportamento político, de uma maneira de gerir o “bem público”. Esse se vê apropriado por oportunistas da “coisa pública”, ao invés de ser realizado em prol do interesse coletivo (ROSENFIELD, 1992). O autor defende a “eticização” dos comportamentos individuais, a fim de desenvolverem máximas estruturadoras do bem público, sendo capazes de produzir formas de realização política da coletividade (ROSENFIELD, 1992).

Ainda sobre os conceitos de ética, Singer (2002) acaba indo ao encontro da definição de Aristóteles, uma vez que estabelece a ética como reflexão e não costume, propõe a concepção de utilitarismo mínimo, reivindica a universalidade como uma de suas características. Atribuindo aos interesses alheios o mesmo peso que é atribuído ao interesse privado, uma vez que defende que se ultrapasse as tradições particulares em prol de um juízo universalizável. Ora, caso a política brasileira tivesse como base a ética defendida por Singer, o país teria menos desigualdade, mais serviços públicos de qualidade, mais políticas públicas efetivas, menos individualismo. Além disso, uma maior consciência política por parte dos cidadãos e da classe política, principalmente, ao disseminar boatos e *fake news*, já que ao se estabelecer um juízo universalizável das atitudes, o indivíduo acaba colocando-se no lugar do outro e evitando ações antiéticas, ilegais e imorais.

As práticas políticas antiéticas no Brasil têm raízes históricas, desde tráfico negreiro, escravidão de africanos, passando pelos períodos do Estado Novo e Ditadura Militar, marcados por golpes de Estado que foram de encontro à integridade, à dignidade e à liberdade dos cidadãos.

A partir disso, destaca-se um, entre vários princípios da administração pública: a supremacia do interesse público sobre o privado. O não cumprimento dele, por determinados políticos, acarreta desvios éticos significativos que afetam a coletividade. Logo, a atividade administrativa exercida por tais agentes necessita estar de acordo com o Estado Democrático de Direito, o qual Bobbio (1992 *apud* VIEIRA, 1999) classifica como o “Estado dos Cidadãos”,

onde os indivíduos não têm só direitos privados, mas também direitos públicos, portanto, nele preza-se pelo fomento do bem comum e pela garantia dos direitos fundamentais.

Quando se discorre a respeito de ética e política, não se pode deixar de salientar o pensamento de Maquiavel a respeito do assunto. Sarno (2006), faz um breve resumo do assunto, tendo como base obras de Maquiavel e conceitos de Weber:

Ao analisar *O Príncipe* e *os Discorsi* constata-se que há uma ética de responsabilidade necessária à liberdade política exposta por Maquiavel, que não apenas reconcilia estas duas obras, mas impede que a primeira caia no oportunismo político, isto é, que não existe “ética na política”. Talvez, o primeiro passo que distingue uma ética com vistas a resultados e outra que respeitam os valores tenha sido dado por Weber, em sua obra “Ciência e Política - Duas Vocações”. Em “seu significado político, a ética distingue-se em: “ética de convicção” e ética de responsabilidade”. A primeira é a ética normal, cristã, comum a todas as culturas e religiões. A segunda praticada pelo governante e fundada no conceito político de “razão de Estado”, foge dos princípios normais da ética de convicção. (SARNO, 2006, p. 23, grifos do autor).

Maquiavel foi um defensor da liberdade, mas isso não significou que a política fosse totalmente independente, ele prezou por um país unificado tendo como base princípios republicanos. Sua tese era a construção de um Estado tendo como base uma moral pública, para tanto afirmou que uma das funções mais primordiais do Estado deve ser a que evita que os cidadãos possam fazer o mal à sombra do bem; e que só apresentem a reputação que possa lhe ser útil e benéfica à liberdade (MAQUIAVEL, 2007). Ou seja, preza por um Estado legalista que permita a participação dos cidadãos (atuando com liberdade), no entanto, que puna quando o exercício da liberdade extrapole os valores da república, a ordem pública.

Quanto a política, Maquiavel (2007) defende que ela deve ser responsável por garantir um espaço estável, seguro e livre, por isso, que a ética da responsabilidade de Weber necessita ser praticada. Quando o governante amplia sua atuação, não se restringe somente aos interesses privados que lhe trarão a realização pessoal, mas considera o bem maior que é o alcance histórico de suas ações públicas em favor da sociedade, cumpre-se o ideal republicano, que tanto é defendido por Maquiavel. Esse complementa: “Não basta, portanto, para a felicidade de uma república ou de um reino, ter um príncipe que governe com sabedoria durante sua vida; é necessário que o soberano organize o Estado de modo que, mesmo após sua morte o governo se mantenha cheio de vida.” (MAQUIAVEL, 2007, p. 59).

Tendo como base os estudos de Maquiavel, constata-se que eles são aplicáveis ao momento atual do país, haja vista a importância de o cidadão participar da administração pública, da necessidade de uma ética política que considere o interesse público. Maquiavel, apesar de não ter agradado a todos com seus escritos, foi muito sensato ao defender uma

república efetiva, que preza pelo desenvolvimento a longo prazo, planejamento de ações e relevância dos interesses sociais. Ademais, a respeito da administração do Estado, destaca-se uma frase famosa do autor, citada por Guimarães (2015, p. 100): “A calúnia deve ser detestada nas cidades que vivem sob o império da liberdade, e como é importante criar instituições capazes de reprimi-la.”

Ora, quando se fala de calúnia, recorda-se de como isso tem se demonstrado presente na vida política do Brasil, mais especialmente, na disseminação de boatos por meio das Mídias Sociais, para difamar e denegrir reputações em prol de interesses obscuros, como exemplo prejudicar a imagem de opositores políticos, durante período eleitoral, para influenciar o voto da opinião pública. No entanto, Maquiavel (2007) discursa em reprimir e punir tais atitudes por meio de instituições jurídicas. No contexto atual, o Código Penal Brasileiro, menciona crimes contra a honra (calúnia, difamação e injúria), que podem ser associados a disseminação de boatos, no entanto, não há apontamento específico que trate exclusivamente desse crime no âmbito da internet. Porém, há projetos em andamento a respeito do assunto, como o projeto de lei nº 473/2017²⁵ que tramita no Senado e os projetos de lei nº 6812/17²⁶ e nº 9533/2018²⁷, que estão em discussão na Câmara dos Deputados (DOMINGOS, 2018).

Para Aristóteles (2001), a ética alcança sua totalidade no mundo da política, já que é por meio da ética que o indivíduo se transforma em um bom cidadão. O autor defende que a política é responsável por qualificar os cidadãos em pessoas honestas e capazes de nobres ações. Ademais, afirma que o verdadeiro político é aquele que se dedica ao estudo da virtude, tornando seus concidadãos pessoas virtuosas e obedientes às leis, logo, o estudo da virtude depende da política.

Segundo Aristóteles (2001), quando a política não consegue ser socialmente resolutiva, e/ou apresenta deficiências, é que se deve recorrer a ética para reforçar a justiça e o ideal de limite, todavia, é notório que isso não é nada favorável no contexto atual da política brasileira. Ela vive um momento onde a corrupção, o nepotismo e os desvios de conduta tem se mostrado presentes, portanto, a ética deve permear a política constantemente, seja por meio de leis rígidas, seja por meio de códigos de conduta, ou por meio de uma consciência moral.

²⁵ Tramita no Senado o projeto de lei 473/2017, do senador Ciro Nogueira (PP-PI), que prevê prisão de seis meses a três anos e multa para quem divulga notícia que sabe ser falsa e que possa distorcer, alterar ou corromper a verdade (DOMINGOS, 2018).

²⁶ O projeto de lei 6812/17, do deputado federal Luiz Carlos Hauly, torna crime a divulgação ou compartilhamento na internet de "notícia que seja falsa ou prejudicialmente incompleta", sob pena de detenção de dois a oito meses e pagamento de 1,5 mil a 4 mil dias-multa (DOMINGOS, 2018).

²⁷ Francisco Floriano (DEM/RJ) propõe no PL9533/2018 aplicar em dobro a pena prevista na lei 7170/1983 (que define os crimes contra a segurança nacional) quando a disseminação de *fake news* for realizada por meio de redes sociais (DOMINGOS, 2018).

Para banir comportamentos imorais e desleais que vão de encontro com os anseios da sociedade, a ética deve estar sempre presente no exercício da representação pelo agente político. Além disso, precisa ser sempre debatida e revista para mapear todas as condutas que a sociedade repudia (ARANHA, 2008).

Para tanto, os cidadãos precisam participar da vida política do país, e isso ocorre quando se tem uma sociedade bem esclarecida, sedenta por informação. Platão com o Mito da Caverna mostra que o conhecimento liberta, indivíduos bem informados sabem que política é primordial para o bem-estar da sociedade, tendo em vista o poder que ela exerce sobre a vida das pessoas. Não obstante, a informação pode existir, mas o conhecimento pode não ter sido gerado, devido a uma série de falhas ocorridas (exemplo: influências de valores e crenças pessoais; informações distorcidas; desinteresse no assunto, etc.) no processo comunicacional. Sendo que a forma como o receptor processa e recebe tal informação é de suma importância para que ela se transforme em conhecimento.

Salienta-se que o aspecto informacional pode implicar na questão da ética política, ou seja, a maneira como a informação é apresentada, o que ela noticia pode vir a ser associado a atitudes antiéticas. Como por exemplo, determinadas *fake news* que são utilizadas como meios de pretejar a imagem de determinado indivíduo e enquadraram-se em crimes, previstos no artigo nº 138²⁸ do Código Penal Brasileiro (BRASIL, 2008). Além desse tipo de ação ser considerada crime, ela pode acarretar consequências devastadoras, já que muitas pessoas podem ser influenciadas por tais notícias, e compartilhar em suas Mídias Sociais sem examinar a veracidade dos fatos.

Os cidadãos precisam atuar com mais ceticismo devido à grande quantidade de informações que chega até eles, a checagem dos dados é primordial neste ambiente virtual cada vez mais veloz, no que se refere a proliferação de notícias. Ao se comparar com o Mito da Caverna, dependendo da escolha que se faz, no que tange à vida política, tende-se a libertar-se das amarras do subdesenvolvimento, ou então, a aprisionar-se no atraso da ignorância política (FIGUEIRA, 2009).

²⁸Art. 138 - Caluniar alguém, imputando-lhe falsamente fato definido como crime: Pena - detenção, de seis meses a dois anos, e multa. § 1º - Na mesma pena incorre quem, sabendo falsa a imputação, a propala ou divulga. § 2º - É punível a calúnia contra os mortos. § 3º - Admite-se a prova da verdade, salvo: I - se, constituindo o fato imputado crime de ação privada, o ofendido não foi condenado por sentença irrecorrível; II - se o fato é imputado a qualquer das pessoas indicadas no nº I do art. 141; III - se do crime imputado, embora de ação pública, o ofendido foi absolvido por sentença irrecorrível (BRASIL, 2008).

Pode-se afirmar que é necessário que a ética balize a política e a ação do agente político. A existência de códigos de ética (como exemplo: no âmbito parlamentar do senado federal, da câmara legislativa, da presidência da república), de comissões que discutem a quebra do decoro parlamentar, de leis como a de improbidade administrativa (lei nº 8.429 de 02/06/1992), corroboram a importância da conduta ética no âmbito da política.

Em vista de tudo que foi exposto, torna-se necessário uma maior discussão a respeito da ética no âmbito digital, para que se consiga estabelecer uma ligação entre eles, e compreender melhor a forma que adentram ao ambiente das Mídias Sociais, uma vez que essas são consideradas um dos meios de comunicação mais utilizados no contexto contemporâneo.

A ética está fortemente ligada a utilização da internet, tendo em vista que há uma grande relativização dos significados de espaço e tempo. Um internauta pode estar fisicamente na Europa, por exemplo, e devido ao dinamismo do ambiente virtual pode cometer *cyberbullying* com outro internauta que se encontra, por exemplo, na América do Norte. Lévy (2005, p. 148) indica quais as consequências dessa virtualização proporcionada pela internet:

[...] a virtualização é a dinâmica mesma do mundo comum, é aquilo através do qual compartilhamos uma realidade. Lanço a hipótese de que cada salto a um novo mundo de virtualização, cada alargamento do campo dos problemas abre novos espaços para a verdade e, por consequência, igualmente para a mentira. Viso à verdade lógica, que depende da linguagem e da escrita (dois grandes instrumentos de virtualização), mas também outras formas de verdade, talvez mais essenciais: as que são expressas pela poesia, religião, filosofia, ciência, técnica, e finalmente as humildes e vitais verdades que cada um de nós testemunha em sua existência cotidiana. (LÉVY, 2005, p. 148).

É notório que a internet é a representação virtual da sociedade, por conseguinte, deve-se agir cuidadosamente no espaço virtual, na mesma forma que fazemos na vida física. Não obstante, o mundo virtual deve ser aproveitado com a maior segurança possível e sempre com limites éticos monitorando as ações individuais e coletivas. Além de programas antivírus, deve-se avançar até a consciência dos usuários da rede de forma a permitir-lhes o exame ético e moral das suas atitudes no ambiente *online* (SILVA; BEZERRA, 2017).

Comparato (2016) demonstra a necessidade da ética e a tecnologia caminharem juntas, caso contrário, a sociedade sofrerá consequências devastadoras dessa dissociação: “Técnica e ética completam-se, necessariamente, para impulsionar os povos e as civilizações a se unirem. A tecnologia, divorciada da ética, conduz à inevitável fratura da humanidade. A ética, ignorante do saber tecnológico, é ineficiente e vazia.” (COMPARATO, 2016, p. 439).

Na verdade, é perceptível o efeito dessa desunião entre ética e tecnologia: discursos de ódio; incentivo a luta de classes; extremismo político; criação de dados fictícios;

compartilhamento de boatos e *fake news*; e a relativização da objetividade, tudo isso tende a ser problemas oriundos da falta de ética dos usuários diante o ambiente virtual.

Quando se discorre a respeito de ética nas Mídias Sociais, recorda-se da entrevista concedida por Capurro (2009) a respeito da Ética Intercultural da Informação. O autor afirma que é necessário entender as bases da tecnologia, para promover o conhecimento, sendo que a discussão ética começa com a revolução tecnológica: “É tarefa da ética intercultural da informação analisar estritamente os problemas éticos ocasionados pelo impacto das novas tecnologias da informação e da comunicação, bem como a maneira pela qual temas específicos da dita tecnologia são interpretados pelas diversas culturas.” (CAPURRO, 2009, p. 59, tradução nossa).²⁹ Ele expõe que a informação é global e local ao mesmo tempo, sendo que a ética deve permeia-la independente do contexto inserido, não obstante, afirma que entre os novos problemas éticos decorrentes da rede digital, estão: a falta de justiça social informacional, a necessidade de maior participação cidadã, o controle exercido pelo Estado a depender do regime político adotado e a vulnerabilidade dos jovens. Capurro (2009, p. 44, tradução nossa)³⁰ afirma: “Estamos falando, neste caso, de um problema de justiça social informacional e do dever dos próprios cidadãos e do Estado de encontrar soluções, ou melhor, formas viáveis de lidar com um campo tão importante quanto a comunicação sob o signo das novas tecnologias.”

Além disso, o autor descreve sobre a expansão das mais diversas culturas no meio digital ao afirmar que “[...]o que existe são culturas digitais em diferentes estratos das sociedades latino-americanas [...]”, tendo em vista a maior interconectividade e interatividade geradas pelos novos meios tecnológicos. Preza pelo cuidado ético neste tipo de ambiente, defende o equilíbrio por razão de todos estarem conectados e poderem influenciar em alguma medida (CAPURRO, 2009, p. 49, tradução nossa)³¹.

Em vista disso, depara-se com um volume informacional muito alto, assim como uma maior facilidade em criar, publicar e compartilhar notícias via internet. A ampliação das culturas virtuais, apontado por Capurro (2009), trouxe uma série de consequências, entre elas, a difusão de informações, sendo muitas dessas apelativas e duvidosas. Por conseguinte, devido ao barateamento de acesso à informação aumentou-se o número de usuários de Mídias Sociais, logo, deve-se buscar alternativas que equilibrem essa situação. Para que a sociedade não seja

²⁹ “Es tarea de la ética intercultural de la información (EII) en sentido estricto analizar los problemas éticos del impacto de las tecnologías digitales de información y comunicación así como la forma en que temas específicos a dicha tecnología son interpretados desde tradiciones culturales diversas.”

³⁰ “Estamos hablando, neste caso, de un problema de justicia social informacional y del deber tanto de los ciudadanos mismos como del Estado de encontrar soluciones, o mejor dicho, caminos viables para tratar con un campo tan importante como la comunicación bajo el signo de las nuevas tecnologías.”

³¹ “[...] lo que existe son culturas digitales en distintos estratos de las sociedades latino-americanas [...].”

influenciada por uma avalanche de *fake news* é necessário que a ética permeie esse espaço informacional, a fim de coibir práticas ilegais de comportamento, repletas de más intenções.

Para regular esse ambiente de comunicação, que adentrou na rotina das vidas como um processo expansivo e de difícil reversão, foi sancionado em 2014 o Marco Civil da Internet, Lei nº 12.965, tendo como intuito instituir equilíbrio entre o direito posto e o agir ético esperado dos usuários da internet (THEMOTEO, 2015). O marco estabelece uma série de princípios a serem respeitados como: preservação da natureza participativa da rede; proteção da privacidade; e garantia da liberdade de expressão. Tendo em vista o último princípio, tem-se em mente a famosa frase do filósofo Herbert Spencer “A liberdade de cada um termina onde começa a liberdade do outro.” (CAMARGO, 2018). A partir disso, surgem algumas dúvidas quanto ao respeito à liberdade individual no meio digital, assim como, a presença da ética nas Mídias Sociais. Em vista disso, é necessário entender a relação entre ética e liberdade.

“O problema da superabundância de informação, ou caos informacional, ou explosão informacional é um problema ético, na medida em que afeta os interesses das pessoas e instituições.” (CAPURRO, 2009, p.47). Como saber normativo, a ética pretende indicar como deve ser a conduta humana, ademais a ética não é neutra no que tange aos valores e princípios que as pessoas seguem. Ela adota sempre uma posição, reprovando ou enaltecedo essas ações ou conduta. É uma espécie de contrato que se faz para efetuar uma escolha. Já a liberdade obriga a algo, é um crescimento que envolve a formação de bons hábitos, sendo considerada também, uma forma de (auto) disciplina.

A relação entre ética e liberdade está na escolha, enquanto a primeira é onde se faz a escolha, a segunda é o próprio poder de escolha. Sendo a liberdade, enquanto poder de escolha, um poder que existe em graus, o controle da potência de escolha depende de cada um. É através da ética que se aumenta o poder de escolha e se escolhe melhor. Para escolher o bem, tem-se que estar bem informado, pois a liberdade envolve uma escolha inteligente. Ora, independentemente do tipo de informação a ser buscada e o meio de comunicação utilizado, deve-se priorizar fontes confiáveis, que apresentem credibilidade profissional reconhecida (pelos cidadãos e profissionais da área de comunicação).

No entanto, quando se refere ao âmbito das Mídias Sociais, a atenção deve ser redobrada, já que é complicado controlar tudo que é publicado, tendo em vista a velocidade com que as postagens são feitas. Em vista disso, a ética deve estar presente na hora que se deseja publicar, compartilhar ou curtir alguma mensagem. O usuário tem a liberdade de escolha, porém, a ética deve prevalecer no sentido de constatar a origem daquela informação, ter consciência do impacto que pode gerar na vida de quem está sendo citado, ou seja, praticar a

empatia, que nada mais é do que a capacidade de colocar- se no lugar do outro. Caso isso fosse seguido rigorosamente, ter-se-ia menos discursos sensacionalistas nas Mídias Sociais, assim como, menos *fake news* e mais discussões proveitosas que promovessem a união da sociedade em prol do bem comum.

A reflexão e o julgamento éticos dependem da liberdade dos sujeitos que agem. Por conseguinte, a publicação de notícias, através de perfis de Mídias Sociais, deve considerar tal relação e escolher de forma inteligente o que publicar, questionando o quanto útil é para a sociedade determinada informação. Não obstante, a população deve prezar pela verificabilidade das fontes para que não seja persuadida por notícias falsas, injuriosas e antidemocráticas.

No entanto, vive-se uma crise de representação política, onde o respeito aos princípios éticos pouco existe. Themoteo (2015, p. 13) destaca:

O canto da sereia do populismo grassa, guindando políticos às posições por eles almejadas, sem que os interesses coletivos tenham sido de fato o elemento mais importante. Da magia dos recursos midiáticos de variada natureza emergem os fogos fátuos de imagens e discursos construídos de modo a brilharem apenas o suficiente para serem visíveis até o momento do voto. [...] A internet facilita meios de participação, mas também pode acentuar o sentimento de descompasso e distância em relação aos representantes políticos legitimamente eleitos.

Salienta-se a necessidade de os políticos repensarem a qualidade de suas postagens, evitando a propaganda eleitoral em grande quantidade e aproveitando as Mídias Sociais para se aproximar da sociedade e fomentar a participação popular. Em vista disso, é de suma importância que os agentes políticos tenham consciência que só estão onde estão porque a população os elegeu e, por isso, estão a serviço de todos cidadãos, do interesse da coletividade. O uso de suas Mídias Sociais deve ser benéfico à sociedade, e suas publicações precisam zelar pela ética, credibilidade, relevância e confiabilidade. Destaca-se o quanto significativo seria se tais agentes, e *fanpages* disseminadores de *fake news*, seguissem à risca a universalidade defendida por Singer (2002), no que tange a ética nas Mídias Sociais.

Essa universalidade está no fato de atribuir aos interesses alheios o mesmo peso que se atribui aos interesses pessoais, assim, a noção de ética traz consigo a ideia de algo maior que o individual. Admitindo-se assim, que os juízos éticos devem pautar-se na formação de um ponto de vista universal, ultrapassando as tradições particulares. A ética exige que sejam extrapolados a noção do “eu” e o “você” e chegue-se à lei universal, ao juízo universalizável (SINGER, 2002). Ou seja, pensar coletivamente o que de positivo pode ser retirado de tal postagem e colaborar com o desenvolvimento da sociedade, com a geração de conhecimento e aprendizado para os cidadãos.

Salienta-se que, no Brasil, órgãos como o Comitê Gestor da Internet³², em parceria com o Safernet³³ e o MPF (Ministério Público Federal) elaboraram uma cartilha com condutas éticas e métodos de prevenção quanto as armadilhas encontradas no ambiente virtual. Nessa cartilha, é relatado que é responsabilidade de todos utilizar corretamente as ferramentas disponíveis na internet e prezar pelo bem-estar das pessoas, respeitando-se a diversidade de opiniões alheias e as múltiplas culturas. Para tanto, apesar do país já ter elaborado a lei a respeito do marco civil da internet, verificou-se que ele não é explícito quanto à ética, logo, perdeu-se uma grande chance ao não estabelecer diretrizes éticas para o uso da internet no Brasil (SILVA; BEZERRA, 2017).

A ética é um princípio muito importante em tempos de Mídias Sociais, já que nessas tem se destacado o fenômeno da pós-verdade e o compartilhamento massivo de *fake news*, que na tradução literária, são as chamadas notícias falsas.

³² O Comitê Gestor da Internet no Brasil tem a atribuição de estabelecer diretrizes estratégicas relacionadas ao uso e desenvolvimento da Internet no Brasil e diretrizes para a execução do registro de Nomes de Domínio, alocação de Endereço IP (Internet Protocol) e administração pertinente ao Domínio de Primeiro Nível ".br". Também promove estudos e recomenda procedimentos para a segurança da Internet e propõe programas de pesquisa e desenvolvimento que permitam a manutenção do nível de qualidade técnica e inovação no uso da Internet (CGI, 2018).

³³ A SaferNet Brasil é uma associação civil de direito privado, com atuação nacional, sem fins lucrativos ou econômicos, sem vinculação político partidária, religiosa ou racial. Tem como objetivo transformar a Internet em um ambiente ético e responsável, que permita às crianças, jovens e adultos criarem, desenvolverem e ampliarem relações sociais, conhecimentos e exercerem a plena cidadania com segurança e tranquilidade (SAFERNET, 2008).

5 PÓS-VERDADE E FAKE NEWS

As notícias falsas (*fake news*) e a pós-verdade são duas ações antiéticas conhecidas por serem tão antigas quanto a humanidade (GABRIEL, 2018).

Segundo Darnton:

Procópio, o historiador bizantino do século VI, escreveu um livro cheio de histórias de veracidade duvidosa, *História Secreta* (Anedota no título original), que manteve em segredo até sua morte, para arruinar a reputação do imperador Justiniano, depois de ter mostrado adoração a ele em suas obras oficiais. Pietro Aretino tentou manipular a eleição do papa em 1522 escrevendo sonetos perversos sobre todos os candidatos menos o preferido por seus patronos, os Médicis, e os prendendo, para que todo mundo os admirasse, no busto de uma figura conhecida como Il Pasquino, perto da Piazza Navona, em Roma. Os pasquins se transformaram em um método habitual para difundir notícias desagradáveis, em sua maioria falsas, sobre personagens públicos. (DARNTON, 2017).

Percebe-se que ações desse tipo, são comuns há muito tempo, porém, ganharam mais destaque no contexto atual, tendo em vista a facilidade de propagá-las nos ambientes virtuais, a velocidade com que se disseminam e o grande público que acessa o meio digital. É importante salientar que as notícias falsas de cunho político, também foram utilizadas na antiguidade e o mais curioso é que o intuito desta era o de manipular as eleições (DARNTON, 2017).

Algo tão presente hoje em dia, que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) do Brasil promoveu eventos em parceria com o Ministério Público Federal e a Polícia Federal, a fim de construir mecanismos para combater a proliferação das *fake news* nas eleições 2018. Em vista disso, o Ministro Luiz Fux do TSE afirmou: “Notícias falsas, *fake news*, derretem candidaturas legítimas. Uma campanha limpa se faz com a divulgação de virtudes de um candidato sobre o outro, e não com a difusão de atributos negativos pessoais que atingem irresponsavelmente uma candidatura.” (TSE, 2018a).

No dia 05 de junho de 2018 foi assinado um termo de compromisso³⁴ entre o TSE e dez partidos políticos, mas no decorrer do mês de julho de 2018 outros aderiram e no total vinte e nove partidos assinaram (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018d). Esses se comprometeram a “Manter o ambiente de higidez informacional, de sorte a reprovar qualquer prática ou expediente referente à utilização de conteúdo falso no próximo pleito, atuando como agentes colaboradores contra a disseminação de ‘fake news’ nas eleições 2018.” Fux afirmou que o intuito de tal ação é promover uma eleição limpa e ética, porém causa estranheza o fato de o

³⁴ O termo encontra-se disponível no endereço: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/termo-de-compromisso-com-partidos-politicos-contra-noticias-falsas-nas-eleicoes-2018>.

documento não apresentar nenhuma cláusula que estipule as penas caso aja descumprimento do acordo (POMPEU, 2018).

No que se refere a punições envolvendo tal tema, salienta-se que o TSE editou a Resolução nº 23.551/17, que dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições. Nela há o art.22 §1º que diz: “A livre manifestação do pensamento do eleitor identificado ou identificável na internet somente é passível de limitação quando ocorrer ofensa à honra de terceiros ou divulgação de fatos sabidamente inverídicos.” Além desse há o art. 84, mesma matéria encontrada no art. 323 do Código Eleitoral, que indica:

Constitui crime, punível com detenção de 2 (dois) meses a um 1 (ano) ou pagamento de 120 (cento e vinte) a 150 (cento e cinquenta) dias-multa, divulgar, na propaganda, fatos que se sabem inverídicos, em relação a partidos políticos ou a candidatos, capazes de exercer influência sobre o eleitorado. (TSE, 2017).

Essa Resolução já foi acionada durante o período pré-eleitoral de 2018 para remover os conteúdos da internet que envolviam o nome de presidenciáveis. Entre os casos, houve uma representação da candidata Marina Silva contra uma página do *Facebook*, que disseminava notícias onde vinculavam a candidata a esquemas de corrupção processados no âmbito da Operação Lava Jato. O relator, Ministro Sérgio Banhos, conferiu medida liminar para remoção dos conteúdos, concluindo a sua ilicitude a partir de dois fatores: (i) a falta de comprovação ou de fontes para as informações divulgadas, que evidenciaria sua falsidade; e (ii) o anonimato dos autores. A decisão acrescentou um atenuante, o próprio estilo de escrita das publicações a uma forma típica de “*fake news*”: “A manchete sensacionalista, a prevalência da primeira pessoa no texto, erros de gramática e coesão, e o uso de palavras de julgamento e extremismo.” Para o TSE, essas circunstâncias demonstraram a natureza inverídica das notícias, justificando sua remoção (FGV, 2018). A decisão é liminar, ainda falta o trânsito em julgado, porém, já evidencia, brevemente, o posicionamento do TSE a respeito da circulação de *fake news* em ano eleitoral.

Ainda sobre *fake news*, vale lembrar que o Conselho da Europa as classificou em três categorias:

A *disinformation* (desinformação) que consiste em notícias falsas deliberadamente criadas e espalhadas para prejudicar uma pessoa, um grupo social, uma organização, ou um país.

A *misinformation* (notícia falsa propriamente dita), compartilhada por uma pessoa desavisada que a princípio não tinha a intenção de prejudicar alguém. Como aqui o critério não é a má-fé, incluem-se até reportagens com erros causados por falhas na apuração.

A *mal-information* (malinformação), notícias que, embora tenham bases reais, são editadas e disseminadas com a finalidade de causar danos - por exemplo, revelando publicamente temas da esfera privada. (REVISTA IHU ON-LINE, 2018).

Tanto a *disinformation*, quanto a *misinformation* e a *mal-information*, são ações comuns no dia a dia de quem tem perfis em Mídias Sociais. Verifica-se constantemente casos de *disinformation* quando há a disseminação de *fake news*, por exemplo, para denegrir um país e/ou motivar guerras. Cita-se o caso da Ucrânia, onde um canal de TV da Rússia divulgou em 12 de julho de 2014 (diante à recém-estourada guerra de Donbass, no leste da Ucrânia, entre tropas ucranianas e forças pró-russas separatistas) uma entrevista com Galyna Pyshnyak (compartilhada também nas Mídias Sociais) (BBC BRASIL, 2018).

Essa se apresentava como refugiada russa, mas depois foi descoberto que ela era mulher de um militante pró-Rússia. Afirmava que havia presenciado soldados ucranianos crucificando um menino ucraniano de 3 anos, como se ele fosse Jesus, sendo o garoto violentado, diante sua mãe durante 1 hora e meia e, depois de tamanha tortura, faleceu. A história acabou por motivar, ainda mais, os habitantes de ambos países a participarem da guerra, quando no final tudo não passava de uma notícia falsa (BBC BRASIL, 2018). Percebe-se que o impacto da desinformação pode ser devastador, não só denegrir o caráter das pessoas, como também, incentivar conflitos, gerar brigas desnecessárias e acirrar ainda mais a polarização social existente no mundo.

O fato é que apesar de a sociedade vivenciar a era da informação - onde a circulação de notícias tem sido facilitada pelos avanços tecnológicos trazidos pela internet e por outras ferramentas informacionais - o ambiente pode favorecer o processo de desinformação dos indivíduos, devido a facilidade de divulgação de *fake news*. De acordo com Moretzsohn (2017) trata-se de uma relação antagônica:

Procuro sustentar que a ideologia da assim chamada “era da informação” induz ao aprofundamento da alienação pelo excesso de oferta, ao mesmo tempo em que a propalada “horizontalidade”, que supostamente daria a todos o mesmo poder de voz e de influência, além de conduzir à mistificação que encobre as relações de poder, escancara as portas para a disseminação das chamadas “*fake news*”, instaurando um ambiente de absoluta insegurança informativa, com previsíveis consequências desastrosas. (MORETZSOHN, 2017, p. 295).

As *fake news* estabelecem relação com a pós-verdade, quando há negligência em relação às informações verdadeiras. No entanto, não se pode generalizar, tal fenômeno não está ligada diretamente com todo tipo de *fake news*. D’Ancona (2018, p. 10) sintetiza bem isso ao afirmar que:

A pós-verdade não é a mesma coisa que mentira. Os políticos, afinal, mentem desde o início dos tempos. O que a pós-verdade traz de novo não é a desonestade dos políticos, mas a resposta do público a isso. A indignação dá lugar à indiferença e, por fim, à convivência. Massacrado por informações inverossímeis e contraditórias, o cidadão desiste de tentar discernir a agulha da verdade no palheiro da mentira e passa a aceitar, ainda que sem consciência plena disso, que tudo que resta é escolher, entre as versões e narrativas, aquela que traz segurança emocional.

O termo pós-verdade aplica-se a “[...] circunstâncias em que fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e às crenças pessoais.” (OXFORD DICTIONARIES, 2016). O que ocorre é que as *fake news* têm um relacionamento intrínseco com a pós-verdade, já que podem ser considerados conteúdos que buscam evocar os sentimentos do leitor e com frequência fabricar uma revolta relativa à entidade/pessoa que está sendo deslegitimada (PAULA; SILVA; BLANCO, 2018).

Segundo estudo realizado, em 2016, por um grupo de pesquisadores³⁵ de Universidades (Universidade de Lucca, Universidade de Pavia, Universidade La Sapienza, Universidade de Boston), o *Facebook* tem transformado as características individuais, tornando as pessoas mais polarizadas e previsíveis, no que tange suas ideias e opiniões pessoais (VICARIO *et al.*, 2016). Durante o período de 4 anos (de 2010 a 2014) os estudiosos analisaram o comportamento de usuários conectados a 32 páginas com teorias conspiratórias (sem necessidade de comprovação) e outras 35 com notícias científicas (comprovadas através de estudos), somando-se o total de 1,2 milhões de pessoas. A conclusão da pesquisa foi que os usuários tendem a compartilhar publicações de amigos que pensam da mesma maneira, assim como informações que reafirmam suas crenças. O estudo ainda aponta que há uma tendência de as pessoas reunirem-se em comunidades com o mesmo interesse, o que promove ainda mais a polarização. Sendo que isso ocorre em detrimento a qualidade da informação, que influencia na proliferação de narrativas tendenciosas promovidas por rumores infundados e desconfianças (VICARIO *et al.*, 2016).

Em vista disso, verifica-se que os usuários tendem a ignorar a realidade dos fatos quando esses não vão ao encontro de suas opiniões pessoais. Quando as pessoas já estão convictas do que realmente é verdade, e deparam-se com alguma notícia que reafirma sua ideologia, é mais fácil envolverem-se com tal postagem e replicá-la, já que lhe traz certa segurança emocional compartilhar algo que acreditam ser verídico. Ou seja, trata-se do fenômeno da pós-verdade que tem se mostrado presente nas Mídias Sociais. Angelis (2017) relata que em comunidades nas quais o princípio da pós-verdade está estabelecido, a propensão dos indivíduos a serem

³⁵ Os pesquisadores são: Michela Del Vicario, Alessandro Bessi, Fabiana Zollo, Fabio Petroni, Antonio Scala, Guido Caldarelli, H. Eugene Stanley e Walter Quattrociocchi. A pesquisa pode ser consultada no endereço: <http://www.pnas.org/content/pnas/113/3/554.full.pdf>.

manipulados e enganados pelas *fake news* é facilitada, causando um ciclo em que uma pode impulsionar os impactos da outra.

Shyam Sundar, diretor do laboratório de pesquisa em Mídias Sociais da Universidade americana da Pensilvânia, afirmou que isso ocorre devido ao fato psicológico chamado “viés da conformação”. Que trata da disposição inata do ser humano em acreditar nas informações que equivalem melhor às suas concepções, em contrapartida, rejeitam tudo que não condiz com sua visão de mundo. Sundar indica que os consumidores de notícias não agem como os jornalistas e cientistas, que buscam pontos de vistas alternativos, ao contrário, os usuários são motivados pelo desejo de preservar o seu ego e são atraídos por um falso senso de credibilidade que permeia as Mídias Sociais (VEJA, 2018).

Como exemplo muito conhecido, onde predominou a distorção dos fatos em detrimento da realidade dos acontecimentos, tem-se a polêmica envolvendo o número de cidadãos presentes na posse de Donald Trump. Os jornalistas compararam com a quantidade de pessoas que participaram do mesmo evento ocorrido na época do ex-presidente Barack Obama e perceberam que nesse o público foi bem maior. O secretário de imprensa da Casa Branca, Sean Spicer alegou que cerca de 720 mil pessoas se reuniram na posse de Trump, mas acrescentou que ninguém tem os dados exatos de presença do público. Completou que os meios de comunicação tentavam reduzir o enorme entusiasmo pela cerimônia de posse (BBC BRASIL, 2017).

A assistente de Trump, Kellyanne Conway, também foi questionada sobre o caso e defendeu o posicionamento de Sean: “O que ele fez foi apresentar fatos alternativos. Não há nenhuma maneira de contar as pessoas dentro de uma multidão com exatidão.” Tal frase apresenta certa controversa, e por isso a noção de “fatos alternativos” delineados por Conway foi muito contestada (BBC BRASIL, 2017). Ela ainda afirmou ao programa *The Diane Rehm Show*, da National Public Radio, que a estimativa de presentes na posse é difícil de mensurar “É como analisar índices de audiência ou um copo de água cheio pela metade. Todos têm uma maneira de interpretá-los como verdade ou não verdade. Infelizmente fatos não existem mais.” Percebe-se que através de tais afirmações Kellyanne não só reconheceu a era da pós-verdade como também adotou em seu discurso. Assim, indo ao encontro do famoso dito de Nietzsche de que “[...] não há fatos, apenas interpretações.” (D’ANCONA, 2018).

Essa colocação da assistente fez lembrar do livro 1984 de George Orwell, que descreve a história de um governo totalitário, onde cria-se uma nova fala por meio da edição de vocabulário e de uma redução linguística. O ajuste semântico da obra e o uso de “fatos alternativo” vão ao encontro do que Michel Foucault propôs sobre a linguagem como forma de

controle, como aponta Luis Sá Martino: “O poder está ligado à produção de discursos que o mantenham como categorias de pensamento usadas pelas pessoas sem que elas percebam.” (MARTINO, 2013, p. 147). Ou seja, os assistentes de Trump aplicaram um discurso que foi ao encontro do que desejavam (disseminar uma boa imagem do governo), convergindo com a relativização de dados reais, esquivando-se de qualquer afirmação concreta.

Gabriel (2018) citando o cientista Ozan Varol, indica que os fatos em si não alteram as crenças, já que ao buscá-los, a tendência é que se procure aqueles que reforcem opiniões e não os que contradizem. Isso é notório quando se acessa uma Mídia Social, como por exemplo, o *Facebook*, há aqueles amigos que compartilham notícias (falsas ou verdadeiras) que reforçam sua ideia a respeito de determinado assunto, seguindo sempre a mesma linha do que divulgam em suas Mídias Sociais.

Lembrando que a pós-verdade não é sinônimo de mentira, porém, expõe a condição de que durante a criação e o desenvolvimento da opinião pública, os discursos emotivos e criados baseados em valores pessoais, são mais influentes do que o fato em si, em sua objetividade. Nota-se que a vida política brasileira, tem sido marcada, em parte, por esta conjuntura da pós-verdade, haja vista que é visível a deturpação de princípios básicos e éticos da convivência humana, como exemplo, o culto à verdade e à honestidade (ROSALES, 2017). Para tanto, é preciso verificar a existência de *fake news*, nas Mídias Sociais, envolvendo nomes de agentes políticos, a maneira que repercutem nas plataformas digitais e corroboram com a presença da pós-verdade neste ambiente. Mas, antes disso, torna-se necessário relatarmos as pesquisas já realizadas em torno dos termos pós-verdade e *fake news*, a fim de verificarmos os avanços, as dificuldades e as lacunas científicas que permeiam o tema desta dissertação.

5.1 PESQUISAS SOBRE PÓS-VERDADE E *FAKE NEWS*

No levantamento bibliográfico realizado para a presente pesquisa, buscou-se nas principais bases de dados nacionais e internacionais, o que se tem abordado a respeito de pós-verdade, *fake news* e desinformação. As bases de dados nacionais consultadas foram: BRAPCI (Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação) e BENACIB (Repositório dos Encontros Nacionais de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação).

Os estudos identificados - Paula, Silva e Blanco (2018); Moretzsohn (2017); Pinheiro e Brito (2014); Ripoll e Matos (2017) - relacionaram os avanços tecnológicos com a

disseminação de *fake news* e o fenômeno da pós-verdade, destacaram que a presença desses acarreta no desenvolvimento de um ambiente virtual propenso a desinformação.

Paula, Silva e Blanco (2018) indicam a candidatura de Trump em 2016 como primordial para discussão a respeito da proliferação de *fake news*. Tais autores realizaram uma análise a partir de duas *fake news* disseminadas em plataformas digitais e aplicativos digitais. A conclusão foi que o apelo popular de uma notícia falsa é um gatilho catalisador para que os eleitores se apropriem de uma informação inverídica.

Ripoll e Matos (2017) chamam de epidemia de zumbi o comportamento de quem consome e dissemina desinformação no âmbito digital, indicam como solução para esse problema, o fomento a inteligência coletiva e o estímulo a reflexão crítica dos indivíduos.

Moretzsohn (2017) defende que a era da informação influencia na formação de bolhas sociais e que a articulação de ações presenciais e virtuais ajudaria a combater essa situação, sendo necessário demonstrar aos cidadãos a importância de se certificar da veracidade das informações.

Pinheiro e Brito (2014) buscam o sentido da palavra desinformação, em vista disso criticam a internet, indicando-a como principal responsável pelo atual fenômeno da desinformação. Já que ela permite capilarizar a propagação de notícias de baixo valor cultural, sendo em nada significativas para formação do intelecto dos indivíduos.

Não foram encontrados muitos estudos brasileiros sobre o tema, em vista disso optou-se por buscar em bases de dados internacionais, haja vista a terminologia *fake news* ser de origem estrangeira. As bases de dados internacionais consultadas foram: *Scielo; Web of Science; Library and Information Science (LISA); SCOPUS; Information Science & Technology Abstracts (ISTA); EMERALD; e Library, Information Science & Technology*.

Assim como no Brasil, estudiosos internacionais (CIAMPAGLIA; MANTZARLIS; MENCZER, 2018; KAUFMAN, 2017; MORETZSOHN, 2017; PAUL, 2017) apontaram como principal agravante para disseminação de *fake news*, as inovações tecnológicas, especialmente as Mídias Sociais (DELMAZO; VALENTE, 2018; LEWANDOWSKY; ECKER; COOK, 2017; PANGRAZIO, 2018). Já que os gestores dessas utilizam os algoritmos que mais lhe convém para conduzir seu funcionamento (COOKE, 2017; FERNANDEZ, 2017; HULVI, 2018; SPOHR, 2017). É por meio de sistemas de personalização e de curadoria algorítmica (SPOHR, 2017) que as notícias são disponibilizadas no espaço, a fim de gerar interação com o indivíduo (PANGRAZIO, 2018).

Uma vez que a tecnologia é alimentada por algoritmos, estudiosos relataram que tal ação propicia a formação de bolhas sociais no ambiente digital (MORETZSOHN, 2017; SPOHR,

2017). Os usuários tendem a filtrar notícias que atendam aos seus interesses (POURGHOMI *et al.*, 2017), crenças pessoais (WU; LIU, 2018) e sentimentos (ALBRIGHT, 2017; ROCHLIN, 2017; SHIN *et al.*, 2018). Brady, Kelly e Stein (2017) relataram preocupação quanto a cultura do compartilhar instantemente, apenas baseado na manchete que mais lhe chama atenção e que corrobora com sua opinião, ignorando a importância de verificar a credibilidade da fonte e a veracidade da notícia.

Fernandez (2017) alegou que a alta disponibilidade do conteúdo fornecido pelo usuário na Mídia Social facilita a agregação de pessoas em torno de visões de mundo e narrativas. Tudo isso contribui com a valorização de fatos alternativos (ALBRIGHT, 2017) em detrimento da realidade dos acontecimentos, fomentando assim, o fenômeno da pós-verdade (PAUL, 2017). Ademais, o uso da inteligência artificial (CIAMPAGLIA; MANTZARLIS; MENCZER, 2018) e de robôs para manipular o discurso político, o mercado de ações e roubar informações pessoais (BRADY; KELLY; STEIN, 2017), foram considerados fatores atenuantes a desinformação coletiva entre usuários conectados. Amoruso *et al.* (2017) estudaram como reconhecer uma desinformação, a partir da identificação de fontes e do estabelecimento de limites para sua difusão.

Destaca-se que muitos pesquisadores (ANDERSON, 2018; CHULVI, 2018; COOKE, 2017; CRAMER, 2017; DELMAZO; VALENTE, 2018; GUO; VARGO, 2018; LEWANDOWSKY; ECKER; COOK, 2017; LOR, 2018; SHIN *et al.*, 2018) apontaram a eleição de 2016 dos EUA, mais precisamente a campanha de Donald Trump, como fato precursor da discussão em torno de pós-verdade e *fake news*, tendo em vista que Trump foi eleito após uma campanha na qual 70% de suas declarações foram classificadas como falsas (LOR, 2018). Além de relacionar com o caso dos EUA, Lor (2018); Chulvi (2018) e Lewandowsky; Ecker; Cook (2017) associaram o fenômeno da desinformação com o referendo do *Brexit*, que discutiu a permanência do Reino Unido no grupo da União Europeia. Nesse cenário foi verificado a divulgação de *fake news*, no ambiente digital, a fim de influenciar o voto dos cidadãos (LOR, 2018).

Foram poucas as discussões que citaram a importância de se preservar a liberdade de expressão em tempos de Mídias Sociais e pós-verdade (CHULVI, 2018; CIAMPAGLIA; MANTZARLIS; MENCZER, 2018). Delmazo e Valente (2018) indicaram a existência de um documento elaborado pela ONU para que aquela seja respeitada, desde que não viole outros direitos.

Os estudos que assinalaram possíveis soluções para evitar a proliferação de *fake news* no ambiente virtual - a fim de combater o fenômeno da pós-verdade e a desinformação coletiva

- convergiram em seus apontamentos. Cooke (2017); Pangrazio (2018) e Paul (2017) defenderam a importância de uma reflexão crítica por parte dos indivíduos que acessam as Mídias Sociais, no que se refere as informações que transitam em tal ambiente. Lewandowsky, Ecker e Cook (2017) indicaram a necessidade de um maior envolvimento social, por meio de mobilização política e ativismo público. Ciampaglia, Mantzarlis e Menczer (2018) argumentaram que somente com a educação a desinformação será combatida, enquanto que Anderson (2018) e Rochlin (2017) denominaram de alfabetização informacional o que outros autores chamaram de reflexão crítica e educação. Albright (2017); Ciampaglia, Mantzarlis e Menczer (2018) evidenciaram a importância de se praticar o “*factchecking*”, ou seja, checar a veracidade das informações, assim como consultar mecanismos que já realizam tal ato, como as agências de checagem.

Anderson (2018), Fernandez (2017) e Lor (2018) recomendaram o envolvimento das bibliotecas no combate a desinformação, salientaram a importância de se reforçar a relação entre bibliotecas, informação e democracia. A atuação delas precisa abranger o fornecimento de informações consistentes aos usuários, a construção de espaços seguros para discussões, a elaboração de cursos para aperfeiçoamento dos cidadãos (LOR, 2018). Creech e Roessner (2018) exaltaram outra área, trata-se do jornalismo, uma vez que o valor da verdade emerge das condições sob as quais o jornalismo é produzido, tanto comercial quanto cultural.

O *Facebook*, objeto de estudo desta pesquisa, foi citado como um ambiente extremamente propício (CRAMER, 2017; ROCHLIN, 2017) a disseminação de *fake news* e desenvolvimento de bolhas sociais. Pourghomi *et al.* (2017) relataram que tal Mídia Social apresentou algumas sugestões para combater a propagação de desinformação, isso incluía dicas de como checar a credibilidade do site ou fonte (BRADY; KELLY; STEIN, 2017) e mecanismos instalados dentro da plataforma para denunciar notícias identificadas, pelos usuários, como inverídicas. Pourghomi *et al.* (2017) analisaram uma das ferramentas construídas pelo *Facebook* para combater as *fake news*, ela é conhecida como “Autenticar com o botão direito”. Apesar de ser possível delatar postagens duvidosas, os pesquisadores concluíram que isso não impede que elas sejam compartilhadas, o mecanismo apresentou algumas falhas e restrições, já que a desinformação pode continuar a ser propagada na rede.

Quanto ao *Twitter* também foram encontrados estudos (ALBRIGHT, 2017; SHIN *et al.*, 2018; WU; LIU, 2018) que indicaram sua predisposição a disseminação de notícias inverídicas. Buntain e Golbeck (2017) propuseram um sistema automatizado para a detecção de falsas notícias em tópicos populares do *Twitter*. Hui *et al.* (2018) pesquisaram a difusão de *fake news* em tal plataforma de 2016 a 2017 e concluíram que a desinformação digital inclui artigos sobre

fraudes, teorias da conspiração, notícias falsas e outras alegações enganosas. Vosoughi, Mohsenvand e Roy (2017) desenvolveram um algoritmo para verificar rumores nesta rede, mas a ferramenta apresentou limitações.

Dois estudos alertaram para o grande problema que pode ocorrer, quando se há disseminação de *fake news* envolvendo assuntos relacionados a saúde pública (BRADY; KELLY; STEIN, 2017; WASZAK; KASPRZYCKA-WASZAK; KUBANEK, 2018). Waszak, Kasprzycka-Waszak e Kubanek (2018) coletaram dados entre 2012 a 2017 em diversas Mídias Sociais e constataram que as notícias falsas envolvendo temas como câncer, ataque cardíaco, derrame, hipertensão, diabetes, vacinações e AIDS, foram compartilhadas 450 mil vezes na rede. Logo, indicou-se a importância de se combater a desinformação, a crença em mitos médicos, teorias conspiratórias, pois isso têm impacto na tomada de decisão do cidadão quanto a adoção de medicamentos e tratamentos, a realização de exames clínicos e a vacinação contra doenças em geral.

Quanto a circulação de *fake news* envolvendo o campo político, somente duas pesquisas relataram estudos mais específicos sobre a disseminação dessas, em período eleitoral, nas Mídias Sociais. Shin *et al.* (2018) analisaram 17 boatos relacionados a política, que transitaram no *Twitter* em 2012, ano de eleição no EUA. Também verificaram que muitos desses são antigos e ressurgem através da divulgação nos sites partidários, sendo que usuários influentes do *Twitter* compartilham tal postagem, aumentando sua visibilidade. Constataram que os boatos, frequentemente, tem seu conteúdo alterado com o incremento de dados falaciosos na direção do exagero e sensacionalismo. Ademais, depararam-se com o compartilhamento de muitos sites externos, conhecidos por propagar boatos políticos em Mídias Sociais. Vargo, Guo e Amazeen (2017) examinaram o poder das notícias falsas, partindo de uma análise da presença delas no ambiente *online* entre 2014 a 2016. A pesquisa concluiu que a mídia relacionada ao campo político, conhecida como mídia partidária, disseminou alto número de *fake news*, especialmente em 2016, ano de eleição nos Estados Unidos.

A partir dos estudos identificados na literatura nacional e internacional, nota-se que tanto no Brasil quanto em outros países, as pesquisas são muito recentes (a maioria publicado em 2017 e 2018, somente uma publicação de 2014) e há mais discussões teóricas a respeito do que pesquisas aplicadas. O que se defende é que as emoções, convicções e crenças pessoais influenciam no compartilhamento ininterrupto de notícias inverídicas e falaciosas. Além disso, que as novas tecnologias corroboram com um ambiente virtual mais manipulável e alienante, devido sua propensão a formação de bolhas sociais.

5.2 A PRESENÇA DA PÓS-VERDADE E DE FAKE NEWS NAS MÍDIAS SOCIAIS

Medeiros (2017) afirma que embora o conceito de pós-verdade não seja algo exatamente novo, ele ganhou mais destaque a partir da explosão informacional, do uso das novas ferramentas tecnológicas. Entre essas, encontram-se as Mídias Sociais, que apesar das contribuições positivas geradas, como maior interação e rapidez de comunicação, também pode influenciar na qualidade das informações. Haja vista a facilidade de leigos divulgarem notícias, desprovidas de fontes confiáveis, tampouco, de provas contundentes que confirmam os dados apresentados.

Neste ambiente surgem novas formas de relacionamento com a opinião pública, e a consolidação de meios de comunicação alternativos que produzem informação em tempo real, não obstante, o valor e a credibilidade desses meios se veem reduzidos diante as opiniões pessoais (LLORENTE, 2017). Há um fluxo incessante de notícias, que se espalham rapidamente nos perfis das Mídias Sociais, no entanto, constata-se um paradoxo, pois mesmo que se tenha acesso a uma diversidade de informações, é possível estar mais desinformado do que antes (GOOCH, 2017).

Em meio a essa era digital, onde a manipulação de informações é uma constante, destaca-se o pensamento de Holiday (2012, p. 226), no que tange à internet: “A internet é o que os entusiastas chamam de ‘tecnologia da experiência’ [...]”, quanto mais usada, mais usuários têm confiança nela. Quanto mais um usuário se envolve com ela, mais à vontade ele se sente e mais acredita no mundo que ela cria.

É notório que a internet é um ambiente propício a influenciar a opinião pública. A maneira como a notícia é apresentada pode favorecer isso, e, algumas vezes, os indivíduos associam aquilo como uma verdade absoluta, sem ao menos se aprofundar sobre o assunto, escutar mais opiniões. Por fim, acabam por reproduzir tal informação seja em suas Mídias Sociais, seja em reuniões de amigos, seja por meio de aplicativos de celulares. O importante é utilizar os benefícios da internet (velocidade, capacidade de mobilização, entretenimento, aproximar pessoas) a favor da sociedade.

O problema está na criação de realidades alternativas, a desconsideração de dados e fatos tendem a gerar grande repercussão e impacto na opinião dos cidadãos. Aquelas são baseadas em emoções, em percepções, a ação também conhecida como fato alternativo. Portanto, a preocupação maior deve estar nisso, na maneira como a distorção de fatos reais tem

estado presente nas Mídias Sociais, e os efeitos que surtem na realidade da sociedade, na tomada de decisão, na proliferação de notícias.

Habermas (2003) afirma que, segundo Parsons, a influência pode ser considerada uma maneira generalizada da comunicação que regula interações por meio da convicção ou da persuasão. Sendo que, pessoas ou instituições, por exemplo, podem portar-se de uma reputação, boa imagem, profissão ou cargo, que lhes concedem o poder de exercer influência sobre as atitudes e convicções de outras pessoas, sem precisar explicar-se, tampouco, comprovar competências para tal atitude. Dunker *et al.* (2017) indicam que para a pós-verdade a ciência silencia e a ideologia faz falar, transferindo a autoridade dessa ou do jornalismo sério para aqueles que produzem opiniões de grandes efeitos, sem se preocupar muito com os dados técnicos reais. Os usuários de Mídias Sociais, algumas vezes, são coniventes com isso, ora por certa informação ir ao encontro da opinião do leitor, ora porque admiram a fonte/pessoa que publicou e não imaginam que ela possa distorcer fatos.

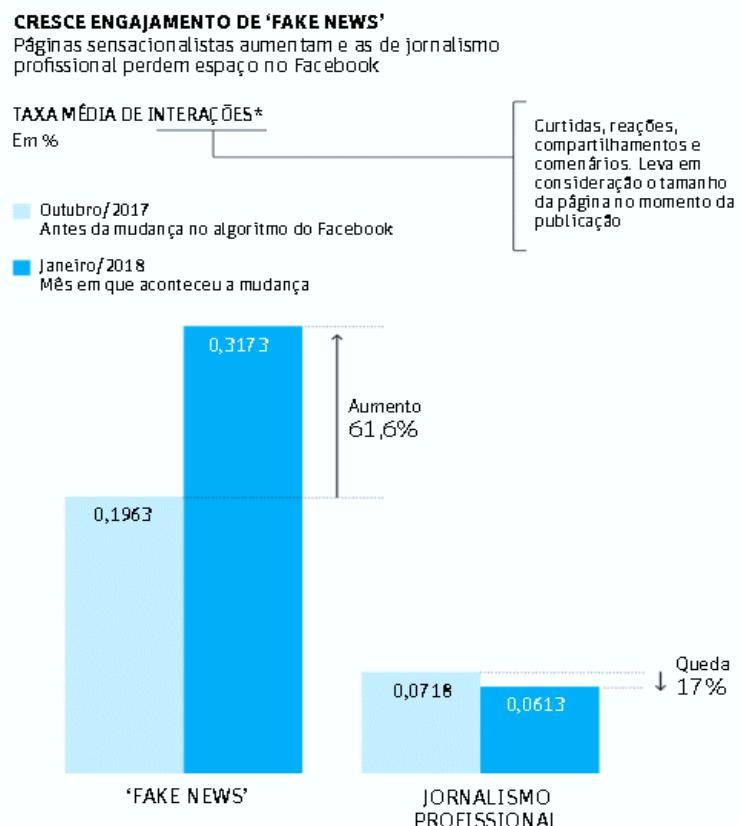
Soma-se a isso o fato de ter aumentado a visibilidade de sites disseminadores de *fake news*, via Mídias Sociais, conforme pesquisa do jornal Folha de São Paulo. O estudo foi fundamentado em dados extraídos do *Facebook*, no período de outubro de 2017 a 3 de fevereiro de 2018. Com base na análise de 21 páginas brasileiras de notícias falsas (e sensacionalistas) e na avaliação de 51 páginas que desenvolvem jornalismo profissional. O que se verificou foi um engajamento de 61,6% nas primeiras, e uma queda de 17% nos acessos as páginas mais conceituadas e profissionais (PORTINARI; HERNANDES, 2018).

Ademais, os endereços considerados disseminadores de *fake news* foram constatados após buscas na plataforma *Facebook*, sendo que também postam notícias verdadeiras, próprias ou replicadas de outros veículos. O número de seguidores varia de 14 mil (pequeno porte) até aquelas com mais de 2 milhões. Já as páginas da imprensa profissional, variam de 150 mil a 10 milhões de seguidores (PORTINARI; HERNANDES, 2018).

Para piorar a situação, o *Facebook* decidiu alterar em janeiro de 2018 o algoritmo da rede, que passou a privilegiar conteúdos de interação pessoal, em detrimento dos distribuídos por empresas, como as que produzem jornalismo profissional. Portanto, a plataforma comunicou que reduziria o alcance das páginas de veículos de comunicação reconhecidos tecnicamente. Já que não conseguiu solucionar o problema de distinguir conteúdos oriundos do jornalismo profissional dos produzidos por páginas disseminadoras de *fake news*. Favorecendo assim, o consumo de conteúdo com o qual o usuário tem afinidade, fomentando a criação de bolhas de opiniões e convicções, assim como a propagação de notícias falsas e a circulação de pós-verdade na rede (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018a). Abaixo segue gráfico, que explica

melhor esse estudo realizado pela Folha de São Paulo, a respeito do engajamento de *fake news* no Facebook:

Figura 2 - Engajamento de *fake news* 2017 e 2018



Fonte: Folha de São Paulo (2018a).

Os sites que publicam *fake news* permanecem ativos na produção de conteúdo, uma vez que os cliques que recebem aumentam sua audiência, o que favorece a publicidade de produtos, serviços, ou anúncios em geral. Pesquisa realizada pelo BuzzFeed concluiu que no início de abril de 2017, mais de 60 sites que divulgaram informações falsas ganharam dinheiro com o serviço do Google AdSense³⁶ e outras importantes redes de anúncios (BATHKE, 2017). De acordo com Silva (2017), a falsidade se tornou uma fonte renda lucrativa, ou seja, “Existe a industrialização de notícia falsa, com o objetivo de fazer dinheiro com anúncios que são alocados por instrumentos regidos por algoritmos que premiam sites com mais visibilidade, acesso, compartilhamento.” (SILVA, 2017, p. 37).

³⁶ O Google AdSense oferece uma maneira de os proprietários de websites ganharem dinheiro com seu conteúdo on-line. Ele considera o conteúdo e os visitantes do seu site para fazer a correspondência do conteúdo do site com anúncios gráficos e de texto. Os anúncios são criados e pagos por anunciantes que desejam promover os produtos deles. Visto que esses anunciantes pagam preços distintos por anúncios diferentes, o valor que você ganha é variável (GOOGLE, 2018).

Em vista dessa realidade, a autocritica digital, por parte dos usuários conectados, é importante, assim como a análise dos fatos de modo objetivo e a argumentação de evidências (GOOCH, 2017). Ademais, para que a sociedade evite estar à deriva da estupidez e da desinformação coletiva, precisa aproveitar o lado benéfico das Mídias Sociais, por meio do uso da inteligência coletiva, conforme abordado nos capítulos anteriores. Para que isso seja possível, é primordial que a população participe da gestão da informação. É necessário evitar a banalização da verdade e a recepção natural de notícias falsas, apenas porque reforçam suas opiniões e crenças particulares.

Não obstante, as *fake news* e o fenômeno da pós-verdade, tem se destacado nas Mídias Sociais, fato evidenciado por uma pesquisa realizada pelo MIT, nos Estados Unidos. Soroush Vosoughi, Deb Roy e Sinan Aral analisaram cerca de 126 mil notícias que circularam no *Twitter* no período entre 2006 e 2017. Comprovaram que tais informações foram tuitadas por cerca de 3 milhões de pessoas e retuitadas mais de 4,5 milhões de vezes. O estudo demonstrou que a chance de uma notícia falsa ser repassada é 70% maior do que a de notícias verdadeiras. Por fim, concluíram que as notícias falsas de cunho político propagaram de forma mais intensa, ao passo que foram replicadas três vezes mais do que *fake news* a respeito de outros assuntos (VOSOUGHI; ROY; ARAL, 2018). Para Pablo Ortellado, professor de Gestão de Políticas Públicas da USP, o que faz com que as *fake news* políticas se disseminem mais rapidamente é o fato da apelação a sentimentos políticos das pessoas, em um período de grande polarização ideológica na sociedade (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018b).

Além disso, o extremismo e o radicalismo, visível em alguns cidadãos, ao expressarem opinião a respeito de tal assunto, faz com que apresentem uma “cegueira virtual” de tudo que vai de encontro com seus ideais e pensamentos. Para tanto, faz-se necessário conhecer mais detalhadamente o trânsito de *fake news* e informações carregadas de pós-verdade envolvendo agentes políticos nas Mídias Sociais.

5.3 AS FAKE NEWS E OS AGENTES POLÍTICOS

As Mídias Sociais têm se mostrado um campo fértil para proliferação de discursos políticos sensacionalistas, *fake news* envolvendo o nome de candidatos, e fatos alternativos. Tais meios de comunicação têm sido muito utilizados pelos políticos nas campanhas eleitorais, assim como, em períodos não eleitorais, buscando maior agilidade e interatividade para dialogar

com a sociedade. Não obstante, em ano eleitoral constata-se uma série de postagens e compartilhamento de notícias envolvendo o nome dos candidatos a cargos políticos.

Trata-se de notícias com informações pessoais e públicas, ora apresentando opinião do candidato a respeito de temas diversificados, ora noticiando suas propostas, ora apontando fatos antigos ou irrelevantes para o contexto atual. Em vista disso, verifica-se o lado positivo das Mídias Sociais ao aproximar mais os cidadãos dos políticos, oportunizando o recebimento de informações, dos mais diversos assuntos, em tempo real. Em contrapartida, existe a possibilidade de que algumas dessas não apresentem a realidade dos acontecimentos, tampouco, sejam oriundas de fontes credíveis.

Barack Obama, ex-presidente dos EUA, revolucionou a comunicação entre candidato e eleitor na sua primeira corrida presidencial, em 2008. Ele atraiu os eleitores jovens, assim como cidadãos de outras faixas etárias, através de Mídias Sociais. Obama soube conquistar militantes na internet e colocá-los na rua, fomentou debates *online*, criou conteúdo personalizado (por Estado, público-alvo). Seu intuito era ir aonde o eleitor estava, a fim de ouvir suas demandas, dúvidas e sugestões. Barack tornou-se o primeiro presidente americano a usar o *Twitter*, o primeiro a fazer um vídeo ao vivo no *Facebook*, o primeiro a postar uma foto com filtro no *Snapchat*. A campanha foi vista, por especialistas, como inovadora, eficaz, sem escândalos com manipulação de dados e informações (BASSO, 2017).

Em contrapartida, alguns anos depois ocorreu um péssimo exemplo do uso das Mídias Sociais em território americano, trata-se da proliferação de *fake news* na campanha de Donald Trump, com o intuito de difamar adversários, relativizar a verdade, distorcer fatos e angariar mais votos. Uma pesquisa das universidades de Dartmouth, Princeton e Exeter confirmou que o consumo de *fake news* durante a eleição presidencial de Trump foi muito alto, sendo que um em cada quatro americanos leu conteúdo falso. Os pesquisadores³⁷ utilizaram uma ferramenta para monitorar os sites visitados por 2.535 eleitores americanos entre 6 de outubro e 14 de novembro de 2016 (GUESS; NYHAN; REIFLER, 2018).

Os cientistas constataram que os cidadãos simpatizantes de Trump eram mais propensos a acessar sites conhecidos como disseminadores de *fake news*, envolvendo postagens anti-Hillary (candidata da oposição). Sendo que, nenhum dos eleitores analisados, que leu uma ou mais notícia falsa, verificou a checagem que desacreditava aquela informação. Entre os resultados da pesquisa, destaca-se que os cidadãos mais assíduos no *Facebook* foram os que mais consumiram *fake news*. O engajamento ocorrido diante essas, foi mais presente entre

³⁷ A pesquisa pode ser verificada no endereço: <https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>.

usuários com posicionamento extremos e que tendem a manter contato com publicações que reafirmam suas convicções. Gerando assim, o efeito *câmara de eco*, que ocorre quando há uma repetição massiva de certo posicionamento, mesmo que a informação defendida seja incorreta (GUESS; NYHAN; REIFLER, 2018).

Percebe-se que tanto os políticos, quanto os grupos de interesse, e os cidadãos podem utilizar as Mídias Sociais com os mais diversos objetivos, no entanto, cabe a sociedade estar ciente do quanto a desinformação, ocasionada por notícias inverídicas, pode ser prejudicial para o futuro de um país. É importante checarem as informações, atuando com mais ceticismo diante as notícias que circulam na rede em ano eleitoral, e que são divulgadas por diferentes *fanpages* e perfis pessoais no *Facebook*, uma vez que podem ser *fake news* com o intuito de induzir a opinião pública.

Castells (2001b) comenta a atuação dos políticos na internet, usando-a como balcão de anúncios, sem nenhuma intenção de interagir com a sociedade. Sendo que a internet estaria aprofundando a crise política, e não consolidando a democracia:

Em um mundo em que há uma importante crise de legitimidade política e um grande desencantamento dos cidadãos em relação aos seus representantes, o canal interativo e multidirecional fornecido pela Internet mostra poucos sinais de atividade nos dois extremos da conexão. Políticos e instituições publicam seus anúncios oficiais e respondem de maneira burocrática, exceto quando as eleições se aproximam. Os cidadãos sentem que não faz muito sentido gastar suas energias em discussões políticas, exceto quando são afetados por um determinado evento que desperta sua indignação ou afeta seus interesses pessoais. A Internet não pode fornecer uma solução tecnológica para a crise da democracia. (CASTELLS, 2001b, p. 179, tradução nossa).³⁸

O autor aponta que a internet sozinha não tem como resolver os imbrógllos dos processos democráticos. É necessário que tantos os políticos, quanto os cidadãos, resolvam isso em conjunto, utilizando tal inovação tecnológica a favor da democracia, do debate político, e do exercício da cidadania. Mas, isso não é algo fácil de ser resolvido, pois precisa que ambos se unam e atuem em prol da coletividade. Segundo Castells (2001b) o que se tem constatado é o uso do ambiente virtual, por parte dos políticos, para conquistar mais votos e apresentar

³⁸ “En un mundo en el que existe una importante crisis de legitimidad política y un gran desencanto de los ciudadanos respecto a sus representantes, el canal interactivo y multidireccional proporcionado por Internet muestra muy pocos signos de actividad en ambos extremos de la conexión. Los políticos y las instituciones publican sus anuncios oficiales y responden de forma burocrática, excepto cuando se acercan las elecciones. Los ciudadanos sienten que no tiene mucho sentido gastar sus energías en discusiones políticas, excepto cuando se ven afectados por un determinado acontecimiento que desperta su indignación o afecta a sus intereses personales. Internet no puede proporcionar una solución tecnológica a la crisis de la democracia.” (CASTELLS, 2001b, p. 179).

promessas. Enquanto os cidadãos, em parte desacreditados com o sistema político, tendem a utilizar tal meio quando lhe convém, para expressar convicções pessoais.

Salienta-se que há empresas contratadas por grupos políticos, para gerenciar *fanpages* especializadas em publicar *fake news* ou notícias distorcidas. Trata-se da difusão sistemática de informações por meio de organizações de fachadas que atuam a favor de grupos de interesses, que almejam suprimir a notícia precisa ou impedir que outros grupos ajam contra eles. O jornalista investigativo Ari Rabin-Havt complementa dizendo que essas mentiras fazem parte de um ataque coordenado e estratégico, muito bem planejado para esconder algum fato e/ou confundir o público (D'ANCONA, 2018).

Entre essas empresas, há a chamada Prime Comunicação Digital, que tem endereço registrado em Criciúma/SC e cujo CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica) pertence à uma empresa de contabilidade. Tal firma é responsável por administrar o site Gospel Prime, que é focado no público evangélico e conta com a média mensal de quase 2,8 milhões de leitores. A revista Época apurou que foram emitidas seis notas fiscais, entre 2015 e 2016, pelos gabinetes dos deputados Sóstenes Cavalcante (DEM-RJ) e Geovania de Sá (PSDB-SC) relacionadas ao pagamento de postagens no Gospel Prime. Os conteúdos eram elogiosos ou almejavam repercutir falas polêmicas dos congressistas. Ambos políticos foram procurados para prestar esclarecimentos, mas só o primeiro respondeu e afirmou que realmente contratou a Gospel Prime, para divulgar informações verídicas ao seu respeito, sendo que desconhece o envolvimento da empresa na proliferação de *fake news* (BORGES, 2018).

Há um agravante nesta situação, trata-se do uso de robôs, por grupos políticos, com o intuito de contaminar o debate político nas Mídias Sociais. Aqueles são desenvolvidos para difundir *fake news* com conteúdo injuriosos, depreciantes, ou até mesmo informações positivas para promover um agente político. Não obstante, também disseminam notícias verdadeiras, porém irrelevantes para discussão em questão, mas que polemizam discussões.

De acordo com um estudo feito em 2017 pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV), as contas mantidas por robôs, foram responsáveis por mais de 10% das interações no *Twitter* nas eleições presidenciais de 2014 no Brasil. Durante protestos pelo *impeachment*, essas interações provocadas por robôs simularam mais de 20% do debate entre apoiadores de Dilma Rousseff, que usavam expressivamente esse tipo de mecanismo. Um outro exemplo avaliado, expõe que quase 20% das interações no debate entre os usuários favoráveis a Aécio Neves no segundo turno das eleições de 2014 foi motivado por robôs (FGV, 2017).

Os robôs são contas controladas por *software* que geram artificialmente conteúdo e estabelecem interações com não robôs. Eles procuram reproduzir o comportamento humano e se passar como tal, de maneira a interferir em debates espontâneos e fomentar discussões forjadas. Comumente, por exemplo, eles promovem *hashtag* que ganham destaque com a massificação de postagens automatizadas de forma a sufocar debates espontâneos sobre algum tema (FGV, 2017).

Ressalta-se que o *Facebook*, em 25 de julho de 2018, por meio de Nathaniel Gleicher, responsável pela segurança da plataforma, emitiu uma nota onde informou a remoção de uma rede com 196 Páginas³⁹ e 87 Perfis no Brasil, por violarem as políticas de autenticidade da empresa e disseminarem desinformação. O *Facebook* afirma que desvendou uma conexão entre páginas e perfis ligados ao MBL (Movimento Brasil Livre), conhecido como grupo político de direita no país (FACEBOOK, 2018c; GONÇALVES; RESENDE, 2018).

Notícias que disseminam desinformação podem influenciar na tomada de decisão dos eleitores. Por exemplo, imagine determinada *fake news* que apresente uma pesquisa eleitoral inverídica, alguns usuários podem acreditar que seu candidato não vai mais ganhar, então, vão votar no outro, ou nem se quer irão exercer o direito ao voto, justificando em outro município a ausência nas eleições ou ainda, convencerão outros a trocar de candidato e votar naquele que já está em primeiro lugar nas pesquisas.

Enfim, há diversas maneiras de uma postagem caracterizada como *fake news* interferir na decisão política de um cidadão. No entanto, a sociedade deve estar consciente de como isso pode ser prejudicial ao país e de como pode afetar negativamente a vida política do Brasil.

³⁹ O *Facebook* divulgou a lista de tais *fanpage* em seu site oficial, tal documento encontra-se no endereço: <https://fbnewsroombr.files.wordpress.com/2018/07/lista-pc3algas.pdf>.

6 MÍDIAS SOCIAIS E CIDADANIA NO BRASIL

O voto direto foi um dos grandes avanços do Brasil nas últimas décadas no que se refere ao exercício da cidadania. No entanto, ainda há certa dificuldade na escolha dos candidatos, por parte da sociedade. Ora por a população estar desacreditada com a realidade política, onde os casos de corrupção não param de surgir, ora por determinados cidadãos viverem em situações de extrema miséria onde a consciência política inexiste, ora por alguns indivíduos votarem a partir da percepção pessoal, sem ao menos verificar as ações e as intenções de tal candidato.

O Brasil define sua forma de governo como democrática, e realmente é, pois há uma democracia representativa no país. Mas, falta o cumprimento integral da lei máxima, para que se possa ter a efetivação da democracia, para que se possa viver em um país mais justo e igualitário. E para isso é preciso, também, de uma administração pública eficiente que preze pelo respeito aos princípios constitucionais, como os relacionados à legalidade, moralidade, e a supremacia do interesse público sobre o privado. No entanto, o que se vivencia é o que Bobbio (2011) chama de sociedade centrífuga, que não possui apenas um centro de poder definido, mas vários. Isto é, verifica-se uma sociedade pluralista em que não há convergência em prol dos interesses da nação, mas sim revanche de interesses, em que se constata a existência de mandatos vinculativos com objetivo de atender a interesses privados.

Percebe-se que embora tenha havido uma mudança na relação Estado e Sociedade com a Constituinte de 1988, onde os cidadãos clamaram por maior participação e direitos, ainda é tênue a relação entre ambos. Deve-se aumentar o envolvimento da sociedade no processo decisório da administração pública, por meio da participação em audiências públicas, conselhos comunitários, plebiscitos, entre outros. A cidadania não significa a exclusão dos poderes constituídos, mas sim o acompanhamento de ações em que o Estado não observa bem e que o mercado só percebe em função de seus interesses. Ademais, a participação dos cidadãos no processo de planejamento e implementação de políticas públicas. No entanto, neste momento, constata-se um entrave citado por Bobbio (2011), trata-se do “cidadão não educado”, que desconhece seus direitos e deveres ou mesmo conhecendo não tem interesse em exercê-los.

A mídia adentra ao cotidiano da sociedade, porém atua, algumas vezes, sem neutralidade e acaba por exercer certo poder de influência na população. Ela está presente na internet, nos jornais, canais de televisão, e revistas. Os indivíduos defrontam-se com um amplo campo de informação e conhecimento, sendo necessário atuar com criticidade e ceticismo diante as informações que recebem, independentemente de serem verdadeiras ou inverídicas.

Torna-se necessário abordar como se desenvolve tal influência midiática, assim como demonstrar que, através da participação popular, a sociedade pode amenizar esta situação.

6.1 A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA TOMADA DE DECISÃO DOS CIDADÃOS BRASILEIROS

Pesquisa realizada em 2014 pela empresa *PricewaterhouseCoopers* (PwC), indicou que 77% dos brasileiros tiveram suas recentes escolhas de compra influenciadas diretamente pelas Mídias Sociais. A organização também destaca que o peso de tais redes na decisão de compra no Brasil ultrapassa o impacto da média global. Uma vez que, em 19 países nos quais a pesquisa foi realizada entre setembro e outubro de 2014, 62% dos 19 mil consumidores, confessaram que fizeram suas compras influenciados pela interação com o seu varejo favorito por meio da rede social (CHIARA, 2015).

Ferreira (2011, p. 59) afirma que as barreiras, relacionadas a influência das Mídias Sociais, são mais sociais do que digitais:

A verdade é que o sonho de a tecnologia ser colocada ao serviço de uma sociedade mais participativa (e, por isso, mais deliberativa), tem sido, na melhor das hipóteses, lento na sua concretização. Constatamos, por fim, que para fortalecer a democracia não bastam estruturas comunicacionais eficientes, ou instituições propícias à participação. É decisiva a existência de fatores como motivação, interesse e disponibilidade dos próprios cidadãos para se envolverem em debates. As novas aplicações tecnológicas, independentemente de favorecerem ou dificultarem a participação democrática, devem ser pensadas em articulação com os elementos sócio-históricos próprios dos atores sociais. O que coloca o problema num plano distinto do conceito de digital divide: de um ponto de vista da participação deliberativa, não é apenas a questão de quem possui ou não acesso que importa aferir, importa sobretudo avaliar o quanto efetivo e eficiente é o uso da Internet.

Ou seja, a situação é muito mais complicada do que parece, não basta somente acesso universal a todos meios de comunicações, nem mesmo formas de regular seu uso pelos órgãos de controle. Mas, também, consciência e vontade da população, em utilizar os novos meios de comunicação de maneira positiva, disseminando informações confiáveis e relevantes, com intuito de promover discussões que vão ao encontro do interesse público. Bauman (2001, p. 32) nos indica outro problema da sociedade contemporânea: “É um tipo de sociedade que não mais reconhece qualquer alternativa para si mesma e, portanto, sente-se absolvida do dever de examinar, demonstrar, justificar (e que dirá provar) a validade de suas suposições tácitas e declaradas.” A falta de criticidade dos cidadãos diante as informações com as quais eles se

deparam diariamente no ambiente virtual, prejudica a gestão informacional, e o processo de aprendizagem.

Ademais, Habermas (2003, p. 110) afirma que “A personalização das questões objetivas, a mistura entre informação e entretenimento, a elaboração episódica e a fragmentação de contextos formam uma síndrome que promove a despolitização da comunicação pública.” Isto é, o poder da mídia e a forma como ela atua, por meio de técnicas de publicidade, imposição de informações, mistura de informação e entretenimento, acaba por exercer grande influência sobre o indivíduo. Habermas (2003, p. 113) demonstra ser pessimista em relação tal situação:

Quando tomamos consciência da imagem difusa da esfera pública veiculada pela sociologia da comunicação de massa, que aparece submetida ao poder e à dominação dos meios de comunicação de massa, cresce nosso ceticismo com relação às chances de a sociedade civil vir a exercer influência sobre o sistema político.

O autor nos demonstra que a dificuldade de os cidadãos desenvolverem um senso crítico sobre os mais diversos assuntos, impede uma atuação efetiva desses na vida política da sociedade. A mídia tende a exercer influência sobre opiniões pessoais, ao apresentar informações, algumas vezes, com foco mais publicitários do que realmente informativos, indo de encontro com o processo de geração de conhecimento e com o desenvolvimento intelectual dos indivíduos.

A partir desse posicionamento de Habermas (2003), torna-se interessante discorrer sobre o contexto contemporâneo, onde a sociedade tem acesso rapidamente a informação, através de dispositivos conectados à internet, como exemplo, computadores, *tablets* (tipo de computador portátil com espessura fina), e *smartphones*. Destaca-se que esse está sempre com o usuário, é o mais portátil dos três citados, o que torna onipresente no quotidiano dos indivíduos. Trata-se de um celular com capacidade avançada, o qual as pessoas se conectam rapidamente à internet, aos mais diversos meios de comunicação (canais de TV, jornais, revistas, etc.), às Mídias Sociais, aos mecanismos de compra de produtos e serviços *online*. Sendo possível tirar fotos, gravar áudios, fazer vídeos, consultar mapas de localizações; trata-se de um objeto que potencializa o acesso ao ciberespaço e torna os fluxos informacionais mais intensos. “Os celulares convergem fetiches tecnológicos com conexões midiáticas. Eles concentram os acervos de conteúdo com o ponto de ligação entre o indivíduo e o social.” (CAMPOS, 2009, p. 14). Logo, as pessoas têm possibilidade de reunir diversos meios de comunicação e processos informacionais em um único dispositivo.

O problema está em como a sociedade tem lidado com essa modernidade, que em conjunto com a interatividade proporcionou uma convergência de conteúdos e uma avalanche de informações (verídicas, falsas, publicitárias, científicas, entre outras) em tempo real. A velocidade com que as notícias chegam até os indivíduos pode vir a interferir na geração de conhecimento, na capacidade de assimilação de informações, em saber discernir o que é fato do que é boato, pesquisa científica, ou indução ao consumo. Conforme relata D'Ancona (2018, p. 50): “O tecido conjuntivo da *Web* é um dos maiores feitos da história da inovação humana. A única coisa mais notável do que o impacto dessa tecnologia é a velocidade com que chegamos a admitir isso como natural.” Moretzsohn (2017) afirma que o ciberespaço agrava o fenômeno da “estupidez coletiva”, com a formação de um raso senso comum a respeito das mais graves questões (uso de drogas, crimes, racismo, crises políticas). A autora diz que isso ocorre devido a facilidade de compartilhar informações, expor opiniões pessoais, disseminar boatos assumidos como verdades.

O espectro intelectual mais perigoso atualmente não está na falta de informação, mas sim, na ausência de uma esfera comum de conhecimento, onde seja permitido compartilhar ideias além dos limites das crenças particulares. Os indivíduos, que constituem rebanhos na internet, estão cada vez mais seguros de si, uma vez que não são expostos a argumentos contrários. Tendem a considerar seus semelhantes como adversários, em uma espécie de guerra de ideologias (HELLER, 2016).

Isso é notório especialmente no âmbito político, onde, em época de eleição, há cidadãos que defendem fielmente certo candidato, assim como participam de comunidades *online* favoráveis a tal indivíduo. A adoção do ambiente virtual pelo eleitor é caracterizada pela falta de debate político com posições divergentes, já que há uma tendência de os eleitores formarem suas redes com pessoas (militantes e agentes políticos), que defendem a mesma ideologia política (COUTINHO; SAFATLE, 2009). Castells (2009) relata que muitos indivíduos utilizam o ambiente virtual como fonte de informações políticas. Há uma parcela de eleitores que se vinculam, nas Mídias Sociais, aos candidatos que mais simpatizam, ora seguindo *fanpages* oficiais, ora adicionando perfis políticos como “amigos”.

Apesar disso, tudo depende do comportamento do eleitor, da cultura política que permeia a sociedade da qual fazem parte, das crenças pessoais que interferem na formação das opiniões. Borba (2005, p. 164) fala sobre o contexto brasileiro: “A conjugação de cidadãos pouco sofisticados com a constante difusão de ideologias antidemocráticas foi o elemento central da formação da cultura política brasileira, permitindo que o personalismo constituísse a base histórica de estruturação do comportamento eleitoral.” Esse personalismo citado pelo autor

está relacionado ao individualismo, ao egocentrismo de alguns cidadãos e agentes políticos, em só pensarem em si, no que vai ao encontro de seus interesses privados, ignorando o interesse coletivo e os anseios sociais. A personalização em excesso pode ocasionar à formação de filtros-bolha (PARISER, 2011), com sujeitos que consomem conteúdos cada vez mais personalizados para si e alheios ao que acontece no mundo fora de seu contexto particular (RECUERO; ZAGO; SOARES, 2017).

Isso pode ser percebido no âmbito das Mídias Sociais, onde alguns usuários apresentam posicionamentos radicais, que levam ao fanatismo político, mesmo existindo provas concretas sobre a falta de credibilidade de certos agentes e partidos políticos. As ideologias prevalecem, a verdade dá lugar ao estabelecimento de relações passionais (entre eleitor-candidato) e a disseminação de discursos emocionalmente tendenciosos. As informações parecem ser facilmente manipuladas, editadas e deletadas no âmbito digital, de acordo com o interesse momentâneo do usuário. D'Ancona (2018, p.88) fala que “Vivemos em um mundo onde há cada vez mais informação e cada vez menos significado [...] a tecnologia das comunicações subverte as nossas noções herdadas do real [...].”

Em vista disso e do desafio que é conviver em uma sociedade cada vez mais virtual, torna-se interessante abordar o conceito de modernidade líquida de Bauman (2001). O autor adota a expressão líquida com o intuito de estabelecer uma analogia entre as características deste estado físico da matéria e as peculiaridades da sociedade moderna. Expõe que ao contrário da modernidade sólida que conferia certeza, estabilidade de conceitos, ideologias, e relações, a sociedade atual se modificou com ajuda da globalização, das novas tecnologias, e dos diferentes processos informacionais. A modernidade líquida trouxe incertezas e instabilidade, onde tudo se mostra mais maleável, como por exemplo, alterar uma informação no ambiente virtual rapidamente, manipular dados, pesquisas, estabelecer relações artificiais. Bauman (2001, p. 8) expõe tal diferença:

O que todas essas características dos fluidos mostram, em linguagem simples, é que os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade. Os fluidos, por assim dizer, não fixam o espaço nem prendem o tempo. Enquanto os sólidos têm dimensões espaciais claras, mas neutralizam o impacto e, portanto, diminuem a significação do tempo (resistem efetivamente seu fluxo ou o tornam irrelevante), os fluidos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la; assim, para eles, o que conta é o tempo, mais do que o espaço que lhes toca ocupar; o espaço que, afinal, preenchem apenas “por um momento”. [...] Os fluidos se movem facilmente. Eles “fluem”, “escorrem”, “esvaem-se”, “respingam”, “transbordam”, “vazam”, “inundam”, “borrifam”, “pingam”; são “filtrados”, “destilados”; diferentemente dos sólidos, não são facilmente contidos - contornam certos obstáculos, dissolvem outros e invadem ou inundam seu caminho.

A metáfora de Bauman (2001) indica que na sociedade contemporânea, há uma tendência a instabilidade de opiniões, atitudes e posicionamentos. Assim como os líquidos, as condições humanas atuais vêm se tornando mais escorregadias e instantâneas, estando propensas a se desfazerem ou serem influenciadas por qualquer fato novo (verídico ou não). O autor complementa que até as crises (sociais, financeiras, políticas e etc.) estão sendo líquidas, vêm e vão, uma é substituída por outra, assim como as manchetes jornalísticas que de um dia para outro são suprimidas e trocadas por outras consideradas mais relevantes para o novo cenário (BAUMAN, 2016).

No atual contexto social as pessoas são mais inconstantes e inconsistentes, se modificam e se adaptam rapidamente, há uma cultura ao imediatismo (de atitudes, comentários, opiniões, etc.), o individualismo tem sobressaído e a sociedade se mostrado cada vez mais alheia a suas bases históricas e referências sociais. Há uma facilidade de objetivos individuais e momentâneos prevalecerem sobre os interesses de instituições sólidas e da realidade dos acontecimentos (BAUMAN, 2016).

A grande quantidade de curtidas em uma publicação (por exemplo, uma postagem que exponha a opinião do usuário sobre algum assunto polêmico) no *Facebook* faz com que certos indivíduos se vangloriem da popularidade (superficial) que alcançaram, para eles, isso ratifica que suas convicções pessoais estão certas. O que subtende que muitos usuários concordaram com os argumentos expostos, independentemente de a publicação ter sido embasada em dados distorcidos, fatos não reais, opiniões pessoais. Recuero (2009) defende que a decisão por compartilhar algo em uma Mídia Social não diz respeito unicamente a relevância que o usuário considera ter aquela informação para ser divulgada, mas também como será a audiência de tal postagem, a reação de seus amigos. Bauman (2014, p. 47) expõe que “[...] o medo da exposição foi abafado pela alegria de ser notado.”

Percebe-se uma alteração no cenário social, quanto a privacidade dos atos individuais, da necessidade de postar tudo que acontece na sua vida privada diariamente, desde conteúdos e opiniões mais íntimas até fotos de momentos rotineiros (almoço, jantar, férias). Stassun (2014) aponta que a mudança não é apenas tecnológica, mas comportamental. E os novos *gadgets*, facilitaram isso, devido a possibilidade de publicar qualquer notícia, foto, ou vídeo instantaneamente, de qualquer lugar, sem necessitar de muito esforço para realizar tal ato. Verifica-se uma estreita relação entre a vida *online* e *offline* e, por conseguinte, entre os espaços públicos e privados (OLIVO, 2016). Diante disso, questiona-se: E a privacidade, como é assegurada em tempos de Mídias Sociais? Ora, ela parte de uma escolha particular, onde cada

indivíduo pode monitorar a divulgação de informações pessoais, o que expõe, ou não, nas plataformas digitais. Olivo (2016, p. 246) indica que:

[...] a privacidade não faz referência ao local, mas ao agir do sujeito, podendo ser mais ou menos ampla, conforme sua escolha comportamental; e) privacidade é liberdade; liberdade de agir, de escolher, de desejar, que comporta limitações; f) na relação jurídica, figura como bem, tutelado por direito próprio.

No ambiente virtual há uma falsa sensação de liberdade, os usuários conectados relatam suas opiniões a respeito dos mais diversos assuntos, sem perceberem o quanto estão sendo controlados e influenciados por algoritmos, informações tendenciosas, dados falaciosos, publicidades conhecidas como *remarketing*⁴⁰. Bauman (2014) fala de uma vigilância líquida, que se refere a fluidez da segurança, na qual o inspetor pode atingir domínios inalcançáveis, e o monitoramento é uma constante (BAUMAN, 2014).

Pode-se considerar que a interação líquida entre os indivíduos e a informação em meio digital tende a fomentar a liberdade de expressão (PAULA; SILVA; BLANCO, 2018). Na sociedade líquida, os sujeitos encontram-se livres para manifestar opiniões e compartilhar deliberadamente um ponto de vista que consideram pertinente (BAUMAN, 2001). No entanto, expressões de ódio, discursos caluniosos, e opiniões de cunho racista se disseminam rapidamente, há o exercício de uma liberdade de expressão quase totalitária, que corrobora, em determinados momentos, com a violação⁴¹ de direitos dos cidadãos. Em vista disso, Martins Neto (2008, p. 29-30) pontua que “Em nenhum sistema legal a liberdade de expressão é concebida em termos tais que signifiquem conferir proteção e imunidade a toda e qualquer comunicação [...]”, e o autor complementa que “[...] a possibilidade de o legislador ordinário pretender validamente reprimir determinadas comunicações não pode nunca ser totalmente afastada.” (MARTINS NETO, 2008, p. 35).

Ora, mesmo a liberdade de expressão sendo uma garantia constitucional, ela não deve mitigar a inviolabilidade da honra e da dignidade da pessoa. Compete aos usuários conectados

⁴⁰ O *remarketing* é uma estratégia que gera conteúdo personalizado para internautas que visitaram previamente uma página, mas não adquiriram o que ela anuncia - se ele identifica a compra efetuada online, para com a insistência. Esses anúncios específicos podem ocupar espaços de publicidade nos mais variados sites acessados pelo internauta, mesmo que não tenham nada a ver com aquele produto. O conhecimento do interesse dos internautas é feito com o uso dos chamados *cookies*. Tratam-se de arquivos de texto que os sites depositam em cada máquina, indicando que aquele usuário já acessou determinada página (TAGIAROLI, 2014).

⁴¹ O art. 5º da Constituição Federal expõe certos casos em que não são permitidos ferir direitos de terceiros: “Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação [...].” (BRASIL, 1988).

uma maior consciência quanto aos seus direitos e deveres, o livre direito de se expressar é permitido, seja *offline* ou *online*, desde que os posicionamentos individuais não sejam baseados em discursos caluniosos, injuriosos cobertos de inverdades, que acabam indo de encontro com outras garantias constitucionais.

Olivo (2016, p. 180) defende que “[...] não se trata de tentativa de obstar, de forma injustificada, o exercício da liberdade de expressão ou comunicação, mas de promover a legítima defesa da privacidade, na forma como está previsto em nosso ordenamento jurídico.” Com o intuito de evitar que a liberdade de expressão, em tempos de *fake news*, leve à censura, foi elaborado um documento⁴² denominado “Declaração Conjunta sobre Liberdade de Expressão e Fake news, Desinformação e Propaganda”, assinado pelo relator especial das Nações Unidas para a Liberdade de Opinião e Expressão, David Kaye, e outros representantes de organismos internacionais. A declaração alerta para soluções em planos legais nacionais que possam, sob a justificativa de combater as notícias falsas, violar a liberdade de expressão. No entanto, indica que restrições devem ser impostas à liberdade de expressão, em casos que incitem à violência, discriminação, hostilidade e ódio (DELMAZO; VALENTE, 2018).

A liberdade de expressão em excesso nas Mídias Sociais, onde todos querem opinar sobre tudo, sem respeitar o próximo e o direito à privacidade, faz com que, certos cidadãos, sintam-se seres extremamente informados, onde só os posicionamentos que defendem e acreditam são tidos como verdade absoluta. E a partir disso formam suas ideias e julgamentos, sem ao menos aprofundarem mais o estudo, refletirem sobre o assunto, buscando outras fontes, outros pontos de vista. Estudo divulgado em junho de 2016 pela Universidade de Columbia e o Instituto Nacional Francês demonstra que 59% dos links compartilhados em Mídias Sociais não são clicados de fato (GABIELKOV *et al.*, 2016), ou seja, uma manchete atraente - que normalmente fica explícita com o endereço de um site - já seria suficiente para formação de opinião e engajamento na postagem (DELMAZO; VALENTE, 2018).

Isso tende a direcionar os cidadãos para um estado de desinformação coletiva, Ripoll e Matos (2017, p. 2) indicam que tal fenômeno “[...] sugere que a leitura e interpretação perdeu seu poder de criticidade, gerando uma mecanização no comportamento dos indivíduos acerca da informação, de modo que acabam se comportando como replicadores de uma ‘poluição informacional’.” Há um grande conjunto de informações disponibilizadas no ambiente virtual, porém essas não são capazes de fornecer aos usuários o conhecimento necessário para participar do processo político e tomar as decisões imprescindíveis ao progresso de sua própria vida e de

⁴² O documento pode ser acessado no endereço:
<https://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=21287&LangID=E>.

seus semelhantes (PINHEIRO; BRITO, 2014). Ora por tais informações noticiarem acontecimentos irreais, ora por estimularem a polarização de grupos e semearem discursos de ódio que vão de encontro com a construção do conhecimento coletivo.

E é nesse cenário que as *fake news* mostram-se presentes, em um ambiente em que as notícias são facilmente acessadas e difundidas, as pessoas escolhem o que ler, assistir, o que assimilar de acordo com suas preferências. Ripoll e Matos (2017) usam o termo “zumbificação da informação” ao se referirem ao processo de distribuir e consumir informação falsa ou distorcida sem perceber, devido à ausência de interpretação crítica e checagem de fontes, contribuindo para a infecção generalizada da desinformação na *web*.

Em certos momentos, as informações são repassadas sem a devida análise dos fatos reais, respeito aos direitos constitucionais, filtragem e processamento efetivo. A tecnologia facilita o acesso à informação, mas pode contribuir com a formação de cidadãos desinformados e influenciáveis, caso não seja utilizada corretamente com mais ceticismo e criticidade por parte dos leitores. Para Bauman (2016) as tecnologias da informação, no contexto da modernidade líquida, são como uma “[...] biblioteca de fragmentos, de pedacinhos, sem algo que os reúna e os transforme em sabedoria, em conhecimento.” Uma alternativa para amenizar tal situação, está em tornar os cidadãos mais atuantes, participativos no que se refere a gestão da informação.

6.2 PARTICIPAÇÃO POPULAR COMO EXERCÍCIO DA CIDADANIA: UM CAMINHO PARA COMBATER A PÓS-VERDADE

Em tempos de Mídias Sociais surge à necessidade de os indivíduos desenvolverem habilidades no que tange o acesso a essas plataformas digitais. A fim de serem capazes de diferenciar as notícias falsas das verdadeiras, checando a autenticidade das publicações, buscando não só a informação em si, mas também a geração do conhecimento, ou seja, participando ativamente do processo de gestão da informação em tal ambiente.

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) divulgou, em outubro de 2016, o projeto MIL⁴³ (*Media and Information Literacy - MIL*) CLICKS, que na tradução literal significa “Alfabetização Midiática e informacional”, o intuito é aprimorar o conhecimento dos cidadãos a respeito da gestão informacional, e fornecer competências críticas para sobreviverem na era digital. MIL atua basicamente em duas frentes: comunicação e educação. A Unesco mantém canais na internet, incluindo redes sociais como

⁴³ O projeto pode ser acessado no endereço: <https://en.unesco.org/themes/media-and-information-literacy>

o *Facebook*, em que apresenta o projeto e materiais para todos os cidadãos, também desenvolveu cursos e módulos para uso de professores (DELMAZO; VALENTE, 2018).

Cidadãos realmente informados são aqueles que aprofundam seus estudos a respeito de algo, buscam outras fontes para formar sua opinião, refletem criticamente sobre a informação publicada. As pessoas devem procurar medir e selecionar a notícia, com o intuito de obter empoderamento, pois é através dele que a cidadania pode ser efetivada. De acordo com Habermas (2003), vive-se uma esfera pública em repouso, é indispensável sair dessa bolha criada por nós mesmos com o intuito de avaliar, conhecer e buscar a informação em fontes confiáveis.

As novas tecnologias podem ameaçar à democracia, a participação popular, quando:

[...] as coisas que você pode comprar online importam mais para você do que aquilo que pode fazer em seu bairro; quando você se comunica com os “amigos” da Mídia Social que nunca encontrou pessoalmente mais do que vê seus amigos reais; quando a noção de “espaço público” está confinada à tela em sua mão: tudo isso retira o poder da cidadania. E estimula a passividade, que é muito importante para a pós-verdade. (D’ANCONA, 2018, p. 123).

Os fatores apresentados pelo autor corroboram com a construção de espaços mais individualizados, manipuláveis, propensos a circulação de *fake news*. Quando há um isolamento do indivíduo em uma bolha social, onde sua rede de contatos é composta de pessoas com crenças e ideologias idênticas, dificulta-se o debate e a reflexão crítica. “A informação compartilhada pelo grupo tende a ser homogênea e, frequentemente, redundante, pois os nós dentro do grupo têm acesso às mesmas fontes que trocam e reforçam o mesmo conjunto de informação.” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2017, p. 81). A construção da aprendizagem, o interesse coletivo e os processos democráticos são substituídos por convicções pessoais, polarização de grupos, extremismo de comportamentos, fanatismo político, alienação social.

Em um contexto onde fatos alternativos têm se sobressaído diante a verdade, os cidadãos necessitam se unir e atuar para combater o fenômeno da pós-verdade, evitando a desinformação coletiva. O convívio com cidadãos que pensam diferente de você, e lhe apresentam novos fatos e novas realidades, contribui com a geração de mais conhecimento e com o aprofundamento de estudos relevantes para toda sociedade. D’Ancona (2018, p. 100) argumenta que:

A pós-verdade é uma tendência, e profundamente alarmante. Mas não é um ponto-final. Aqueles desanimados com essa virada incorreta precisam se reerguer e contratacar. A pior resposta possível é a passividade muda. O melhor é identificar e adotar aquelas medidas práticas que vão defender a verdade de seus antagonistas, realçar seu valor e assegurar sua centralidade em um contexto social e tecnológico radicalmente transformado.

A pós-verdade não será contida por aqueles que utilizam notícias distorcidas, ou inverídicas, para defender seu ponto de vista e reforçar suas crenças pessoais. Mas sim, por cidadãos engajados na construção do bem comum, em processos democráticos que prezem pela transparência informacional, pelo respeito às leis e pela adoção de mecanismos de *accountability*. De nada adianta a população criticar, por exemplo, a classe política do país, os diversos escândalos envolvendo gestores públicos, a má administração do Estado, a falta de transparência na gestão pública, e não fazer algo para mudar esse cenário.

A *accountability* em sua dimensão social deve estar presente em tempos de *fake news*, pós-verdade, compartilhamento ininterrupto de informações. Partindo do pressuposto que a palavra *accountability* está associada a responsividade, controle e transparência, destaca-se a importância da sociedade em adotá-la diariamente, através do controle social de dados, notícias e informações que transitam no ambiente virtual, especialmente em ano eleitoral, quando torna-se mais presente publicações envolvendo o nome de agentes políticos. Tal controle deve priorizar a veracidade da informação, a legitimidade dos dados, a autenticidade das fontes, a fim de fomentar o raciocínio crítico dos indivíduos e o exercício da cidadania (PINHO; SACRAMENTO, 2009).

Os cidadãos devem utilizar as novas tecnologias a favor da democracia, da criação de espaços de discussões, e aproveitar o ambiente virtual para desenvolver processos informacionais inteligentes, que contemplam métodos de aprendizado eficientes e que atendam ao interesse público. Shirky (2011, p. 25) fala de um excedente cognitivo:

A mídia agora apresenta três enfoques: consumo, produção e compartilhamento, muito diferente do que o proporcionado pela televisão, tida como a mídia mais influente no início do século XX e que só permitia o primeiro dos enfoques citados. Era ela a principal companheira do tempo livre das pessoas, que passavam horas e horas consumindo novelas, sitcons, jornalismo e filmes. Em uma sociedade em rede, com estatísticas de acesso à Internet cada vez mais altas, onde as fronteiras de tempo e espaço são vistas com outros olhos, as possibilidades para produzir, consumir e compartilhar são inúmeras. O tempo livre agora pode ser tratado de maneira global e compartilhável. Esse tempo livre, utilizado de maneira cooperativa na Internet é chamado de excedente cognitivo.

O autor argumenta que este excedente precisa ter algum significado e agregar valor social à comunidade de interagentes. Os indivíduos são a fonte desse conhecimento compartilhado e são também quem determina os rumos de seu uso. Um dos primeiros exemplos de excedente cognitivo remete-se à criação do *software Linux*, construído colaborativamente dentro de uma comunidade de programadores (SHIRKY, 2011).

A partir do momento que se aproveita a interconexão desse espaço, em prol do exercício da cidadania, a sociedade será mais participativa, mobilizada e envolvida com a realidade do país. Shirky (2011, p. 18) indica que “O uso de uma tecnologia social é muito pouco determinado pelo próprio instrumento; quando usamos uma rede, a maior vantagem que temos é acessar uns aos outros.” Lévy (2003) defende que a interação (interconexão) entre pessoas, culturas e mundos diferentes, deve ser utilizada em favor das pessoas, das relações, ou seja, da sociedade. Até porque, os instrumentos de interconexão são condições imprescindíveis para os processos de inteligência coletiva, porém, não são suficientes. As qualidades presentes no ciberespaço, como a comunicação rápida e o endereçamento por centros de interesse, são favoráveis ao desenvolvimento desse tipo de inteligência.

Castells (2012), no decorrer dos anos, mudou sua visão inicial⁴⁴ sobre a utilidade da internet, hoje ele considera a possibilidade de utilizar tal meio, como forma de criar redes de comunicação entre as pessoas, possibilitando a articulação entre os cidadãos:

A influência do movimento sobre a população ocorre das formas mais insuspeitadas. Se a influência cultural e social do movimento se estender, especialmente entre as gerações mais jovens e mais ativas, os políticos mais astutos tentarão responder aos seus valores e preocupações, buscando um benefício eleitoral. Eles farão isso dentro dos limites de sua própria lealdade aos banqueiros que os financiam. Mas, quanto mais o movimento consegue transmitir sua mensagem nas redes de comunicação, quanto maior a consciência do cidadão, mais a esfera pública da comunicação se torna um campo de contestação e menor será a capacidade dos políticos de incorporar demandas e demandas com mero ajustes cosméticos. A batalha final pela mudança social é decidida na mente das pessoas e, nesse sentido, os movimentos sociais na rede experimentaram um grande avanço no plano internacional. (CASTELLS, 2012, p. 226, tradução nossa).⁴⁵

O excedente cognitivo que Shirky (2011) se refere e a criação de redes de comunicação defendida por Castells (2012) podem ser utilizados para tornar o espaço virtual mais produtivo, com usuários engajados na divulgação de notícias relevantes, debates consistentes e na construção compartilhada de conhecimento. O atual contexto político brasileiro demonstra a necessidade de cidadãos mais participativos e, em parte, isso pode ser efetivado por meio da utilização de Mídias Sociais em conjunto com tal excedente. Nessas, em ano eleitoral no país,

⁴⁴ Citada no subtópico 5.3 desta dissertação.

⁴⁵ “La influencia del movimiento en la población se produce de las formas más insospechadas. Si la influencia cultural y social del movimiento se extiende, especialmente entre las generaciones jóvenes, más activas, los políticos más astutos tratarán de responder a sus valores y preocupaciones, buscando un beneficio electoral. Lo harán dentro de los límites de su propia lealtad a los banqueros que les financian. Pero cuanto más consigue el movimiento transmitir su mensaje en las redes de comunicación, mayor es la conciencia ciudadana, más se convierte la esfera pública de la comunicación en terreno de contestación y menor será la capacidad de los políticos para incorporar las reivindicaciones y demandas con meros ajustes cosméticos. La batalla definitiva por el cambio social se decide en las mentes de las personas y en este sentido los movimientos sociales en red han experimentado un gran avance a nivel internacional.”

é visível a circulação de notícias a respeito dos candidatos, em vista disso a população deve estar alerta a esse movimento, já que nem tudo que é divulgado tem um viés realmente informativo. A manipulação de informações para denegrir certo candidato, ou favorecer a imagem de outro são atitudes que não estão descartadas no ambiente virtual, devido a facilidade de propagação de notícias, da manifestação pessoal de opinião e da utilização de robôs para contaminar o debate político.

Ora se o poder de eleger os representantes políticos é do povo, essa decisão deve ser embasada em fatos consistentes e informações confiáveis, pois essa escolha interfere no futuro do país, na forma como serão administrados os recursos e serviços públicos. A desmotivação de alguns cidadãos brasileiros diante os diversos escândalos de corrupção envolvendo agentes políticos, influência na falta de participação popular. No entanto, a sociedade deve estar ciente que a passividade, o conformismo e a procrastinação não são atitudes que irão colaborar para amenizar os problemas oriundos da falta de ética dos políticos, tampouco diminuir os discursos midiáticos cobertos de inverdades.

D’Ancona (2018, p. 122) afirma que “[...] é um dever cívico de grande urgência reafirmar o valor da verdade no debate político [...] a decepção política é subserviente à pós-verdade [...] a verdade deve recuperar sua posição de prioridade em nossa cultura [...].” Logo, é de suma importância que o cidadão aja, atue, participe, e envolva-se com os processos democráticos, com a gestão da informação pública e com o combate a proliferação de *fake news*, ou seja, exerça a cidadania que lhe é de direito e dever, amenizando as consequências do fenômeno da pós-verdade.

As Mídias Sociais são instrumentos de grande valia para fomentar a participação popular e estimular o engajamento social. O *Facebook*, por exemplo, apresenta mecanismos que contribuem para isso. É possível a formação de grupos de discussões, por meio da aba “grupos” que está localizada na página inicial de cada usuário, o indivíduo pode formar grupos abertos ao público e nele abordar assuntos de interesses da coletividade, com o propósito de encontrar soluções para determinados problemas sociais. Ademais, há a opção “criar eventos” onde pode ser divulgado a realização de audiências públicas, movimentos sociais, reuniões de conselhos comunitários, tudo com intuito de mobilizar a população em prol de ações de interesse público. Episódios como a Primavera Árabe, na Tunísia; *Occupy*, em Wall Street; os Indignados, na Espanha⁴⁶; e as manifestações ocorridas em junho de 2013 no Brasil (conhecida como “Vem pra Rua”), são acontecimentos que surgiram graças ao processo de “auto-

46 Para saber um pouco mais a respeito desses movimentos sociais, indica-se a leitura do livro ‘Redes de indignação e esperança’ de Castells (2013).

organização descentralizada” e em grande escala, facilitados pelas Mídias Sociais (PRIETO-MARTIN, 2012).

O usuário conectado no ambiente virtual deve priorizar a verdade das informações, isso pode ser realizado com o auxílio de agências de checagens, mais conhecidas como instituições de *fact-checking*. No Brasil tem-se a Agência Lupa; Aos Fatos; Truco; e outras (WEISS, 2018). Porém, somente essas três são certificadas pela Rede Internacional de *Fact-Checking* (IFCN), entre as 50 em todo o mundo, por atenderem as premissas básicas⁴⁷. Elas funcionam, na sua maioria, por meio da cultura da participação. Trata-se de um grupo de pessoas, de profissões diversas, que adotam certa metodologia, a fim de checarem as notícias mais movimentadas, publicadas e compartilhadas no ambiente virtual. As pessoas podem ter acesso a tais checagens por meio das Mídias Sociais e dos próprios sites das agências. Destaca-se que há oficinas que ensinam, como é o caso da oferecida pela Agência Lupa, o método utilizado e o procedimento detalhado para checar notícias, com o propósito dos cidadãos corroborarem com o desenvolvimento de um ambiente virtual mais seguro e fidedigno. Moretzsohn (2017, p. 304) resume como deve atuar a sociedade, de que forma deve ser realizado o engajamento social, qual conduta indicada aos cidadãos diante o fenômeno da pós-verdade e a disseminação de *fake news*:

O combate a esse comportamento irrefletido exigiria a articulação de ações presenciais e virtuais – por exemplo, escolas ou movimentos sociais que alienem contato direto e atuação nas redes para esclarecer a necessidade de se certificar da veracidade das informações que circulam e desfazer equívocos. É uma perspectiva de ação coletiva, que orienta o comportamento individual e não o deixa à mercê da avalanche alienante. Significa dizer que se trata, o tempo todo, de adequar a luta política às condições tecnológicas postas no presente. Inclusive porque o fato de que hoje todos os que têm acesso à rede poderem transmitir é o que há de muito novo e muito preocupante: daí a necessidade de uma educação ética para que se entenda que nem tudo pode ser tornado público, que é preciso respeitar a intimidade e a privacidade, e que as próprias articulações políticas exigem um resguardo incompatível com esse apelo à publicidade irrestrita.

O desenvolvimento de comunidades virtuais, a organização do excedente cognitivo, o engajamento social com agências de checagem, o controle social das informações e a mobilização de eventos utilizando plataformas digitais, devem ser mecanismos adotados pelos cidadãos para fomentar a verdade informacional em âmbito digital. Essas ações amenizam o problema relacionado as *fake news* políticas, as notícias carregadas de pós-verdade, e,

⁴⁷ A Rede Internacional de *Fact-Checking* (IFCN) lança um código de princípios que garante um selo internacional de condutas como transparência de métodos, recursos e financiamentos e compromisso com honestidade e correção sejam adotadas pelos veículos auditados (WEISS, 2018).

principalmente, colaboram com a construção do bem comum, por meio do exercício da cidadania via Mídias Sociais.

7 MATERIAIS E MÉTODOS

Estabelecido o tema central a ser pesquisado, o problema, os objetivos e delineados os principais fundamentos teóricos que guiam este estudo, torna-se necessário expor a metodologia aplicada na pesquisa. Isso se concretiza a partir da descrição da caracterização da pesquisa, do universo da pesquisa, dos instrumentos de coleta e análise de dados, assim como dos procedimentos metodológicos que foram utilizados no processo de investigação e cumprimento dos objetivos.

7.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A metodologia aplicada neste estudo é a netnografia. Trata-se de uma pesquisa observacional, que no primeiro momento define as questões de pesquisa, *Websites* sociais ou tópicos a investigar, para em seguida definir seu foco e selecionar o público-alvo a ser analisado. A terceira etapa é quando se observa a atuação da comunidade no meio em que habita, coleta-se dados neste momento para posterior análise e interpretação na quarta fase. Por fim, elabora-se um relatório dos resultados da pesquisa com as implicações teóricas e/ou práticas (KOZINETS, 2014).

A netnografia estuda o campo *online* e usa comunicações mediadas por computador como fonte de dados para alcançar à representação etnográfica de determinado fenômeno cultural. Além disso, busca estudar profundamente as relações sociais no meio digital, a emergência de novas práticas sociais e culturais nas redes virtuais (KOZINETS, 2004). Nesta pesquisa foi analisado o fenômeno da pós-verdade, no âmbito virtual, tendo como base as *fake news* que transitam no *Facebook* em período eleitoral.

A pesquisa é baseada em um estudo netnográfico, sendo classificado com pesquisa de campo que, segundo Severino (2012), é quando o seu objeto é acometido em seu meio ambiente próprio. Ademais, isso ocorre quando a coleta dos dados é realizada nas condições naturais em que os fenômenos acontecem, sendo diretamente observados, sem interferência e manuseio por parte do pesquisador (SEVERINO, 2012). Foi realizada uma análise das interações travadas nas Mídias Sociais, especificamente em publicações apontadas como *fake news* e que envolveram o nome de agentes políticos, o estudo analisou o engajamento ocorrido nessas postagens.

Ressalta-se que o engajamento⁴⁸ é a interação de um usuário com a *fanpage* ou perfil que está seguindo no *Facebook*, portanto, é uma interação de um visitante a uma ação (postagens, comentários, vídeos, imagens, entre outros) do local visitado. Trata-se de uma reação do usuário diante certo conteúdo publicado, que ocorre através de curtidas, compartilhamentos ou comentários realizados em determinada postagem (PILLAT; PILLAT, 2017). Esse dado é importante, uma vez que por meio dele é possível verificar o quanto uma *fake news* se disseminou (compartilhamentos) na rede, a quantidade de pessoas que concordaram (curtidas) com essa notícia inverídica e como os usuários se expressaram através de comentários.

Nesta pesquisa, o foco esteve voltado para o engajamento mediante os comentários, já que é por meio deles que as pessoas expõem suas opiniões, crenças e ideologias, sendo viável analisar o fenômeno da pós-verdade através dos relatos das postagens. Optou-se por utilizar a palavra repercussão para referir-se ao tipo de engajamento analisado, uma vez que se trata de um estudo qualitativo, que verifica a reação das pessoas, como elas se posicionam diante determinada *fake news*, e o impacto desse tipo de notícia na opinião dos usuários. Foi verificado, de forma individualizada em cada *fake news*, a repercussão dos comentários coletados e isso está relatado na análise da pós-verdade das notícias.

Quanto a abordagem desta dissertação, trata-se de uma pesquisa qualitativa, já que o método é sucedido da antropologia e está fortemente relacionado ao conceito cultura. Flick (2004, p. 20) defende como sendo de “[...] particular relevância o estudo das relações sociais devido à pluralização das esferas de vida.”

A pesquisa, diante de seus objetivos, caracteriza-se como exploratória e descritiva. Tais tipos de pesquisas visam esclarecer, modificar conceitos e ideias para formular problemas mais precisos e construir hipóteses, proporcionam uma visão geral do fato e descrevem as características de determinada população ou fenômeno (GIL, 2010). Para realização dos objetivos foram empregadas as técnicas de pesquisa bibliográfica e netnográfica.

7.2 UNIVERSO DA PESQUISA

A pesquisa baseia-se na análise de *fake news* disseminadas por *fanpages* ou perfis pessoais dentro do *Facebook*, em vista disso é necessário descrever esse universo.

⁴⁸ Salienta-se que existem taxas de engajamento (PILLAT; PILLAT, 2017), que determinam o alcance da postagem e são formuladas com dados de *fanpages* (como o número de fãs), porém não serão abordadas nesta pesquisa, em virtude de algumas das *fake news* analisadas terem sido disseminadas por perfis pessoais.

O *Facebook* teve como fundador o norte americano Mark Zuckerberg, que desenvolveu tal sistema durante a época em que era estudante de Harvard. O intuito inicial era focar nos alunos que estavam terminando o secundário (High School, nos Estados Unidos) e naqueles que estavam ingressando na universidade, a fim de criar uma rede de contatos nesse momento de transição da vida do estudante, haja vista que muitos trocam de cidade e estabelecem novas relações sociais (RECUERO, 2009).

Essa ferramenta tinha como público-alvo alunos de escolas e colégios, e era necessário ser membro de alguma dessas organizações para ingressar no sistema. No início, em 2004, foi disponibilizado, apenas para estudantes de Harvard, já em 2005, o acesso foi ampliado para todas escolas secundárias (RECUERO, 2009). No decorrer dos anos o *Facebook* evoluiu e hoje funciona por meio de perfis, comunidades e anúncios comerciais, sendo que através desses é possível utilizar módulos aplicativos (jogos, *chats*, ferramentas diversas). Ele também é visto como uma espécie de rede social que possibilita maior privacidade aos indivíduos, já que somente faz parte da rede quem tem acesso aos perfis dos usuários.

Tendo em vista a enorme quantidade de usuários do *Facebook*, não só no Brasil, mas em outros países, aumentou-se o compartilhamento de publicações e a disseminação de notícias. Assim, o controle precisou ser ampliado devido ao aumento de notícias, muitas vezes falsas, que circulam na rede. Isso teve maior destaque a partir das eleições presidenciais de 2016 nos Estados Unidos, onde foi constatado uma série de informações inverídicas a respeito dos candidatos. Portanto, o *Facebook* decidiu reforçar a luta contra notícias falsas, através de verificadores de fatos de terceiros para proteger e promover o engajamento cívico. A rede adotou esse mecanismo, com intuito de combater a interferência estrangeira, na remoção de contas falsas, no aumento da transparência dos anúncios e na redução da propagação de *fake news* (PERRY, 2018).

A respeito dos perfis pessoais e das *fanpages* criadas no *Facebook*, destaca-se que eles apresentam diferenças significativas. O primeiro pode ser mais restrito ao delimitar a privacidade (de fotos, rede de amigos, publicações), suas funcionalidades visam divulgar dados pessoais e postagens para sua rede de amigos, enquanto que a *fanpage* busca uma maior aproximação com o público em geral, sem restrição de acessos.

O *Facebook* proporciona a criação de páginas, com características diversas, em sua plataforma. O cadastro de uma página é algo fácil e rápido, e há a opção da construção de páginas distintas com o mesmo *login* de usuário, contanto que sejam com nomes diferentes (GOLLNER, 2014). As *fanpages*, também conhecidas como páginas de fãs do *Facebook*, podem ser utilizadas para diversos fins, como por exemplo, cunho político, empresarial,

institucional. Elas serão localizadas a partir do campo de busca disponível nas páginas iniciais dos perfis pessoais, podendo ser visualizadas por todos usuários da rede.

Segundo o Facebook (2018a), a página de fãs permite que empresas, marcas e organizações, contem suas histórias e se liguem com as pessoas. Ela também mensura dados estatísticos sobre a rotina e costumes dos fãs, perfil demográfico, quantidade de visualizações, comentários. A página de fãs se caracteriza por uma página onde pessoas públicas, profissionais liberais, instituições, artistas e associações, divulgam seus trabalhos, interagem e estabelecem relações. O objetivo básico é produzir conteúdo, como: publicar informações, divulgar eventos e apresentar serviços. Com o intuito de oferecê-los para uma audiência e ouvir o que esse público tem a dizer, assim como responder a questionamentos e sugestões.

Sendo que tanto um artista, quanto uma pessoa comum, pode ter um perfil deste tipo, cujo objetivo principal não é manter contato com uma rede de amigos, mas sim de fãs. Segundo Mendes (2013, p. 28) “Ao participar da Mídia Social, a organização ou marca pode aprimorar sua identidade e suas estratégias de marketing ao usufruir do potencial criativo e do conhecimento de seus consumidores.”

Salienta-se que os perfis políticos também se configuram dessa forma, são criadas *fanpages* intituladas com o nome do agente político. Onde busca-se aproximar da sociedade, através da publicação de propostas, divulgação de ações sociais, compartilhamento de notícias, vídeos e informações diversas. Lilleker, Pack e Jackson (2010) enumeraram algumas motivações que levam os políticos a abraçar a *Web 2.0*: ganhar eleições; melhorar a relação entre representantes e eleitores; ajudar a construir apoio partidário; mobilizar apoios humanos e monetários e ajudar a desenvolver políticas.

Entre as *fanpages* que permeiam o ambiente do *Facebook*, há aquelas que envolvem nomes de agentes políticos, porém não são consideradas perfis oficiais, como por exemplo “Nós somos PT 13 - nós somos apoiadores do LULA”, “Bolsonaro Mito 2018”, “Queremos Marina Silva Presidente do Brasil”⁴⁹. Há outras que estão sendo citadas em sites de agência de checagem, por disseminarem *fake news* envolvendo os candidatos à presidência do Brasil em 2018. Portanto, o universo desta pesquisa foi composto tanto por perfis pessoais como por *fanpages*, que divulgaram *fake news* relacionada aos candidatos à presidência do Brasil em 2018, mais precisamente, no período do primeiro turno da eleição de 16/08/2018 a 06/10/2018.

7.3 INSTRUMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

⁴⁹ Informações extraídas do Facebook em 29/08/2018.

Os instrumentos utilizados na coleta de dados foram: o mecanismo de busca do *Facebook*, o site do Projeto Comprova, da Agência Lupa e da Agência Aos Fatos.

O mecanismo de busca do *Facebook* foi acessado para procurar as notícias diagnosticadas como *fake news*, pelas agências e pelo Comprova. Ele está localizado na parte superior do perfil do usuário, apresenta-se como uma barra de busca, onde é possível pesquisar pessoas, publicações, fotos, vídeos, locais, páginas, grupos, aplicativos, links e eventos no *Facebook*. A partir do momento que é digitado uma frase, um nome ou palavra-chave na barra de busca, o *Facebook* apresenta uma lista de resultados que se relacionam com tais termos buscados. A plataforma sugere que a consulta seja através de palavras-chave e, que em seguida, seja realizada a filtragem com auxílio da guia esquerda, onde é possível selecionar o tipo de publicação (vídeo, foto, postagem), a fonte da publicação e a data (FACEBOOK, 2018b).

O projeto Comprova foi lançado no dia 28 de junho de 2018 em São Paulo, foi coordenado pela Abraji (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo), contou com o apoio do Projor (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo) e foi financiado, em parte, pelo *Google News Initiative* e o *Facebook Journalism Project*. Os parceiros da coalizão foram 24 organizações de mídias brasileiras (Folha, AFP, Band, BandNews, Canal Futura, Correio do Povo, Exame, Folha de São Paulo, GaúchaZH, Gazeta do Povo, Gazeta *Online*, Jornal do Comércio, Metro Brasil, Nexo Jornal, Nova Escola, NSC Comunicação, O Estado de São Paulo, O Povo, Poder360, Piauí - Lupa, Rádio BandNews FM, Rádio Bandeirantes, SBT, UOL e Veja), que disponibilizaram profissionais do jornalismo para atuar na checagem de informações, sendo que a notícia só foi considerada *fake news* após passar pela checagem de três veículos de informação (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018c).

O projeto teve como intuito descobrir e investigar informações enganosas, inventadas e deliberadamente falsas durante a campanha presidencial de 2018 no Brasil. Desde o dia 6 de agosto de 2018, o Comprova monitorou e desvendou as mentiras compartilhadas nas redes sociais, sites e aplicativos. O Comprova é conduzido pelo *First Draft*⁵⁰, da Universidade Harvard, dos EUA, especializado em buscar estratégias para combater *fake news*. Ademais, é inspirado em outras iniciativas do *First Draft* desenvolvidas em períodos eleitorais em países como a França, o Reino Unido e a Alemanha (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018c; COMPROVA, 2018).

⁵⁰ É um projeto do Centro Shorenstein de Mídia, Política e Políticas Públicas da Escola de Governo John F. Kennedy da Universidade de Harvard - que utiliza métodos baseados em pesquisas para combater a desinformação *online*. Além disso, fornece orientação prática e ética sobre como encontrar, verificar e publicar conteúdo proveniente da rede social (FIRST DRAFT, 2017).

Tanto a Lupa quanto a Aos Fatos são agências brasileiras especializada em *fact-checking* de notícias, que checam, de maneira sistemática e contínua, o grau de veracidade das informações que circulam pelo país. Ambas são membros do IFCN - *International Fact-Checking Network*, uma equipe formada por plataformas de checagem que se reúnem em torno do *Poynter Institute* (EUA) e se encontram anualmente para discutir os rumos e os desafios do jornalismo (LUPA, 2018; AOS FATOS, 2016). Em 2016, no encontro anual da IFCN, seus membros organizaram um código de princípios que a Lupa e a Aos Fatos seguem rigidamente. Esse determina que os integrantes da rede têm a obrigação de praticar checagens apartidárias, de serem transparentes no que tange suas fontes, seu financiamento e sua metodologia de trabalho (LUPA, 2018; AOS FATOS, 2016).

Essas agências são parceiras de um produto de verificação de notícias do *Facebook*, lançado em maio de 2018, que preza pela análise da veracidade de notícias que circulam por tal Mídia Social. As agências passaram a ter acesso às postagens denunciadas como falsas pelos usuários no *Facebook*, a fim de examinarem a notícia e publicar a checagem em suas respectivas páginas na internet. Sendo que, os conteúdos considerados falsos terão sua distribuição orgânica reduzida no Feed de Notícias e as Páginas no *Facebook* que frequentemente compartilharem notícias falsas terão o seu alcance diminuído (FACEBOOK, 2018d). No site da agência Aos Fatos as checagens realizadas por intermédio de tal projeto são encontradas no tópico “NA REDE”, enquanto que na agência Lupa estão localizadas no tópico “NO FACEBOOK”.

7.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A seguir explicar-se-á quais procedimentos metodológicos foram adotados para realizar cada objetivo específico:

Objetivo a) Identificar no *Facebook* quais são os três agentes políticos, candidatos a presidente do Brasil na eleição de 2018, com maior número de seguidores.

No dia 16/08/2018, um dia após o registro oficial das candidaturas para as eleições de 2018, foi consultado no site do TSE a lista de candidatos à presidência do Brasil, em seguida verificou-se a página do *Facebook* de todos candidatos para constatar a quantidade de seguidores que apresentavam. Os dados extraídos seguem no quadro abaixo.

Quadro 3 - Número de seguidores dos candidatos à presidência no *Facebook*

NOME COMPLETO DO CANDIDATO À PRESIDÊNCIA	NÚMERO DE SEGUIDORES NO FACEBOOK
Álvaro Fernandes Dias	1.135.388
Benevenuto Daciolo Fonseca dos Santos	247.981
Ciro Ferreira Gomes	333.265
Geraldo José Rodrigues Alckmin Filho	911.510
Guilherme Castro Boulos	360.038
Henrique de Campos Meirelles	200.854
Jair Messias Bolsonaro	5.588.388
João Dionisio Filgueira Barreto Amoêdo	1.408.769
João Vicente Fontella Goulart	5.539
José Maria Eymael	13.380
Luiz Inácio Lula da Silva	3.647.861
Maria Osmarina Marina da Silva Vaz de Lima	2.245.015
Vera Lúcia Pereira da Silva Salgado	16.804

Fonte: TSE (2018); Facebook (2018).

Os candidatos que apresentaram maior número de seguidores foram Jair Bolsonaro, Luiz Inácio da Silva e Marina Silva, portanto esses, devido à popularidade constatada no *Facebook*, foram os escolhidos para analisar as *fake news* envolvendo seus respectivos nomes.

No entanto, no dia 01/09/2018 o TSE indeferiu o pedido de candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva, tendo em vista que esse foi considerado inelegível com base na Lei da Ficha Limpa (TSE, 2018d) devido sua condenação em segunda instância na Operação Lava Jato. Portanto, no dia 11/09/2018 o PT (Partido dos Trabalhadores) oficializou no TSE a candidatura de Fernando Haddad à presidência no lugar daquele, e no dia 25/09/2018 o TSE deferiu o pedido da nova chapa eleitoral (TSE, 2018e).

Em vista disso, foi necessário rever os sujeitos da pesquisa, já que houve mudança no cenário eleitoral, desse modo foi elaborado um novo *ranking* incluindo Fernando Haddad, a partir do dia 25/09/2018, conforme segue abaixo.

Quadro 4 - Número de seguidores dos candidatos à presidência no *Facebook* após registro de Fernando Haddad

NOME COMPLETO DO CANDIDATO À PRESIDÊNCIA	NÚMERO DE SEGUIDORES NO FACEBOOK
Álvaro Fernandes Dias	1.162.841
Benevenuto Daciolo Fonseca dos Santos	278.000
Ciro Ferreira Gomes	523.994
Fernando Haddad	619.500
Geraldo José Rodrigues Alckmin Filho	1.042.650
Guilherme Castro Boulos	463.865
Henrique de Campos Meirelles	246.477
Jair Messias Bolsonaro	6.574.302
João Dionisio Filgueira Barreto Amoêdo	2.675.290
João Vicente Fontella Goulart	14.677
José Maria Eymael	21.048
Maria Osmarina Marina da Silva Vaz de Lima	2.291.663
Vera Lúcia Pereira da Silva Salgado	21.698

Fonte: TSE (2018); Facebook (2018).

Após esta mudança, Jair Bolsonaro e Marina Silva mantiveram-se entre os três mais seguidos, a novidade foi a substituição de João Amoêdo no lugar de Luiz Inácio da Silva. Para coleta de dados desta dissertação, optou-se por analisar as postagens envolvendo Lula até dia 11/09/2018 (data do registro da candidatura de Fernando Haddad e divulgação na mídia) e a partir de 12/09/2018 foram analisadas a do candidato João Amoêdo, sendo que aqueles permaneceram como sujeitos. As *fake news* analisadas nesta pesquisa tiveram que conter o nome de, pelo menos, um desses quatro agentes políticos em seu corpo do texto.

Objetivo b) Caracterizar a incidência da pós-verdade, no período de campanha eleitoral no país, a partir da disseminação de *fake news*, relacionadas aos agentes políticos, no *Facebook*.

Depois de definidos os candidatos mais seguidos, foi realizada uma busca nos sites do Projeto Comprova, da agência Lupa e da agência Aos Fatos, onde coletou-se as *fake news* que envolverem o nome dos candidatos Jair Bolsonaro, Marina Silva, Luiz Inácio da Silva (dentro do período de 24/08/2018 a 11/09/2018) e João Amoêdo (dentro do período de 12/09/2018 a 06/10/2018).

Após a coleta de tais notícias, com o auxílio do mecanismo de busca do *Facebook*, elas foram localizadas dentro da plataforma, no entanto, o resultado das pesquisas apresentou muitas publicações com a mesma *fake news*. Em vista disso, as selecionadas foram as que apresentaram

maior número de compartilhamentos, já que quando alguém compartilha algo, aumenta-se a abrangência daquele conteúdo. Para analisar as postagens realizou-se um recorte dos dez comentários mais relevantes, sendo que a classificação de “relevante” é feita pelo próprio *Facebook*, que categoriza dessa forma aqueles que apresentam maior quantidade de visualizações, respostas e reações. Algumas publicações, não apresentavam esse recurso⁵¹, portanto, nesses casos optou-se por não as analisar. Salienta-se que foram examinadas todas *fake news* que se enquadram nos critérios (checada pelas agências ou pelo projeto Comprova, conter o nome de um dos quatro agentes políticos, ter sido localizada no *Facebook* com a opção “comentários mais relevantes” ativa) desta pesquisa.

A partir do corpo do texto dos comentários foi avaliado a presença ou não do fenômeno da pós-verdade. No período de 16/08/2018 a 23/08/2018 realizou-se um pré-teste no *Facebook* e no *Twitter*, onde optou-se pelo primeiro. Devido os perfis dos agentes políticos apresentarem maior número de seguidores no *Facebook*, e as postagens, envolvendo seus respectivos nomes, terem maior engajamento em tal Mídia Social. Em vista disso, a coleta das notícias aconteceu no período de 24 de agosto de 2018 a 6 de outubro de 2018 (data que antecedeu ao primeiro turno das eleições presidenciáveis de 2018). Para realizar as buscas no *Facebook* foi criado um perfil próprio para pesquisa, intitulado como “Souza Souza” exclusivamente para fins de coleta de dados, não sendo utilizado o perfil pessoal da pesquisadora. Além disso, utilizou-se o mecanismo “itens salvos” do *Facebook* para criar “coleções” das *fake news* coletadas dentro da plataforma, a fim de facilitar a busca quando necessário rever algum dado não coletado corretamente.

Após a coleta de dados, as *fake news* foram classificadas em categorias, criadas especialmente para esta pesquisa. Para desenvolvê-las foi considerado o arcabouço teórico do jornalismo, ou seja, o que os autores consideram como primordial para qualificar certo conteúdo como notícia. Haja vista que essa, mesmo não sendo publicada por veículo de comunicação da mídia, sendo disseminado por perfis pessoais ou *fanpages*, necessita ter determinadas características e cumprir certos requisitos para ser considerada fidedigna e se enquadrar como uma notícia de fato. Caso não apresente determinadas qualidades defendidas pelo jornalismo profissional, ela tende a ser conhecida como *fake news*, que nada mais é que uma não notícia. Em vista disso, foram criadas três categorias: A) prestígio endossado por terceiro; B) ausência

51 A impossibilidade de classificar os comentários como “mais relevantes” ocorre em postagens mais antigas, por escolha dos gestores das *fanpages* ou por opção dos responsáveis pelos perfis pessoais que disseminaram a notícia (*FACEBOOK*, 2018e).

de fonte, e C) sensacionalismo. A seguir foi apresentada a justificativa para a escolha dessas, tendo como base autores do campo da comunicação.

Categoria A → Prestígio endossado por terceiro (positivo ou negativo).

O prestígio endossado por terceiro, seja para enaltecer ou denegrir uma marca, empresa ou figura pública, está relacionado com a credibilidade da informação divulgada. Para Quevedo (2009) quando as notícias apresentam somente uma lógica de tendências na exposição dos fatos e demonstram utilitarismo ao relatar determinado acontecimento, elas oferecem baixa credibilidade. Cornu (1999) defende que o jornalismo deve prezar pela notícia de qualidade, onde seja possível ter uma percepção plural da realidade e uma interpretação pluralista. Por conseguinte, quando se presencia notícias com textos extremamente parciais, que exaltam a boa índole de um indivíduo ou grupo social, os leitores ficam propensos a serem influenciados, caso não busquem outras fontes jornalísticas.

Segundo Pedroso (2004, p. 67), “A falta de credibilidade das produções sensacionalísticas muito decorre da exploração do caráter insólito dos acontecimentos. Isto é, da valorização de acontecimentos banais que incitam/excitam a curiosidade humana pelo novo.” Quando se verifica uma notícia que endossa a imagem de uma pessoa, o conteúdo informativo não tende a ser o principal foco da publicação, às vezes, trata-se de informações irrelevantes para o contexto. No entanto, inclina-se a exaltar a figura ou infamar o caráter de alguém se utilizando de uma manchete chamativa para atrair a atenção dos leitores. O prestígio endossado por terceiro está propenso a ser adotado em notícias que prezam pelo exagero, exibicionismo e sensacionalismo, já que, normalmente, não apresentam contrapontos para que seja possível uma leitura mais crítica quanto aos fatos relatados.

Para Miguel e Biroli (2010, p. 68), “É a imparcialidade que diferencia o discurso jornalístico do discurso de outros agentes, que podem tentar (e freqüentemente (*sic*) tentam) mobilizar tais valores, mas sempre o fazem a partir de uma posição interessada (porque parcial).” A notícia para que seja credível e tenha notoriedade, deve desconsiderar colocações que endossem prestígio (negativo ou positivo) de uma pessoa ou acontecimento, o exagero tende a gerar dúvidas quanto a veracidade da informação e a imparcialidade da fonte.

Categoria B → Ausência de fontes.

Para a informação ser credível e relevante, ela precisa ter fonte, quando não tem, subverte e aniquila um dos principais elementos do discurso jornalístico. A informação baseada em fontes faz parte do bom jornalismo, como defendem diversos autores, entre os quais Cornu (1999); Chaparro (2009); Charaudeau (2009); Gans (1980) e Schmitz (2010).

De acordo com Schmitz (2010) fontes de notícias são pessoas, organizações, grupos sociais ou referências, que estão envolvidas direta ou indiretamente a fatos, eventos e agem de diversas maneiras: de forma proativa, ativa, passiva ou reativa. É necessário que sejam confiáveis e fidedignas, para que os jornalistas possam transmitir, ao público, informações coerentes. Segundo Charaudeau (2009) a maioria das informações jornalísticas é plural, deriva de diversos tipos de fontes, sendo utilizada pelo jornalismo com intuito de confirmar a verdade no relato dos fatos. Para Gans (1980), os jornalistas elegem as suas fontes pela conveniência e confiabilidade, focam naquelas que conservam uma relação estável, são acessíveis e articuladas, disponibilizam declarações ou dados de maneira eficaz, ou seja, a informação certa e verdadeira na hora confiada.

O jornalismo empenha-se incessantemente em legitimar e autenticar o que pronuncia como verdadeiro (SCHMITZ, 2010); e isso depende de fontes fidedignas, de quem está acima de qualquer desconfiança e “[...] pode ser considerado digno de fé [...]”, confirma Charaudeau (2009, p. 52). Chaparro (2009) afirma que “[...] sem fontes que mereçam fé, não há jornalista nem jornalismo que sobreviva.” Para Cornu (1999, p. 77) “[...] se a fonte não pode ser claramente situada, identificada e confirmada, a deontologia obriga o jornalista a abster-se.” “Entende-se que, o jornalista ou o veículo, ao omitir a fonte, assume o que foi relevado por ela, passando a responder civil e criminalmente.” (SCHMITZ, 2010, p. 60).

Em vista das colocações de tais autores, a ausência de fonte caracteriza a notícia como duvidosa, não checada, sem autoria, isto é, tende a não conceder credibilidade e autenticidade para o fato relatado. Em tempos de Mídias Sociais as notícias embasadas em convicções e crenças pessoais, sem fontes credíveis e fidedignas, tem sobressaído diante o jornalismo profissional, o qual preza pela existência de fontes legítimas para comprovar as informações noticiadas.

Categoría C → Sensacionalismo.

Para uma informação ter notoriedade ela necessita prezar pela realidade dos fatos e ser objetiva. Quando ela adere ao sensacionalismo e a polêmica, a formação da opinião pública tende a ser influenciada por tal situação. O ambiente torna-se propício a discussões desnecessárias, polarização de grupos e radicalismo de posicionamentos.

Segundo Santana, Souza Neto e Conceição (2009) o sensacionalismo é visto como um mecanismo adotado por determinados meios de comunicação com intuito de buscar audiência e enaltecer o exagero por meio de apelo emocional. Indo ao encontro das fragilidades emocionais e sociais daqueles que veem nesse tipo de exposição pública o caminho para solucionar as mazelas e impasses sociais. Os autores complementam que esse tipo de

jornalismo, com o transcorrer do tempo, inclina-se a perder o significado original do profissionalismo jornalístico. A dramatização é evidenciada, tendo particularidades onde “[...] tudo pode ser comovente, sensacional, excepcional.” (MORIN, 1967, p. 104).

Trata-se de uma maneira específica de narrar os fatos jornalísticos de forma exagerada, recorrendo no texto para as sensações do leitor (BARROS; SOUZA, 2015), que pode implicar na geração de rumores, boatos e acontecimentos distorcidos. Isso é notório em notícias envolvendo o campo político do país, especialmente em ano eleitoral, onde verifica-se uma propensão a polemizar e enfatizar certas ações e situações acerca dos candidatos. Para Ramonet (2012, p. 54) “O jornalismo de especulação, de divertimento e de espetáculo triunfa em detrimento da exigência de qualidade. A encenação da informação sobrepõe-se à verificação dos fatos.” Angrimani (1995) afirma que esse tipo de jornalismo insiste em tornar um fato jornalístico em algo sensacional que, em questões editoriais, não mereciam esse tratamento. O sensacionalismo abstrai o jornalismo sério e informativo, confundido os leitores, quando o necessário seria que esse soubessem distinguir a essência do sensacional (SANTANA; SOUZA NETO; CONCEIÇÃO, 2009).

Quando se adere ao sensacionalismo informacional a tendência é que os leitores sejam manejados pela notícia. Ora porque concordam com tal afirmação, ora porque discordam do conteúdo. O sensacionalismo e o exagero de manchetes, pode ser algo tendencioso, com foco em denegrir ou enaltecer uma situação ou pessoa em detrimento de outro indivíduo ou acontecimento. Inclina-se mais para geração de polêmicas do que para o foco informativo em si, o que torna questionável a veracidade da informação.

Por fim, após categorizar as *fake news*, foi realizada a leitura dos dez comentários mais relevantes e analisado de que forma as pessoas reagiram à publicação, a fim de diagnosticar a incidência ou não do fenômeno da pós-verdade.

Objetivo c) Discutir o fenômeno da pós-verdade que pode acontecer diante da disseminação de *fake news* em Mídias Sociais, a partir de levantamento bibliográfico.

O levantamento bibliográfico teve como intuito demonstrar as discussões em torno da disseminação de *fake news*, bem como demonstrar o quão presente a pós-verdade está nas Mídias Sociais e o processo de desinformação que isso ocasiona.

Para tanto a revisão da literatura foi realizada no dia 04 de setembro de 2018, em bases de dados que permeiam a área da CI. A BRAPCI e a BENANCIB foram as nacionais escolhidas e no âmbito internacional as selecionadas foram: *Scielo*, *Web of Science*, *Library and Information Science (LISA)*, *SCOPUS*, *Information Science & Technology Abstracts (ISTA)*,

EMERALD e Library, Information Science & Technology. O resultado demonstrou que o termo *fake news* foi mais recorrente do que pós-verdade e desinformação, mas que ambos conceitos estão relacionados. No quadro abaixo, segue um resumo desse levantamento, onde foi relatado os termos de buscas, os autores, os números de itens recuperados e selecionados. Na maioria das bases optou-se por utilizar termos de busca em inglês devido a origem da palavra *fake news* e a falta de resultados encontrados quando escrito os termos em português.

Quadro 5 - Resumo da busca em base de dados

BASE DE DADOS	TERMO DE BUSCA	ITENS RECUPERADOS	ITENS SELECIONADOS	AUTORES
BRAPCI	"FAKE NEWS" OR "DESENFORMAÇÃO" OR "PÓS-VERDADE"	23	4	(PAULA; SILVA; BLANCO, 2018), (MORETZSOHN, 2017), (PINHEIRO; BRITO, 2014), (RIPOLL; MATOS, 2017).
BENACIB	"FAKE NEWS" OR "DESENFORMAÇÃO" OR "PÓS-VERDADE"	2	0	-
SCIELO	"FAKE NEWS" AND "DESENFORMAÇÃO" OR "PÓS-VERDADE"	4	2	(PANGRAZIO, 2018), (DELMAZO; VALENTE, 2018).
WEB OF SCIENCE	"FAKE NEWS" OR "DESENFORMAÇÃO" OR "PÓS-VERDADE"	0	0	-
	"FAKE NEWS" AND "MISINFORMATION" OR "PÓS-TRUTH"	43	5	(WASZAK; KASPRZYCKA-WASZAK; KUBANEK, 2018), (SHIN et al., 2018), (PAUL, 2017), (COOKE, 2017), (ALBRIGHT, 2017).
Library & Information Science Abstracts (LISA)	"FAKE NEWS" OR "DESENFORMAÇÃO" OR "PÓS-VERDADE"	1	0	-
	"FAKE NEWS" AND "MISINFORMATION" OR "PÓS-TRUTH"	55	4	(CIAMPAGLIA; MANTZARLIS; MENCZER, 2018)*, (SPOHR, 2017), (CRAMER, 2017), (LEWANDOWSKY; ECKER; COOK, 2017)*.
EMERALD INSIGHT	"FAKE NEWS" OR "DESENFORMAÇÃO" OR "PÓS-VERDADE"	0	0	-
	"FAKE NEWS" AND "MISINFORMATION" OR "PÓS-TRUTH"	27	4	(ROCHLIN, 2017), (ANDERSON, 2018), (FERNANDEZ, 2017), (LOR, 2018).
Information Science & Technology Abstracts (ISTA)	"FAKE NEWS" OR "DESENFORMAÇÃO" OR "PÓS-VERDADE"	0	0	-
	"FAKE NEWS" AND "MISINFORMATION" OR "PÓS-TRUTH"	3	0	-
Library, Information Science & Technology	"FAKE NEWS" OR "DESENFORMAÇÃO" OR "PÓS-VERDADE"	0	0	-
	"FAKE NEWS" AND "MISINFORMATION" OR "PÓS-TRUTH"	8	1	(KAUFMAN, 2017).
SCOPUS	"FAKE NEWS" OR "DESENFORMAÇÃO" OR "PÓS-VERDADE"	0	0	-
	"FAKE NEWS" AND "MISINFORMATION" OR "PÓS-TRUTH"	66	13	(WU; LIU, 2018), (POURGHOMI et al., 2017), (CREECH; ROESSNER, 2018), (BRADY; KELLY; STEIN, 2017), (BUNTAIN; GOLBECK, 2017), (VOSOUGHI; MOHSENVAND; ROY, 2017), (VARGO; GUO; A AMAZEEN, 2017), (CHULVI, 2018), (HUI et al., 2018), (CIAMPAGLIA; MANTZARLIS; MENCZER, 2018)*, (LEWANDOWSKY; ECKER; COOK, 2017)*, (AMORUSO et al., 2017), (GUO; VARGO, 2018).

*obs: artigos encontrados em mais de uma base.

Fonte: Elaborado pela autora.

Objetivo d) Apresentar a proposta de uma cartilha informativa listando formas de o cidadão verificar as informações relacionadas aos agentes políticos, vinculadas no *Facebook*, sugerindo meios de participação popular no âmbito político do país para evitar a desinformação.

A partir dos dados extraídos pelos objetivos anteriores foi possível elaborar tal cartilha. Com o intuito de estimular a checagem de notícias por parte dos cidadãos, foram apontados sete passos para auxiliar na identificação de *fake news* em período eleitoral, assim como cinco mecanismos para denunciá-las. No que tange o fenômeno da pós-verdade foram apresentadas cinco dicas para que o cidadão não seja seduzido por esse elemento, evitando a formação de bolhas sociais, o extremismo de opiniões, e o fomento a verdades individuais.

O foco foi na elaboração de um documento extremamente didático, escrito com clareza, para facilitar o entendimento por parte de todos cidadãos. Sendo que seu principal diferencial, diante outras cartilhas, foi a utilização de métodos que estimulam a participação popular no âmbito político, mais precisamente, na checagem de notícias postadas no *Facebook*.

O intuito é que, após a defesa desta dissertação, sejam estabelecidas parcerias para divulgação da cartilha em universidades, bibliotecas e órgãos públicos.

Com tais etapas cumpridas, chega-se ao objetivo geral deste Projeto. Para tanto, segue um quadro resumo desta seção, com intuito de sintetizar a metodologia aplicada:

Quadro 6 - Resumo da metodologia aplicada

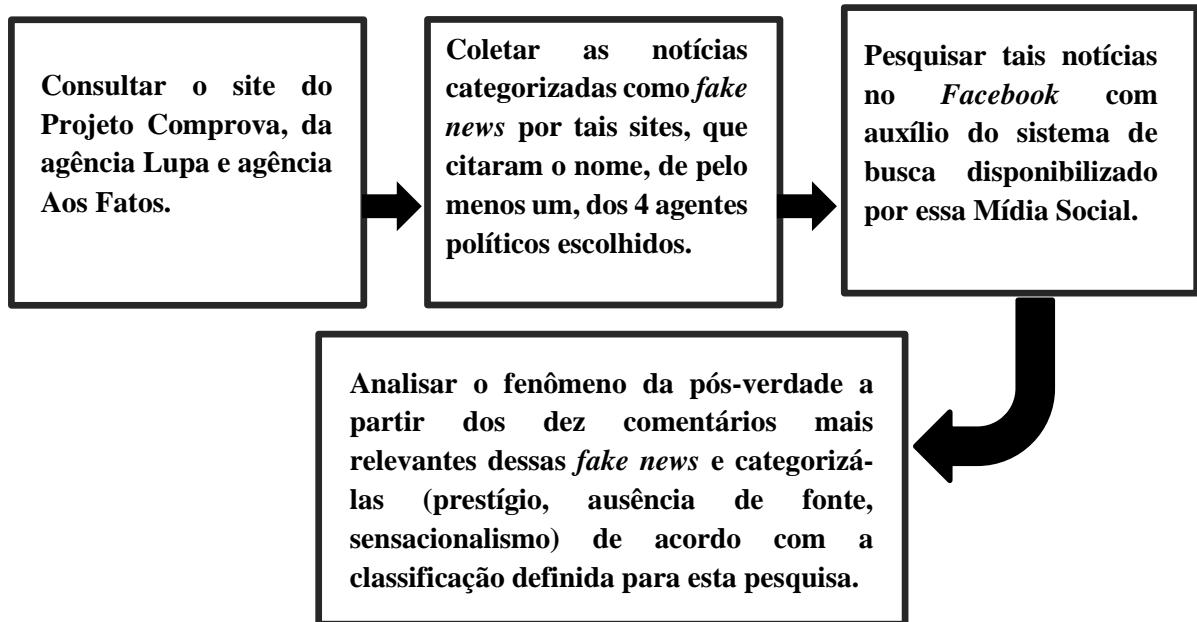
CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA			
Quanto a sua natureza	Quanto à forma de abordagem	Quantos aos objetivos	Quanto aos procedimentos
Aplicada	Qualitativa	Exploratória Descriativa	Bibliográfica Netnográfica
PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS			
Objetivo	Ação realizada	Instrumentos de análise e coleta de dados	
1- Identificar no Facebook quais são os três agentes políticos, candidatos a presidente do Brasil na eleição de 2018, com maior número de seguidores.	Foi verificado o nome dos candidatos a presidente do país para eleição de 2018.	Site oficial do Tribunal Superior Eleitoral.	
	Foi consultado no dia 16/08/18 a página do Facebook de todos candidatos a presidente.	Facebook.	
	Foi selecionado os três candidatos que mais apresentaram seguidores no Facebook e, assim decidido os sujeitos da pesquisa.	Facebook.	
	Criação de perfil falso para pesquisar no Facebook as <i>fake news</i> envolvendo o nome dos candidatos selecionados.	Facebook.	
2- Caracterizar a incidência da pós-verdade, no período de campanha eleitoral no país, a partir da disseminação de <i>fake news</i> , relacionadas aos agentes políticos, no Facebook.	Foi pesquisado no site do Projeto Comprova e das agências Lupa e Aos Fatos as notícias consideradas <i>fake news</i> e que envolveram o nome de, pelo menos um, dos sujeitos da pesquisa.	Site do Projeto Comprova e das Agências Lupa e Aos Fatos.	
	Foi buscado as <i>fake news</i> , selecionadas anteriormente, dentro do Facebook	Mecanismo de busca do Facebook.	
	Avaliação do fenômeno da pós-verdade, através do recorte dos 10 comentários mais relevantes encontrados nas <i>fake news</i> envolvendo o nome dos candidatos.	Facebook.	
	Classificação das notícias coletadas em três categorias: prestígio endossado por terceiro, ausência de fonte e sensacionalismo.	Facebook.	
3- Discutir o fenômeno da pós-verdade que pode acontecer diante da disseminação de <i>fake news</i> em Mídias Sociais, a partir de levantamento bibliográfico.	Realização de revisão literária dos termos principais desta pesquisa.	Sites das bases de dados: BRAPCI, BENANCIB, Scielo, Web of Science, Library and Information Science (LISA), SCOPUS, Information Science & Technology Abstracts (ISTA), EMERALD e Library, Information Science & Technology.	
	Foi estruturado os itens extraídos no levantamento bibliográfico.	Sites das bases de dados: BRAPCI, BENANCIB, Scielo, Web of Science, Library and Information Science (LISA), SCOPUS, Information Science & Technology Abstracts (ISTA), EMERALD e Library, Information Science & Technology.	
4- Apresentar a proposta de uma cartilha informativa listando formas de o cidadão verificar as informações vinculadas no Facebook relacionadas ao agentes políticos, sugerindo meios de participação popular no âmbito político do país para evitar a desinformação.	Reunido os dados mais relevantes encontrados nos objetivos anteriores.	Todos instrumentos anteriores.	
	Elaborado um documento extremamente didático para sociedade.	Todos instrumentos anteriores.	

Fonte: Elaborado pela autora.

8 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A coleta de dados foi iniciada no dia 24 de agosto de 2018 e finalizada em 06 de outubro de 2018 (um dia antes do primeiro turno das eleições de 2018). Abaixo segue resumo das ações que foram realizadas para coletar os dados e analisá-los.

Quadro 7 - Resumo da coleta e análise dos dados



Fonte: Elaborado pela autora.

Destaca-se que algumas *fake news* foram disseminadas por usuários comuns, enquanto outras por *fanpages*. Em função/sob o objetivo de preservar a identidade de perfis pessoais que divulgaram *fake news* foi omitido o nome (incluído tarjas pretas nos *prints* do *Facebook*), e para estruturar uma lista trabalhou-se com a ordem crescente do alfabeto. Ressalta-se que em alguns *prints* há mais de dez comentários, no entanto, para não perder a continuação dos relatos, eles foram mantidos. Sendo que os dez primeiros, enquadrados no critério de “mais relevantes”, foram os estudados.

A análise foi separada por agente político, onde apresenta-se as notícias na ordem cronológica no que tange a checagem realizada (pelo Projeto Comprova e/ou agência Lupa e/ou agência Aos Fatos). Primeiro foram identificadas as imagens dos comentários, em seguida a categorização da publicação, a análise sobre a pós-verdade, e por fim, um quadro sintetizado dos dados das notícias por candidato. Lembrando que em alguns casos não foi possível analisar

a publicação, em decorrência dessa não apresentar a função “comentários mais relevantes” ativa, portanto, não se enquadrou entre os critérios da pesquisa.

8.1 AS FAKE NEWS ENVOLVENDO O CANDIDATO JAIR MESSIAS BOLSONARO

O candidato Jair Bolsonaro foi o que apresentou o maior número de *fake news* checadas pelos sites selecionados. Entre essas, trinta e uma notícias foram localizadas no *Facebook*, mas a análise foi realizada em dezenove, pelo fato de doze não apresentarem o comando “comentários mais relevantes” disponível. Segue as *fake news* analisadas entre o período de 24/08/2018 a 06/10/2018.

1) Notícia: Bolsonaro disse em entrevista que não precisa dos votos das mulheres, dos LGBTs e dos negros. **Obs:** essa postagem só apresentou 6 comentários, por isso, todos foram considerados relevantes, já que não há 10 relatos para serem analisados.

Figura 3 - *Fake news* 1(a) sobre Jair Bolsonaro no *Facebook*



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 4 - *Fake news* 1(b) sobre Jair Bolsonaro no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Categorização da notícia 1: A publicação enquadra-se nas categorias A, B e C. Apresenta prestígio (A) negativo endossado por terceiro, tendo em vista que a notícia indica ser de autoria do candidato Bolsonaro uma frase de caráter hostil, o caracterizando como uma pessoa preconceituosa. Demonstra ausência de fonte (B) por não constar na postagem a origem da informação. Além disso, verificou-se sensacionalismo (C) ao apresentar um tema polêmico e enfatizá-lo com caixa alta a expressão “não precisa de voto”, o que se subtende que Jair é contra diversos grupos (negros, mulheres, homossexuais, pobres e nordestinos) e os rejeita de tal forma que não aceita ser escolhido por eles como candidato à presidência.

Análise da pós-verdade: Nesta postagem foi verificado dois usuários que alegaram o fato do candidato não se eleger sem os votos desses grupos, outras duas pessoas utilizaram palavras pejorativas para se referir a Bolsonaro, um usuário ironizou a possibilidade de esse ser presidente, e em um comentário não há nada escrito. O relato que aparece em primeiro, com maior número de interações positivas (curtidas, amou, risadas) está enquadrado naqueles que expressaram concordância com a publicação. A pós-verdade demonstrou-se presente nesta postagem, pois não há nenhum questionamento quanto a veracidade da notícia, tampouco, discordâncias quanto ao conteúdo, todos acreditaram no que foi informado. Os comentários, na

sua maioria, apresentaram tom sarcástico, as pessoas se posicionaram contra o candidato em questão, expressando opiniões de acordo com convicções pessoais e preferências políticas, portanto, consideraram verdade absoluta o que foi noticiado por ir ao encontro do que ponderam como correto.

2) Notícia: Globo não deixa Bolsonaro mostrar o kit gay.

Figura 5 - *Fake news 2 (a)* sobre Jair Bolsonaro no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 6 - *Fake news 2(b)* sobre Jair Bolsonaro no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Categorização da notícia 2: A publicação enquadra-se nas categorias A, B e C. Ela apresenta prestígio (A) positivo endossado por terceiro, tendo em vista que a legenda da

postagem defende o candidato e induz que a Globo censura a sua atitude, a publicação inclina-se a torná-lo vítima da situação. Apresenta ausência de fonte (B) por não constar a origem da informação: “o livro poderia ser entregue nas escolas de todo Brasil normalmente”. Por fim, constatou-se sensacionalismo (C) na postagem, ao enfatizar que uma empresa de telecomunicação proibiu o candidato de mostrar um kit direcionado para um público diferenciado, a expressão é bem taxativa (“Globo não deixa Bolsonaro mostrar o kit gay”) e polemiza o assunto.

Análise da pós-verdade: Das dez pessoas responsáveis pelos comentários, somente uma alertou (último comentário do *print*) para a necessidade de se checar a informação em um site oficial. Enquanto seis comentários focaram em criticar a TV Globo e três ironizaram a situação, sendo que em nenhum momento essas nove pessoas questionaram o fato citado no vídeo, apenas demonstraram apoio a Bolsonaro ao enaltecer-lo (verificado em comentários do tipo: “Bolsonaro 2018”, “Bolsonaro disse tudo”). A pós-verdade está presente nesta postagem, tendo como base nove relatos pessoais que não discordaram do conteúdo da notícia, mas sim apoiaram a atitude de seu candidato, sem ao menos contestar que o fato apresentado poderia ser falso. O sensacionalismo no discurso do agente político e a relativização dos dados sobressaíram sobre a verdade, a maioria dos comentários é de possíveis apoiadores do candidato, que ignoraram a possibilidade dele estar errado.

3) Notícia: Segundo informações, traficantes do Rio de Janeiro posam para foto com um cartaz que diz: Bolsonaro é bala. **Obs:** Os *prints* publicados nos comentários denunciam que a notícia é falsa.

Figura 7 - *Fake news* 3(a) sobre Jair Bolsonaro no Facebook

🔗 <https://www.facebook.com/portaldominuto1/posts/1003165839876106>



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 8 - *Fake news 3 (b)* sobre Jair Bolsonaro no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 9 - *Fake news 3(c)* sobre Jair Bolsonaro no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 10 - *Fake news* 3(d) sobre Jair Bolsonaro no Facebook

Seguro | <https://www.facebook.com/portaldominuto1/photos/a.816061921919833/1003164656542891/?type=3&theater>



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Categorização da notícia 3: A publicação enquadra-se nas categorias A, B e C. Apresenta prestígio (A) negativo endossado por terceiro, pois a notícia incentiva atos de violência contra Bolsonaro, no entanto, essa análise apresenta elevado nível paradoxal, por conta da dificuldade e dubiedade de interpretação que a matéria indica. Porém, tendo em vista que o candidato, em entrevistas⁵², demonstrou posicionamentos radicais contra os criminosos, e na legenda da notícia é informado que “nos morros nenhum morador está autorizado a utilizar adesivos do candidato”, subentende-se que ela é desfavorável a Jair Bolsonaro. Constatou-se ausência de fonte (B) por não constar na postagem a origem da notícia, apenas expõe a frase “segundo informações”, sem indicar quem informou. Verificou-se sensacionalismo (C) ao apresentar uma foto que faz apologia ao uso de armas e na legenda exaltar a proibição (“nenhum morador está permitido”) de adesivos favoráveis a Bolsonaro na localidade em questão.

Análise da pós-verdade: O que mais chama atenção nesta postagem é o incentivo a violência que a imagem da publicação transmite, sendo que foi considerado, por algumas pessoas que comentaram, como algo engraçado, não sendo tratado como uma situação preocupante para sociedade. Ressalta-se que quatro pessoas questionaram a veracidade da postagem, ao comprovarem a montagem realizada na foto. Cinco comentários se expressaram

⁵² Entre as entrevistas, destaca-se uma concedida ao Jornal El País no dia 22/10/2018 e outra divulgada pelo Jornal Gazeta do Povo no dia 09/10/2018, ambas podem ser consultadas através dos endereços: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/22/actualidad/1540162319_752998.html <https://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/na-jovem-pan-bolsonaro-diz-que-vai-entupir-a-cadeia-de-bandidos-9cb650wxl5ct7zat0cknl3di7>

de maneira irônica ao caso, tratando como piada a situação, fazendo apologia à violência. Uma pessoa ironizou o fato de um outro indivíduo comprovar que a postagem era falsa, ou seja, mesmo sabendo que a foto era editada, disse preferir que ninguém soubesse, para continuar a polemizar em torno da publicação e defender sua visão pessoal. A pós-verdade esteve presente nesta publicação por cinco pessoas concordarem com o que foi noticiado, incitando a violência, apenas porque a informação era contrária à sua preferência partidária.

4) Notícia: O mito chegou. Música composta e gravada por cubanos nos EUA.

Figura 11 - *Fake news* 4 (a) sobre Jair Bolsonaro no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 12 - *Fake news* 4 (b) sobre Jair Bolsonaro no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 13 - *Fake news* 4(c) sobre Jair Bolsonaro no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Categorização da notícia 4: A publicação enquadra-se nas categorias A, B e C. Apresenta prestígio (A) positivo endossado por terceiro, por a notícia idolatrar o candidato, ao caracterizá-lo como um “mito”. Há ausência de fonte (B), pois não consta na postagem a origem da informação: “música composta e gravada por cubanos nos EUA”. Verificou-se sensacionalismo (C) na notícia ao exibir parte da legenda em caixa alta, citar que a música foi elaborada por estrangeiros e é sucesso internacional. Há um certo exagero para enaltecer a popularidade do candidato.

Análise da pós-verdade: Nesta publicação nenhum dos dez comentários mais relevantes contestou a veracidade da filmagem ou da informação publicada. Todos expressaram intrinsecamente ou explicitamente apoio a Bolsonaro, alguns enalteceram sua popularidade (por a notícia dizer que a música é de autoria de cubanos), outros demonstraram explicitamente que esse é o seu candidato, enquanto um critica o principal concorrente do candidato e, por fim, teve alguns que elogiaram a melodia do vídeo. A pós-verdade mostra-se presente nesta postagem, já que não há discordância quanto ao conteúdo do vídeo, todos comentários demonstraram que a publicação reforça o que os usuários acreditam ser verdade. Ou seja, que a pessoa que escolheram como candidato é um “mito” e muito popular no mundo, ignoraram a possibilidade de ser inverídica a informação noticiada.

5) Notícia: Autor de ataque a Jair Bolsonaro aparece em foto com Lula.

Figura 14 - *Fake news* 5(a) sobre Jair Bolsonaro no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 15 - *Fake news 5(b)* sobre Jair Bolsonaro no Facebook

<https://www.facebook.com/por.brasil.melhor/photos/a.286111704896775/1083274811847123/?type=3&theater>



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 16 - *Fake news 5(c)* sobre Jair Bolsonaro no Facebook

<https://www.facebook.com/por.brasil.melhor/photos/a.286111704896775/1083274811847123/?type=3&theater>



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 17 - *Fake news* 5(d) sobre Jair Bolsonaro no Facebook

| <https://www.facebook.com/por.brasil.melhor/photos/a.286111704896775/1083274811847123/?type=3&theater>



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Categorização da notícia 5: A publicação enquadra-se nas categorias A, B e C. Apresenta prestígio (A) positivo endossado por terceiro, por a notícia tentar vitimizar, ainda mais, o ataque sofrido por Bolsonaro, induzindo que há uma relação entre o autor do crime e o líder de um partido político. Busca-se polemizar em torno do assunto, para que denigra a imagem do grupo político contrário ao de Bolsonaro, com intuito de beneficiar e autopromover a imagem desse. Há ausência de fonte (B) por não constar na postagem quem tirou a foto e em qual veículo de comunicação foi publicada. A notícia é sensacionalista (C) por a imagem ter sido postada em virtude do ataque sofrido por Bolsonaro, aproveitou-se dessa situação para contaminar o contexto político, sendo que a legenda da imagem apresenta uma afirmação, o que induz os leitores a acreditarem na falsa notícia.

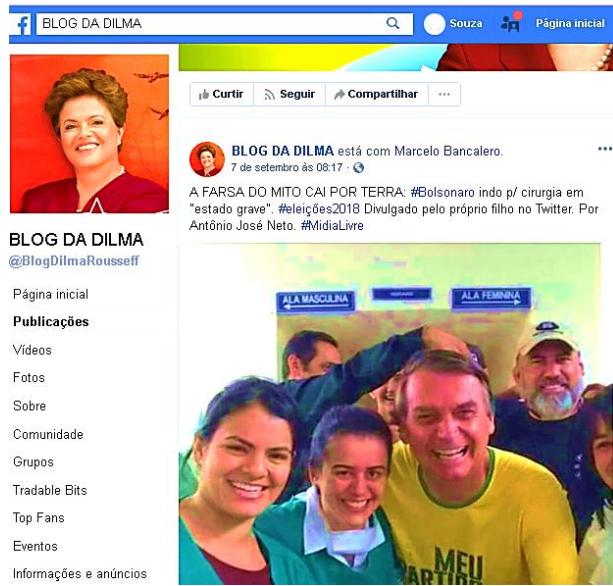
Análise da pós-verdade: A postagem apresenta uma foto nitidamente alterada. Destaca-se que os dez comentários afirmaram não acreditar na foto, alegando tratar-se de uma montagem. Dentre esses, seis demonstraram explicitamente apoiar Bolsonaro, mas solicitaram que a publicação fosse deletada por ser falsa, dois falaram mal do partido concorrente do candidato em questão, um usuário apenas citou que era montagem e outro apontou que uma agência de checagem já havia verificado que a foto era falsa. Portanto, nesta publicação não há presença do fenômeno da pós-verdade, já que todos explicitaram que a imagem estava alterada. Salienta-se que alguns usuários, mesmo sendo favoráveis a candidatura de Bolsonaro,

explicitaram que aquilo tratava-se de uma notícia inverídica e que não eram condizentes com a disseminação de tal *fake news*.

6) Notícia: A FARSA DO MITO CAI POR TERRA: #Bolsonaro indo para cirurgia em “estado grave”.

Figura 18 - *Fake news* 6 (a) sobre Jair Bolsonaro no Facebook

facebook.com/BlogDilmaRousseff/posts/2226549007386967



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

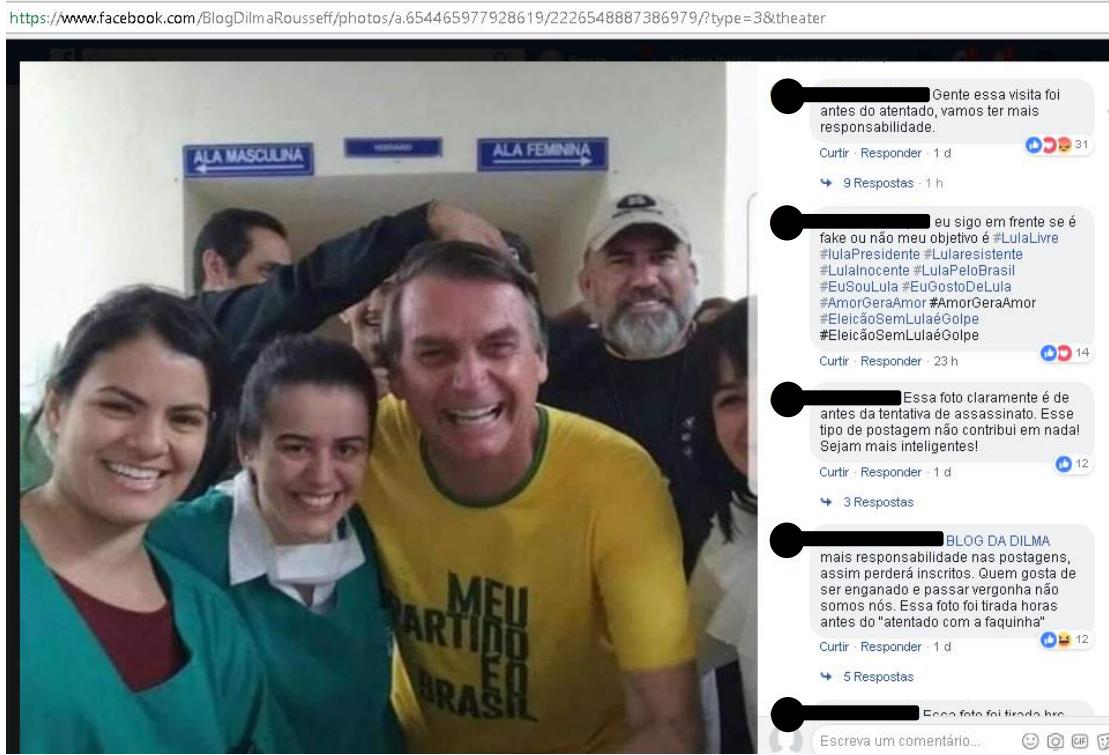
Figura 19 - *Fake news* 6 (b) sobre Jair Bolsonaro no Facebook

<https://www.facebook.com/BlogDilmaRousseff/photos/a.654465977928619/2226548887386979/?type=3&theater>



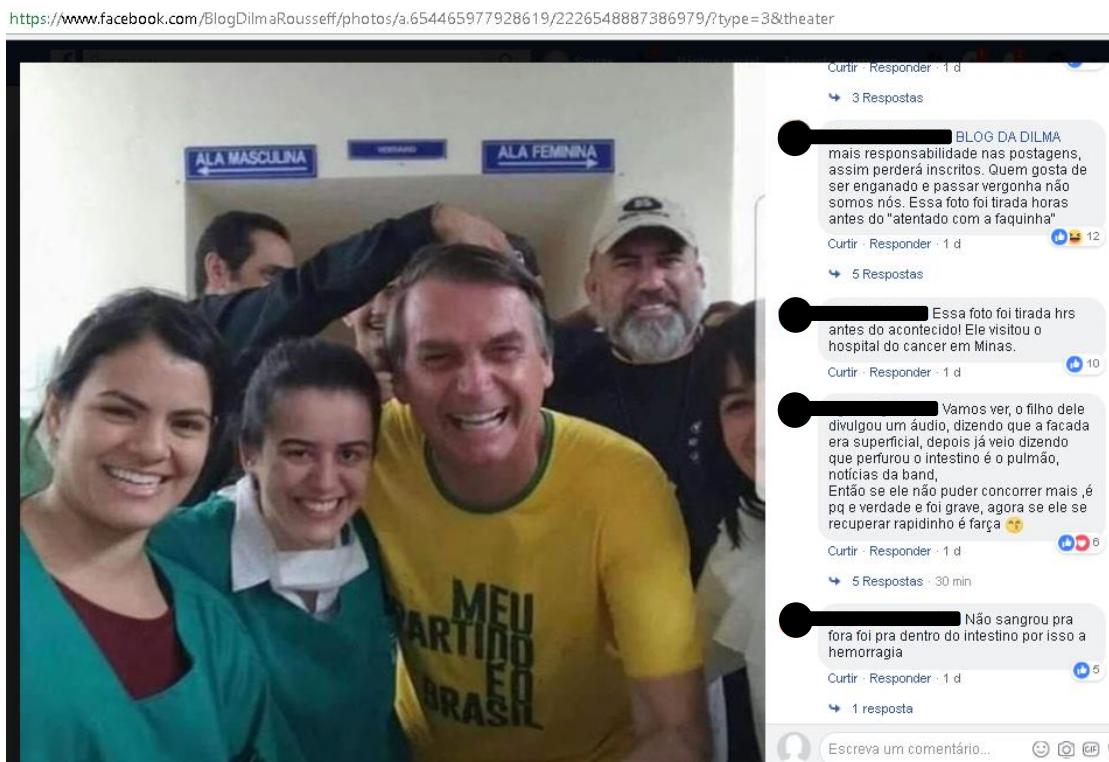
Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 20 - *Fake news* 6 (c) sobre Jair Bolsonaro no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 21- *Fake news* 6 (d) sobre Jair Bolsonaro no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Categorização da notícia 6: A publicação enquadra-se nas categorias A e C. Apresenta prestígio (A) negativo endossado por terceiro, em virtude de a notícia denegrir a imagem de Bolsonaro, ao apresentar uma foto da presença desse em um hospital, induzindo as pessoas a acreditarem que o mesmo não se acidentou após o ataque sofrido. A postagem preza pelo sensacionalismo (C) por ter sido postada em decorrência da agressão sofrida pelo candidato, aproveitou-se do acontecimento para polemizar o ocorrido e o ambiente eleitoral. Ademais, a legenda da imagem, em parte, apresenta-se em caixa alta, apelando para o lado emocional dos indivíduos ao utilizar expressões do tipo “farsa”, “estado grave”.

Análise da pós-verdade: A postagem apresentou cinco comentários afirmando que a foto foi tirada antes do ocorrido, ou seja, esses usuários alegaram que a notícia é inverídica e solicitaram que seja deletada a publicação, evidenciaram que apesar de serem contrários ao candidato, não acham certo distorcer um fato. Há dois comentários que questionaram o fato de Bolsonaro ter realmente se machucado, mas não relataram dúvidas quanto a veracidade da imagem, logo, subentende-se que acreditaram na publicação. Teve três usuários que declararam apoio a outro partido. Sendo que desses, um merece destaque, trata-se do sexto relato, onde o usuário usa a expressão “fake ou não sou Lula”, ou seja, para esse não importa os comentários anteriores que denunciaram a falsa informação, o que importa são suas crenças pessoais, ideologia, elas estão acima da verdade dos fatos. Em vista disso constata-se a presença da pós-verdade nesta postagem.

7) Notícia: Mulher entregou a um homem na multidão a faca usada pelo agressor de Bolsonaro.

Figura 22 - *Fake news 7 (a)* sobre Jair Bolsonaro no Facebook



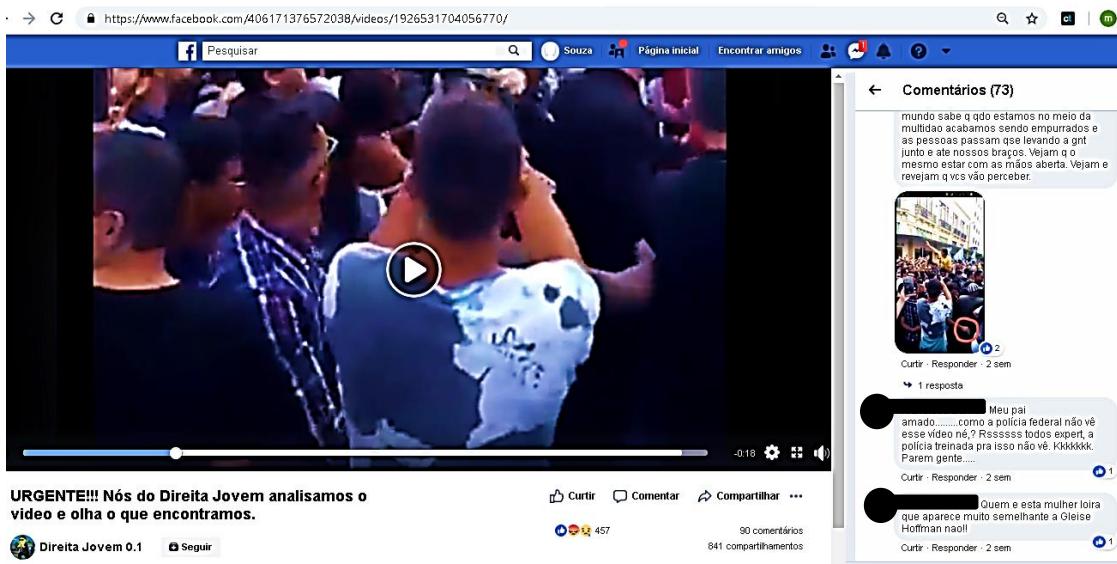
Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 23 - *Fake news 7 (b)* sobre Jair Bolsonaro no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 24- *Fake news* 7(c) sobre Jair Bolsonaro no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Categorização da notícia 7: A publicação enquadra-se nas categorias A, B e C. Apresenta prestígio (A) positivo endossado por terceiro ao corroborar com a vitimização do candidato, trata-se de uma estratégia para repercutir mais o crime, tornando mais premeditado do que já foi divulgado. Há ausência de fonte (B) por não constar na postagem a autoria da filmagem. Constatou-se sensacionalismo (C) na notícia em virtude de o vídeo enfatizar o ataque sofrido por Bolsonaro, aproveitou-se dessa fatalidade para influenciar o contexto político. A legenda da imagem apresenta palavras chamativas como “urgente” em letras maiúsculas, assim como demonstra certo suspense quanto ao conteúdo do vídeo, a fim de apelar para o lado emocional dos usuários.

Análise da pós-verdade: O vídeo traz imagens distorcidas e pouco nítidas, mas mesmo assim só uma pessoa não acreditou na postagem e alegou tratar-se de uma *fake news*. Os outros nove comentários, acreditaram no que foi publicado, parabenizando a *fanpage* por ter analisado “corretamente” o vídeo. A pós-verdade demonstrou-se presente nesta postagem, que apela para o sensacionalismo para comover os usuários. Isso foi notado através dos nove relatos que expressaram preferências pessoais pelo candidato em questão, não apresentaram discordância quanto ao conteúdo da filmagem, mesmo após o comentário de uma pessoa alertando que é falsa a notícia. A maioria concordou com a postagem, por ela defender o seu candidato.

8) **Notícia:** Jair Bolsonaro está muito próximo de vencer eleição no primeiro turno no Brasil.

Figura 25 - *Fake news* 8 (a) sobre Jair Bolsonaro no Facebook



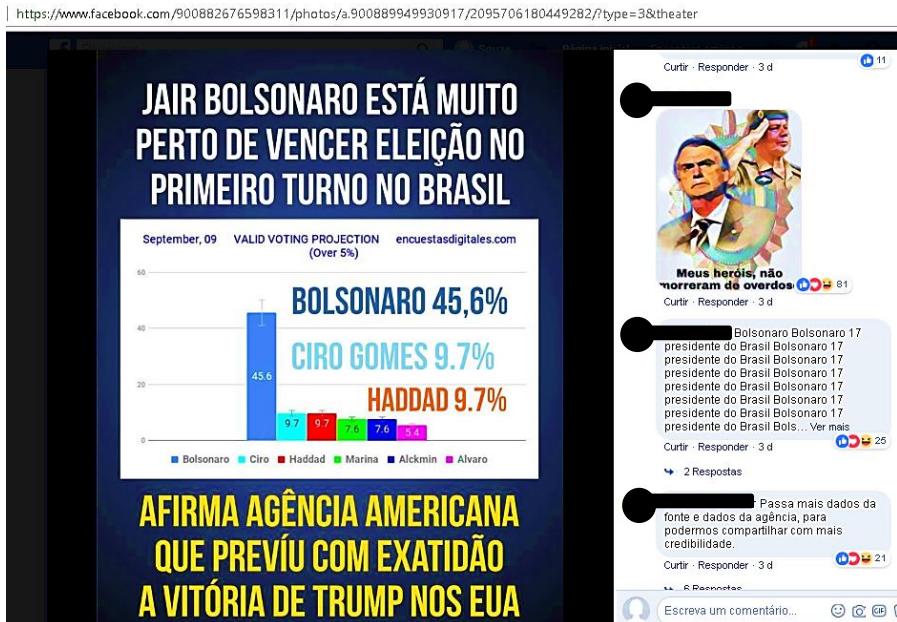
Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 26 - *Fake news* 8 (b) sobre Jair Bolsonaro no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 27 - *Fake news* 8 (c) sobre Jair Bolsonaro no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 28 - *Fake news* 8 (d) sobre Jair Bolsonaro no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Categorização da notícia 8: A publicação enquadra-se nas categorias A e C. Apresenta prestígio (A) positivo endossado por terceiro ao destacar que o candidato Bolsonaro se encontra em primeiro lugar, em uma pesquisa realizada por uma agência americana, com grande vantagem diante de seus opositores. Enaltecendo assim, a imagem do candidato, já que é apresentado como o preferido da maioria dos cidadãos. Constatou-se sensacionalismo (C) na notícia por ela evidenciar que o candidato em questão tem grande chance de vencer a eleição

no primeiro turno. Ademais, a imagem se apresenta com uma legenda chamativa onde destaca que o instituto que fez a pesquisa foi o mesmo que previu a vitória de Trump.

Análise da pós-verdade: Somente um comentário questionou a credibilidade da fonte da pesquisa, enquanto que cinco demonstraram felicidade por seu candidato está em primeiro lugar, um indivíduo utilizou de crenças religiosas para justificar sua predileção por Bolsonaro, dois ratificaram a veracidade da pesquisa por ela ter sido realizada por empresa estrangeira e, por fim, houve uma pessoa que demonstrou apoio a outro candidato, mas não questionou a veracidade da postagem. Em vista disso, evidencia-se a presença da pós-verdade nesta notícia, haja vista que só um comentário duvidou da publicação, os outros nove exaltaram o fato de terem feito a escolha correta, pois seu candidato está em primeiro lugar. Ou seja, concordaram com a postagem por ela reafirmar suas convicções pessoais, sua ideologia, sem discordar com o conteúdo, já que ele vai ao encontro do que acreditam ser verdade.

9) Notícia: Mãe e filho (criança) são atacados por apoiadores do PT de Haddad e Lula só por ter adesivo de Bolsonaro no carro.

Figura 29 - *Fake news* 9 (a) sobre Jair Bolsonaro no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 30 - *Fake news 9 (b)* sobre Jair Bolsonaro no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 31- *Fake news 9 (c)* sobre Jair Bolsonaro no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Categorização da notícia 9: A publicação enquadra-se nas categorias A, B e C. Apresenta prestígio (A) positivo endossado por terceiro ao induzir que Bolsonaro está sendo vítima de agressores ligados ao partido de um grupo contrário, o que autopromove sua figura como pessoa perseguida e sacrificada. Há ausência de fonte (B) por não constar na postagem a autoria da filmagem e da informação relatada. Verificou-se sensacionalismo (C) na notícia em virtude de o vídeo exibir cenas de violência. Além disso, a legenda da publicação apresenta-se de forma chamativa, a pergunta “vocês ainda querem dar flores?” se apresenta em caixa alta,

com intuito de polemizar a situação e insinuar que não adianta agir com respeito, mas sim da mesma maneira (com violência) que os opositores do vídeo.

Análise da pós-verdade: Há dois comentários que alertaram para o fato do vídeo ser antigo e se referir a outra situação. Mesmo assim, há sete comentários que ignoraram essas indagações e continuaram acusando os opositores políticos por aquela situação demostrada na filmagem. Evocando, em alguns casos, sentimento de revolta (devido à violência do vídeo) diante a notícia que reforça sua visão pessoal (seu candidato é o melhor) e, por fim, houve um comentário que foi mais irônico que os demais. A pós-verdade demonstrou-se presente nesta postagem, tanto através da maioria dos relatos pessoais (comentários envolvendo ideologias e convicções pessoais), onde subentende-se concordância com a notícia, independentemente dos comentários que indicam ser inverídico o que foi divulgado.

10) Notícia: Grupo de Facebook “Mulheres unidas contra Bolsonaro” é recente e nunca trocou de nome.

Figura 32 - *Fake news* 10 (a) sobre Jair Bolsonaro no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 33 - *Fake news* 10 (b) sobre Jair Bolsonaro no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 34- *Fake news* 10(c) sobre Jair Bolsonaro no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Categorização da notícia 10: A publicação enquadra-se nas categorias A, B e C.

Apresenta prestígio (A) positivo endossado por terceiro ao rotular o candidato como vítima de uma situação, onde indicam ser mentira a existência de um grupo contrário à sua candidatura, o intuito é promover a figura de Bolsonaro, enaltecedo que não é verdade que tantas pessoas rejeitam o candidato. Há ausência de fonte (B) por não constar na postagem a autoria da informação publicada. Constatou-se sensacionalismo (C) na notícia por ela utilizar uma figura

que indica a descoberta de uma “*fake news*” na rede, induzindo os usuários a acreditar no que estão informando, ademais a imagem usa de cores chamativas e aborda um tema polêmico que tende a influenciar a opinião dos leitores.

Análise da pós-verdade: O interessante desta publicação é que ela afirma estar denunciando uma *fake news*, quando na verdade, o que está divulgando que é inverídico, ela mistura dados reais com falsos. Em vista disso, há seis usuários que não acreditaram na postagem, afirmado ser falsa tal afirmação, enquanto três pessoas reafirmaram seu voto no candidato em questão e um comentário demostrou acreditar na publicação. Mesmo havendo seis relatos que evidenciaram que a notícia era mentira, a pós-verdade esteve presente nesta postagem, tendo em vista os outros quatro comentários que ignoraram os questionamentos quanto a autenticidade dos dados, para reafirmarem suas preferências políticas e enaltecer o candidato. Demonstrando que o importante é votar no indivíduo que defendem como o mais correto, desconsiderando qualquer fato que vai de encontro com sua opinião pessoal, com a verdade que acreditam.

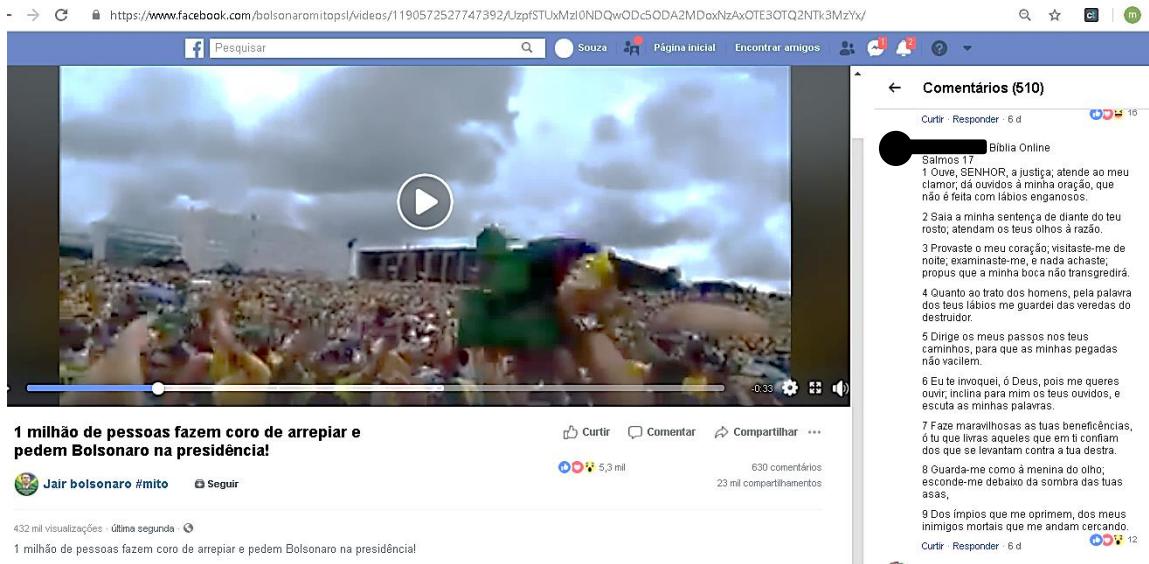
11) Notícia: 1 milhão de pessoas fazem coro de arrepiar e pedem Bolsonaro na presidência!

Figura 35 - *Fake news* 11 (a) sobre Jair Bolsonaro no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 36 - *Fake news 11 (b)* sobre Jair Bolsonaro no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 37 - *Fake news 11(c)* sobre Jair Bolsonaro no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Categorização da notícia 11: A publicação enquadra-se nas categorias A, B e C. Apresenta prestígio (A) positivo endossado por terceiro ao enaltecer a figura do candidato Bolsonaro, tendo em vista que a notícia afirma que 1 milhão de pessoas se reuniram para realizar uma manifestação a seu favor, onde reivindicaram que ele fosse o próximo presidente do país. Há ausência de fonte (B) por não constar na postagem quem foi responsável pela filmagem e pela informação relatada. Constatou-se sensacionalismo (C) na notícia por ela utilizar um vídeo onde há grande quantidade de pessoas reunidas, o que induz os usuários a admirarem ainda mais o candidato que defendem. Ademais, na legenda da filmagem a primeira palavra indica

um certo exibicionismo por referir-se a grande quantidade de pessoas que são favoráveis ao candidato em questão.

Análise da pós-verdade: Os dois primeiros comentários denunciaram que o vídeo foi apresentado fora do contexto, no entanto, os oito comentários seguintes não apresentaram questionamentos quanto ao conteúdo da notícia, mesmo havendo relatos afirmando que era inverídico tal publicação. Todos esses oito usuários demonstraram acreditar no que foi postado, há expressões de apoio ao candidato em questão, uso de palavras como “Mito” ao referirem-se a esse, assim como presença de textos bíblicos. Portanto, a pós-verdade demonstrou-se presente nesta postagem, através de relatos que reforçam preferências partidárias, convicções pessoais, crenças religiosas, sem preocupar-se em discutir a realidade dos acontecimentos. A opinião pessoal, o fanatismo político prevaleceu diante comentários que afirmaram ser falso o conteúdo do vídeo.

12) Notícia: Bolsonaro está com 61% dos votos e assusta oposição.

Figura 38 - *Fake news* 12 (a) sobre Jair Bolsonaro no *Facebook*



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 39 - *Fake news 12 (b)* sobre Jair Bolsonaro no Facebook

https://www.facebook.com/pg/comandobolsonarolages/posts/?ref=page_internal

Comando Bolsonaro
@comandobolsonarolages
Página inicial
Sobre
Vídeos
Publicações
Fotos
Comunidade
Informações e anúncios

Bolsonaro poderá ganhar no primeiro turno

733 curtidas 55 comentários 3 mil compartilhamentos

Mais relevantes *

Escreva um comentário...
Possível Editar para publicar.

[REDACTED] Pelo que vi nas carreatas
#BolsonaroPresidente penso que está por ai mesmo... ou mais um pouco... SO NÃO DEIXO DE FAZER CAMPANHA.. QUERO RECORD de VOTOS para o NOSSO #MitoB17
Já as "carreatas" dos outros... kkkkkkk
Curtir · Responder · 4 d

[REDACTED] As pesquisas que vejo pelo face,
vamos ganhar no 1º Turno ,IBOPE, DATAFOLHA E VOXPOPULI é
tudo comprado .
Curtir · Responder · 4 d

[REDACTED] 2 Respostas
[REDACTED] Não nos decepcionem! Lembre-se dos pobres
a saúde e educação! Estamos cansados Capitão 😢
Curtir · Responder · 4 d

[REDACTED] Eu também acredito nessa
pesquisa porque as do Estadão e Globo não é real comparando
com a manifestação do povão.
Curtir · Responder · 5 d

Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 40 - *Fake news 12 (c)* sobre Jair Bolsonaro no Facebook

https://www.facebook.com/pg/comandobolsonarolages/posts/?ref=page_internal

Comando Bolsonaro
@comandobolsonarolages
Página inicial
Sobre
Vídeos
Publicações
Fotos
Comunidade
Informações e anúncios

Curtir · Responder · 4 d

[REDACTED] 2 Respostas
[REDACTED] Não nos decepcionem! Lembre-se dos pobres
a saúde e educação! Estamos cansados Capitão 😢
Curtir · Responder · 4 d

[REDACTED] Eu também acredito nessa
pesquisa porque as do Estadão e Globo não é real comparando
com a manifestação do povão.
Curtir · Responder · 5 d

[REDACTED] #Bolsonaro17
Curtir · Responder · 4 d

[REDACTED] Clamamos à Deus por nossa nação, Ele ouviu
Curtir · Responder · 4 d

[REDACTED] Não acreditem no Ibope, datafolha e btg pactual. 🤪🙏
Curtir · Responder · 5 d

[REDACTED] Um voto a mais cada..podemos dobrar ...
Curtir · Responder · 5 d

[REDACTED] #Bolsonaro17
Curtir · Responder · 5 d

[REDACTED] PODERÁ NÃO... ELE GANHARÁ NO PRIMEIRO
TURNO.
Curtir · Responder · 5 d

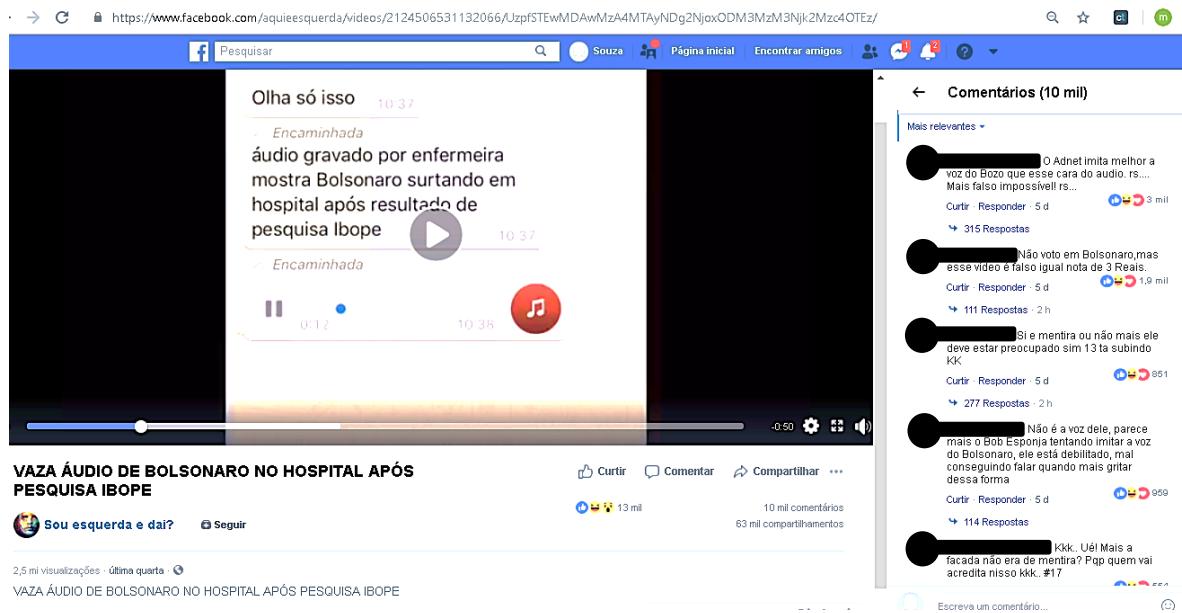
Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Categorização da notícia 12: A publicação enquadra-se nas categorias A e C. Apresenta prestígio (A) positivo endossado por terceiro ao engrandecer a imagem do candidato Bolsonaro, tendo em vista que a pesquisa demonstra esse como o preferido dos cidadãos brasileiros para assumir o cargo de presidente. Verificou-se sensacionalismo (C) na postagem por ela utilizar em sua legenda a frase “nessa eu acredito”, o que induz os eleitores a acreditar que toda pesquisa desfavorável ao candidato em questão é falsa, denegrindo a figura de certos institutos de pesquisa, sem apresentar provas para tal afirmação. Apela-se para o lado emocional dos seguidores da *fanpage*, já que ela se apresenta como pró-Bolsonaro e as pessoas que a seguem tendem a predileção por esse agente político, portanto, estão propensas a acreditarem naquilo que vai ao encontro de suas convicções pessoais.

Análise da pós-verdade: A postagem indica um link que não estava mais disponível no dia (24/09/18) em que foi extraído os dados, porém o site da fonte existe e está ativo. Em nenhum dos dez comentários constatou-se dúvidas quanto a veracidade da pesquisa, há usuários que usaram a palavra “acredito” para confirmar a concordância com o conteúdo noticiado, destacam-se três indivíduos que afirmaram não acreditar nas outras pesquisas que são desfavoráveis a Bolsonaro, ou seja, só naquelas que comprovam o que consideram como verdade. A maioria dos relatos evidenciou explicitamente apoio à candidatura de Jair, teve um comentário que envolveu crença religiosa para defendê-lo. Constatou-se a presença da pós-verdade nesta postagem, a partir do momento que as pessoas publicam comentários que vão ao encontro de suas convicções pessoais, crenças religiosas e posições ideológicas.

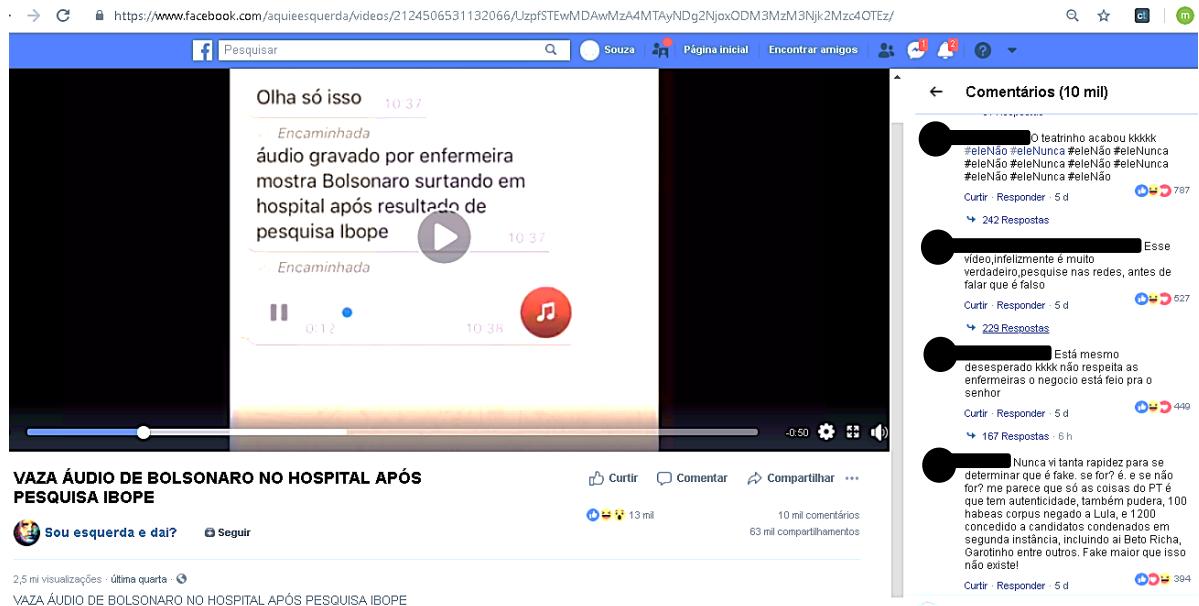
13) Notícia: Vaza áudio de Bolsonaro no hospital após pesquisa ibope.

Figura 41 - *Fake news* 13(a) sobre Jair Bolsonaro no *Facebook*



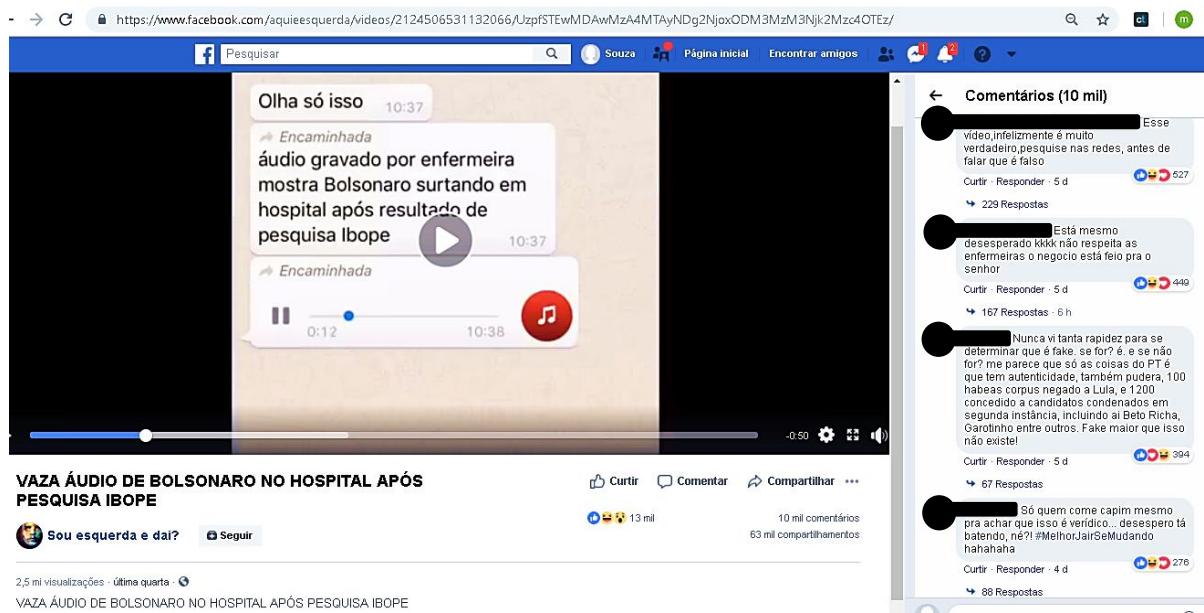
Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 42 - *Fake news* 13(b) sobre Jair Bolsonaro no *Facebook*



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 43- *Fake news* 13(c) sobre Jair Bolsonaro no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Categorização da notícia 13: A publicação enquadra-se nas categorias A, B e C. Apresenta prestígio (A) negativo endossado por terceiro ao tentar denegrir a imagem de um agente político, a publicação indica que a voz do áudio é do candidato Jair Bolsonaro, sendo que nessa gravação a fala do indivíduo apresenta-se de forma grosseira e cita palavras de baixo escalão. Há ausência de fonte (B) por não constar na postagem quem foi responsável por tal gravação, tampouco o veículo de comunicação que a divulgou. Constatou-se sensacionalismo (C) na notícia por ela utilizar uma manchete chamativa, trata-se da expressão “vaza áudio de Bolsonaro no hospital”, que induz a curiosidade dos usuários. Além disso, aproveita-se de uma fatalidade (a internação do candidato devido ataque sofrido em período eleitoral) para polemizar o contexto político.

Análise da pós-verdade: A *fanpage* se intitula como “Sou de Esquerda”, portanto, ela tende a se enquadrar como oposição ao candidato citado na notícia. Destaca-se que seis comentários demonstraram não acreditar na postagem ao alegarem que o áudio foi manipulado. Salienta-se que um usuário demonstrou dúvida sobre a credibilidade da postagem e os outros três comentários ironizaram o áudio indicando acreditar fielmente na notícia, tanto aquele quanto esses expressaram apoio a outro candidato. Verifica-se a incidência de pós-verdade em tal postagem, a partir do momento que os usuários publicaram comentários que vão ao encontro de suas posições ideológicas, evocando sentimentos de ironia diante a notícia que reforça sua visão a respeito de uma pessoa. Determinados usuários não demonstraram dúvida quanto a credibilidade da notícia, mesmo existindo comentários dizendo que a publicação era falsa.

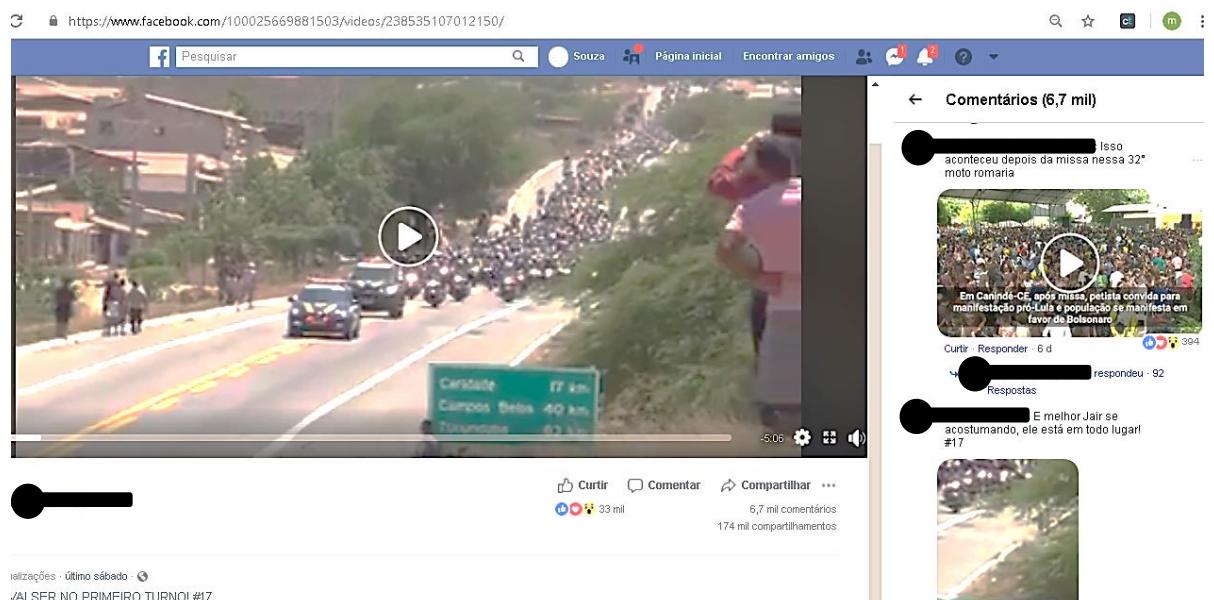
14) Notícia: Bolsonaro vai ganhar no primeiro turno.

Figura 44 - *Fake news* 14 (a) sobre Jair Bolsonaro no *Facebook*



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 45 - *Fake news* 14 (b) sobre Jair Bolsonaro no *Facebook*



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 46 - *Fake news* 14(c) sobre Jair Bolsonaro no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Categorização da notícia 14: A publicação enquadra-se nas categorias A, B e C. Apresenta prestígio (A) positivo endossado por terceiro ao indicar que um movimento com grande número de pessoas se reuniu em prol da candidatura de Jair Bolsonaro, enaltece a popularidade do agente político, assim como a predileção dos cidadãos por esse. Há ausência de fonte (B) por não constar na postagem quem foi responsável pela gravação. Constatou-se sensacionalismo (C) na notícia por ela utilizar uma legenda chamativa que induz a curiosidade dos usuários, ademais o vídeo em si apela emocionalmente, ao demonstrar um certa idolatria pelo candidato, devido o número elevado de simpatizantes presente no vídeo em questão.

Análise da pós-verdade: Constatou-se que seis entre os dez comentários alertaram para o fato da publicação ser falsa, alegaram que o vídeo é de outro evento, que em nada se relaciona com mobilizações políticas, mas sim religiosas. Destaca-se que mesmo após esses relatos, houve três usuários que ironizaram esses questionamentos, teve um que disse que mesmo a notícia sendo mentira, existiam simpatizantes do candidato no evento. O comentário com maior número de interações (o primeiro da lista), expressou uma dúvida quanto a postagem, porém ironizou a situação. Logo, a pós-verdade esteve presente nesta publicação, haja vista que mesmo com relatos indicando que a notícia era *fake*, quatro usuários ignoraram isso em virtude das suas preferências partidárias, das convicções pessoais, da predileção por determinado candidato. A inverdade da publicação, denunciada por seis pessoas, não foi suficiente para aqueles mudarem de opinião.

15) Notícia: Delegado que investiga atentado contra Bolsonaro é petista declarado e já trabalhou para Pimentel.

Figura 47 - *Fake news 15 (a)* sobre Jair Bolsonaro no Facebook

<https://www.facebook.com/search/top/?q=Delegado%20que%20investiga%20atentado%20contra%20Bolsonaro%20é%20petista>

Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 48 - *Fake news 15 (b)* sobre Jair Bolsonaro no Facebook

<https://www.facebook.com/search/top/?q=Delegado%20que%20investiga%20atentado%20contra%20Bolsonaro%20é%20petista>

Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 49 - *Fake news* 15(c) sobre Jair Bolsonaro no Facebook

<https://www.facebook.com/search/top/?q=Delegado%20que%20investiga%20atentado%20contra%20Bolsonaro%20é%20petista>

The screenshot shows a Facebook search results page for the query "Delegado que investiga atentado contra Bolsonaro é petista". The results list several posts from different users, mostly in Portuguese, discussing the delegado's role and the investigation. The interface includes navigation tabs like "Tudo", "Publicações", "Pessoas", etc., and a sidebar with search history and privacy settings.

Fonte: Dados extraídos do Facebook.

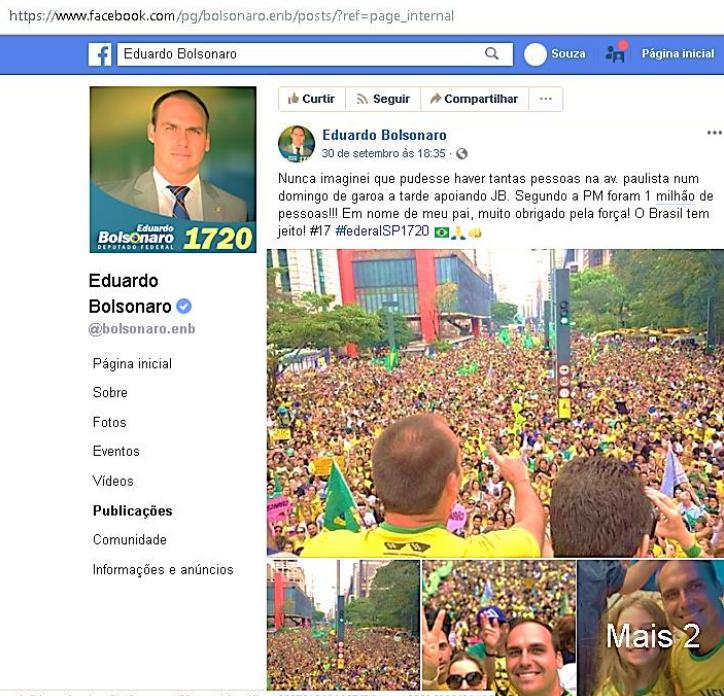
Categorização da notícia 15: A publicação enquadra-se nas categorias A e C. Apresenta prestígio (A) positivo endossado por terceiro ao favorecer a imagem de Bolsonaro, o vitimando. Associa-se o delegado, que analisa o caso do atentado sofrido pelo candidato, a um partido político. Tenta-se induzir o público a acreditar que aquele vai atuar de forma parcial. Constatou-se sensacionalismo (C) na notícia por ela sugerir que um funcionário público (o delegado) não investigará corretamente um ato de violência, por ser filiado a determinado partido político, polemiza o contexto político das eleições de 2018.

Análise da pós-verdade: A postagem indica um link que não estava mais disponível no dia (29/09/18) que foi extraído os dados, porém o site da fonte existe e está ativo. Todos os dez comentários concordaram fielmente com a informação noticiada. Dois usuários culparam o partido contrário a Bolsonaro pela situação de parcialidade do delegado, os outros oito relatos macularam a imagem da autoridade de polícia, citaram a corrupção do país, demonstrando acreditar na informação apresentada sem dados consistentes e fonte credível. A pós-verdade esteve presente em tal notícia, haja vista relatos pessoais em que é possível verificar a concordância dos usuários com a informação. Nota-se que os usuários se embasaram em crenças particulares para expor seus posicionamentos, os comentários reforçam convicções individuais de que o partido dos trabalhadores é incorreto, que a corrupção está presente em todos campos do país, que o intuito é prejudicar Bolsonaro (teoria da conspiração). Ou seja, há

generalização e extremismo de opiniões, esses usuários preferem acreditar naquilo que vai ao encontro da verdade que defendem como correta.

16) Notícia: Nunca imaginei que pudesse haver tantas pessoas na av. paulista num domingo de garoa a tarde apoiando JB. Segundo a PM foram 1 milhão de pessoas!!!

Figura 50 - *Fake news 16 (a)* sobre Jair Bolsonaro no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 51 - *Fake news 16 (b)* sobre Jair Bolsonaro no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 52 - *Fake news 16 (c)* sobre Jair Bolsonaro no *Facebook*

https://www.facebook.com/pg/bolsonaro.enb/posts/?ref=page_internal

Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 53 - *Fake news 16 (d)* sobre Jair Bolsonaro no *Facebook*

https://www.facebook.com/pg/bolsonaro.enb/posts/?ref=page_internal

Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Categorização da notícia 16: A publicação enquadra-se nas categorias A, B e C.

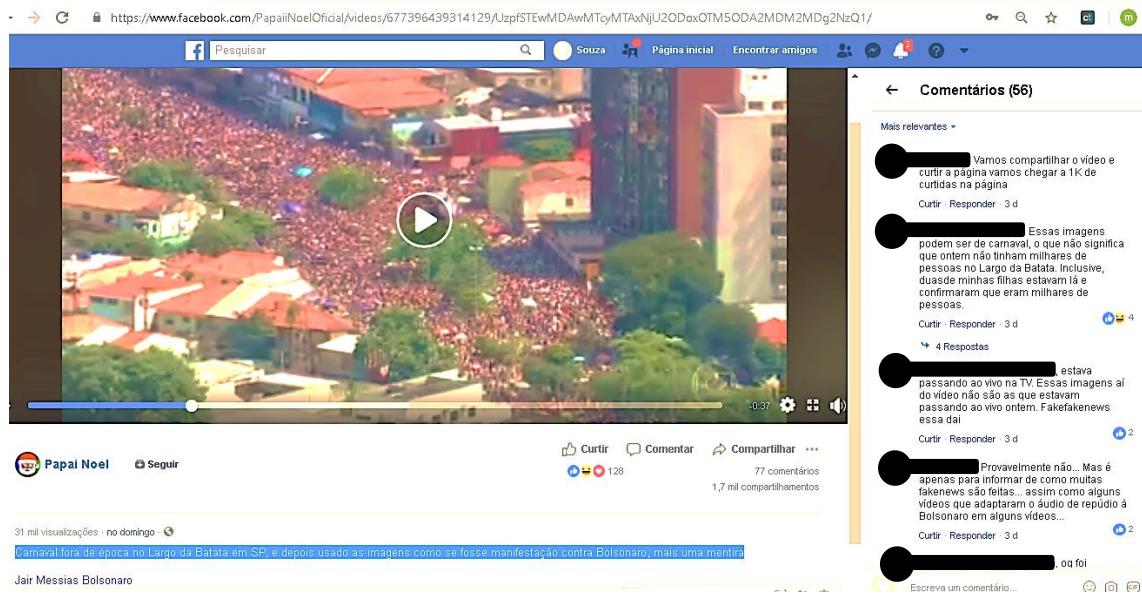
Apresenta prestígio (A) positivo endossado por terceiro, já que a notícia enaltece a popularidade do candidato Bolsonaro, haja vista a presença de muitas pessoas no ato a favor da sua

candidatura. A postagem não apresenta fonte (B), já que a frase “segundo PM” não identifica onde foi publicado esse dado e em qual dia a polícia divulgou essa informação. Ademais, a notícia apresenta caráter sensacionalista (C) por apresentar diversas imagens em que indica que o agente político em questão conseguiu mobilizar um grande número de cidadãos, na própria legenda exalta-se o fato da manifestação ter reunido 1 milhão de pessoas, destacando ter acontecido em um domingo chuvoso, dia que normalmente as pessoas estão descansando, o que tende a chamar atenção dos leitores.

Análise da pós-verdade: Nesta postagem verificou-se que nenhum dos comentários questionou o conteúdo da notícia. Todos dez relatos demonstraram, intrinsecamente, que são favoráveis a tal candidatura, entre esses, cinco afirmaram explicitamente que iriam votar em Bolsonaro, outros usuários criticaram o partido dos trabalhadores-PT, teve também, quem enalteceu o número de pessoas presentes no evento. Além desses, houve um comentário que criticou uma empresa jornalística de não ter relatado corretamente o número de manifestantes e dois que utilizaram o nome de Deus para justificar sua opinião. Logo, a pós-verdade demonstrou-se presente nesta publicação, pois não há nenhum questionamento quanto a veracidade da notícia, tampouco, discordâncias quanto ao conteúdo, todos acreditaram no que foi informado. Sendo que os relatos foram embasados em convicções pessoais, crenças religiosas e preferências. Consideraram verdade absoluta o que foi noticiado por ir ao encontro do que ponderam como realidade.

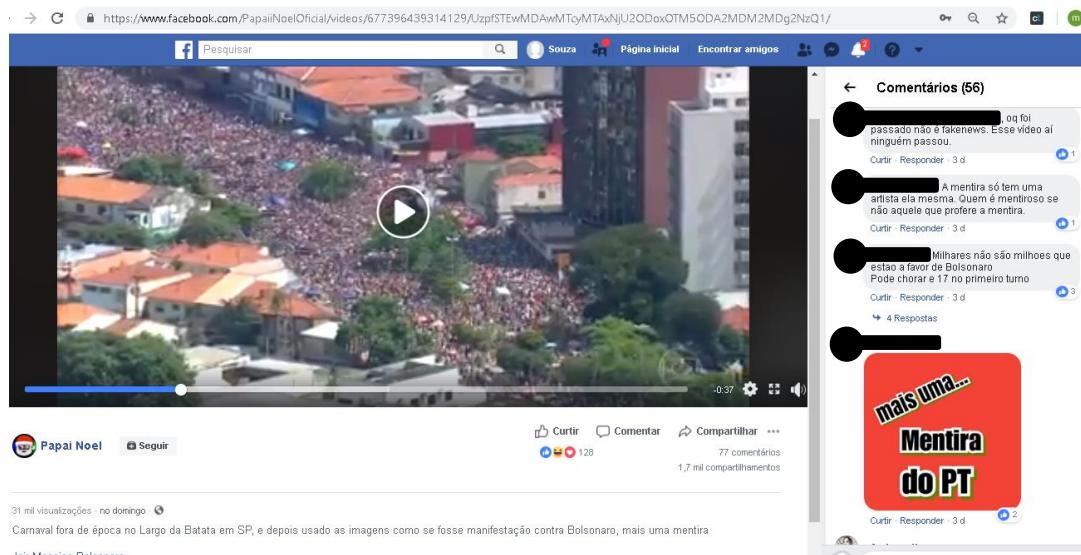
17) Notícia: Carnaval fora de época no Largo da Batata em SP, usado as imagens como se fosse manifestação contra Bolsonaro, mais uma mentira.

Figura 54- *Fake news 17 (a)* sobre Jair Bolsonaro no Facebook



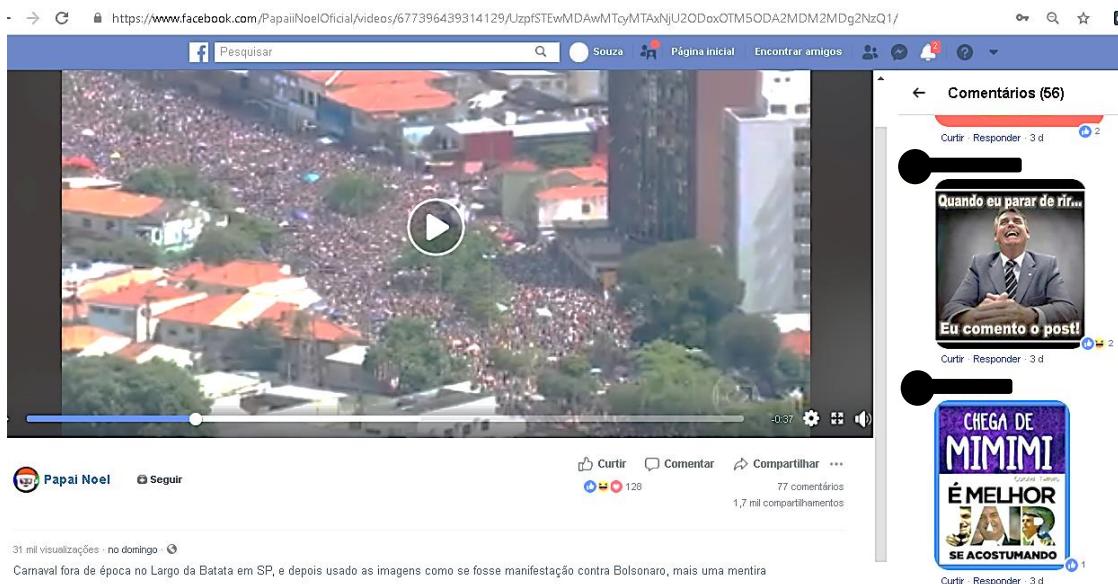
Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 55 - *Fake news 17 (b)* sobre Jair Bolsonaro no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 56 - *Fake news* 17 (c) sobre Jair Bolsonaro no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Categorização da notícia 17: A publicação enquadra-se nas categorias A, B e C. Apresenta prestígio (A) positivo endossado por terceiro, ao vitimizar a figura de Bolsonaro, por afirmar que a manifestação contrária a sua candidatura inexistiu, a estratégia é enaltecer o fato do candidato ter constatadamente sua imagem prejudicada por mentiras. Constatou-se ausência de fonte (B) por não constar na postagem a origem da filmagem. Verificou-se sensacionalismo (C) na publicação, ao expor que é uma farsa o evento contrário a tal candidato, enfatiza o fato de o vídeo se tratar de uma mentira, por ele ter sido feito na época do carnaval, o que induz a chamar atenção do usuário e polemizar a situação.

Análise da pós-verdade: Nesta postagem verificou-se que quatro comentários demonstraram dúvida quanto ao conteúdo da notícia. Porém, teve um que acreditou explicitamente na postagem, dois que reafirmaram seu voto no candidato que está sendo defendido na publicação, enquanto que uma pessoa denunciou o fato da postagem em questão se tratar de uma notícia falsa. Além desses, houve um relato que evocou sentimento de revolta contra o partido político que faz oposição a Bolsonaro e um usuário incentivou a disseminação de tal notícia. Apesar de constar alguns comentários duvidando da credibilidade da postagem, verificou-se o fenômeno da pós-verdade, a partir do momento que mesmo havendo relatos desse tipo, há usuários que os ignoraram em virtude de suas opiniões pessoais. Prevalecendo a verdade que lhes proporcionam segurança emocional, a que vai ao encontro do que defendem como correto, por ratificar suas convicções e predileções.

18) Notícia:Datena grava vídeo de apoio a Bolsonaro.

Figura 57 - *Fake news* 18 (a) sobre Jair Bolsonaro no *Facebook*



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 58- *Fake news* 18 (b) sobre Jair Bolsonaro no *Facebook*



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Categorização da notícia 18: A publicação enquadra-se nas categorias A, B e C. Apresenta prestígio (A) positivo endossado por terceiro ao tentar enaltecer a figura de Bolsonaro, tendo em vista que o vídeo demonstra que esse está recebendo apoio de uma figura pública bem conceituada por alguns cidadãos. Constatou-se ausência de fonte (B) por não constar na postagem quem foi o responsável pela filmagem, ademais verificou-se

sensacionalismo (C) ao tentar chamar atenção dos usuários para o fato de um jornalista famoso ter declarado seu voto e engrandecido a imagem de tal agente político, por expressar palavras de admiração.

Análise da pós-verdade: Nesta postagem verificou-se que somente dois comentários questionaram a autenticidade da postagem, alegando que o vídeo foi feito para outro candidato e que aquela filmagem era uma montagem. Mesmo assim, os outros oito relatos ignoraram tais denúncias e, na sua maioria, elogiaram a atitude do jornalista por ter demonstrado apoio a Bolsonaro, uma vez que esse também é o candidato de tais usuários. Em vista disso, foi presenciado o fenômeno da pós-verdade nesta publicação, constatou-se que os indivíduos tendem a enaltecer pessoas que pensam igual a eles, que defendem os mesmos ideais. Apesar de dois comentários confirmarem ser *fake* a notícia, o que prevaleceu, nos relatos, foram as preferências partidárias em detrimento da verdade do fato.

19) Notícia: George Soros está financiando movimento #elenão contra Bolsonaro.

Figura 59 - *Fake news* 19 (a) sobre Jair Bolsonaro no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 60 - *Fake news* 19 (b) sobre Jair Bolsonaro no Facebook

<https://www.facebook.com/sitelibertar/posts/2049640988413558>

Libertar (@sitelibertar)

Página inicial

Publicações

Vídeos

Fotos

Sobre

Comunidade

Grupos

Informações e anúncios

Criar uma Página

1 Curtir | 195 Seguir | Compartilhar | ...

GEORGE SOROS ESTA FINANCIANDO MOVIMENTO #ELENAO CONTRA BOLSONARO

21 comentários 3 mil compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar Mais relevantes

Ditadura é o que acontece no Brasil hj! Abram os olhos!!!

Coitado, jogando o money dele fora! Aceita que dói menos!

Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 61- *Fake news* 19(c) sobre Jair Bolsonaro no Facebook

<https://www.facebook.com/sitelibertar/posts/2049640988413558>

Libertar (@sitelibertar)

Página inicial

Publicações

Vídeos

Fotos

Sobre

Comunidade

Grupos

Informações e anúncios

Criar uma Página

1 Curtir | 3 Seguir | Compartilhar | ...

Como o Soros esta fazendo isto?? ...mandando muito dinheiro pro Bolsonaro pra ele fazer, sem cessar e estrategicamente, um papel de ser ignóbil diante do público votante, alivando assim o movimento #elenão ?

...desculpa, mas é que o seu link não abre e eu fiquei ansiosa pra saber os dados contidos nele... e enquanto não souber, só posso supor.

Disso não tem nem como ter dúvida, uma vez que a open society dá dinheiro a rodo para ongs, redes sociais e imprensa

Os descendentes dos Cavaleiros templários brigando entre si pelo poderá inglesa X francesa!!!

Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 62 - *Fake news* 19(d) sobre Jair Bolsonaro no Facebook

<https://www.facebook.com/sitelibertar/posts/2049640988413558>

Libertar | Souza | Página inicial

Curtir Seguir Compartilhar ...

PORTAL LIBERTAR
www.libertar.in
MINISTÉRIO
CASA DE ISRAEL
FB.COM/SITELIBERTAR

Libertar @sitelibertar

Página inicial Publicações

Vídeos Fotos Sobre Comunidade Grupos Informações e anúncios Criar uma Página

Disso não tem nem como ter dúvida, uma vez que a open society dá dinheiro a rodo para ongs, redes sociais e imprensa

Os descendentes dos Cavaleiros templários brigando entre si pelo poderá inglesa X francesa!!!

Eles financiam os dois lados da moeda. O que o Bolsonaro vai fazer no Instituto Rockefeller? O que ele vai fazer na loja maçônica? Ele faz parte do jogo e será eleito....

Deus está financiando Bolsonaro... esse cara aí não é páreo para o Senhor dos Exércitos!!!!

Só poderia ser né 😱

Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Categorização da notícia 19: A publicação enquadra-se nas categorias A e C. Apresenta prestígio (A) positivo endossado por terceiro ao indicar que Bolsonaro está sendo vítima de um movimento questionável e suspeito. Constatou-se que a notícia tem foco sensacionalista (C) ao tentar chamar atenção dos usuários para o fato de um movimento, que se diz independente, está recebendo recursos financeiros, induzindo o leitor a acreditar na existência de interesses obscuros envolvendo a formação de tal grupo contrário a Bolsonaro.

Análise da pós-verdade: Nesta postagem verificou-se que a maioria (seis pessoas) concordou com o que foi noticiado, somente dois usuários manifestaram algum tipo de dúvida quanto a informação publicada. Teve uma pessoa que ironizou a situação, mas demonstrou-se favorável ao agente político em questão, enquanto um usuário se expressou através de uma figura, onde subentende-se que acreditou na veracidade da informação. Aqueles que indicaram concordar com a publicação, embasaram seus relatos em crenças religiosas e indicaram predileção pela candidatura de Bolsonaro. Em vista disso, presenciou-se o fenômeno da pós-verdade nesta postagem, já que as pessoas, ao demonstrarem que acreditavam na informação noticiada, apresentavam um discurso em defesa do candidato Bolsonaro, onde tentavam induzir que esse era a vítima do acontecimento. Logo, ignoraram a possibilidade da notícia ser falsa, haja vista que ela corroborou com o que acreditam ser verdade.

8.1.1 Análise das *fake news* envolvendo o nome de Jair Messias Bolsonaro

Na maioria das *fake news* envolvendo Jair Bolsonaro no *Facebook* constatou-se, a partir do recorte realizado nos comentários das publicações, o fenômeno da pós-verdade, somente em uma não se verificou a presença de tal elemento. No total foram dezesseis favoráveis a imagem de Bolsonaro, destaca-se que entre essas, oito induziram que esse tinha sido vítima de alguma situação evolvendo grupos políticos e pessoas contrárias ao candidato e, por fim, três notícias tinham como foco denegri-lo. Salienta-se que algumas *fanpages* que divulgaram tais notícias se intitularam com nomes que as qualificam como pró-Bolsonaro. Ou seja, uma parcela das *fake news* que foram selecionadas para esta pesquisa e que mencionaram Bolsonaro, possivelmente, tiveram o propósito de beneficiar a campanha eleitoral do agente político em questão.

Algumas postagens foram disseminadas no mês de setembro, que antecedeu ao mês das eleições, e tiveram caráter mais favorável ao candidato em questão. O que parece ter acontecido com o intuito de angariar mais votos a Bolsonaro e divulgar uma boa imagem diante os usuários conectados. Salienta-se que a *fake news* número 16 foi disseminada por uma *fanpage* de pessoa pública próxima a Bolsonaro, refere-se ao filho dele que publicou fotos fora do contexto noticiado, alegando ser de uma mobilização favorável a candidatura de seu pai. Essa notícia foi a que apresentou maior engajamento entre as que citaram Bolsonaro, um total de 266 mil interações, entre curtidas, comentários e compartilhamentos. O que demonstra que muitas pessoas acreditaram na veracidade da notícia, na foto apresentada fora do contexto, a fim de enaltecer a popularidade do candidato. Esse elevado engajamento pode ser explicado pelo fato de Bolsonaro ter muitos simpatizantes e por ter sido publicada pela *fanpage* de um parente próximo a ele, o que induz os cidadãos a acreditarem que se trata de um fato verídico.

A maioria dos relatos pessoais, analisados nas postagens envolvendo o candidato, demonstraram acreditar em notícias favoráveis a Jair Bolsonaro, em contrapartida, tenderam a rejeitar as contrárias a figura do candidato. Destaca-se que, provavelmente, tais usuários ajam desta forma por terem uma predileção a Jair e preferirem publicações que ratificam suas posições ideológicas, confirmem opiniões pessoais e lhe conceda segurança emocional.

Isso é nítido em algumas notícias (números 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 17 e 18) onde constatou-se indivíduos ignorando comentários que questionaram a autenticidade da informação divulgada, em virtude da verdade que defendem, o que se subentende que a realidade dos fatos foi substituída por verdades individuais. Menosprezou-se questionamentos

quanto a veracidade da notícia, assim como informações contundentes que comprovavam a falsidade da publicação, a distorção dos dados, a manipulação de imagens e vídeos.

Verificou-se que as notícias foram todas postadas após a data (16/08/18) do registro oficial das candidaturas e que houve grande quantidade de compartilhamentos em notícias (números 1, 7 e 13) onde o fenômeno da pós-verdade esteve presente. As *fake news* envolvendo o nome de Jair Bolsonaro tiveram como conteúdo temas mais polêmicos, entre os quais, preconceito, homossexualidade, feminismo. Além disso, o ataque sofrido pelo candidato esteve muito presente na rede, assim como notícias de teor antipetismo (contrárias ao Partido Político dos Trabalhadores - PT). Destaca-se que, nas publicações enquadradas como essa última, houve presença de relatos mais extremos, onde verificou-se certo fanatismo político por um candidato e o uso de expressões que induzem ao discurso de ódio.

Vale ressaltar que a primeira notícia analisada (número 1) destoa das demais, no que tange a quantidade de compartilhamentos e comentários, portanto, transmite certa desconfiança e tende a encaixar-se naquelas que se utilizam de robôs para divulgar, de forma mais veloz, a informação no *Facebook*. Tal publicação foi categorizada como prestígio endossado por terceiro negativo, por a informação denegrir a imagem de Bolsonaro, o caracterizando como uma pessoa preconceituosa.

Abaixo segue quadro resumo das *fake news* analisadas neste tópico, destaca-se que cada notícia teve que ser dividida em dois quadros, o primeiro com os dados da notícia e o segundo com os dados da *fanpage* ou perfil pessoal que a publicou, assim como o nome da agência responsável pela checagem.

Quadro 8 - Dados das *fake news* (1) sobre Jair Bolsonaro

NOTÍCIA	DADOS DA NOTÍCIA						
	Data publicação	Data extração dos dados	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários	Engajamento	Visualizações
1- Bolsonaro disse em entrevista que não precisa dos votos das mulheres, dos LGBTs e dos negros.	19/08/2018	30/08/2018	1.266	73.000	6	74.272	-
2- Globo não deixa Bolsonaro mostrar o kit gay.	28/08/2018	30/08/2018	773	2.800	162	3.735	70.000
3- Segundo informações, traficantes do Rio de Janeiro posam para foto com um cartaz que diz: Bolsonaro é bala.	30/08/2018	31/08/2018	99	981	66	1.146	-
4- O mito chegou. Música composta e gravada por cubanos nos EUA.	02/09/2018	05/09/2018	4.030	3.900	376	1.522	77.000
5- Autor de ataque a Jair Bolsonaro aparece em foto com Lula.	06/09/2018	08/09/2018	1700	3.000	373	5.449	-
6- A FARSA DO MITO CAI POR TERRA: #Bolsonaro indo p/ cirurgia em “estado grave”.	07/09/2018	08/09/2018	744	724	415	5.488	
7- Mulher entregou a um homem na multidão a faca usada pelo agressor de Bolsonaro.	08/09/2018	15/09/2018	290	845	90	1.640	24.000
8- Jair Bolsonaro está muito próximo de vencer eleição no primeiro turno no Brasil.	11/09/2018	15/09/2018	3.000	15.000	324	19.549	-
9- Mãe e filho (criança) são atacados por apoiadores do PT de Haddad e Lula só por ter adesivo de Bolsonaro no carro.	11/09/2018	15/09/2018	2.400	83.000	3.100	106.824	1700
10- Grupo de Facebook “Mulheres unidas contra Bolsonaro” é recente e trocou de nome.	13/09/2018	15/09/2018	3.000	22.000	1.100	114.600	-

Fonte: Dados extraídos no Facebook.

Quadro 9 - Dados das *fake news* (1.1) sobre Jair Bolsonaro

Notícia	Dados da fanpage ou perfil que publicou						Quem checou a notícia	Data da checagem		
	Fanpage			Perfil pessoal						
	Nome	Seguido-res	Curtidas	Nome	Seguido-res	Amigos				
1- Bolsonaro disse em entrevista que não precisa dos votos das mulheres, dos LGBTs e dos negros.				Perfil A	sem dados*	sem dados *	Agência Lupa	29/08/2018		
2- Globo não deixa Bolsonaro mostrar o kit gay.	Direito Sorocabana	8377	8319				Projeto Comprova	29/08/2018		
3- Segundo informações, traficantes do Rio de Janeiro posam para foto com um cartaz que diz: Bolsonaro é bala.	Portal do Minuto	17.239	16.794				Agência Lupa	30/08/2018		
4- O mito chegou. Música composta e gravada por cubanos nos EUA.	Por um Brasil Melhor	733.375	716.250				Projeto Comprov a	05/09/2018		
5- Autor de ataque a Jair Bolsonaro aparece em foto com Lula.	Por um Brasil Melhor	736.012	718.553				Agência Lupa e Aos Fatos	06/09/2018		
6- A FARSA DO MITO CAI POR TERRA: #Bolsonaro indo p/ cirurgia em “estado grave”.	BLOG da Dilma	230.161	224.294				Agência Lupa e Aos Fatos	06/09/2018		
7- Mulher entregou a um homem na multidão a faca usada pelo agressor de Bolsonaro.	Direita Jovem 0.1	24.441	13.612				Projeto Comprov a	12/09/2018		
8- Jair Bolsonaro está muito próximo de vencer eleição no primeiro turno no Brasil.	Eu sou mais Brasil	189.871	166.868				Projeto Comprov a	13/09/2018		
9- Mãe e filho (criança) são atacados por apoiadores do PT de Haddad e Lula só por ter adesivo de Bolsonaro no carro.				Perfil B	77405	5000	Projeto Comprova / Agência Aos Fatos	13/09/2018		
10- Grupo de Facebook “Mulheres unidas contra Bolsonaro” é recente e trocou de nome.	Eu sou mais Brasil	189.871	166.868				Projeto Comprova	14/09/2018		

Fonte: Dados extraídos no Facebook.

*Perfil privado restringiu somente aos amigos o acesso aos dados.

Quadro 10 - Dados das *fake news* (2) sobre Jair Bolsonaro

NOTÍCIA	DADOS DA NOTÍCIA						
	Data da publicação	Data da extração dos dados	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários	Engajamentos	Visualizações
11- 1 milhão de pessoas fazem coro de arrepia e pedem Bolsonaro na presidência.	17/09/2018	24/09/2018	4.500	23.000	630	28.130	432.000
12- Bolsonaro está com 61% dos votos e assusta oposição.	18/09/2018	24/09/2018	656	3.000	55	3.711	
13- Vaza áudio de Bolsonaro no hospital após pesquisa ibope.	19/09/2018	24/09/2018	7.500	63.000	10.000	80.500	2.500.000
14- Bolsonaro vai ganhar no primeiro turno.	22/09/2018	29/09/2018	27.000	174.000	6.700	207.700	4.700.000
15- Delegado que investiga atentado contra Bolsonaro é petista declarado e já trabalhou para Pimentel.	25/09/2018	29/09/2018	278	1600	50	1928	-
16- Nunca imaginei que pudesse haver tantas pessoas na av. paulista num domingo de garoa a tarde apoiando JB. Segundo a PM foram 1 milhão de pessoas!!!	30/09/2018	03/10/2018	120.000	136.000	10.000	266.000	-
17-Carnaval fora de época no Largo da Batata em SP, usado as imagens como se fosse manifestação contra Bolsonaro, mais uma mentira.	30/09/2018	03/10/2018	80	1.700	77	1.857	31.000
18- Datena grava vídeo de apoio a Bolsonaro.	04/09/2018	04/10/2018	30.000	74.000	2700	106.700	10.000.000
19- George Soros está financiando movimento #elenão contra Bolsonaro.	30/09/2018	04/10/2018	136	3.000	21	3.157	-

Fonte: Dados extraídos no Facebook.

Quadro 11 - Dados das *fake news* (2.1) sobre Jair Bolsonaro

Notícia	Dados da fanpage ou perfil que publicou						Quem checou a notícia	Data da checagem		
	Fanpage			Perfil pessoal						
	Nome	Seguido- res	Curtidas	Nome	Seguido- res	Amigos				
11- 1 milhão de pessoas fazem coro de arrepia e pedem Bolsonaro na presidência.	Jair Bolsonaro #mito	76.731	68.492				Projeto Comprova/ Agência Aos Fatos	18 e 19/09/18		
12- Bolsonaro está com 61% dos votos e assusta oposição.	Comando Bolsonaro	18.264	18.227				Projeto Comprova	20/09/2018		
13- Vaza áudio de Bolsonaro no hospital após pesquisa ibope.	Sou esquerda e daí?	212.011	191.794				Projeto Comprova/ Agência Aos Fatos	21/09/2018		
14- Bolsonaro vai ganhar no primeiro turno.				Perfil C	3412	Sem dados*	Projeto Comprova/ Agência Aos Fatos	24/09/2018		
15- Delegado que investiga atentado contra Bolsonaro é petista declarado e já trabalhou para Pimentel.	Entendeu? Ou quer que desenhe?	46.281	46.253				Agência Aos Fatos	27/09/2018		
16- Nunca imaginei que pudesse haver tantas pessoas na av. paulista num domingo de garoa a tarde apoioando JB. Segundo a PM foram 1 milhão de pessoas!!!	Eduardo Bolsonaro	2.059.854	1.981.140				Agência Aos Fatos	01/10/2018		
17-Carnaval fora de época no Largo da Batata em SP, usado as imagens como se fosse manifestação contra Bolsonaro, mais uma mentira.	Papai Noel	873	828				Projeto Comprova	01/10/2018		
18- Datena grava vídeo de apoio a Bolsonaro.	Coronel Paulo Figueiredo	6.966	5.073				Projeto Comprova/ Agência Lupa	03/10/2018		
19- George Soros está financiando movimento #elenão contra Bolsonaro.	Libertar	32.692	33.802				Projeto Comprova	03/10/2018		

Fonte: Dados extraídos no Facebook.

*Perfil privado restringiu somente aos amigos o acesso aos dados.

8.2 AS FAKE NEWS ENVOLVENDO O CANDIDATO JOÃO AMOÊDO

A coleta de dados referente ao candidato em questão ocorreu entre o período de 12/09/18 a 06/10/18, devido mudança no cenário eleitoral do país. Tendo em vista os critérios desta pesquisa, somente uma notícia foi encontrada a respeito de João Amoêdo.

1) Notícia: Vice de Amoêdo Christian Lohbauer dando sugestão para votar em Bolsonaro como o mais viável.

Figura 63 - *Fake news 1 (a)* sobre João Amôedo no Facebook



5,4 mil visualizações · último domingo · 5
Vice de Amoêdo Christian Lohbauer dando sugestão para votar em Bolsonaro como o mais viável.

Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 64 - *Fake news 1 (b)* sobre João Amôedo no Facebook



5,4 mil visualizações · último domingo · 5
Vice de Amoêdo Christian Lohbauer dando sugestão para votar em Bolsonaro como o mais viável.

Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 65 - *Fake news* 1 (c) sobre João Amoêdo no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Categorização da notícia 1: A publicação enquadra-se nas categorias A e C. Apresenta prestígio (A) negativo endossado por terceiro ao tentar denegrir a imagem de um vice candidato a presidente, o caracterizando como pessoa contraditória e antiética. Constatou-se sensacionalismo (C) na notícia ao indicar que determinado agente político renega o candidato do qual é vice e prefere Bolsonaro, ao enfatizar isso, tende a influenciar no contexto político e polemizar em torno do acontecimento.

Análise da pós-verdade: Destaca-se que quatro comentários denunciaram a publicação ao afirmarem que se tratava de um vídeo editado, distorcido, compartilhando o link original da gravação. No entanto, dos outros seis relatos, somente um apresentou dúvida quanto ao conteúdo, um concordou com a notícia e três se posicionaram favoráveis a candidatos contrários ao do vídeo em questão. Em vista disso, a pós-verdade esteve presente nesta postagem, já que mesmo havendo comprovações de que a filmagem foi alterada, constatou-se pessoas indiferentes a tal afirmação, defendendo suas convicções pessoais e preferências partidárias, ignorando a realidade da informação noticiada.

8.2.1 Análise das *fake news* envolvendo o nome de João Amoêdo

Torna-se mais difícil discorrer sobre as *fake news* de Amoêdo, quando só uma se enquadrou nos critérios da pesquisa. O que se pode verificar é que no Facebook seu nome esteve pouco envolvido em notícias dessa espécie e a única analisada foi uma que tenta denegrir a imagem da sua chapa eleitoral, especialmente, a figura do seu vice. Em contrapartida enaltece

a candidatura de Bolsonaro, agente político que esteve mais envolvido em *fake news*, segundo esta pesquisa.

O fato do candidato Amoêdo ter ingressado recentemente no campo político, não apresentar uma porcentagem expressiva nas pesquisas registradas no TSE, pode ser considerado por aqueles que disseminam *fake news*, como fator preponderante para não induzir postagens inverídicas e polêmicas em torno de sua candidatura. Ademais, o pouco período que se teve para analisar as notícias falsas envolvendo seu nome, o perfil dos eleitores de tal candidato, os critérios adotados nesta pesquisa, podem ter influenciado na falta de dados para serem coletados. Em vista disso, o engajamento apresentado na única postagem analisada, não apresentou um número muito expressivo, foi um total de 596 interações, entre curtidas, compartilhamentos e comentários.

Abaixo segue quadro resumo da *fake news* analisada neste tópico, destaca-se que a notícia teve que ser dividida em duas tabelas, a primeira com os dados da notícia e a segunda com os dados da *fanpage* ou perfil pessoal que a publicou, assim como o nome da agência responsável pela checagem.

Quadro 12 - Dados das *fake news* (1) sobre João Amoêdo

NOTÍCIA	DADOS DA NOTÍCIA						
	Data da publicação	Data da extração dos dados	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários	Engajamento	Visualizações
1- Vice de Amoêdo Christian Lohbauer dando sugestão para votar em Bolsonaro como o mais viável.	23/09/2018	29/09/2018	98	475	23	596	5.400

Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Quadro 13 - Dados das *fake news* (1.1) sobre João Amoêdo

Notícia	Dados da fanpage ou perfil que publicou						Quem checou a notícia	Data da checagem		
	Fanpage			Perfil pessoal						
	Nome	Seguidores	Curtidas	Nome	Seguidores	Amigos				
1- Vice de Amoêdo Christian Lohbauer dando sugestão para votar em Bolsonaro como o mais viável.	Ordem e Progresso vire à direita.	1.173	1.134				Projeto Comprova	28/09/2018		

Fonte: Dados extraídos no Facebook.

8.3 AS FAKE NEWS ENVOLVENDO O CANDIDATO LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

No total foram encontradas seis *fake news* envolvendo o nome de Lula, mas a análise foi realizada em três, por três não apresentarem o comando “comentários mais relevantes” ativo. As publicações foram coletadas entre o período de 24/08/2018 a 11/09/2018, tendo em vista que o candidato foi substituído por Fernando Haddad a partir dessa última data.

1) **Notícia:** Procuradores dos EUA vão pedir a prisão de Lula e Dilma nos EUA.

Figura 66 - *Fake news* 1 (a) sobre Luiz Inácio da Silva no Facebook

https://www.facebook.com/pg/por.brasil.melhor/posts/?ref=page_internal

The screenshot shows a Facebook post from the page "Por um Brasil Melhor". The post includes a thumbnail image of Dilma Rousseff and Luiz Inácio Lula da Silva. The text in the thumbnail reads "JUSTICA AMERICANA VAI PEDIR A PRISAO DE LULA E DILMA". Below the thumbnail, there is a link to IMPRENSAVIVA.COM and a summary: "Procuradores dos Estados Unidos vão pedir prisão de Lula e Dilma. Investigação envolveu MPF do Brasil FBI, SEC e OEA". The post has 4,100 likes and 2,600 shares.

Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 67 - *Fake news 1 (b)* sobre Luiz Inácio da Silva no Facebook

https://www.facebook.com/pg/por.brasil.melhor/posts/?ref=page_internal

Mais relevantes ▾

Escreva um comentário... Possível Exibir para publicar.

Por um Brasil Melhor
@por.brasil.melhor

Página inicial
Publicações
Vídeos
Fotos
Sobre
Comunidade
Informações e anúncios

Curtir · Responder · 35 sem · Editado 47
9 Respostas

Esse sem vergonha só não foi preso aqui no país pq muitos tem rabo preso a ele...foram 8 anos e esse sem vergonha e bandido já fez todo o meio de campo dele...se não o ajudam vão pra cadeia também...EUA entro nessa briga pq o mercado lá fora foi prejudicado com tanta falcatrua...vamos ver no que vai dar.

Curtir · Responder · 35 sem 25
7 Respostas

Quando você lê um comentário repleto de erros de português pode saber de onde vem, isso explica a ignorância dos petralhas.

Curtir · Responder · 35 sem 8
5 Respostas

Só assim porque se esperar pela lei brasileira ele não vai ser preso nunca.

Curtir · Responder · 35 sem 22

Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 68- *Fake news 1(c)* sobre Luiz Inácio da Silva no Facebook

https://www.facebook.com/pg/por.brasil.melhor/posts/?ref=page_internal

1 resposta

Só assim para realizar prisão destes inúmeros políticos e demais corruptos de colarinho branco no Brasil. Então...ajudem-nos, FBI, CIA, Interpol, Scotland Yard, Mossad, KGB, Swat. O caso de corrupção no Brasil já não é mais um problema interno, mas mundial!!! Com certeza terão um apoio total da nossa Polícia Federal, Civil e Militar e do povo "honesto" do Brasil. Um abraço.

Curtir · Responder · 35 sem 4

A Justiça tarda mas não falha, é uma Lei de Deus, esqueceram?

Curtir · Responder · 35 sem 21
1 resposta

Por isso que petista odeia os americanos. Jowell se ferrou. Agora é a vez dos dois chefes da bandidagem ... Ver mais

Curtir · Responder · 35 sem

Quem sabe agora se faça justiça contra o PT e seus falsos moralistas, a maior quadrilha de corruptos, nessa realmente dá para confiar, as malas de dinheiro não corre por fora.

Curtir · Responder · 35 sem

Não sou a favor do Lula e muito menos da Dilma, só acho que esses americanos tem que cuidar é do seu país, eles não são donos do mundo, pior eles têm em seu país, inclusive foram eles que elegeram, aquele presidente maluco, exibicionista

Curtir · Responder · 35 sem

Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 69 - *Fake news* 1 (d) sobre Luiz Inácio da Silva no Facebook

https://www.facebook.com/pg/por.brasil.melhor/posts/?ref=page_internal

Por um Brasil Melhor • 35 sem • Página inicial • Publicações • Vídeos • Fotos • Sobre • Comunidade • Informações e anúncios

Curtir Seguir Compartilhar ...

KOB, Sóval, o caso da corrupção no Brasil já não é mais um problema interno, mas mundial!!! Com certeza terão um apoio total da nossa Polícia Federal, Civil e Militar e do povo "honesto" do Brasil. Um abraço.

Curtir · Responder · 35 sem · 4

A Justiça tarda mas não falha, é uma Lei de Deus, esqueceram?

Curtir · Responder · 35 sem · 21

Por isso que petista odeia os americanos . Joweslei se ferrou Agora é a vez dos dois chefes da bandidagem ... Ver mais

Curtir · Responder · 35 sem

Quem sabe agora se faça justiça contra o PT e seus falsos moralistas , a maior quadrilha de corruptos , nessa realmente dá para confiar , as malas de dinheiro não corre por fora.

Curtir · Responder · 35 sem

Não sou a favor do Lula e muito menos da Dilma, só acho que esses americanos tem que cuidar é do seu país, eles não são donos do mundo, pior eles têm em seu país, inclusive foram eles que elegeram, aquele presidente maluco, exibicionista

Curtir · Responder · 35 sem

A Interpol está na espreita desses desertores, eles pensam que outros países servem de esconderijos de ladrões turistas...! Estão enganados, lá fora a coisa é muito séria!!!

Curtir · Responder · 34 sem · Fritarhn

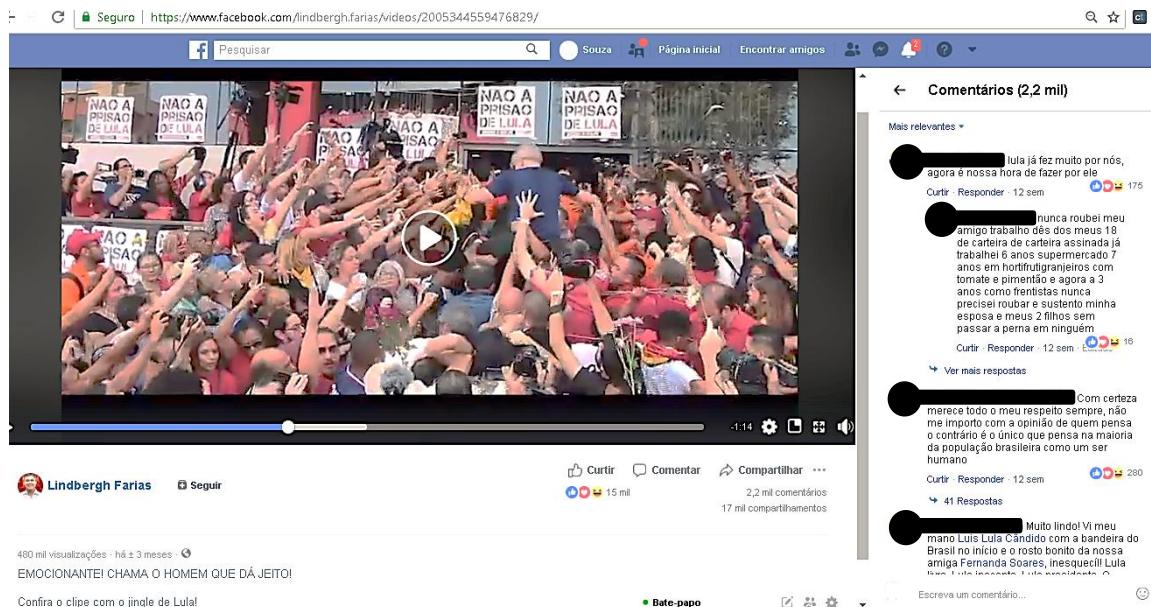
Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Categorização da notícia 1: A publicação enquadra-se nas categorias A e C. Apresenta prestígio (A) negativo endossado por terceiro, em virtude de a postagem indicar que o ex-presidente Lula será preso por cometer atos ilegais, o que induz os usuários a considerá-lo pessoa não idônea. Constatou-se sensacionalismo (C) na notícia por ela afirmar que esses agentes políticos foram considerados criminosos por órgãos internacionais, enaltece isso para tentar demonstrar certa credibilidade a notícia. Tenta-se gerar polêmica em torno da manchete apelando para o lado emocional dos usuários, já que a prisão de qualquer um dos políticos em questão, mobilizaria pessoas a favor e contra tal ato.

Análise de pós-verdade: Somente o primeiro comentário questionou a credibilidade da fonte da informação, todos os seguintes demonstraram acreditar na notícia. Os comentários evocam sentimento de revolta (alguns cidadãos estão desacreditados com a classe política e se posicionaram contra a corrupção) diante a publicação que reforça visões pessoais a respeito de dois agentes políticos. Verifica-se a incidência de pós-verdade nesta postagem, a partir do momento em que o primeiro comentário questiona a autenticidade da publicação e, mesmo assim, todos que escreveram depois desse ignoraram tal questionamento. Destaca-se que um comentário se embasou em crença religiosa para reforçar seu posicionamento de concordância com a publicação. Os indivíduos demonstraram acreditar naquilo que defendem como verdade absoluta.

2) Notícia: EMOCIONANTE! CHAMA QUE O HOMEM DA JEITO! Confira o clipe com o *jingle* de Lula!

Figura 70 - *Fake news* 2 (a) sobre Luiz Inácio da Silva no Facebook



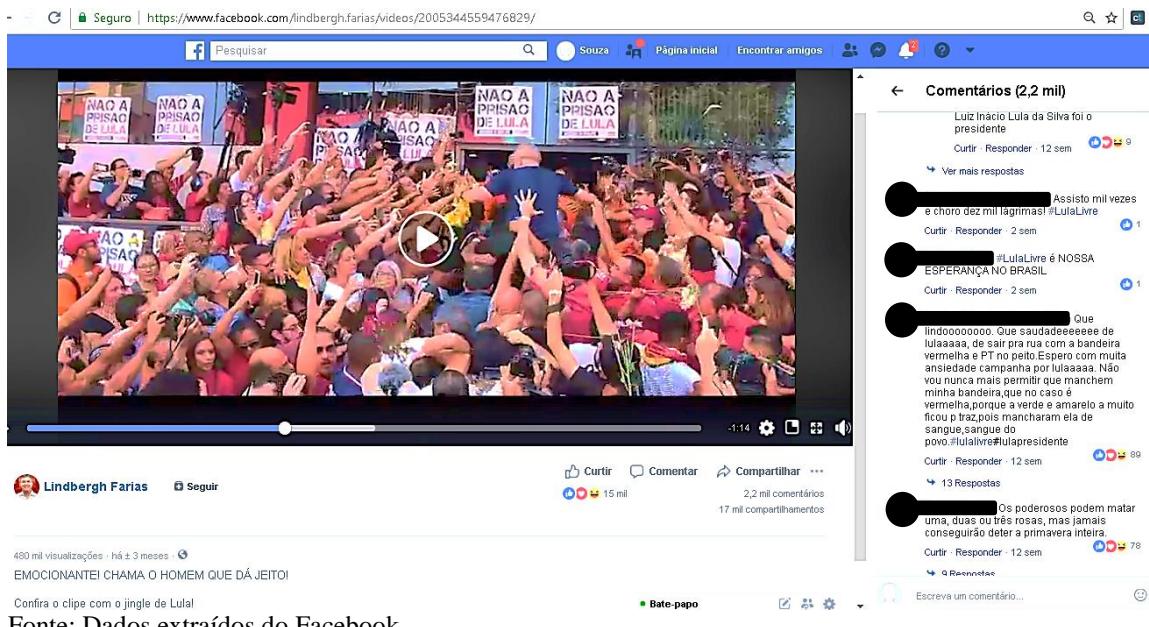
Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 71 - *Fake news* 2(b) sobre Luiz Inácio da Silva no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 72 - *Fake news* 2(c) sobre Luiz Inácio da Silva no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Categorização da notícia 2: A publicação enquadra-se nas categorias A, B e C. Apresenta prestígio (A) positivo endossado por terceiro ao apresentar um vídeo que destaca a alta popularidade de Lula, enaltece suas ações enquanto presidente do país, induz a considerá-lo a pessoa ideal para governar o país. Há ausência de fonte (B) por não constar na postagem a autoria da filmagem, tampouco, o crédito relativo a música que é trilha sonora do vídeo em questão. A notícia apresenta-se de forma sensacionalista (C) por expor uma manchete que tende a apelar para o lado emocional dos usuários, ao utilizar a expressão “chama que o homem dá jeito”, subentende-se que tal agente político é o único que conseguirá resolver os problemas da administração pública brasileira, induz a venerar a figura do ex-presidente.

Análise de pós-verdade: Em nenhum dos dez comentários constatou-se dúvidas quanto a veracidade do vídeo, tampouco, discordâncias quanto ao conteúdo publicado. O vídeo tende a engrandecer a figura de um agente político, ao demonstrar cenas que idolatram e reverenciam o líder do partido dos trabalhadores (PT). Em vista disso e dos comentários, constatou-se a incidência de pós-verdade na publicação. A maioria dos usuários evidenciam sentimentos de admiração e esperança com relação a tal líder político, o que faz com que as opiniões pessoais e preferências partidárias sobressaiam diante de um vídeo manipulado e distorcido.

3) Notícia: Filho de Lula zoando os brasileiros! **Obs:** essa postagem só apresentou 7 comentários, por isso, todos foram considerados relevantes, já que não há 10 relatos para serem analisados.

Figura 73- *Fake news* 3 (a) sobre Luiz Inácio da Silva no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Categorização da notícia 3: A publicação enquadra-se nas categorias A, B e C. Apresenta prestígio (A) negativo endossado por terceiro, tendo em vista que a postagem indica ser de autoria do filho de Lula um vídeo onde ele debocha dos cidadãos brasileiros, induz a infamar a imagem do agente político em virtude do parentesco próximo. Demonstra ausência de fonte (B) por não constar na postagem a origem do vídeo. Além disso, constatou-se sensacionalismo (C) na notícia por ela utilizar a expressão “zoando dos brasileiros” o que chama atenção dos usuários, pois indica uma opinião irônica e negativa a respeito dos cidadãos, que pode vir a evocar sentimento de revolta contra a figura do filho de Lula e do próprio agente político.

Análise da pós-verdade: A manchete da notícia apresenta-se de forma sensacionalista e tende a polemizar diante à frase que denigre a imagem dos brasileiros. Todos sete comentários demonstraram acreditar no teor da notícia, a pós-verdade mostra-se presente nesta postagem, tendo em vista que ninguém questionou se realmente essa pessoa era o filho do político em questão. O sentimento de revolta contra o suposto “pai” do indivíduo prevaleceu nos comentários, assim como palavras de baixo escalão e xingamentos. As emoções sobressaíram diante a verdade dos fatos, há opiniões radicais, que em nenhum momento contestaram a credibilidade da publicação.

8.3.1 Análise das *fake news* envolvendo o nome de Luiz Inácio Lula da Silva

Em todas *fake news* envolvendo o ex-presidente Lula constatou-se, a partir do recorte realizado nos comentários das publicações, o fenômeno da pós-verdade. Verificou-se uma notícia com intuito de enaltecer o agente político e duas que tinham como foco denegrir a imagem desse. Salienta-se que a *fanpage* cujo nome é “Por um Brasil Melhor”, esteve presente na disseminação de *fake news* envolvendo tanto Lula quanto o candidato Jair Bolsonaro. Não obstante, enquanto a publicação postada sobre aquele teve viés difamatório, as desse foram no sentido de reverenciá-lo.

Apesar de poucas notícias analisadas, foi possível verificar que os indivíduos que comentaram em tais, tendem a rejeitar as informações que vão de encontro as suas escolhas partidárias, sendo notório o uso de crenças religiosas, em certos casos, para embasar determinados comentários. Há uma propensão a serem desenvolvidas “verdades” individuais, o que induz a não considerarem a realidade do fato em si.

Verificou-se que apesar da maioria das notícias terem viés contrário ao ex-presidente Lula, a que apresentou maior número de compartilhamentos e, por conseguinte, atingiu um maior número de usuários, foi a que engrandeceu a figura (notícia número 2) do agente político. Constatou-se que duas das três *fake news* analisadas sobre o ex-presidente foram postadas antes do período eleitoral, uma em setembro de 2017 e outra em junho de 2018. Entretanto, voltaram a circular no *Facebook* na época da campanha eleitoral, o que nos indica ter ocorrido, possivelmente, com intuito de influenciar a opinião pública e polemizar assuntos antigos e inverídicos.

A *fake news* que apresentou maior engajamento foi a de número 2, que teve viés favorável ao candidato. O total de interações foi 31.200, entre curtidas, comentários e compartilhamentos. Assim como ocorreu com Bolsonaro, a notícia foi divulgada por alguém próximo a Lula, trata-se de uma *fanpage* pertencente a um ex-senador do PT, o que pode ter influenciado as pessoas a acreditarem na veracidade da informação. Além disso, por a notícia ter sido transmitida através de um vídeo manipulado, torna-se mais difícil de descobrir a alteração e a distorção do fato.

Talvez o reduzido tempo de coleta de dados e o critério adotado quanto aos comentários mais relevantes, possam explicar o porquê de terem sido analisadas poucas *fake news* envolvendo o nome do ex-presidente. Ademais, podem ter sido disseminadas em outras Mídias Sociais e aplicativos de celular, que não compreendem o objeto de estudo desta pesquisa.

Abaixo segue quadro resumo das *fake news*, analisadas neste tópico, destaca-se que cada notícia teve que ser dividida em duas tabelas, a primeira com os dados da notícia e a segunda com os dados da *fanpage* ou perfil pessoal que a publicou, assim como o nome da agência responsável pela checagem.

Quadro 14 - Dados das *fake news* (1) sobre Lula

NOTÍCIA	DADOS DA NOTÍCIA						
	Data da publicação	Data da extração dos dados	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários	Engajamentos	Visualizações
1- Procuradores dos EUA vão pedir a prisão de Lula e Dilma nos EUA.	27/09/2017	30/08/2018	3.441	2.600	407	6.448	-
2- EMOCIONANTE! CHAMA QUE O HOMEM DA JEITO! Confira o clipe com o jingle de Lula!	03/06/2018	03/09/2018	12.000	17.000	2.200	31.200	480.000
3- Filho de Lula zoando os brasileiros!	30/08/2018	03/09/2018	11	133	7	151	2.500

Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Quadro 15 - Dados das *fake news* (1.1) sobre Lula

Notícia	Dados da fanpage ou perfil que publicou						Quem checou a notícia	Data da checagem		
	Fanpage			Perfil pessoal						
	Nome	Seguidores	Curtidas	Nome	Seguidores	Amigos				
1- Procuradores dos EUA vão pedir a prisão de Lula e Dilma nos EUA.	Por um Brasil Melhor	726.714	710.196				Projeto Comprova	30/08/2018		
2-EMOCIONANTE! CHAMA QUE O HOMEM DA JEITO! Confira o clipe com o jingle de Lula!	Lindbergh Farias	904.888	884.208				Projeto Comprova	31/08/2018		
3- Filho de Lula zoando os brasileiros!				Perfil D	sem dados*	sem dados*	Projeto Comprova	03/09/2018		

Fonte: Dados extraídos no Facebook.

*Perfil privado restringiu somente aos amigos o acesso aos dados.

8.4 AS FAKE NEWS ENVOLVENDO A CANDIDATA MARINA SILVA

A coleta de dados referente a candidata em questão ocorreu entre o período de 24/08/2018 a 06/10/2018, quanto as *fake news* analisadas, somente duas notícias foram encontradas a respeito de Marina.

1) Notícia: Marina Silva invadindo fazendas no estilo MST em 1986.

Figura 74 - *Fake news* 1 (a) sobre Marina Silva no Facebook



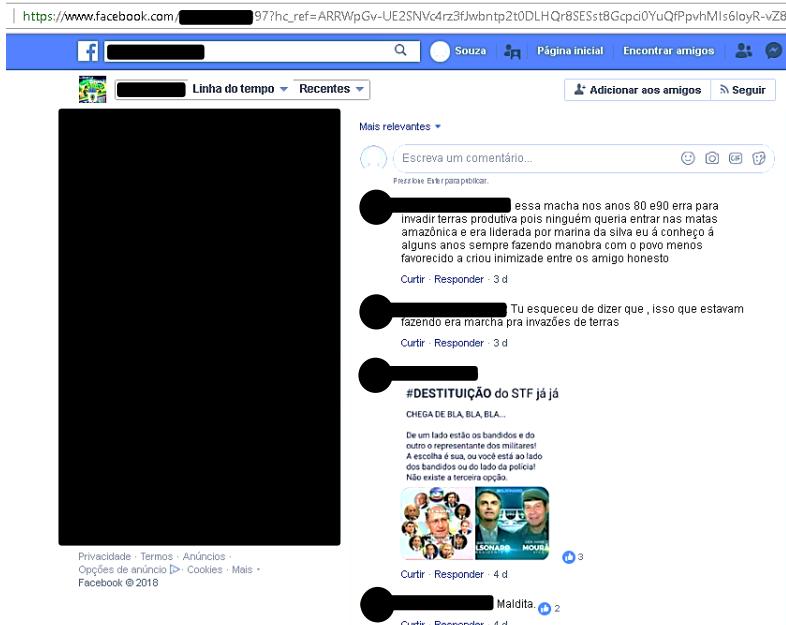
Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 75 - *Fake news* 1 (b) sobre Marina Silva no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 76 - *Fake news* 1 (c) sobre Marina Silva no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 77 - *Fake news* 1 (d) sobre Marina Silva no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Categorização da notícia 1: A publicação enquadra-se nas categorias A, B e C. Apresenta prestígio (A) negativo endossado por terceiro, tendo em vista que a postagem indica que a candidata esteve envolvida na invasão de uma fazenda, logo, há uma tentativa de caracterizá-la como pessoa irresponsável, sem condições de governar o país. Demonstra ausência de fonte (B) por não constar na postagem a origem da informação, tampouco, o responsável pela imagem. Constatou-se sensacionalismo (C) na notícia, por ela referir-se a uma

foto muito antiga e associar Marina ao Movimento dos Sem Terra (MST), grupo criticado por alguns cidadãos brasileiros por estar envolvido em algumas polêmicas referentes às invasões de terra. Polemizaram o fato de uma candidata a presidente já ter participado desse movimento.

Análise da pós-verdade: A imagem é antiga e a candidata Marina Silva realmente está na foto, mas foi publicada fora do contexto verdadeiro. Em nenhum dos dez comentários constatou-se dúvidas quanto a veracidade dos fatos relatados, tampouco, discordâncias quanto ao conteúdo da notícia. Todas as pessoas demonstraram acreditar na imagem e na informação da publicação. Oito comentários foram explícitos ao demonstrarem que são contrários a candidata em questão, utilizaram de ironia e de xingamentos para se referir a essa. Houve um usuário que fez propaganda para outro candidato e um comentário que confirmou acreditar na postagem, argumentando sobre a corrupção no país. A pós-verdade esteve presente em tal notícia, haja vista relatos de usuários com o intuito de denegrir a imagem de Marina, sem preocupar-se em questionar a publicação. Os comentários reforçam convicções pessoais de que a candidata não é qualificada para o campo político.

2) Notícia: Cortou 6 mil árvores ilegalmente da floresta, ficou solto porque é marido da ministra do meio ambiente. **Obs:** essa postagem só apresentou 7 comentários, por isso, todos foram considerados relevantes, já que não há 10 relatos para serem analisados.

Figura 78 - *Fake news 2 (a)* sobre Marina Silva no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Figura 79 - *Fake news* 2 (b) sobre Marina Silva no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Categorização da notícia 2: A publicação enquadra-se nas categorias A, B e C. Apresenta prestígio (A) negativo endossado por terceiro, em virtude da postagem indicar que o marido da candidata esteve envolvido no desmatamento de uma floresta, o intuito é macular a imagem de Marina ao ser conivente com tal ação ilícita. Demonstra ausência de fonte (B) por não constar na postagem a origem da informação relatada. Constatou-se sensacionalismo (C) na notícia, por ela comparar duas situações de desmatamentos, sendo que em uma o ato foi menos grave, mas a punição existiu, por se tratar de uma pessoa desconhecida da mídia, já no outro caso não teve punição por ter sido praticado pelo marido de uma ministra da república. Ou seja, tende a polemizar esse fato e induzir os usuários a acreditarem que tal acontecimento se trata de um ato de corrupção.

Análise da pós-verdade: Nesta postagem nenhum comentário apresentou dúvida quanto ao conteúdo noticiado. Houve somente sete comentários, sendo que dois expressaram apoio a outro agente político, duas pessoas falaram da questão da justiça diante os casos da imagem apresentada, outros dois relatos tentaram denegrir a imagem da candidata e um não deu para analisar por se tratar de uma figura. A pós-verdade esteve presente em tal publicação, por nenhum usuário questionar a veracidade da notícia. As pessoas argumentaram de acordo com suas convicções pessoais, independentemente do fato em si.

8.4.1 Análise das *fake news* envolvendo o nome de Marina Silva

Em todas as *fake news* envolvendo Marina Silva constatou-se, a partir do recorte realizado nos comentários das publicações, o fenômeno da pós-verdade. As duas únicas publicações analisadas tiveram como objetivo difamar a imagem da candidata em questão. Sendo que, em muitos comentários, presenciou-se sentimentos de revolta contra tal agente político, incentivando, assim, discursos de ódio.

Destaca-se que Marina não apresentou nenhum relato e *fake news* favorável à sua candidatura, que se enquadrasse nos critérios desta pesquisa. Talvez isso possa ser explicado pelo fato de seus eleitores não apresentarem uma postura tão defensiva quanto dos demais políticos analisados, por não acessarem frequentemente postagens do estilo em questão, por preferirem se abster de expor preferências partidárias no *Facebook*, ou até mesmo por Marina não ter sido uma candidata considerada, por certos eleitores, relevante para eleição de 2018 (com chances reais de vencer a disputa eleitoral). É importante salientar que o número de seguidores da *fanpage* da candidata é alto, no entanto, o engajamento desses eleitores no *Facebook* aparenta-se baixo se comparado com o de outros candidatos.

Houve uma notícia (a número 2) que foi publicada antes do período eleitoral (no dia 03/07/18) e voltou a circular no *Facebook* depois de iniciada tal fase, o que indica que isso possa ter ocorrido a fim de influenciar a opinião pública no período de campanha eleitoral, no sentido de não votarem na candidata. Destaca-se que essa publicação, assim como a primeira analisada de Jair Bolsonaro, apresentou desproporcionalidade com relação ao número de comentários e compartilhamentos, o que aparentemente indica que tenha contado com o auxílio de robôs para disseminá-la na rede. Outrossim, foi divulgada por um perfil pessoal fechado não sendo possível extrair muitos dados. Lembrando que essas notícias, de ambos candidatos, apresentavam conteúdo que prejudicavam suas respectivas imagens.

A *fake news* que apresentou o maior engajamento foi a número 2, a qual suspeita-se o uso de robôs, ela teve um total de 54.455 interações. Com viés desfavorável a candidata, apresentou um número bem significativo de interações, tendo em vista o baixo engajamento da outra publicação analisada.

No início do período eleitoral Marina aparecia, constantemente, entre os três candidatos preferidos nas pesquisas⁵³ para o cargo de presidente do Brasil, no entanto, no transcorrer do

⁵³ Essas pesquisas encontram-se registradas no site do Tribunal Superior Eleitoral e podem ser consultadas no endereço: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/pesquisa-eleitorais/pesquisas-eleitorais>.

tempo, a candidata foi perdendo posições. Quem sabe isso explique o fato de ter sido encontrado somente duas *fake news* envolvendo seu nome. Além disso, essas podem ter sido difundidas em outras Mídias Sociais e aplicativos de celular, que não compreenderam o objeto de estudo desta pesquisa.

Abaixo segue quadro resumo das *fake news*, analisadas neste tópico, destaca-se que cada notícia teve que ser dividida em duas tabelas, a primeira com os dados da notícia e a segunda com os dados da *fanpage* ou perfil pessoal que a publicou, assim como o nome da agência responsável pela checagem.

Quadro 16 - Dados das fake news (1) sobre Marina Silva

NOTÍCIA	DADOS DA NOTÍCIA						
	Data da publicação	Data da extração dos dados	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários	Engajamento	Visualizações
1- Marina Silva invadindo fazendas no estilo MST em 1986.	23/08/2018	27/08/2018	30	391	17	438	-
2- Cortou 6 mil árvores ilegalmente da floresta, ficou solto porque é marido da ministra do meio ambiente.	03/07/2018	29/08/2018	448	54.000	7	54.455	-

Fonte: Dados extraídos no Facebook.

Quadro 17 - Dados das *fake news* (1.1) sobre Marina Silva

Notícia	Dados da fanpage ou perfil que publicou						Quem checou a notícia	Data da checagem		
	Fanpage			Perfil pessoal						
	Nome	Seguidores	Curtidas	Nome	Seguidores	Amigos				
1- Marina Silva invadindo fazendas no estilo MST em 1986.				Perfil E	16508	sem dados*	Projeto Comprova e Agência Aos Fatos	24 e 27/08/18		
2- Cortou 6 mil árvores ilegalmente da floresta, ficou solto porque é marido da ministra do meio ambiente.				Perfil F	sem dados	sem dados*	Projeto Comprova	28/08/2018		

Fonte: Dados extraídos no Facebook.

*Perfil privado restringiu somente aos amigos o acesso aos dados.

8.5 CONCLUSÃO DA ANÁLISE DOS DADOS

No total foram analisadas vinte e cinco *fake news* e duzentos e quarenta comentários, esse número de notícias pode ser explicado pelos critérios adotados nesta pesquisa que reduziram o campo da coleta. Foi necessário que a informação já tivesse sido checada por instituições credíveis de *Fact-Checking*, fosse encontrada no âmbito do *Facebook* e estivesse disponível o filtro “comentários mais relevantes” na publicação. Outro motivo que corrobora com essa delimitação na pesquisa deriva do uso corrente do aplicativo de celular *WhatsApp*, que facilitou a comunicação entre as pessoas e, ao mesmo tempo, foi responsável por disseminar uma série de boatos eleitorais inverídicos.

A respeito do engajamento, nas vinte e cinco *fake news* analisadas, obteve-se um total de 1.127.296 interações, entre curtidas, compartilhamentos e comentários. Isso demonstrou que muitas pessoas interagiram, durante o primeiro turno das eleições de 2018, com alguma informação inverídica, distorcida e manipulada.

Entre os agentes políticos, Jair Bolsonaro foi o que apresentou maior engajamento. Ele teve um total de 1.033.908 interações nas dezenove publicações envolvendo seu nome, isso pode ser explicado por o candidato ter sido o mais citado nas *fake news* avaliadas. Marina Silva foi a candidata com o segundo maior número, apresentou um engajamento de 54.893 (cinquenta e quatro mil e oitocentos e noventa e três), apesar de ter seu nome envolvido em somente duas *fake news*. Tal fato é mais um indicativo, como já relatado no subtópico 8.4.1, do uso de robôs (alto número de compartilhamentos) para disseminar uma notícia em período eleitoral. Lula foi citado em três *fake news* e apresentou o total de 37.799 interações. Amoêdo apresentou somente uma *fake news* envolvendo seu nome, e talvez por isso, foi o com menor engajamento, apenas 596 (quinhentos e noventa e seis) interações.

Foi possível analisar, a partir do recorte realizado nos comentários, a repercussão das *fake news* coletadas. Verificou-se que as opiniões estão cada vez mais polarizadas, a rivalidade de grupos tem marcado presença no contexto das *fake news*, destaca-se ainda, que das vinte e cinco notícias analisadas somente em uma não se verificou a incidência da pós-verdade. O discurso do ódio, o fanatismo político e o extremismo de opiniões, esteve muito presente nos comentários analisados, o que faz com que as pessoas se distanciem da busca pela verdade informatacional em decorrência da verdade que vai ao encontro de crenças pessoais.

As pessoas tendem a receber as *fake news* como melhor lhe convém, ou seja, caso ela apresente argumentos e fatos com os quais concorda, os comentários são de elogio, e/ou ratificação daquilo que foi publicado. Na maioria das notícias analisadas, as pessoas

concordaram com postagens que enalteceram seu candidato a presidente, que o vitimaram por algum acontecimento, mesmo que o fato não seja verdadeiro. No entanto, em muitos casos, ao se depararem com publicações que denegrissem ou prejudicassem a imagem do seu agente político preferido, os relatos foram de contestação, revolta e discordância. Constatou-se que alguns usuários se expressaram de forma mais exaltada, em certos momentos, por serem contrários a corrupção, em outros por não terem afinidade com o agente político referenciado, ademais, teve aqueles que defendiam com rigor determinado agente político e o idolatravam.

No que tange a repercussão dos comentários das *fake news* destaca-se que Bolsonaro teve na notícia número 16 - onde seu próprio filho apresentou uma foto fora do contexto e favorável a candidatura daquele - o maior número de relatos, um total de 10 mil. Sendo que nenhum dos 10 comentários analisados contestou a veracidade da postagem, todos refletiram concordância com o que foi publicado.

João Amoêdo, na única *fake news* envolvendo seu nome, foi apresentado um vídeo distorcido, onde foi indicado que seu vice estava fazendo campanha para outro candidato. Nesta publicação ocorreram 23 relatos, sendo que dos 10 analisados, alguns questionaram a autenticidade da publicação e outros acreditaram. Já Luís Inácio Lula da Silva teve na notícia número 2 - um vídeo que engrandece a popularidade desse - o maior número de comentários, um total de 2.200, sendo que dos 10 coletados nenhum contestou a credibilidade da postagem. A notícia número 1 de Marina Silva - foto que acusa a candidata de participar do MST - foi a que apresentou o maior número de relatos, um total de 17. Sendo que dos 10 analisados todos demonstraram acreditar na publicação. Vale ressaltar, que no caso de alguns candidatos, a notícia que apresentou maior número de comentários foi a mais engajada, isso ocorreu no caso dos candidatos Bolsonaro, Lula e Amoêdo. Já no caso de Marina não coincidiu esses dados, a notícia que apresentou o maior número de comentários não foi a com maior número de interações.

As análises comprovaram que as *fake news* de caráter político repercutem de maneira extremamente negativo, por induzirem a formação de filtro bolhas e câmaras de eco. Especialmente, em época de eleição para presidente do país, quando o ideal seria a união da sociedade, o respeito ao processo democrático e a participação popular. Através de discussões produtivas e do compartilhamento de informações verídicas para auxiliar os indivíduos na tomada de decisão, principalmente, no que tange a escolha de quem governará o país nos próximos quatro anos.

Uma característica marcante das *fake news* analisadas foi a ausência de fonte em dezessete publicações, o que não impediu a existência de comentários concordando com a

notícia divulgada. Apenas um comentário, dos duzentos e quarenta analisados, perguntou na publicação, explicitamente, qual era a fonte daquela postagem, mas não obteve resposta.

As *fake news*, na sua grande maioria, prezam pelo sensacionalismo e estão propensas a relativizar a objetividade da informação e polemizar questões que apelam para o lado emocional dos usuários. As postagens ora engrandeceram certo candidato, ora depreciaram a imagem de algum agente político, partido político ou grupo contrário. Notícias desses tipos evidenciam que a imparcialidade e a importância da informação ter uma fonte credível são irrelevantes para certos usuários.

É importante salientar como as *fake news* se apresentaram aos leitores, a maioria foi através da divulgação de vídeos, que foram manipulados, a fim de disseminar um acontecimento inverídico e induzir o usuário a acreditar naquela notícia. O uso de imagens distorcidas também esteve presente, mas não tanto quanto aqueles, nessas foram realizadas montagens e, em certos casos, apresentadas fora do contexto do que foi noticiado. Ressalta-se que os compartilhamentos, nas publicações, de sites externos ao *Facebook* estiveram pouco presentes nesta coleta de dados, fato que pode ter ocorrido em decorrência do *Facebook* ter utilizado estratégias para prevenir essa situação, assim como as denúncias realizadas em virtude da falta de credibilidade desses.

Por fim, foi elaborado um quadro resumo, em ordem decrescente do candidato mais citado em *fake news*, onde foi exposto o número de *fake news* com viés favorável ou desfavorável ao candidato, a quantidade de *fake news* em que se identificou a presença ou ausência do fenômeno da pós-verdade e o nome da notícia com maior repercussão no que tange o número de comentários.

O quadro segue abaixo.

Quadro 18 - Resumo das *fake news* dos candidatos

Candidato	Número de <i>fake news</i> com viés favorável ou desfavorável ao candidato		Número de <i>fake news</i> em que identificamos a presença ou ausência do fenômeno da pós-verdade		Notícia com maior número de repercussão nos comentários/ quantidade de comentários
	Favorável	Desfavorável	Presença da pós-verdade	Ausência da pós-verdade	
Jair Bolsonaro	16	3	18	1	Número 16 - Nunca imaginei que pudesse haver tantas pessoas na av. paulista num domingo de garoa a tarde apoiando JB. Segundo a PM foram 1 milhão de pessoas!!! - 10.000 comentários.
Luiz Inácio Lula	1	2	3	0	Número 2 - EMOCIONANTE! CHAMA QUE O HOMEM DA JEITO! Confira o clipe com o jingle de Lula! - 2.200 comentários.
Marina Silva	0	2	2	0	Número 1 - Marina Silva invadindo fazendas no estilo MST em 1986. - 17 comentários.
João Amoêdo	0	1	1	0	Número 1 - Vice de Amoêdo Christian Lohbauer dando sugestão para votar em Bolsonaro como o mais viável. - 23 comentários.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do Facebook.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É indiscutível que as tecnologias digitais contribuíram, e contribuem, para o progresso da sociedade. O processo de comunicação entre os indivíduos se tornou mais interativo, o acesso às notícias foi facilitado, as informações, muitas vezes, são transmitidas em tempo real. Embora os relacionamentos, as conversas e a busca pelo conhecimento tenham se tornado mais virtual, as pessoas continuam, em grande parte, sendo as responsáveis por manter o funcionamento desse ambiente. São elas que acessam os sites, atualizam dados, realizam pesquisas em mecanismos de busca, apesar da existência de robôs neste campo, as tecnologias foram criadas para atender às necessidades sociais.

As Mídias Sociais foram uma das ferramentas que surgiram em decorrência dos avanços tecnológicos, seu processo de evolução foi apresentado no capítulo 3. Entre as mais famosas tem-se o *Facebook*, espaço virtual que tem sido muito acessado pelos indivíduos para publicar fotos e expor opiniões pessoais. Todo esse contexto motivou o desenvolvimento desta pesquisa, que teve como foco verificar como as pessoas se comportam no ambiente digital, mais precisamente no *Facebook*, em período eleitoral no Brasil. Foi analisado a repercussão gerada pelas *fake news* de caráter político, ou seja, a forma com que as pessoas expõem posicionamentos, defendem ideais e reagem diante informações duvidosas.

O objetivo geral deste estudo foi atingido, ao ser possível analisar o fenômeno da pós-verdade no âmbito político. Tal estudo foi realizado a partir de postagens, classificadas como *fake news* pelas agências de *fact-checking*. Essas notícias tiveram que, no corpo do texto, citar pelo menos um dos quatro agentes políticos, sujeitos desta pesquisa, candidatos à presidência do Brasil em 2018. Destaca-se que assim como o objetivo geral, os demais objetivos propostos foram cumpridos, com o auxílio das decisões metodológicas aplicadas na pesquisa.

O que se constatou foi que tanto as *fake news* quanto a pós-verdade demonstraram-se muito presente no *Facebook*. Essa, especialmente, diante postagens relacionadas ao âmbito político, as pessoas evidenciaram pouca tolerância com notícias que vão de encontro às suas crenças pessoais. O que o indivíduo crê que seja correto, tende a se tornar uma verdade inquestionável, mesmo havendo provas concretas de que a realidade do fato seja outra. Os ânimos, em certas postagens, exaltaram-se de tal forma a incentivar discursos de ódio, comentários preconceituosos e radicalismo de opiniões. A análise demonstrou que uma parcela da sociedade tem se isolado em grupos polarizados, quando o indicado seria unir-se em prol do interesse da coletividade. Como por exemplo, participando de debates produtivos que estimulem a formação de cidadãos mais críticos com relação a política do país. Isso é

necessário, especialmente, devido à alta quantidade de *fake news* relacionadas a esse campo e que transitam, propositalmente ou não, no período eleitoral para influenciar a opinião pública.

O que se verificou, em algumas das *fake news* analisadas, foram comentários em que as pessoas indicavam ser inverídica a informação publicada, comprovando por meio de compartilhamentos, as checagens realizadas por agências de *fact-checking*. Foram poucos casos em que isso foi presenciado, mas é gratificante perceber que determinados usuários estão buscando verificar a credibilidade de notícias disseminadas na rede.

Destaca-se que a presença de agências de *fact-checking* no Brasil tem com intuito combater a desinformação. Elas atuam em diversas áreas, mas por 2018 ter sido ano eleitoral no país, elas se voltaram mais a checagens de informações políticas. Todo processo de verificação foi bem embasado, demonstraram através de fontes confiáveis que a notícia era falsa, verdadeira ou distorcida. No entanto, mesmo diante essas informações, percebeu-se que uma parcela da sociedade resiste a realidade dos fatos em decorrência de verdades individuais, houve usuários que continuaram defendendo a sua verdade como inquestionável. Percebeu-se que tal fato foi recorrente, principalmente, nos comentários onde as pessoas defendiam suas preferências partidárias e crenças pessoais, independentemente de qualquer fato novo.

O ambiente das Mídias Sociais gera, em algumas pessoas, a sensação de serem indivíduos bem informados e atualizados, por permanecerem sempre conectados no ambiente digital e acessarem uma grande quantidade de conteúdos. No entanto, é necessário que a leitura seja crítica, que seja feito um exame detalhado das informações publicadas, para que assim se tenha um ambiente propício a geração de conhecimento.

Para amenizar o fenômeno da pós-verdade, as pessoas precisam estar conscientes que a participação popular é de suma importância. É necessário que, além de estudos na área, os cidadãos busquem a verdade do fato ao deparar-se com uma notícia que apresente caráter duvidoso (sensacionalismo, ausência de fonte, prestígio endossado por terceiro). A população deve adotar, em tempos de *fake news*, mecanismos de *accountability*, neste caso de controle social informacional, a fim de obter conhecimento e contribuir com a formação de uma sociedade mais informada.

Com a participação dos usuários, verificando a credibilidade das notícias e disseminados tais checagens, o ciberespaço estará propício a inteligência coletiva, abordada no capítulo 3 desta dissertação, defendida por Lévy (2003). Em vista disso, o produto deste estudo é uma cartilha que visa auxiliar os cidadãos no controle informacional, mais precisamente, relacionado às notícias do campo político, participando ativamente na gestão da informação. O documento pontua maneiras de os indivíduos não serem influenciados por discursos apelativos que tendem

a distorcer dados e relativizar a verdade do ocorrido. Em ano eleitoral a busca pela veracidade da notícia deve estar ainda mais presente, devido as rivalidades de grupos e o intuito dos agentes políticos de angariar votos dos eleitores.

Entre as limitações deste estudo, destaca-se a dificuldade em encontrar, no *Facebook*, as *fake news* checadas pelas agências. O mecanismo de busca da plataforma apresentou restrições, não sendo possível classificar as postagens por ordem crescente de engajamento, ademais ao utilizar palavras-chave para pesquisar as postagens, em certos casos, apareceram assuntos divergentes ao procurado em questão. Muitas notícias checadas pelas agências transitaram em outras ferramentas, como aplicativos de celular, que não fizeram parte do universo desta dissertação.

Sugere-se que novas pesquisas busquem o auxílio financeiro de instituições de ensino, para que seja possível a utilização de *softwares* modernos que mapeiam rapidamente a disseminação de *fake news* na rede, facilitando a análise de um maior número de comentários e do fenômeno da pós-verdade nas Mídias Sociais. As agências de *fact-checking* (Agência Aos Fatos, Agência Lupa e o Projeto Comprova), ao relatarem o engajamento das informações, citaram ferramentas que auxiliaram a extrair tal dado, porém as funcionalidades mais importantes não estavam disponíveis na versão gratuita.

Em virtude de a CI ser um campo interdisciplinar, indica-se pesquisas com a reunião de especialistas, por exemplo, da área de Psicologia, Jornalismo, Direito e Ciência da Informação, para que sejam desenvolvidas alternativas eficazes de combate a desinformação, em tempos de Mídias Sociais, *fake news* e pós-verdade. Recomenda-se a adoção da epistemologia social de Shera (1977) para auxiliar nos estudos, focando em processos informacionais no contexto digital, a fim de integrar o indivíduo, a cultura e a sociedade, com o foco na geração de conhecimento. De nada adianta deparar-se com uma avalanche de informações diariamente se algumas pessoas não conseguem processar corretamente, não sabem (ou não querem) discernir o que é verdadeiro do que é falso. Ceticismo e criticidade são qualidades humanas que precisam ser melhor desenvolvidas pelos usuários conectados nas Mídias Sociais, para que não sejam contaminados com qualquer *fake news* que transite pelo ciberespaço.

Os estudos em torno da pós-verdade e das *fake news* mostraram-se muito recentes, principalmente, quando atrelado às novas tecnologias. O campo apresenta lacunas científicas e precisa ser mais explorado, existem estudos com discussões teóricas, porém as pesquisas práticas são poucas e principiantes. É necessário que os estudos e as pesquisas foquem no lado social, que busquem maneiras de amenizar as consequências da pós-verdade no ambiente digital, demonstrando aos cidadãos o quanto importante é para a sociedade a sua participação na

gestão da informação. Com uma sociedade criticamente atuante, que preze pela fidedignidade das notícias e pesquise a realidade dos fatos, independentemente de opiniões pessoais, as *fake news*, aos poucos, poderá diminuir sua visibilidade e a presença do fenômeno da pós-verdade, no ambiente digital, tende a ser reduzida.

Em vista disso, almeja-se que com a divulgação - em Universidades, bibliotecas e órgãos públicos - do produto final desta pesquisa (APÊNDICE A), tal documento possa contribuir significativamente para a sociedade no que tange a participação na gestão informacional. Sendo utilizado como um mecanismo de *accountability* pelos cidadãos, os auxiliando na checagem de notícias, na construção dos processos democráticos e no combate a desinformação.

REFERÊNCIAS

ALBRIGHT, Jonathan. Welcome to the era of Fake news. **Media and communication**, Lisboa, v. 5, n. 2, p.87-89, 27 jun. 2017. Disponível em: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/977>. Acesso em: 03 abr. 2018

AMORUSO, M.; AUETTA, V.; ANELLO, D.; FERRAIOLI, D. Contrasting the spread of misinformation in online social networks: proceedings of the international joint. **Conference on Autonomous Agents and Multiagent Systems - AAMAS**, [s.l.], n. 3, p. 1323-1331, 2017.

ANDERSON, Katie Elson. Getting acquainted with social networks and apps: combating fake news on social media. **Library Hi Tech News**, West Yorkshire, v. 35, n. 3, p.1-6, 8 maio 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/lhtn-02-2018-0010>. Acesso em: 15 jul. 2018.

ANGELIS, Carlos de. **A ascensão da pós-verdade**: ou como construir deuses na medida. Uno: D+I desenvolvendo ideias, São Paulo, n. 27, p. 38-39, mar. 2017. Disponível em: <https://www.revista-uno.com.br/numero-27/ascenso-da-pos-verdade-ou-como-construir-deuses-na-medida/>. Acesso em: 16 ago. 2018.

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.

AOS Fatos. **Aos Fatos assina compromisso internacional por conduta transparente**. 2016. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias-aos-fatos-assina-compromisso-internacional-pela-conduta-transparente-de-checadores/>. Acesso em: 13 set. 2018.

ARANHA, Maria Lucia de Arruda. **Maquiável**: a lógica da força. São Paulo: Moderna, 2008.

ARAÚJO, C. A. Á. **Arquivologia, biblioteconomia, museologia e ciência da informação**: o diálogo possível. Brasília: Briquet de Lemos, 2014.

ARAÚJO, V. de C. **A conceituação de governabilidade e governança, da sua relação entre si e com o conjunto da reforma do Estado e do seu aparelho**. Brasília: ENAP, 2002.

ARAÚJO, Wânderson Cássio Oliveira. **O fluxo de informação em projetos de inovação**: estudo em três organizações. 2014. 144 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis-SC, 2014.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. 4. ed. Brasília: UnB, 2001.

BATHKE, Benjamin. Como a publicidade incentiva fake news. **Carta Capital**, 16 maio 2017. Disponível em: <https://goo.gl/YNAWh5>. Acesso em: 23 ago. 2018.

BARRETO, A. A. A condição da informação. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 16, n. 3, p. 67-74, 2002. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392002000300010&script=sci_arttext. Acesso em: 15 mar. 2018.

_____. Os destinos da ciência da informação: entre o cristal e a chama. **DataGramZero - Revista de Informação**, João Pessoa, v. 9, n. 2, dez. 1999. Disponível em: <http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/397/318>. Acesso em: 21 abr. 2014.

_____. Mudança estrutural no conhecimento: a comunicação eletrônica. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 27, n. 2, p.122-127, maio/ago.1998.

_____. As tecnologias intensivas de informação e comunicação e o reposicionamento dos atores do setor. In: INFO 97, 1997, Cuba. *Anais...* Cuba, 1997.

BARROS, Pâmella Avelar de; SOUZA, Rogério Martins de. A crise da credibilidade jornalística em meio aos boatos virtuais: o caso do corte de cabelo do ditador. In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2015. p. 1 - 14. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1741-1.pdf>. Acesso em: 02 out. 2018.

BASSO, Murilo. **De Barack Obama a Donald Trump**: a relação entre política e redes sociais. 2017. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/g-ideias/de-barack-obama-a-donald-trump-a-relacao-entre-politica-e-redes-sociais-brxno620xs73sz1gcla5tcyw7>. Acesso em: 04 jun. 2018.

BATES, Marcia J. The invisible substrate of information science. **Journal of the American Society for Information Science**, New Jersey, v. 50, n. 12, p.1043-1050, 1999. Disponível em: [http://dx.doi.org/10.1002/\(sici\)1097-4571\(1999\)50:123.0.co;2-x](http://dx.doi.org/10.1002/(sici)1097-4571(1999)50:123.0.co;2-x). Acesso em: 05 jun. 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **Estamos num estado de interregno**: vivemos na modernidade líquida. Entrevista 01.01.2016. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2016-jan-01/zygmunt-bauman-neste-seculo-estamos-num-estado-interregno>. Acesso em: 13 ago. 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **Vigilância líquida:** diálogos com David Lyon. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2014.

_____. **Modernidade Líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BBC BRASIL. **Três casos de fake news que geraram guerras e conflitos ao redor do mundo.** 2018. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/geral-43895609>. Acesso em: 11 maio 2018.

_____. **Por que a primeira batalha de Trump como presidente é contra a imprensa.** 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-38725154>. Acesso em: 12 jun. 2018.

BEHR, Ariel; MORO, Eliane Lourdes da Silva; ESTABEL, Lizandra Brasil. Gestão da biblioteca escolar: metodologias, enfoques e aplicação de ferramentas de gestão e serviços de biblioteca. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 37, n .2, p. 32-42, 2008. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-19652008000200003>. Acesso em: 10 jun. 2018.

BERNERS-LEE, T.; HENDLER, J.; LASSILA, O. The semantic web. **Scientific American**, Los Angeles, v. 285, n. 5, May 2001. Disponível em: http://cogweb.ucla.edu/crp/Media/2001-05-05_Semanticweb.html. Acesso em: 01 fev. 2018.

BITCOIN MAIS. **Significado de login.** 2016. Disponível em: <https://bitcoinmais.com/significado-de-login/>. Acesso em: 11 out. 2018.

BOBBIO, N. **Estado, governo e sociedade:** para uma teoria geral da política. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011.

BORBA, Julian. Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro. **Opinião Pública**, Campinas, v. 11, n. 1, p.147-168, 2005. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8641202/8711>. Acesso em: 15 jul. 2018.

BORGES, Helena. O exército de pinóquios. **Época**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1034, p. 20-30, 23 abr. 2018.

BORKO, H. Information science: what is it? **American Documentation**, Medfrod, v. 19, n. 1, p. 3-5, 1968. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/asi.5090190103>. Acesso em: 10 fev. 2018.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: definition, history, and Scholarship. **Oxford University Press - Journal ff Computer-mediated Communication**, [s.l.], v. 13, n. 1, p. 210-230, out. 2007. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>. Acesso em: 02 jun. 2018.

BRADY, Justin; KELLY, Molly; STEIN, Sharon. The Trump effect: with no peer review, how do we know what to really believe on Social Media? **Clinics In Colon And Rectal Surgery**, New York, v. 30, n. 04, p. 270-276, set. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1055/s-0037-1604256>. Acesso em: 04 jun. 2018.

BRASIL. Código Penal. Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. **Vade mecum**. São Paulo: Saraiva, 2008.

_____. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 24 ago. 2018.

BRETON, P. **História da informática**. São Paulo: UNESP, 1991.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2004.

BUNTAIN, Cody; GOLBECK, Jennifer. Automatically identifying fake news in popular Twitter threads. 2017. **Ieee International Conference On Smart Cloud (smartcloud)**, [s.l.], p. 208-215, nov. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1109/smartcloud.2017.40>. Acesso em: 23 jun. 2018

CAMARGO, Orson. Liberdade. **Brasil Escola**. Disponível em: <http://brasilescola.uol.com.br/sociologia/consciencia-e-liberda-humana-texto-2.htm>. Acesso em: 01. abr. 2018.

CAMPOS, Eduardo. Comunicação móvel no contexto brasileiro. In: LEMOS, Andre; JOSGRILBERG, Fabio (Orgs.). **Comunicação e mobilidade**. Salvador: EDUFBA, 2009. p. 11 - 18.

CANAL TECH. **Facebook divulga retrospectiva com os 10 assuntos mais debatidos em 2014**. 2014. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/facebook-divulga-retrospectiva-com-os-10-assuntos-mais-debatidos-em-2014/>. Acesso em: 20 ago. 2018.

CAPRA, F. **A teia da vida**: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos. São Paulo: Cultrix, 1996.

CAPURRO, Rafael. Ética intercultural de la información. In: GOMES, H. F.; BOTTENTOUT, A. M.; OLIVEIRA, O. E. de (Orgs.). **A ética na sociedade, na área da informação e da atuação profissional**: um olhar... Brasília: Conselho Federal de Biblioteconomia, 2009. p. 43- 64.

_____. Epistemologia e ciência da informação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - ENANCIB, 5., 2003. Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: UFMG, 2003.

CARVALHO, Daltro Oliveira de. **A internet na sociedade**: um estudo com professores e alunos da comunidade acadêmica de nível superior na cidade de Franca - SP. 2005. 138 f. Tese (Doutorado) - Curso de Serviço Social, Faculdade de História, Direito e Serviço Social - Unesp, Franca, 2005. Disponível em:
<http://www.bdae.org.br/dspace/bitstream/123456789/1219/1/tese.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2018.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignación y esperanza**: los movimientos sociales en la era de internet. Madrid: Alianza Editorial, 2012.

_____. **Power communication**. New York: Oxford University Press, 2009.

_____. A sociedade em rede: do conhecimento à política. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). **A sociedade em rede**: do conhecimento à acção política. Lisboa: Imprensa Nacional, 2005.

_____. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.

_____. O espaço de fluxos. In: _____. **A sociedade em rede**. 6. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001a. Cap. 6, p. 467-521. 1 v.

_____. **La galaxia internet**. Barcelona: Areté, 2001b.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Vol. 01.

CGI. **Sobre o CGI.br**. Disponível em: <https://cgi.br/sobre/>. Acesso em: 27 abr. 18.

CHADE, Jamil. **Brasileiro é quem menos confia em político, diz pesquisa mundial**. 2016. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,brasileiro-e-quem-menos-confia-em-politico--diz-pesquisa-mundial,10000050380>. Acesso em: 15 ago. 2018.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Iniciação a uma teoria das fontes:** tipificação das fontes. O xis da questão. (blog). 12 set. 2009. Disponível em: <http://oxisdaquestaoprovvisorio.ws/artigos/iniciacao-uma-teoria-das-fontes/>. Acesso em: 02 out. 2018.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2009.

CHIARA, Márcia de. **Redes sociais influenciam decisão de compra:** para 77% dos brasileiros, o relacionamento direto com varejo por meio das redes sociais impactou na decisão de compra. 2015. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/redes-sociais-influenciam-decisao-de-compra/>. Acesso em: 12 jun. 2018.

CHOO, C. W. **Organização do conhecimento:** como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: SENAC, 2003.

CHULVI, C. P. Fake news and freedom of expression and information: the control of information contents on the network. **Teoria y Realidad Constitucional**, Madrid, n. 41, p. 297-318, May 2018. Disponível em:
<http://revistas.uned.es/index.php/TRC/article/view/22123>. Acesso em: 15 jun. 2018.

CIAMPAGLIA, G. L.; MANTZARLIS, A., Maus, G.; MENCZER, F. Research challenges of digital misinformation: toward a trustworthy web. **AI Magazine**, [s.l.], v. 39, n. 1, p. 65-74, 2018. Disponível em: <http://cnets.indiana.edu/fil/papers/>. Acesso em: 12 fev. 2018.

CIRIACO, Douglas. **Mais de 4 bilhões de pessoas usam a internet ao redor do mundo.** 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm>. Acesso em: 15 ago. 2018.

COELHO, Taysa. **O que é gadget? Descubra o significado tecnológico da palavra.** 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/05/o-que-e-gadget-descubra-o-significado-tecnologico-da-palavra.ghhtml>. Acesso em: 29 ago. 2018.

COMITÊ Gestor da internet no Brasil. Dimensões e características da Web brasileira: um estudo do gov.br. **Comitê Gestor da Internet no Brasil.** 2010. Disponível em:
<https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/cgibr-nicbr-censoweb-govbr-2010.pdf>. Acesso em: 09 mar. 2018.

COMPARATO, Fábio Konder. **Ética:** direito, moral e religião no mundo moderno. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

COMPROVA. **Sobre o comprova.** 2018. Disponível em:
<https://projetocomprova.com.br/about>. Acesso em: 28 jun. 2018.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Entenda os conceitos de improbidade administrativa, crimes contra a administração pública e corrupção.** 2015. Disponível em: <http://www.cnj.jus.br/noticias/cnj/62434-entenda-os-conceitos-de-improbidade-administrativa-crimes-contra-a-administracao-publica-e-corrupcao>. Acesso em: 10 ago. 2018.

COOKE, Nicole A. Posttruth, truthiness, and alternative facts: information behavior and critical information consumption for a new age. **The Library Quarterly**, Chicago, v. 87, n. 3, p. 211-221, jul. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1086/692298>. Acesso em: 09 ago. 2018.

CORNU, Daniel. **Jornalismo e verdade:** para uma ética da informação. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

CORRÊA, Elisa Cristina Delfini. **Os usos do computador e a definição do campo da ciência da informação em relação à biblioteconomia no Brasil:** uma análise sociotécnica. Florianópolis, 2008. 245 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/91932>. Acesso em: 07 mar. 2018.

COUTINHO, Clara Maria Pereira; BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista. Blog e Wiki: os futuros professores e as ferramentas da Web 2.0. In: IX SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INFORMÁTICA EDUCATIVA, 2007, Porto. **Anais...** Porto - Portugal: Instituto Politécnico do Porto, 2007. p. 199-204.

COUTINHO, M.; SAFATLE, V. A internet e as eleições municipais em 2008: o uso dos sítios eletrônicos de comunidades na eleição paulistana. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 115-128, 2009. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-44782009000300009&script=sci_arttext. Acesso em: 14 ago. 2018.

CRAMER, Theresa. Fake news moves in from the fringes. **Econtent**, Medford, p. 3, mar. 2017. Disponível em: <http://www.econtentmag.com/Articles/Column/T.0/Fake-News-Moves-in-From-the-Fringes-116576.htm>. Acesso em: 04 set. 2018.

CREECH, Brian; ROESSNER, Amber: declaring the value of truth. **Journalism Practice**, [s.l.], p. 1-17, 10 maio 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2018.1472526>. Acesso em: 05 set. 2018.

CURTY, Renata Gonçalves. **O fluxo da informação tecnológica no projeto de produtos em indústrias de alimentos.** 2005. 246 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis-SC, 2005.

CUSTÓDIO, Mônica. **Hashtag:** o que significa e como usar a cerquinha de forma adequada? 2017. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/hashtag/>. Acesso em: 11 set. 2018.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade:** a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. São Paulo: Faro Editorial, 2018.

DARNTON, Robert. **A verdadeira história das notícias falsas:** séculos antes das redes sociais, os boatos e as mentiras alimentavam pasquins e gazetas na Europa. 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html. Acesso em: 10 maio 2018.

DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas C. L. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. **Media & Jornalismo**, Lisboa, v. 18, n. 32, p. 155-169, abr. 2018. Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622018000100012&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 05 set. 2018.

DELOITTE. **Mídias sociais nas empresas:** o relacionamento on-line com o mercado. 2010. Disponível em: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiasSociais_relatorio_portugues.pdf. Acesso em: 17 abr. 2018.

DIZIKES, Peter. **Study:** on Twitter, false news travels faster than true stories. 2018. Disponível em: <http://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>. Acesso em: 10 ago. 2018.

DOMINGOS, Roney. **Eleições 2018:** criar e propagar boatos é crime? Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/eleicoes-2018-criar-e-propagar-boatos-e-crime.ghtml>. Acesso em: 27 fev. 2018.

DUNKER, Cristian *et al.* **Ética e pós-verdade.** Porto Alegre: Dublinense, 2017.

EDITORA, Porto. **Webmaster.** Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/Webmaster>. Acesso em: 28 mar. 2018.

EGAN, M. E.; SHERA, J. H. Foundations of a theory of bibliography. **Library Quarterly**, Chicago, v. 22, n. 2, p. 125-137, Apr. 1952. Disponível em: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/617874?journalCode=lq>. Acesso em: 30 jan. 2018.

FACEBOOK. **Facebook for business**. 2018a. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business>. Acesso em: 10 jul. 2018.

FACEBOOK. **Central de ajuda: pesquisar**. 2018b. Disponível em: https://www.facebook.com/help/821153694683665/?helpref=hc_fnav. Acesso em: 13 set. 2018.

_____. **Garantindo um ambiente autêntico e seguro**. 2018c. Disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/news/2018/07/garantindo-um-ambiente-autentico-e-seguro/>. Acesso em: 10 ago. 2018.

_____. **Facebook lança produto de verificação de notícias no Brasil em parceria com Aos Fatos e Agência Lupa**. 2018d. Disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/news/2018/05/facebook-lanca-produto-de-verificacao-de-noticias-no-brasil-em-parceria-com-aos-fatos-e-agencia-lupa/>. Acesso em: 20 ago. 2018.

_____. **O que significa classificação dos comentários nas publicações da Página?** 2018e. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/539680519386145>. Acesso em: 24 set. 2018.

_____. **Retrospectiva 2014**. 2014. Disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/news/2014/12/retrospectiva-2014/>. Acesso em: 20 ago. 2018.

FERNANDEZ, Peter. The technology behind fake news. **Library Hi Tech News**, Bingley, v. 34, n. 7, p.1-5, 4 set. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/lhtn-07-2017-0054>. Acesso em 19 ago. 2018.

FERREIRA, Gil Baptista. Democracia digital e participação política: o acesso e a igualdade na deliberação online. **Media & Jornalismo**, Lisboa, v. 18, n. 18, 2011, p. 46 - 61.

FGV. **Fake news na Justiça Eleitoral**: juízos sobre o falso. 2018. Disponível em: https://observa2018.com.br/posts/fake-news-na-justica-eleitoral-juizos-sobre-o-falso/#_ftn3. Acesso em: 14 set. 2018.

FGV. **Robôs, redes sociais e política no Brasil [recurso eletrônico]**: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na Web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2017.

FIGUEIRA, José Pedro Haroldo de Andrade. **A falta de ética e de espírito público na política brasileira**. 2009. 108 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Programa de Pós-Graduação em Filosofia, Natal, 2009. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/16463/1/JosePHAF.pdf>. Acesso em: 01. out. 2017.

FIRST DRAFT. **About**. 2017. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/>. Acesso em: 28 jun. 2018.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed: São Paulo: Bookman, 2004.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Folha deixa de publicar conteúdo no Facebook**. 2018a. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>. Acesso em: 8 fev. 2018.

_____. **Fake news apelam e viralizam mais do que notícias reais, mostra estudo**: pesquisadores do MIT analisaram 126 mil notícias que circularam no Twitter entre 2006 e 2017. 2018b. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/03/fake-news-apelam-e-viralizam-mais-do-que-noticias-reais-mostra-estudo.shtml>. Acesso em: 8 mar. 2018.

_____. **Comprova, coalizão para combater notícias falsas, é lançada no Brasil**. 2018c. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/06/comprova-coalizacao-para-combater-noticias-falsas-e-lancada-no-brasil.shtml>. Acesso em: 28 jun. 2018.

_____. **PT é a única grande sigla a não assinar acordo contra notícias falsas**: documento elaborado pelo TSE conta com a adesão de 29 partidos. 2018d. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/07/pt-e-a-unica-grande-sigla-a-nao-assinar-acordo-contra-noticias-falsas.shtml>. Acesso em: 20 jul. 2018.

FONSECA, Bruno. **O que é fact-checking?** 2017. Disponível em: <https://apublica.org/2017/06/truco-o-que-e-fact-checking/>. Acesso em: 24 maio 2018.

FROHMAN, B. Taking information policy beyond information science: applying the actor network theory. In: ANNUAL CONFERENCE CANADIAN ASSOCIATION FOR

INFORMATION SCIENCE, 23, 1995, Edmond, Alberta. **Proceedings...** Alberta, 1995. Disponível em: http://www.cais-acsi.ca/proceedings/1995/frohmann_1995.pdf. Acesso em: 10 mar. 2018.

GABIELKOV, Maksym *et al.* **Social clicks:** what and who gets read on Twitter? ACM Sigmetrics / IFIP Performance 2016. France: Antibes Juan-les-Pins, 2016.

GABRIEL, Martha. **Você, eu e os robôs:** pequeno manual do mundo digital. São Paulo: Atlas, 2018.

GANS, Herbert J. **Deciding what's news:** a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time. New York: Vintage, 1980.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOLLNER, André Petris. Páginas de fãs, anúncios direcionados e outras soluções do Facebook a serviço da comunicação organizacional digital. **Mídias Sociais - Uma Contribuição de Análise**, Porto Alegre, v. 5, n. 1, p. 55-85, jan. 2014.

GONÇALVES, Géssica Brandino; RESENDE, Sarah Mota. **Facebook retira rede de páginas e perfis do ar e atinge MBL.** 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/07/facebook-retira-rede-de-paginas-e-perfis-do-ar-e-atinge-mbl.shtml>. Acesso em: 10 ago. 2018.

GOOCH, Anthony. No pós das verdades. **Uno**, São Paulo, v. 27, p.14-15, 2017.

GOOGLE (Org.). **Como funciona o Google AdSense.** Disponível em: <https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=pt-BR>. Acesso em: 28 ago. 2018.

GRENHOW, C. What teacher education needs to know about Web 2.0: preparing new teachers in the 21st Century. In: CRASLEN, R. et al (Eds.). **Proceedings of the 18th International Conference of the Society for Information Technology & Teacher Education.** Chesapeake, VA: AACE, 2007. p. 2027-2034.

GUERREIRO RAMOS, Alberto. Modelos de homem e teoria administrativa. **Revista Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 18, p.3-12, abr. 1984. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/viewFile/10559/9557>. Acesso em: 18 jul. 2018.

GUESS, Andrew; NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. **Selective exposure to misinformation:** evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign. Disponível em: <http://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2018.

GUIMARÃES, Carlos Nunes. Maquiavel: ética e política: uma crítica da crítica. **Poliética**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 76-103, 2015.

GUO, Lei; VARGO, Chris. Fake news and emerging online media ecosystem: an integrated intermedia Agenda-Setting analysis of the 2016 U.S. Presidential Election. **Communication Research**, [s.l.], p. 1-23, 4 jun. 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/0093650218777177>. Acesso em: 02 mar. 2018.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e democracia:** entre facticidade e validade. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. Vol. 2.

HELLER, Nathan. The failure of Facebook democracy. **The New Yorker**. 2016. Disponível em: <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/the-failure-of-Facebook-democracy>. Acesso em: 30 ago. 2018.

HOLIDAY, Ryan. **Acredite, estou mentindo:** confissões de um manipulador das mídias. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2012.

HUI, P. M.; SHAO, C.; FLAMMINI, A.; MENCZER, F.; CIAMPAGLIA, G. L. The hoaxy misinformation and fact-checking diffusion network. 2018. **ICWSM - 12th International AAAI Conference on Web and Social Media**. Stanfor, p. 528-530, 25-28 jun. 2018. Disponível em: <https://icwsm.org/2018/>. Acesso em: 16 set. 2018.

INAC. **Radiografia da improbidade**. 2017. Disponível em: <http://naoaceitocorrupcao.org.br/2017/radiografia/>. Acesso em: 11 ago. 2018.

INOMATA, Danielly Oliveira. **O fluxo da informação tecnológica:** uma análise no processo de desenvolvimento de produtos biotecnológicos. 2012. 282 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

KANT, I. **Foundations of the metaphysics of morals**. Indianápolis: Bobbs-Merrill, 1969.

KAUFMAN, R. Fighting misinformation. **Research Information**. [s.l.], v. 88, n. 10, Feb. 2017. ISSN: 17448026.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014. (Métodos de pesquisa).

KROSKI, Ellyssa. **Web 2.0 for librarians and information professionals**. New York: NealSchuman Publishers, 2008.

KUHN, T. S. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 1990.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 11-23.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, P. **O que é o virtual?** São Paulo: 34, 2005.

_____. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2003.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

_____. **As tecnologias da inteligência**. São Paulo: 34, 1995.

LEWANDOWSKY, Stephan; ECKER, Ullrich K. h.; COOK, John. Beyond misinformation: understanding and coping with the post-truth era. **Journal of Applied Research in Memory and Cognition**, [s.l.], v. 6, n. 4, p. 353-369, dez. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>. Acesso em: 30 abr. 2018.

LILLEKER, Darren G.; PACK, Mark; JACKSON, Nigel. Political parties and Web 2.0: the liberal democrat perspective. **Politics**, [s.l.], v. 30, n. 2, p.105-112, jun. 2010. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9256.2010.01373.x>. Acesso em: 20 ju. 2018.

LLORENTE, José Antonio. A era da pós-verdade: realidade versus percepção. **Uno**, São Paulo, v. 27, p. 8-9, 2017.

LOR, Peter Johan. Democracy, information, and libraries in a time of post-truth discourse. **Library Management**, Bingley, v. 39, n. 5, p. 307-321, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/lm-06-2017-0061>. Acesso em: 11 jun. 2018.

LUPA - Brasil. **Quem somos.** 2018. Disponível em: <http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/quem-somos/>. Acesso em: 24 jul. 2018.

MACEDO, Tony Bernardino. Ciência da Informação: uma abordagem para a transformação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, XXV., 2013, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Febab, 2013. p. 1 - 16. Disponível em: <https://portal.febab.org.br/anais/article/viewFile/1509/1510>. Acesso em: 03 mar. 2018.

MAIA, R. C. M.; GOMES, W.; MARQUES, F. P. J. A. (Orgs.). **Internet e participação política no Brasil.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

MAQUIAVEL, Nicolau. **Discursos sobre a primeira década de Tito Lívio.** São Paulo: Martins Fontes, 2007.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação:** ideias, conceitos e métodos. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

MARTINS NETO, João dos Passos. **Fundamentos da liberdade de expressão.** Florianópolis: Insular, 2008.

MEDEIROS, Armando. Os perigos da indiferença a verdade. **Uno**, São Paulo, v. 27, p. 23-25, 2017.

MENDES, Ana Izabel Peres Martins. **Social media:** a importância do Facebook na estratégia de comunicação. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Faculdade de Economia e Gestão. 2013. 134 f. Universidade Católica Portuguesa, Porto, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/13629>. Acesso em: 20 jul. 2018.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. A produção da imparcialidade: a construção do discurso universal a partir da perspectiva jornalística. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 25, n. 73, p. 59-76, jun. 2010. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/7085/1/ARTIGO_ProducaoImparcialidadeConstrucao.pdf. Acesso em: 03 out. 2018.

MIKHAILOV, A. I.; GILJAREVSKIJ, R. S. **An introductory course on informatics/documentation.** Moscou: International Federation for Information and Documentation, 1970. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0000/000006/000676eb.pdf>. Acesso em: 9 mar. 2018.

MORETZSOHN, Sylvia Debossan. Uma legião de imbecis: hiperinformação, alienação e o fetichismo da tecnologia libertária. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, p. 294-306, 2017.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX**: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense, 1967.

MOSTAFA, S. P. Ciência da Informação: uma ciência, uma revista. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 28, n. 3, 1996. Disponível em:
<http://www.ibict.br/cionline/include/getdoc.php?id=827&article=489&mode=pdf>. Acesso em: 04 mar. 2018.

MUSSIO, Simone Cristina. **Revolução das webs**: características da cultura participativa. 2015. Disponível em:
<https://edutec.unesp.br/publicador/index.php/conteudo/visualizarInteiro?pid=124>. Acesso em: 15 ago. 2018.

NASCIMENTO, D. M.; MARTELETO, R. M. A informação construída nos meandros dos conceitos da teoria social de Pierre Bourdieu. **DataGramZero - Revista de Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 5, n. 5, out. 2004.

NEGROPONTE, N. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NUNES, Leandro Bastos. **Operação Lava Jato**. 2017. Disponível em:
<https://jus.com.br/artigos/54880/operacao-lava-jato>. Acesso em: 15 ago. 2018.

OLIVO, Mikhail Vieira Cancelier de. **Infinito particular**: privacidade no século XXI e a manutenção do direito de estar só. 2016. 271 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Jurídicas, Programa de Pós-Graduação em Direito, Florianópolis, 2016. Disponível em: <http://www.tede.ufsc.br/teses/PDPC1275-T.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2018.

O'REILLY, T. What Is **Web 2.0**: design patterns and business models for the next generation of software. 2005. Disponível em:
<http://oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/whatis-web-20.html>. Acesso em: 10 mar. 2018.

OXFORD DICTIONARIES. **Word of the Year 2016 is...** 2016. Disponível em:
<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>. Acesso em: 31 abr. 2018.

PANGRAZIO, Luci. What's new about fake news? Critical digital literacies in an era of fake news, post-truth and clickbait. **Pág. Educ.**, Montevideo, v. 11, n. 1, p. 6-22, jun. 2018. Disponível em: http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-74682018000100006&lng=es&nrm=iso. Acesso em: 05 set. 2018.

PARISER, Eli. **The filter bubble**. New York: The Penguin Press, 2011.

PASSOS, Ketry Gorete Farias dos. **O fluxo de informação no processo de desenvolvimento de jogos eletrônicos**. 2012. 223 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

PAULA, L. T.; SILVA, T. R. S.; BLANCO, Y. A. Pós-verdade e fontes de informação: um estudo sobre fake news. **Revista Conhecimento em Ação**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, jan./jun.2018. Disponível em: <https://www.brapci.inf.br/v/a/30667>. Acesso em: 04 set. 2018.

PAUL, Peter V. Fake news, alternative facts, post-truths, misinformation, misinterpretation - and other Challenges Associated With Knowledge Generation. **American Annals of the Deaf**, [s.l.], v. 162, n. 1, p. 3-7, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1353/aad.2017.0010>. Acesso em: 03 set. 2018

PEDROSO, Rosa Nívea. O jornalismo como uma forma de narração da história do presente: uma interpretação da Tese de Doutoramento em Periodística de Tobias Peucer. **EJM-Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 1, n. 2, p. 61-72, 2004.

PERRY, Erica. **Facebook is fighting fake news with third-party fact-checkers**. 2018. Disponível em: <https://socialmediaweek.org/blog/2018/04/facebook-is-fighting-fake-news-with-third-party-fact-checkers/>. Acesso em: 17 abr. 2018.

PILLAT, Vilson Gil; PILLAT, Valdir Gil. Comparação entre duas fórmulas utilizadas para o cálculo da taxa de engajamento utilizando como base a porcentagem de visualizações e o total de fãs. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 298-309, 2017.

PINHEIRO, M. M. K.; BRITO, V. P. Em busca do significado da desinformação **DataGramZero - Revista de Ciência da Informação**, João Pessoa, v. 15, n. 6, p. A05, 2014. Disponível em: <https://www.brapci.inf.br/v/a/16135>. Acesso em: 04 set. 2018.

PINHO, José Gomes de; SACRAMENTO, Ana Rita Silva. Accountability: já podemos traduzi-la para o português? **RAP - Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 43, n. 6, p. 1343-1368, 2009.

POMPEU, Ana. **De 35 partidos, 10 assinam termo com TSE e prometem não disseminar fake news.** 2018. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2018-jun-06/35-partidos-10-assinam-termo-disseminar-fake-news>. Acesso em: 6 jun. 2018.

PORTINARI, Natália; HERNANDES, Raphael. **Fake news ganha espaço no Facebook e jornalismo profissional perde.** 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/fake-news-ganha-espaco-no-facebook-e-jornalismo-profissional-perde.shtml>. Acesso em: 10 fev. 2018.

PRIETO-MARTÍN, P. E pur si muove! La participación electrónica más allá de los galimatías académicos. **GIGAPP – Estudios Working Papers**, Madrid, n. 12, dec. 2012.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2018.

POURGHOMI, Pardis *et al.* How to stop spread of misinformation on social media: Facebook plans vs. right-click authenticate approach. 2017. **International Conference On Engineering & Mis (icemis)**, [s.l.], p. 1-8, maio 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1109/icemis.2017.8272957>. Acesso em: 04 set. 2018.

QUEVEDO, Josemari Poerschke de. Credibilidade jornalística: uma compreensão teórica. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2009. p. 1 - 15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2201-1.pdf>. Acesso em: 03 out. 2018.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo:** das mídias de massa à massa das mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

RECUERO, R. **Mídias sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela; SOARES, Felipe Bonow. **Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter.** 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/166193/001047200.pdf?sequence=1>. Acesso em: 27 ago. 2018.

RENAULT, L. V. O retrato da ciência da informação: uma análise de seus fundamentos sociais. **R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf.**, Florianópolis, n. 23, p. 133-149, 2007.

REVISTA IHU ON-LINE. **Fake news: Com avanço tecnológico, fake news vão entrar em fase nova e preocupante.** 2018. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/577777-com-avanco-tecnologico-fake-news-vao-entrar-em-fase-nova-e-preocupante>. Acesso em: 10 maio 2018.

RHEINGOLD, Howard. **La comunidad virtual.** Barcelona: Gedisa Editorial, 1996.

RIBCZUK, Paula; NASCIMENTO, Arthur Ramos do. Governança, governabilidade, accountability e gestão pública: critérios de conceituação e aferição de requisitos de legitimidade. **Revista Direito Mackenzie**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 218-237, jul. 2015.

RIBEIRO, A. E. Hipertexto e Vannevar Bush: um exame de paternidade. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 18, p. 45-58, 2008. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/1811>. Acesso em: 15 mar. 2018.

RIPOLL, L.; MATOS, J. C. U. M. Zumbificação da informação: a desinformação e o caos informacional. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 13, 2017. Disponível em: <https://www.brabci.inf.br/v/a/29256>. Acesso em: 04 set. 2018.

ROBREDO, Jaime. **Da ciência da informação revisitada aos sistemas humanos de informação.** Brasília DF: Thesaurus; SSRR Informações, 2003.

ROCHLIN, Nick. Fake news: belief in post-truth. **Library Hi Tech**, Bingley, v. 35, n. 3, p. 386-392, 18 set. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/lht-03-2017-0062>. Acesso em: 04 set. 2018.

ROSALES, Francisco. Pós-verdade, uma nova forma da mentira. **Uno**, São Paulo, v. 27, p. 49-50, 2017.

ROSENFIELD, Denis L. **A ética na política:** venturas e desventuras brasileiras. São Paulo: Brasiliense, 1992.

SAFERNET. **Quem somos.** 2008. Disponível em: <http://www.safernet.org.br/site/institucional>. Acesso em: 27 abr. 2018.

SALDANHA, Gustavo Silva. Thomas Kuhn na epistemologia da ciência da informação: uma reflexão crítica. **Informação & Informação**, Londrina, v. 13, n. 2, p. 56-78, jul./dez. 2008. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1814/1677>. Acesso em: 23 mar. 2018.

SALOMÃO, Lucas. **44 % dos eleitores se dizem pessimistas com eleição de 2018, diz Ibope.** 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/44-dos-eleitores-se-dizem-pessimistas-com-eleicao-de-2018-diz-ibope.ghtml>. Acesso em: 13 mar. 2018.

SANTANA, Allaisa de; SOUZA NETO, Aureliano Quinto de; CONCEIÇÃO, Lucas Erick de Aquino. Ética na mídia: a influência do jornalismo heróico-social. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2009. p. 1 - 8. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2424-1.pdf>. Acesso em: 02 out. 2018.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Um discurso sobre as ciências.** 7. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

_____. Um discurso sobre as ciências na transição para uma ciência pós-moderna. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 46-70, ago./1988.

SARACEVIC, T. Ciência da informação: origem, evolução e relações. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 41-62, jan./jun. 1996. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/viewFile/235/22>. Acesso em: 2 fev. 2017.

SARNO, Ivani Cunha di. **Maquiavel defensor da liberdade.** 2006. 188 f. Tese (Doutorado) - Curso de Doutorado em Filosofia, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC, São Paulo, 2006. Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp005632.pdf>. Acesso em: 10 maio 2018.

SAVI, M. G. M.; SILVA, E. L. da. O fluxo da informação na prática clínica dos médicos residentes: análise na perspectiva da medicina baseada em evidências. **Ciência da Informação**, João Pessoa, v. 38, n. 3, p. 177-191, 2009. Disponível em: <http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000008834&dd1=c6c8c>. Acesso em: 11 abr. 2018.

SCHERMANN, Daniela. **Redes sociais:** como funcionam os algoritmos e o que isso tem a ver com você. 2017. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/redes-sociais-algoritmos/>. Acesso em: 27 ago. 2018.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias:** ações e estratégias das fontes empresariais nas relações com jornalistas de economia e negócios. 2010. 152 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010. Disponível em:

<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/94477/284618.pdf?sequence>. Acesso em: 05 jul. 2018.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2012.

SHERA, J. H. Epistemologia social e biblioteconomia. **Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, v. 6. n. 1, p. 9-12, 1977.

_____. Toward a theory of librarianship and information science. **Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 87-97, 1973.

SHIN, Jieun *et al.* The diffusion of misinformation on social media: temporal pattern, message, and source. **Computers In Human Behavior**, [s.l.], v. 83, p. 278-287, jun. 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.008>. Acesso em: 12 ago. 2018.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. Morte e vida da imprensa. **Revista de Jornalismo ESPM/Columbia Journalism Review**, São Paulo, p. 36-38, jan./jun. 2017

SILVA, Edcleyton Bruno Fernandes da; SAMPAIO, Diogo Araújo. O boom informacional: a tecnologia e a gênese da ciência da informação. **BiblioCanto**, Natal, v. 3, n. 2, p. 3-16, dez. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/bibliocanto/article/view/12349/8898>. Acesso em: 23 mar. 2018.

SILVA, Jonathas Luiz Carvalho; FARIAS, Maria Giovanna Guedes. Reflexões teóricas sobre a construção paradigmática da Ciência da Informação: considerações acerca do(s) paradigma(s) cognitivo(s) e social. Biblios: **Revista de Bibliotecología y Ciencias de la Información**, Costa Rica, n. 51, p. 42-56, 2013.

SILVA, Antonio Donizete Ferreira da; BEZERRA, Eudes Vitor. Ética, direito e internet: desafios morais no espaço virtual. **E-civitas - Revista Científica do Curso de Direito do UNIBH**, Belo Horizonte, v. 10, n. 1, p. 1-32, jul. 2017. Disponível em: <http://revistas.unibh.br/index.php/dcjp/index>. Acesso em: 27 abr. 2018.

SILVEIRA, Denis Coitinho. **Os sentidos da Justiça**. Rio Grande do Sul: EDIPUCRS, 2001.

SINGER, Peter. **Ética prática**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

SMITH, M.; RAINIE, L.; HIMELBOIM, I.; SHNEIDERMAN, B. Mapping Twitter topic networks: from polarized crowds to community clusters. **Pew Research Center - Internet & Tecnology**. 2014. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/2014/02/20/mapping-twitter-topic-networks-from-polarized-crowds-to-community-clusters/>. Acesso em: 15 jun. 2018.

SPOHR, Dominic. Fake news and ideological polarization. **Business Information Review**, [s.l.], v. 34, n. 3, p.150-160, 23 ago. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/0266382117722446>. Acesso em: 15 jun. 2018.

STASSUN, Cristian Caê Seemann. **Sociedade do espelháculo**: Facebook gadget como dispositivo de governo das informações, das circulações e do desejo. 2014. 443 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, Florianópolis, 2014. Disponível em: <http://tede.ufsc.br/teses/PICH0135-T.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2018.

STATISTA. **Aboutus**. 2018. Disponível em: <https://www.statista.com/aboutus/>. Acesso em: 29 jun. 2018.

SUNSTEIN, C. **Echo chambers**. Princeton: Princeton University Press, 2001.

TAGIAROLI, Guilherme. **Propagandas perseguem você na web? Saiba como esses anúncios funcionam**. 2014. Disponível em: <https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/18/propagandas-perseguem-voce-na-web-saiba-como-esses-anuncios-funcionam.htm>. Acesso em: 01 set. 2018.

TARGINO, M. G. A. A interdisciplinaridade da ciência da informação como área de pesquisa. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 5, n. 1, p. 12-17, 1995.

TELLES, André. **Redes sociais e mídias sociais**: quais as diferenças. 2010. Disponível em: <http://mediassociais.blog.br/2010/03/30/redes-sociais-e-midias-sociais-quais-as-diferencias>. Acesso em: 07 abr. 2018.

THEMOTEO, Reinaldo J. Cibercultura e participação política no Brasil. **Cadernos Adenauer - Internet e Sociedade**, Rio de Janeiro, n. 3, p. 7- 17, 2015.

THE NEW YORK TIMES. **How Trump consultants exploited the Facebook Data of Millions**. 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge>

analytica-trump-campaign.html?hp&action=click&ptype=Homepage&clickSource=story-heading&module=first-column-region. Acesso em: 22 ago. 2018.

TODA MATÉRIA. **Cyberbullying**. 2018. Disponível em:
<https://www.todamateria.com.br/cyberbullying/>. Acesso em: 27 abr. 2018.

TOMAÉL, M. I.; MARTELETO, R. M. Redes sociais: posições dos atores no fluxo da informação. **Encontros Bibli - Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis, n. esp., p. 75-91, 2006. Disponível em:
<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2006v11nesp1p75>. Acesso em: 11 abr. 2018.

TRANSPARENCY INTERNATIONAL (Org.). **Índice de percepção da corrupção 2017**: Brasil caiu da 79^a para a 96^a posição no ranking mundial. 2018. Disponível em:
<https://www.ipc.transparenciainternacional.org.br/>. Acesso em: 15 ago. 2018.

TRINDADE, Alex. **Stakeholder**: o objetivo do estudo é apresentar a definição de stakeholders e, principalmente, o seu papel e a influência nas organizações. 2011. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/stakeholder/57278/>. Acesso em: 14 maio 2018.

TSE. **TSE vai combater fake news com apoio da imprensa**. 2018a. Disponível em:
<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Fevereiro/tse-vai-combater-fake-news-com-apoio-da-imprensa>. Acesso em: 10 maio 2018.

_____. **Brasil tem 147,3 milhões de eleitores aptos a votar nas Eleições 2018**. 2018b. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Agosto/brasil-tem-147-3-milhoes-de-eleitores-aptos-a-votar-nas-eleicoes-2018>. Acesso em: 02 ago. 2018.

_____. **Divulgação de candidaturas e contas eleitorais**. 2018c. Disponível em:
<http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/>. Acesso em: 16 ago. 2018.

TSE. **TSE indefere pedido de registro de candidatura de Lula à Presidência da República**. 2018d. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Setembro/tse-indefere-pedido-de-registro-de-candidatura-de-lula-a-presidencia-da-republica>. Acesso em: 24 set. 2018.

_____. **TSE aprova registro de candidatura de Fernando Haddad a presidente da República**. 2018e. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Setembro/tse-aprova-registro-de-candidatura-de-fernando-haddad-a-presidente-da-republica>. Acesso em: 25 set. 2018.

TSE. Resolução nº 23.551, de 18 de dezembro de 2017. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235512017.html>. Acesso em: 14 set. 2018.

VARGO, Chris J.; GUO, Lei; AMAZEEN, Michelle. The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. **New Media & Society**, [s.l.], v. 20, n. 5, p. 2028-2049, 15 jun. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444817712086>. Acesso em: 12 ago. 2018.

VEJA. **Fake news:** o golpe das notícias falsas. São Paulo: Abril, 17 jan. 2018.

VICARIO, Michela del *et al.* The spreading of misinformation online. **Proceedings of the National Academy Of Sciences**, [s.l.], v. 113, n. 3, p. 554-559, 4 jan. 2016. Disponível em: <http://www.pnas.org/content/pnas/113/3/554.full.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2018.

VILLALOBOS, A. P. O.; SILVA, D. C. As potencialidades da Web semântica para a ciência da informação. **Ponto de Acesso**, Salvador, v. 4, n. 2, p. 58-75, set. 2010. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/revistaici/article/view/3623/3405>. Acesso em: 28 fev. 2018.

VIEIRA, Liszt. A invenção da cidadania e sociedade civil: a terceira margem do rio. In: _____. **Cidadania e globalização**. Rio de janeiro: Record, 1999. p. 15-68.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. **Science**, Washington (DC), v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, 8 mar. 2018. Disponível em: <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>. Acesso em: 11 ago. 2018.

VOSOUGHI, Soroush; MOHSENVAND, Mostafa ‘neo’; ROY, Deb. Rumor Gauge. **Acm Transactions On Knowledge Discovery From Data**, New York, v. 11, n. 4, p. 1-36, 14 jul. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1145/3070644>. Acesso em: 11 ago. 2018.

WASZAK, Przemyslaw M.; KASPRZYCKA-WASZAK, Wioleta; KUBANEK, Alicja. The spread of medical fake news in social media: the pilot quantitative study. **Health Policy And Technology**, [s.l.], v. 7, n. 2, p.115-118, jun. 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.hlpt.2018.03.002>. Acesso em: 11 ago. 2018.

WEISS, Cristian Edel. **Conheça e entenda a importância do fact-checking**. 2018. Disponível em: <http://dc.clicrbs.com.br/sc/noticias/noticia/2018/03/conheca-e-entenda-a-importancia-do-fact-checking-10184381.html>. Acesso em: 24 maio 2018.

WERSIG, G., NEVELING, U. The phenomena of interest to information science. **Information Scientist**, [s.l.], v. 9, p. 127-140, 1975.

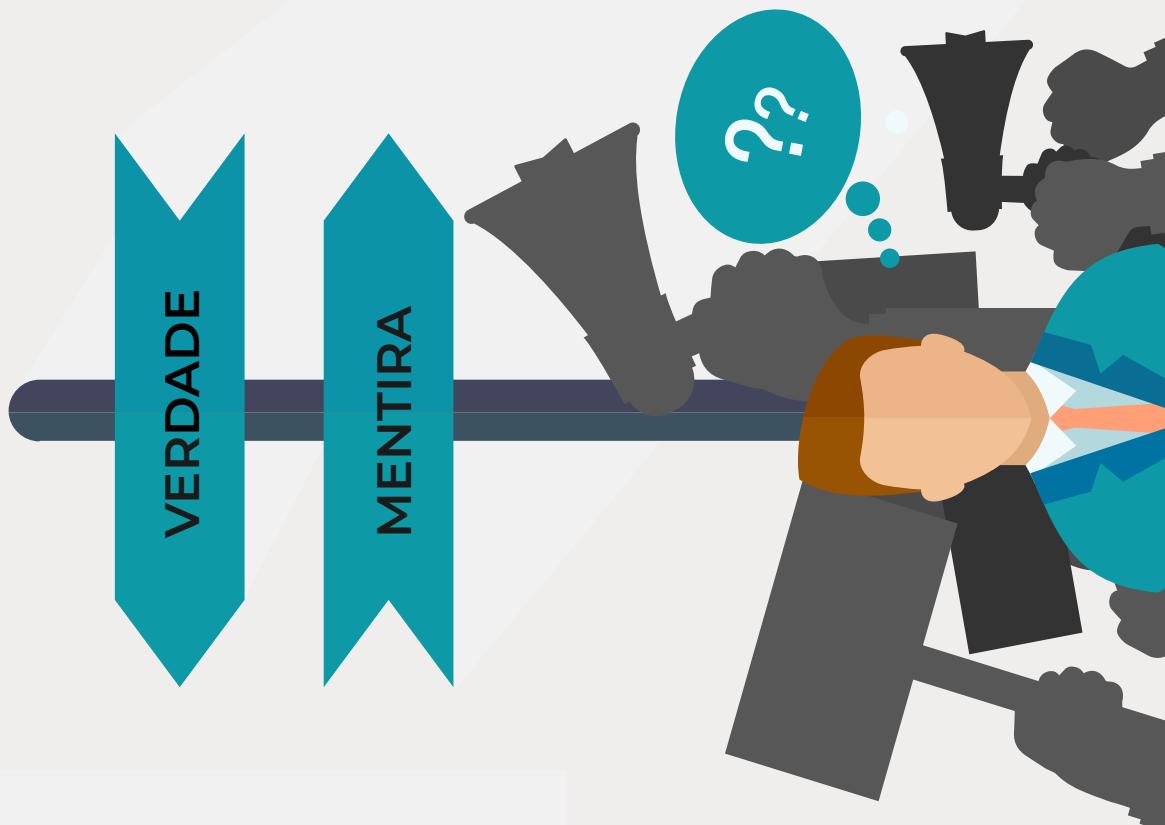
WU, Liang; LIU, Huan. Tracing fake-news footprints. **Proceedings of the Eleventh Acm International Conference on Web Search and Data Mining - Wsdm '18**, [s.l.], p.637-645, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1145/3159652.3159677>. Acesso em: 04 set. 2018.

YOUSSEF, Antonio Nicolau; FERNANDEZ, Vicente Paz. **Informática e sociedade**. São Paulo: Atica, 1985.

APÊNDICE A - Cartilha: O que você pode fazer para combater as *fake news* e o fenômeno da pós-verdade no facebook?

O QUE VOCÊ PODE FAZER PARA
COMBATER AS FAKE NEWS
E O FENÔMENO DA PÓS-VERDADE
NO FACEBOOK?

SEJA UM CIDADÃO ATUANTE!



APRESENTAÇÃO

No período eleitoral, especialmente, presenciamos grande circulação de notícias no Facebook envolvendo os nomes dos candidatos. São informações a respeito de pesquisas eleitorais, vídeos que apresentam a participação em debates na TV, opiniões polêmicas dos políticos, notícias sensacionalistas, fatos relacionados a familiares ou amigos próximos. Uma avalanche de notícias dos mais variados assuntos tem transitado neste ambiente.

Algumas dessas postagens ganharam maior destaque no Facebook, devido às interações constantes e ao índice de engajamento proporcionados a partir do compartilhamento na rede. Muitas delas, no entanto, se enquadram como fake news (notícias falsas) por apresentarem no corpo do texto, por exemplo, a divulgação de dados incorretos ou inexistentes, boatos difamatórios, pesquisas eleitorais que nunca existiram e distorção de frases ditas pelos candidatos. No caso das mídias sociais, a pós-verdade também pode ser verificada através do engajamento em publicações que vão ao encontro de crenças individuais, que reforçam ideologias eacionam gatilhos emocionais que, na maior parte das vezes, atordoam e impedem o entendimento da realidade com independência e clareza num perigoso jogo de manipulação da opinião pública pós-contemporânea.

Nesta cartilha, apresentaremos mecanismos que auxiliam os cidadãos a identificar fake news publicadas no Facebook, motivadas pelo cenário político do país, mas que podem lhe ser úteis em qualquer momento, independentemente de ser período de eleição. Pretendemos, com esse documento, ajudar os cidadãos a não se deixarem seduzir pelo fenômeno da pós-verdade, algo muito presente nas interações travadas através das mídias sociais.

BOA LEITURA!



COMO PODEMOS IDENTIFICAR AS FAKE NEWS?

NOTÍCIAS COM
MANCHETES
MUITO
CHAMATIVAS



POÉMICAS EM
TÓRNO DE UM
FATO VÉRIDICO



VÍDEOS
DISTORCIDOS

FOTOS
MANIPULADAS



PUBLICAÇÕES
SEM FONTE

COMO PODEMOS IDENTIFICAR A PÓS-VERDADE?

FORMAÇÃO
DE BOLHAS
SOCIAIS



APELÓ ÀS
EMOÇÕES



IDEOLOGIAS
FORJADAS

ÊNFASE EM
DOGMAS
RELIGIOSOS



DESCOMPROMISSO
COM A REALIDADE
DOS FATOS



CONSERVADORISMO
EXTREMO

ENTENDA A RELAÇÃO ENTRE FAKE NEWS E A PÓS-VERDADE

A relação entre fake news e pós-verdade nas mídias sociais pode ser constatada quando uma notícia falsa é difundida rapidamente na internet, beneficiando verdades individuais. As pessoas negligenciam a realidade do fato, embora a notícia aparente ser duvidosa e distorça fatos reais.

Assim, as pessoas simplesmente ratificam aquilo que acreditam ser o correto. É quando essas notícias são compreendidas como verdade inquestionável. Há pessoas que preferem compartilhar e disseminar esse tipo de informação, mesmo havendo comentários na publicação, em que é questionada a veracidade da postagem ou até comprovações de que é falsa. Isso tudo é ignorado em virtude da crença de cada indivíduo de que somente a “sua verdade” é legítima.



SEJA UM CIDADÃO RESPONSÁVEL E CONSCIENTE! APRENDA A RECONHECER E A DENUNCIAR AS FAKE NEWS NO FACEBOOK

Reconheça uma notícia falsa!

- 1 Deseconfie de notícias que enalteçam ou ataquem a imagem de um agente político.

Você já imaginou que pode haver notícias oriundas de um grupo contrário querendo difamar um adversário político? Ou até mesmo de simpatizantes do político em questão, com o intuito de engrandecer sua imagem? Jornalistas e produtores de conteúdo, como influenciadores ou curadores de informação, de forma geral, devem atuar imparcialmente. Quando a publicação endossa prestígio negativo ou positivo de um indivíduo, ela passa a ter caráter questionável.

- 2 Fique atento diante de fato político verídico que apresentou grande repercussão na mídia.

Você sabia que uma notícia pode tentar confundir os usuários ao unir informações verdadeiras (oriundas de fontes credíveis) com dados falsos? Pode aproveitar-se de um fato verdadeiro, acontecido com algum agente político ou pessoa próxima, para polemizar o acontecimento e induzir a existência de fatos fictícios ao apresentar diversas versões para o ocorrido.



SEJA UM CIDADÃO RESPONSÁVEL E CONSCIENTE! APRENDA A RECONHECER E A DENUNCIAR AS FAKE NEWS NO FACEBOOK

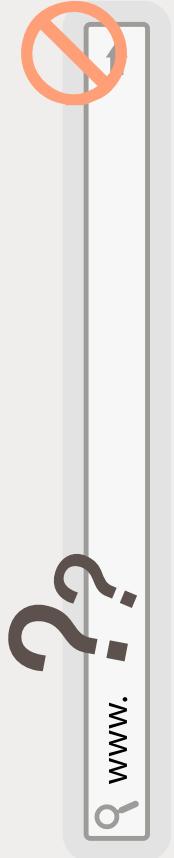
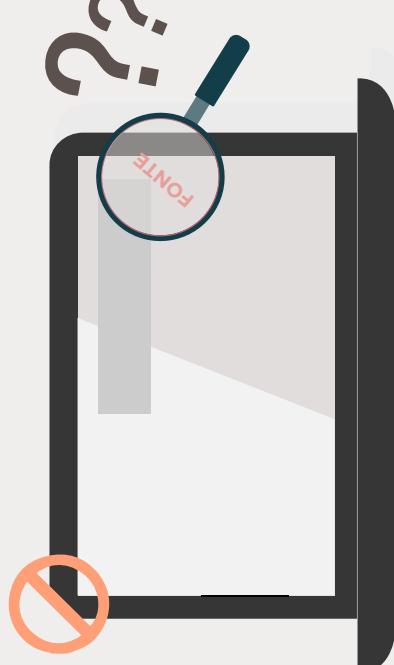
Reconheça uma notícia falsa!

- 3** Atue com ceticismo ao se deparar com uma notícia na qual não há fonte jornalística.

Quando você compartilha uma postagem no Facebook, você procura saber sua origem? É necessário que o usuário esteja atento à fonte da informação, busque dados sobre ela e, caso não apareça na postagem, questione o porquê da sua ausência. Para a informação ser credível dentro de um texto jornalístico, deve ter fonte, pois quando não há ela subverte um dos principais elementos do discurso jornalístico.

- 4** Duvide de publicações compartilhadas de sites de notícias não conhecidos.

Você costuma acessar os sites divulgados por meio de postagens? Ou só compartilha a informação por concordar com o título da notícia? É necessário que você clique no link, pois, algumas vezes, o endereço não existe, não sendo possível ler a informação na íntegra. Quando o site está disponível, desconfie caso possua muitos anúncios de propaganda no corpo da notícia e o texto esteja escrito de forma excessivamente informal, sensacionalista e com erros gramaticais.



SEJA UM CIDADÃO RESPONSÁVEL E CONSCIENTE! APRENDA A RECONHECER E A DENUNCIAR AS FAKE NEWS NO FACEBOOK

Reconheça uma notícia falsa!

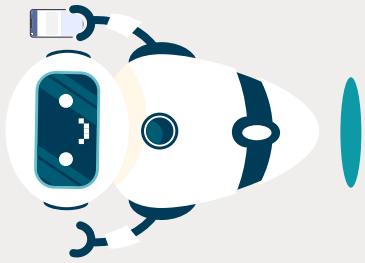
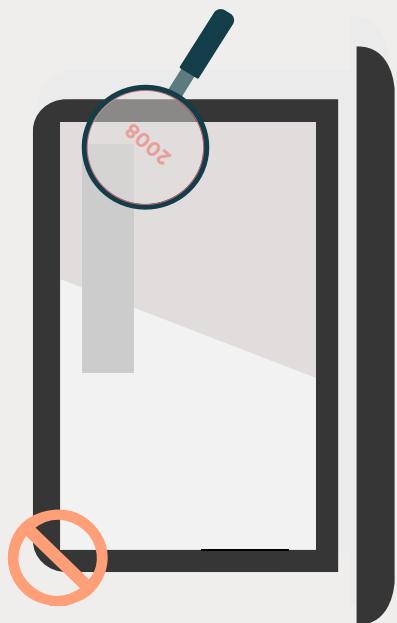
- 5** Suspeite de publicações com datas antigas que voltaram a circular no Facebook em período eleitoral.

Quando você lê uma publicação, procure sua data; mesmo havendo comentários recentes, ela pode ter voltado a ser compartilhada para contaminar o debate político e polemizar a candidatura de certos agentes políticos. Faça uma busca simples (em mecanismo de pesquisa, como exemplo, o Google) sobre o assunto e verifique se o caso já não foi resolvido e se é verdadeiro o que foi relatado. Além disso, se a informação foi repercutida ou publicada por outros sites de notícia.

6

- Robôs podem ter sido utilizados para disseminar determinada fake news! Analise os dados (compartilhamentos, comentários, fanpage) da publicação.

Você nunca desconfiou do uso de robôs e perfis FAKE em postagens do Facebook?! Isso é uma realidade. Portanto, confira se há uma desproporcionalidade entre o número de comentários e compartilhamentos. Por exemplo: 7 comentários e 20 mil compartilhamentos. Leia os comentários da publicação, alguns podem denunciar e comprovar a inverdade da informação divulgada. Verifique o nome da fanpage que publicou e as suas postagens, pois, normalmente, as publicações tendem a ser parciais com o intuito de influenciar o voto dos eleitores.



SEJA UM CIDADÃO RESPONSÁVEL E CONSCIENTE! APRENDA A RECONHECER E A DENUNCIAR AS FAKE NEWS NO FACEBOOK

Reconheça uma notícia falsa!

- 7** Siga e curta no Facebook perfis de agência de checagem que apresentem o selo International Fact-Checking Network - IFCN.

Para ficar melhor informado sobre o que é fake e fato, acesse as fanpages e os sites de agências de jornalismo investigativo reconhecidos. Você pode assiná-los para receber, periodicamente, no seu e-mail as checagens realizadas. Em época de eleições, algumas dessas instituições focam mais nas fake news de caráter político, a fim de contribuir com o processo democrático. A agência Lupa e a agência Aos Fatos são parceiras do Facebook no combate à desinformação e têm o selo IFCN.



COMO DENUNCIAR AS FAKE NEWS QUE CIRCULAM NO FACEBOOK?

1 Dentro da plataforma Facebook:

- a) Clique nos três pontinhos à direita da publicação no canto superior;
- b) Escolha a opção “dar feedback sobre esta publicação”;
- c) Escolha a opção “notícia falsa”;
- d) Acesse o site das Agências Lupa e Aos Fatos, para verificar se já checaram a sua denúncia.

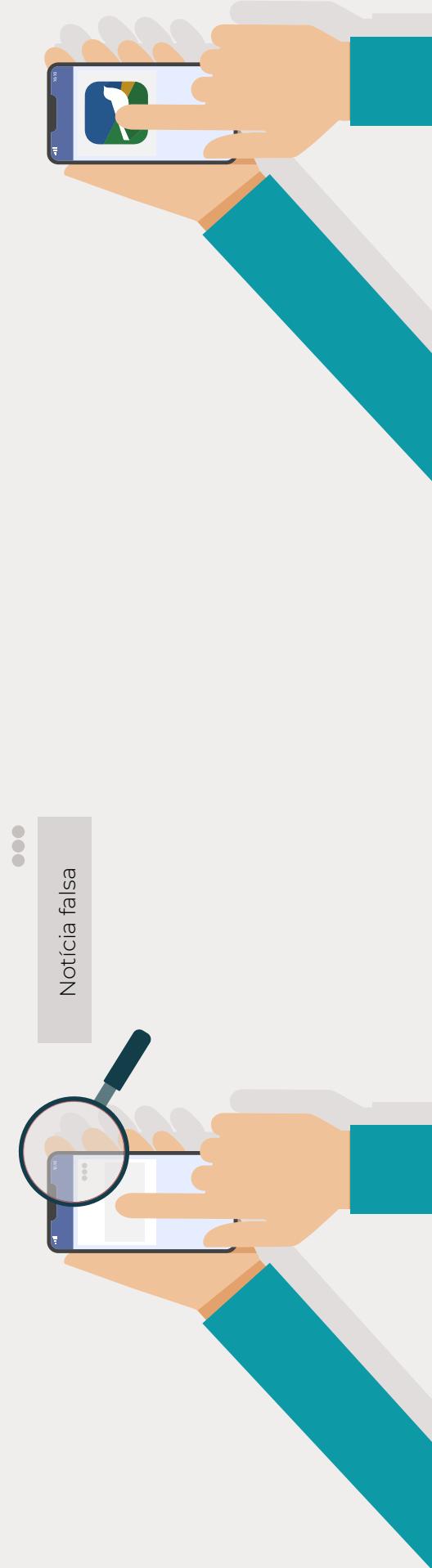
2 Ouvidoria de órgãos competentes envolvidos:

Caso a notícia se refira a algum acontecimento que envolva o nome de empresa privada, organização-não-governamental ou órgão público, busque o telefone ou e-mail da ouvidoria da instituição para denunciar a fake news.

3 Aplicativo do Tribunal Superior Eleitoral-TSE:

Quando você se deparar com uma informação inverídica que esteja relacionada ao contexto das eleições (candidatos, partidos políticos, campanhas eleitorais, urnas eletrônicas) no Brasil, denuncie ao TSE, por meio do aplicativo de celular conhecido como ‘Pardal’ (disponível nas lojas virtuais Apple Store e Google Play).

Destaca-se que, quando são denunciadas fake news por meio desse mecanismo, o Facebook tem adotado procedimentos que restringem o alcance de tal postagem, assim como desenvolvidas medidas punitivas a fim de penalizar as fanpages disseminadoras deste tipo de desinformação.



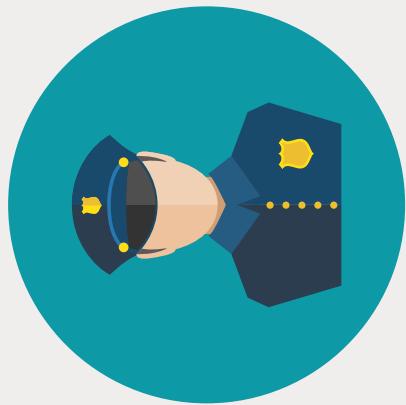
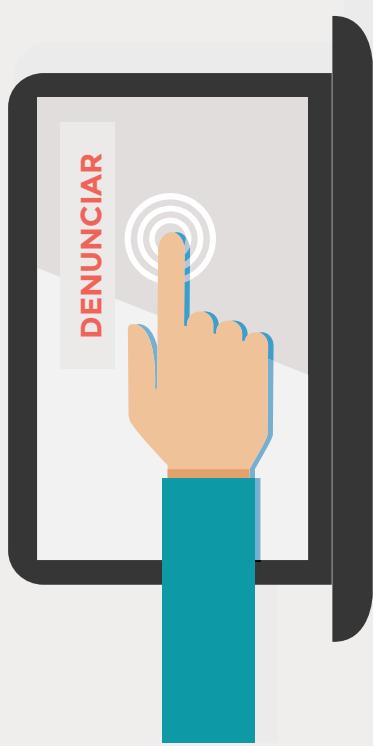
COMO DENUNCIAR AS FAKE NEWS QUE CIRCULAM NO FACEBOOK?

4 Site da ONG SaferNet para fake news que violem os direitos humanos:

A ONG SaferNet tem como parceiros empresas como Google e o Facebook. Também conta com o apoio do Ministério Público, da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH), do Unicef, da Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão, visando ao fortalecimento das ações de combate aos cibercrimes contra os Direitos Humanos. Para conhecer melhor o projeto, acesse o endereço:

5 Procure uma delegacia:

Há fake news que são utilizadas como meios de prejudicar a imagem de determinado indivíduo e, assim, enquadram-se em crimes previstos no Código Penal Brasileiro no artigo nº138 (calúnia, injúria, difamação). Qualquer cidadão pode se dirigir a uma delegacia para efetuar a denúncia. Destaca-se que, no caso das eleições, a Polícia Federal é a mais indicada.



<https://new.safernet.org.br/denuncie>

COMO NÃO SE DEIXAR SEDUZIR PELO FENÔMENO DA PÓS-VERDADE?

1 É preciso checar os fatos em si, não as versões sobre ele.

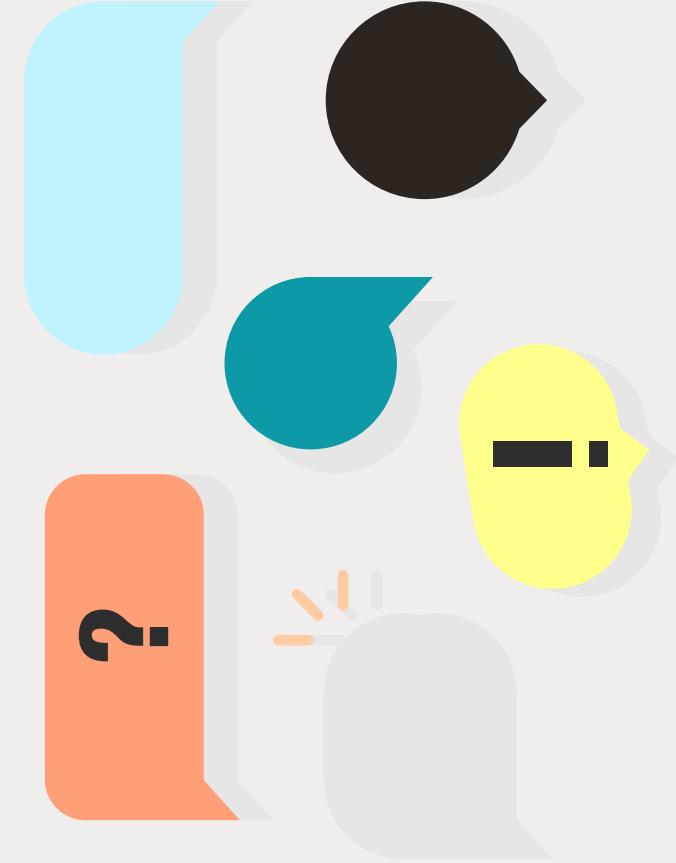
Mesmo que as pessoas defendam suas posições diante um fato ou uma notícia, tenha consciência de que há somente uma versão real para o que foi noticiado. Por isso, antes de omitir sua opinião, procure conhecer o fato correto.

3 Saia da zona de conforto do viés da confirmação.

É gratificante quando nos deparamos com uma notícia que confirma o que defendemos como correto, mas você já experimentou ouvir outros pontos de vista? Ao conhecer outras opiniões e outros argumentos, o processo de aprendizagem pode ser coletivo. Busque ter uma opinião crítica, embasada em dados reais e informações verídicas.

2 Você pode trocar de opinião.

Sabia que ainda que você tenha uma opinião que defendeu há muitos anos, até mesmo sido transmitida no âmbito familiar, embasada em ideologias e crenças religiosas, pode ser alterada? Não aja com fanatismo e extremismo, afinal, tudo pode ser modificado. Por exemplo, um indivíduo, um partido político, uma empresa que você admira pode cometer atos ilícitos. Em vista disso, você pode rever sua opinião e buscar dados que comprovem atitudes antiéticas e, a partir disso, decidir se mantém ou não a opinião anterior.



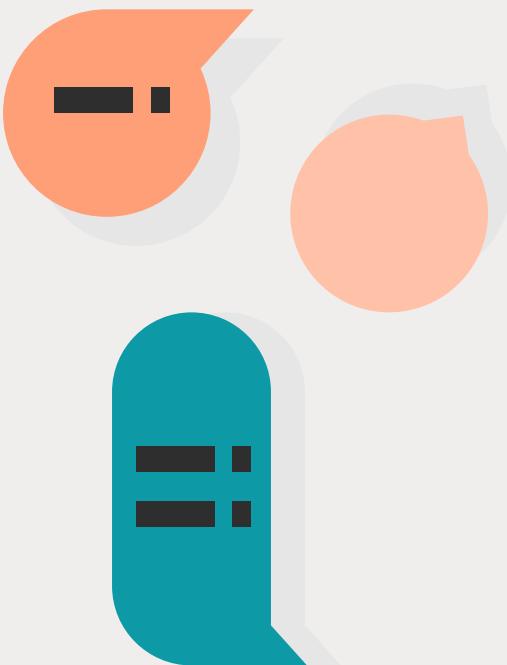
COMO NÃO SE DEIXAR SEDUZIR PELO FENÔMENO DA PÓS-VERDADE?

4 Quando estiver em um momento onde a emoção fala mais alto que a razão, reveja o que você disse, comentou ou compartilhou na rede.

Você sabia que o fenômeno da pós-verdade apela para o lado emocional do indivíduo? Tome cuidado ao evocar sentimentos (revolta, felicidade excessiva, radicalismo) por meio de comentários. Essas publicações podem ter sido elaboradas com a intenção de comover os usuários, relativizando a objetividade dos fatos e a realidade do acontecimento. Assim, os indivíduos ficam tão envolvidos emocionalmente que esquecem de verificar se a informação noticiada é verídica.

5 A sua liberdade termina quando a do outro começa.

Você pode, sim, ter sua opinião e não querer mudar, mesmo sabendo que há fatos reais discordantes do que você defende, do que você acredita ser verdade. Muitas vezes, o fanatismo político, a alienação dos indivíduos à determinada ideologia é tão radical, que acabam por disseminar fake news que incitam a violência, o discurso do ódio e o preconceito. Saiba que a liberdade de expressão é um direito de todo cidadão, porém há limites. Ela pode ser restringida, caso viole outras garantias constitucionais.



O PERIGO DAS FAKE NEWS

O Massachusetts Institute of Technology - MIT* dos Estados Unidos realizou uma pesquisa a respeito das fake news; foram analisadas cerca de 126 mil notícias circulantes no Twitter no período entre 2006 e 2017. As informações foram tuitadas por aproximadamente 3 milhões de pessoas e retuitadas mais de 4,5 milhões de vezes. O estudo demonstrou que a chance de uma notícia falsa ser repassada é 70% maior do que a de notícias verdadeiras. Foi constatado que as notícias falsas de cunho político propagaram de forma mais intensa, ao passo que foram replicadas três vezes mais do que fake news a respeito de outros assuntos.

As fake news podem distorcer fatos, disseminar boatos difamatórios e influenciar nas decisões dos cidadãos. Até mesmo prejudicar a convivência em sociedade e interferir no processo democrático do país, especialmente, quando apresentam vídeos manipulados, fotos fora do contexto e informações sensacionalistas que incentivam o discurso de ódio e a polarização de grupos. No entanto, um cidadão consciente pode evitar isso, por meio de uma participação política mais atuante e crítica, através da checagem dos fatos, da denúncia de notícias falsas e do compartilhamento de informações verdadeiras. Ao atuar com mais ceticismo diante da avalanche de notícias que circulam nas mídias sociais, o cidadão contribui com a formação de uma sociedade consciente e bem informada.

*Fonte: YOSOOGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAI, Sinan. The spread of true and false news online. *Science*, Washington (DC), v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, 8 mar. 2018. Disponível em: <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>. Acesso em: 11 ago. 2018.



TEXTO

Mirela Souza Tobias
Elisa Cristina Delfini Corrêa
Marcelo Silva Barcelos

DIAGRAMAÇÃO

Bruna Costa Cim