

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

VIVIANE DE ANDRADE SANTOS

AS FAKE NEWS NAS MÍDIAS SOCIAIS: o entendimento acerca do compartilhamento de informações pelos discentes do curso de Biblioteconomia da UFMA

São Luís

2022

VIVIANE DE ANDRADE SANTOS

AS FAKE NEWS NAS MÍDIAS SOCIAIS: o entendimento acerca do compartilhamento de informações pelos discentes do curso de Biblioteconomia da UFMA

Monografia apresentada ao Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Aldinar Martins Bottentuit.

São Luís

2022

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Santos, Viviane de Andrade.

As fake news nas mídias sociais: : o entendimento
acerca do compartilhamento de informações pelos discentes
do curso de Biblioteconomia da UFMA / Viviane de Andrade
Santos. - 2022.

106 f.

Orientador(a): Aldinar Martins Bottentuit.

Monografia (Graduação) - Curso de Biblioteconomia,
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2022.

1. Ciência da Informação. 2. Fake News. 3. Fontes de
Informação. 4. Mídias Sociais. I. Bottentuit, Aldinar
Martins. II. Título.

VIVIANE DE ANDRADE SANTOS

AS FAKE NEWS NAS MÍDIAS SOCIAIS: o entendimento acerca do compartilhamento de informações pelos discentes do curso de Biblioteconomia da UFMA

Monografia apresentada ao Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Aldinar Martins Bottentuit.

Aprovado em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a Aldinar Martins Bottentuit (Orientadora)
Doutora em Ciência da Informação
Universidade Federal do Maranhão

Prof^a. Ma. Maria Cléa Nunes
Mestra em Educação
Universidade Federal do Maranhão

Prof^a. Dr^o. Márcio Ferreira da Silva
Doutor em Ciência da Informação
Universidade Federal do Maranhão

Dedico este trabalho à base de toda minha vida:
Deus, minha família, e ao meu amor Lucas
Alexandre.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus pelo conhecimento e força, sei que não poderia ter chegado onde estou sem a sua proteção. Minha fé depusitei no Senhor, e Ele me concedeu a graça de ter concluído parte de minha jornada.

A Universidade Federal do Maranhão pela oportunidade de realização do curso.

A minha orientadora, professora Dra. Aldinar Martins Bottentuit, pela qual teve uma participação importantíssima para que eu prosseguisse com esse trabalho. Fico muito grata pelos ensinamentos e pela paciência ao longo desse estudo.

Aos professores do Departamento de Biblioteconomia, pois foram os responsáveis pela minha trajetória de aprendizado e formação profissional. Seus ensinamentos proporcionaram grande contribuição em minha futura carreira como bibliotecária.

A banca examinadora, Professora Ma. Maria Cléa Nunes e Professor Dr. Márcio Ferreira da Silva, pelos conhecimentos e contribuições na composição deste estudo.

Aos discentes respondentes do curso de Biblioteconomia que tiraram um pouco do seu tempo para responderem as minhas indagações, agradeço muito pela contribuição de cada um.

A minha família, pelo total incentivo, nunca me faltou mensagens de apoio e apreço, mesmo que de longe, em especial minha mãe Eurideia Ferreira de Andrade, e ao meu pai Francisco Ferreira dos Santos, que implementaram de todos os seus esforços para eu estar na capital São Luís estudando, no buscar de meu futuro.

Ao meu amor verdadeiro e melhor amigo Lucas Alexandre Oliveira Silva, por todo o carinho e apoio dado durante toda essa trajetória, não me faltaram palavras de encorajamento e afeto, sei que sem o seu auxílio, as coisas não teriam sido as mesmas.

Gratidão sempre!

Muito obrigada a todos!

“A dúvida é o princípio da sabedoria”.

(Aristóteles)

RESUMO

Estudo sobre as fake news e o compartilhamento de informações nas mídias sociais de comunicação na perspectiva dos discentes do curso de Biblioteconomia da UFMA e seu entendimento quanto a problemática. Apresenta-se um breve histórico sobre as fake news, as mídias sociais e suas evoluções, assim como a associação entre ambos os assuntos abordados, com perspectiva nas fontes de informação e suas conceituações. Verificou-se como as autoridades se posicionam no tocante à legislação que ainda se encontra em tramitação, da qual criminaliza as publicações e compartilhamentos com viés mentirosos. Utilizou-se como metodologia primeiramente a pesquisa bibliográfica, com intuito em fundamentar a base teórica da pesquisa, a partir da contribuição de autores que discorrem sobre a temática, incluindo a exemplo de Freire e Goldschmidt (2021), Han (2018), Michalki e Paula (2019), Neves (2019) e Neves e Lima (2021), além do aprofundamento em matérias e veículos de comunicação, como os sites das agências de fact-checking Aos Fatos, Comprova, E-Farsas e Lupa, e o PL 2350/2020 que institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. E posteriormente, a pesquisa de campo, como instrumento de coleta, aplicou-se o questionário online aos alunos do curso de Biblioteconomia por meio do e-mail institucional e grupo geral do curso no WhatsApp. A análise foi realizada com base nos dados coletados, onde buscou-se verificar como os discentes do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão compreendem em relação aos malefícios das fake news nas mídias sociais, das quais utilizam para compartilhar conteúdo e se manterem atualizados, assim como as estratégias e formas para inibir a desinformação no ambiente digital, e no tocante a contribuição do bibliotecário nesse contexto. Dentre os resultados encontrados, concluiu-se que a grande maioria dos discentes respondentes possuem entendimento sobre o assunto em questão, assim como dos meios de checagem em relação à confiabilidade da informação. Constatou-se ainda como sendo fundamental a orientação quanto aos recursos que possibilitem na autonomia da checagem de conteúdos; uma legislação que penalize a fabricação, disseminação, ou quaisquer que sejam os meios para divulgação de fake news; como a formação ao pensamento crítico acerca da informação segura, por meio de discussões e campanhas de incentivo dentro e fora da comunidade acadêmica, a fim de proporcionar maiores conhecimentos sobre o assunto abordado.

Palavras-chave: fake news; fontes de informações; mídias sociais; bibliotecário; Biblioteconomia da UFMA; Ciência da Informação.

ABSTRACT

An study about the fake news and information sharing on the communication social medias in the perspective of the students from the UFMA's Librarianship course and their understanding about the problematic. Presented here is a brief history about the fake news, the social media and it's evolution, as well as the association between both addressed subjects, with a perspective on the information sources and their concepts. It was verified how the authorities stand regarding legislation wich is still in approval process, wich criminalizes the publication and sharing of lying content. Used as methodology was firstly the bibliographic research, with aim on substantiate the research's theoric basis from the contributions of authors wich debate the theme, including Freire and Goldschmidt (2021), Han (2018), Michalki and Paula (2019), Neves (2019) and Neves and Lima (2021) as examples, as well as the deepening in articles and communications vehicles, such as the websites from the fact-checking agencies Aos Fatos, Comprova, E-Farsas and Lupa, as well as the PL 2350/2020 wich stablishes the Brazilian Law of Liberty, Responsibility and Transparency on the Internet. Posteriorly, the field research as data gathering instrument, an online questionnaire was applied to the students from the Librarianship's course using the institutional e-mail and the course's general group on WhatsApp. The analysis was done based on the data collected, where was sought to verify how the students from the Maranhão Federal University Librarianship's course comprehend about the harm of fake news on social media, wich they utilize to share content and keep themselves updated, as well as the strategies and ways to inhibit misinformation on digital environment, and the librarian's contribution on that context. Among the find results, was concluded that the vast majority of answerers have understanding about the subject in question, as well as the checking methods in relation to information confiability. It was also found as being fundamental the orientation about the resources wich enable autonomy on contente checking; a legislation wich penalizes the creation, sharing or any means of fake news distribution; such as the formation of critical thinking about secure information through discussions and incentive campaigns in and outside the academic community, in order to provide best knowledge about the quoted subject.

Keywords: fake news; information sharing; social media; librarian; UFMA's Librarianship; Information Science.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Plataformas de mídia social mais usadas e seus respectivos números de usuários .	42
Figura 2 - Fake News e seus 7 tipos	47
Figura 3 - Como identificar Fake News	48
Figura 4 - Não espalhe Fake News	50
Figura 5 - Fake News tem consequências	61

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - As redes sociais e suas finalidades	39
Quadro 2 - Exemplos de plataformas de microblogs e suas características	40
Quadro 3 - Outros exemplos de mídias sociais existentes (1).....	40
Quadro 4 - Outros exemplos de mídias sociais existentes (2).....	41
Quadro 5 - Nove etiquetas de classificação de notícias da agência Lupa	53
Quadro 6 - Comentários da questão 6	76
Quadro 7 - Comentários da questão 8	78
Quadro 8 - Comentários da questão 9	79
Quadro 9 - Comentários da questão 12	81
Quadro 10 - Comentários da questão 14	83
Quadro 11 - Resultados da questão 16	84
Quadro 12 - Comentários da questão 17	85
Quadro 13 - Resultados da questão 18	86

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária dos discentes respondentes.....	71
Gráfico 2 - Identidade de gênero dos discentes dos respondentes	72
Gráfico 3 - Período acadêmico dos discentes respondentes	74
Gráfico 4 - Fontes de informações mais usadas pelos discentes respondentes	75
Gráfico 5 - Quantitativo de discentes respondentes que analisam as notícias que leem ou compartilham na internet	76
Gráfico 6 - Quantitativo de discentes respondentes que já se defrontaram com Fake News e denunciaram aos verificadores de fatos (fact-checking)	77
Gráfico 7 - Resultados da questão 10	80
Gráfico 8 - Resultados da questão 11	81
Gráfico 9 - Quantitativo de discentes respondentes que conhecem o PL nº 2.620/2020	82
Gráfico 10 - Importância que o/a bibliotecário/a esteja comprometido com o combate às Fake News	84

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMI	Alfabetização Midiática Informacional
ABRAJI	Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo
BREXIT	British Exit
ENEM	Exame Nacional do Ensino Médio
EUA	Estados Unidos da América
IFCN	International Fact-Checking Network
MIT	Instituto de Tecnologia de Massachusetts
OMS	Organização Mundial da Saúde
OPS	Organização Pan-Americana de Saúde
PL	Partido Liberal
PSL	Partido Social Liberal
PT	Partido dos Trabalhadores
SIGAA	Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas
TIC	Tecnologia da Informação de Comunicação
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
TRE	Tribunal Regional Eleitoral
UFMA	Universidade Federal do Maranhão
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
WWW	World Wide Web

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 FAKE NEWS: contextualização histórica.....	18
2.1 Os termos correlacionados ao uso das fake news	23
3 FONTES DE INFORMAÇÃO: breve resumo.....	30
4 MÍDIAS SOCIAIS DE COMUNICAÇÃO	35
4.1 As mídias sociais e sua relação com as fake news.....	43
4.2 Tipos de fake news e estratégias para verificação da confiabilidade.....	46
4.3 Verificadores de fatos (<i>fact-checking</i>).....	50
5 LEI DE COMBATE AS FAKE NEWS (PL 2.630/2020)	57
6 A CONTRIBUIÇÃO DO BIBLIOTECÁRIO NO COMBATE AS FAKE NEWS NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	62
7 METODOLOGIA.....	67
8 FAKE NEWS NAS MÍDIAS SOCIAIS: resultados e discussões.....	71
9 CONCLUSÃO.....	88
REFERÊNCIAS	88
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	103

1 INTRODUÇÃO

Desde a criação da Internet o mundo se conduziu a movimentos contínuos em termos de interconexão. O vasto crescimento exponencial das novas tecnologias de informação e comunicação, as TICs, e de acesso, fez com que se gerassem uma verdadeira revolução no modo como a sociedade se comunica e se informa, oportunizando o envio de mensagens instantâneas, serviços de áudio e vídeo em nível mundial. Diferentemente dos veículos tradicionais de comunicação em massa, dos quais constituem os jornais impressos, a televisão e o rádio, cujo funcionamento ocorria de maneira centralizada, verticalizada e unidirecional, a denominada *era da informação* se estabelece como sendo renomada por um ideal *todos para todos*, onde é posto que qualquer pessoa pode produzir e compartilhar conteúdo com qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo (ALVES; MACIEL, 2020).

Associado a esse contexto, ocorreu o surgimento dos smartphones, que acrescentaram um novo e importante capítulo nesta história, transformando a Internet em uma ferramenta portátil e ampla, que transforma drasticamente nossa relação com o mundo à nossa volta. Comparado a antigamente, onde a comunicação e seu acesso pertencia apenas aos jornais impressos, às cartas, ao telefone fixo e às enciclopédias, atualmente, o smartphone acumula funções diversamente variadas, possibilitando que qualquer pessoa consiga conexão a qualquer momento e em qualquer lugar (ALVES; MACIEL, 2020).

Todo esse crescimento, provoca o fenômeno de *sobrecarga de informação*, uma vez que os dados não são filtrados pelos mecanismos tradicionais e a quantidade de informação que uma pessoa recebe ultrapassa sua capacidade de processá-la. Nessa conjuntura, vive-se em um ambiente onde é necessário sempre se manter conectado e atualizado, isso acaba provocando em um tipo de ansiedade coletiva, ocasionada pela insuficiência humana de compreender todo o material disponibilizado em rede (ALVES; MACIEL, 2020). Compreende-se que a Internet e a intensificação das mídias sociais não criaram o fenômeno da desinformação, visto que tal acontecimento persiste desde o princípio das épocas, contudo, conceberam a um ambiente propício para que decorresse uma difusão em massa de *fake news*, em uma rapidez jamais vista antes no percorrer da história da humanidade, dentre os quais foram facilitadas pela possibilidade de qualquer sujeito criar e divulgar informação na rede sem que este obtivesse de conhecimento, pelo uso massivo das redes sociais como fonte de informação primária, uma interconexão massiva, da qual se permite que várias pessoas sejam atingidas por uma publicação, a utilização do anonimato e distanciamento do outro garantido pela rede, o uso de estratégias e formas para manipulação, entre outros.

Com base nessa perspectiva, surge o seguinte questionamento: os discentes do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão possuem entendimento sobre as fake news e buscam confiabilidade quanto aos conteúdos que veem em suas mídias sociais?

Partindo disso, apresenta-se o objetivo geral deste estudo, que consiste em analisar como os discentes do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão compreendem em relação ao assunto fake news nas notícias das quais visualizam e compartilham em suas mídias sociais de comunicação. Como objetivos específicos, abrangeram:

- a) contextualizar a problemática fake news e sua relação com as mídias sociais de comunicação;
- b) verificar se os discentes do curso de Biblioteconomia analisam as fontes de informação das quais acessam na internet, visando a busca de sua confiabilidade;
- c) identificar como os discentes do curso de Biblioteconomia podem desenvolver um pensamento crítico acerca da disseminação de fake news nas mídias sociais de comunicação.

Discutir sobre o fenômeno das fake news é fundamental, pois é um assunto que se permeia constantemente, ainda mais agora com a incorporação das mídias sociais e sua funcional utilização, que viabilizou no seu crescente aumento e persistência, essas novas formas de interação digital modificaram a comunicação como um todo. Analisar o contexto que desencadeia a desinformação nesses meios, as estratégias de confiabilidade da informação e seus recursos, como a identificação de uma concepção acerca dessa problemática contribui para que os usuários, como um todo, compreendam que entender sobre essa problemática é garantir com que a desinformação não avance e gere males tantos individuais como coletivos, visto que quem se utiliza dos meios digitais já deve ter passado por situações de recebimento de conteúdos duvidosos, e é por isso que este estudo se torna tão significativo.

A relevância por esta pesquisa se deu pela necessidade em entender sobre a questão da informação, pela observação dos conteúdos com relação ao uso das mídias sociais pela autora. Observar as notícias nos ambientes digitais fez com que se indagasse sobre como as pessoas analisam uma informação antes de repassarem, e se essas utilizam desses ambientes para fabricação e compartilhamento com confiabilidade, assim como chegam a denunciar uma fake news aos verificadores encarregados e disponíveis nessas mídias, caso tenha-se defrontado. As demandas são muitas, contudo, buscou-se compreender o discente do curso de Biblioteconomia, pois este apresenta-se como um futuro profissional compromissado em garantir a informação com credibilidade aos seus usuários. Nesse contexto, entende-se que tratar sobre o fenômeno das fake news nas mídias sociais de comunicação com os discentes de Biblioteconomia da UFMA contribui para entender como a informação com confiabilidade é

fundamental tanto para o crescimento pessoal e profissional de um ser humano, como para a sociedade em geral, e em como essa mesma sociedade se auto prejudica com essa realização de produção e disseminação de informação falsa.

Estruturalmente, o trabalho encontra-se organizado em 9 seções: Na primeira, faz-se esta introdução, contextualizando o assunto discutido, apresentando a problemática levantada, os objetivos do estudo, a finalidade e a relevância da discussão. Na segunda, explora-se acerca da temática Fake News, seu conceito, origem, como os demais termos correlacionados ao seu contexto e das mídias sociais. A terceira ressalta sobre as fontes de informação, seu conceito e uso como recurso para o acesso à informação. Na quarta seção, contextualiza-se sobre as mídias sociais de comunicação, sua relação com as fake news, seus diversos tipos e os meios estratégicos para verificação de confiabilidade, como a inclusão dos verificadores de fatos (*fact-checking*) como sendo um dos recursos para checagem de fatos.

Na quinta seção, demonstra-se sobre a lei de combate as fake news, PL 2.630/2020, em tramitação na Câmara dos Deputados, e algumas de suas diretrizes. Já na sexta, é abordado sobre o papel do bibliotecário no combate as fake news nas mídias sociais e suas formas de contribuição contra a desinformação. A metodologia da pesquisa será apresentada na sétima seção, trazendo na oitava seção os resultados e discursões acerca do assunto estudado. Na seção final serão feitas as considerações finais referentes ao tema abordado

2 FAKE NEWS: contextualização histórica

Fake News é um termo em inglês que se refere a “notícias falsas”. São informações fabricadas que imitam o conteúdo de uma notícia, essas podendo ser baseadas ou não, em fatos científicos ou acontecimentos reais. Esses conteúdos emitem uma informação com viés fraudulento, descontextualizado ou fragmentado, dos quais apresentam-se como verdadeiros. Sendo divulgados e compartilhados em diferentes mídias sociais, com o intuito de danificar a credibilidade de determinada informação real. Essas falsas informações carecem de legitimidade para garantir sua credibilidade.

O respectivo termo ganhou bastante notoriedade no ano de 2016, mediante dois grandes acontecimentos voltados à política internacional: o primeiro sendo o referendo realizado pelo ex-primeiro-ministro David Cameron, solicitando a permanência do Reino Unido na União Europeia (UE), do qual ficou mundialmente conhecido como British Exit ¹ (Brexit). No entanto, em meio a votação, os britânicos decidiram naquele ano por deixar a União Europeia.

E o segundo, a eleição presidencial dos Estados Unidos da América (EUA), onde ocorria a disputa pelo então cargo presidencial por Donald Trump e Hillary Clinton. Com o apoio de diversas mídias sociais, narrativas foram elaboradas por ambos os candidatos na intenção de atacar e desmoralizar seus respectivos adversários, no qual predominavam-se principalmente as declarações do então candidato Donald Trump, que buscava desvalidar as notícias que não o convinham, as rotulando como *notícias falsas*. Conforme Neves (2019, p. 20), especulam-se também a respeito do respectivo candidato:

[...] que 87 milhões de perfis e dados dos usuários do Facebook foram apropriados e manipulados para finalidades políticas por instituições especializadas em influência, que desenvolvem coleta de dados (ex: geográficos, de consumo, histórico eleitoral, aspectos políticos) e produção de informações com base em gatilhos psicológicos, voltadas para acionar determinadas respostas dos usuários.

Foram usadas estratégias que envolviam aspectos relacionados a sistemas de Inteligência Artificial (IA), algoritmos complexos (responsáveis pela manipulação aos usuários nas redes sociais) e disseminação de notícias falsas personalizadas (em propósito aprobatório) para os eleitores que ainda estavam indecisos, por exemplo. O uso destes sistemas de IA e as informações falsas compartilhadas pela equipe de Trump o auxiliaram a conseguir maior apoio

¹ Em 23 de junho de 2016, o Reino Unido realizou consulta popular para decidir se o país deveria permanecer na União Europeia (UE) ou deixar o bloco. Os resultados obtidos foram favoráveis, e em 31 de janeiro de 2020 foi formalizada a saída do Reino Unido da UE, esse acontecimento ficou conhecido como “British Exit”.

Links para conhecimento: <http://www.investexportbrasil.gov.br/o-que-e-o-brexit>

<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/01/31/brexit-reino-unido-sai-da-uniao-europeia.ghtml>

<https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/1-de-janeiro-de-2021-o-primeiro-dia-do-reino-unido-fora-da-uniao-europeia/>

e, enquanto isso, davam uma impressão negativa à sua adversária, Hillary Clinton (NEVES; LIMA, 2020).

Entretanto, mesmo diante de tamanhas repercussões e alusões ao termo Fake News, o seu conceito remonta à Antiguidade:

Há relatos, por exemplo, de que um imperador romano já as utilizava para demonizar povos estrangeiros; contam também que durante a segunda guerra mundial os nazistas usaram sua máquina de propaganda para espalhar falsas notícias sobre os judeus; e que um poeta no século XVI escrevia versos para demonizar candidatos a papa e influenciar a eleição. (MATTA, 2019, p. 7).

O jornal *El País*, em seu artigo de 2018, intitulou o tema como *A longa história das notícias falsas*, e em como a utilização política das inverdades se introduziu muito antes das mídias sociais existirem, assim como a construção de outras realidades era uma constante na Grécia antiga. São denominados no artigo os séculos XX e XXI como as eras das mentiras em massa, isso porque diversos fenômenos sociais e políticos sucederam e sucedem e o então uso das notícias falsas prevalecem. Três grandes conflitos são apresentados, como: a manipulação dos jornais durante a guerra de Cuba (1898), a guerra do Vietnã (1955-1975), com o incidente do golfo de Tonkin e a invasão do Iraque (2003), com as inexistentes armas de destruição em massa de Saddam Hussein (ALTARES, 2018).

Segundo Teixeira (2018, p. 7), a expressão fake news surgiu no século XIX em substituição ao termo ‘False News’, como forma de representar as notícias fabricadas e fraudadas pelos meios de comunicação em massa e impostas como verdades por revistas, jornais, rádios e canais de televisão. Assim, entende-se que o termo fake news, surgido na imprensa, foi criado para direcionar um produto midiático, onde na época a imprensa mantinha-se praticamente como emissora única da verdade.

No Brasil, com a ditadura que iniciou-se em 1964 mediante o golpe militar, ocasionando o afastamento do presidente da república João Goulart e repassando o poder a Marechal Castelo Branco. Esse acontecimento foi nomeado como “O Golpe Militar de 1964”, prevalecendo entre os anos 1964 e 1985. Durante esse período, a censura foi um meio extremamente utilizado, desde as músicas até as charges sofreram com esse ataque a liberdade de expressão. O caos informacional era constante, visto que nesse período foram elaboradas uma série de notícias fraudulentas, correlacionadas ao contexto político da época. A imprensa não obtinha da autonomia e liberdade para investigar e divulgar os casos de corrupção, as violações de direitos humanos ou qualquer fato importante que pudesse manchar a imagem supostamente íntegra do regime. Eram os militares que mantinham duramente o controle sobre o que era propagado e impediam que denúncias contrárias ao regime viessem a público, e caso descobrissem que

alguém possuísse de informações que viesse desprestigiar a imagem do regime, utilizavam-se de perseguições, torturas, assassinatos, desaparecimentos e sessões de tortura, essas praticadas em delegacias, unidades militares e locais clandestinos mantidos pelo Estado (CARRIÇO et. al., 2021).

Dessa forma, é explicado por Santana (2015, não paginado) quanto ao regime e a liberdade de expressão a qual as pessoas tinham neste período:

A ditadura militar foi, entre tantos outros fatos notáveis da história do Brasil, o que mais manchou a biografia do nosso país. Este período é marcado pelo despotismo, veto aos direitos estabelecidos pela constituição, opressão policial e militar, encarceramentos e suplício dos oponentes. A censura aos canais de informação e à produção cultural, ou seja, a editoração de livros, a produção cinematográfica e tudo que fosse referente à televisão, foi intensa, tudo era acompanhado muito de perto pelos censores do governo. O objetivo principal era passar à população a ideia de que o país se encontrava na mais perfeita ordem, os jornais foram calados, obrigados a publicarem desde poesias até receitas no lugar das verdadeiras atrocidades pelas quais o país passava.

O controle das informações encobertas pelo regime ocasionava na exclusão da liberdade de expressão, tanto para com a imprensa como para com os cidadãos, em consequência disso os jornais eram ordenados a não divulgarem notícias reais sobre as questões sociais da época, e os cidadãos a não expressarem suas verdadeiras aflições, pois caso fossem descobertos, sofreriam as retaliações militares. Diante disso, esse período ficou reconhecido pelo autoritarismo do AI-05, onde a tortura foi colocada como prática pela suspensão dos direitos constitucionais, pelo abuso militar e censura dos meios de comunicação (CARRIÇO et. al., 2021).

Em um contexto mais atual, precisamente em 2018, com a eleição presidencial brasileira, constituía-se um marco no uso das fake news no Brasil, e mesmo que a desinformação para uso político não seja nova, é importante ressaltar que essa problemática ocasiona demasiadas consequências em um país. Mediante os candidatos apresentados naquele ano, havia o candidato do Partido Social Liberal (PSL), Jair Messias Bolsonaro, que trazia consigo um discurso autoritário e radicalizado a respeito de diversos assuntos, o que chamou a atenção de conservadores, evangélicos e eleitores descontentes com o então atual governo de Michel Temer e dos demais partidos. Bolsonaro usou de forma constante conteúdos de desinformação, disseminando-os como forma estratégica e utilizando-se de métodos pessoais de conduta como forma de alcançar popularidade, assim como o uso de diversos outros recursos, a exemplo de *bots*, que impulsionaram e dispararam essas falsas informações para milhões de pessoas (RODRIGUES et. al., 2020).

As notícias falsas criadas se tornaram tática eleitoral em larga escala, visto que ao utilizarem as mídias sociais, conseguiram alcançar com maior facilidade a propagação das informações, como também usufruírem de diferentes métodos narrativos particulares para definição de estratégias voltadas ao direcionamento, isto é, direcionaram ao público conteúdos que embasassem os ideais radicais do candidato (RODRIGUES et. al.). Referente ao conceito de fake news, Ferreira Filho (2018, p. 79) evidencia que:

Fake news são afirmações que têm a forma de notícia, mas de conteúdo completo ou parcialmente falso, outrora irresistíveis à evidência, orientadas por motivação política e intencionalmente fabricadas para desinformar ou enganar a fim de manipular a opinião pública.

Percebe-se que esse conceito deixa evidente que as fake news podem ser caracterizadas como notícias intencionalmente falsas orientadas por motivação política, sendo usadas como estratégias para “desinformar ou enganar” o leitor, em intuito de sua manipulação, onde ao ter acesso a estas informações pode não dispor do conhecimento necessário para averiguação da informação divulgada, especialmente aquelas que são propagadas pelas mídias populares. Essas notícias ficam resistentes a evidências por conta de um comportamento denominado de “viés da confirmação”, onde entende-se que o indivíduo é facilitado em reter novas informações que confirmem suas crenças pré-existentes.

Para Pereira et. al. (2019, p. 1), uma notícia “por definição não é falsa”, e esta referida característica qualitativa deve ser destinada para conteúdos que se anunciam como notícias das quais são criadas com mesclas de informações verdadeiras e copiadas de conceituadas publicações, onde o mesmo autor enuncia como partes “imprecisas, enganadoras, concebidas; apresentadas e promovidas para intencionalmente causar dano público ou obter lucro”.

Perante o entendimento dos autores citados, compreende-se que este fenômeno interfere no processo de comunicação e causa grandes transtornos na capacidade de lucidez e de discernimento entre os pontos decisórios e informacionais em uma sociedade. Entende-se ainda que o processo de desinformação como prática de fato sempre existiu, e envolvia não somente para fins políticos, mas além disso, para determinar possíveis diferenças entre inimigos pessoais, ocasionar a distorção de uma realidade e propagar falsas informações, a fim de buscar ganhos em benefício próprio, de alguma entidade ou grupo social.

Entretanto, é importante ressaltar que o fenômeno das fake news não veio diretamente das mídias sociais de comunicação, como é geralmente pensado pela maioria, ele foi apenas intensificado, uma vez que essas mídias contribuem para facilitar a criação de conteúdo e possibilita o compartilhamento para milhares de pessoas em diferentes lugares do mundo. Tais conteúdos podem partir de brincadeiras aparentemente inocentes, como memes divertidos, fatos

exagerados, títulos que não estão de acordo com determinada matéria, notícias antigas revisitadas e republicadas com um teor novo, adaptações de conteúdos meio a fatos verídicos, opiniões colocadas dentro de fatos verdadeiros, do qual cria-se um atual atributo para a notícia.

Estes são métodos criados para facilitarem a desinformação, e utilizam-se através dos mais variados artifícios, e muitas das vezes, por conta do enorme volume, dificultam na averiguação dos reais fatos, que podem acabar despercebidos, visto que também a grande maioria dessas notícias falsas acabam sendo também incorporadas a um repertório de histórias de diferentes pessoas voltadas as suas próprias crenças, e não por pessoas sem escolaridade ou as que estão impossibilitadas de julgar um fato. Geralmente elas surgem como verídicas em forma de grandes polêmicas, por que de certo modo favorecem a validar ideias e ideais pessoais ou de determinado grupo.

Todavia, partindo pelo pressuposto do cenário originário em função do período pandêmico ocasionado pela COVID-19 ²em 2020 mundialmente, observou-se que as fake news são consideradas pseudoinformações que agravam a saúde, sendo que suas ocorrências interferem no campo social, político e sanitário, ocasionando graves consequências, pois confundem a população e dificultam na tomada de decisões em relação aos cuidados à própria saúde (MATTOS et. al., 2021). Inúmeras notícias circularam e até hoje circulam entre as mídias sociais ao redor do mundo, que expõem a respeito dos supostos “malefícios” do uso de máscaras de proteção, dos “efeitos colaterais” que cada tipo de vacina ocasiona, do distanciamento social, visto como desnecessário e ineficiente para a contenção da doença e das teorias conspiracionais acerca da origem do vírus. Informações essas, disseminadas de maneira a gerar maior engajamento para determinado grupo social ou partido político.

Dessa maneira, faz-se necessário assegurar em uma educação informacional que auxilie o indivíduo na busca pelo esclarecimento, e o ajude a compreender precavidamente a respeito de determinado conteúdo, para que seja capaz de fazer uma leitura crítica de tudo o que consumir e receber em suas mídias sociais, como o faça também a indagar sobre procurar meios de checagem quanto a um conteúdo e sua respectiva veracidade.

² A COVID-19 é uma doença infecciosa causada pelo coronavírus SARS-CoV-2. Em 26 de novembro de 2021, a OMS designou a variante da COVID-19 B.1.1.529 como uma variante de preocupação denominada Ômicron. Links para conhecimento: <https://www.paho.org/pt/covid19>
<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>
<https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2020/02/26/ministerio-da-saude-fala-sobre-caso-possivel-paciente-com-coronavirus.ghtml>

2.1 Os termos correlacionados ao uso das fake news

As fake news são conteúdos falsos ou manipulados que se espalham rapidamente nas mídias sociais, e apelam especificamente para o emocional do espectador/leitor com títulos de teor sensacionalista, tendo como objetivo ocasionar o consumo de um material “informativo” sem que este tenha confirmação de veracidade. Por consequência ao crescimento do uso deste termo, deu-se o surgimento de outros, dos quais alcançaram notável destaque quando o assunto são notícias duvidosas e manipuladas.

Desta forma, nesta seção serão evidenciados os termos correlacionados ao uso das fake news nas mídias sociais de comunicação.

O primeiro termo é *Pós-verdade*, alcançando demasiada notoriedade no final do ano de 2016, quando o Dicionário Oxford a definiu como sendo a palavra do ano. Em justificativa à escolha da expressão, explicou-se que o uso do vocábulo havia crescido excessivamente durante aquele ano, tendo sido associada pelos dois grandes importantes acontecimentos voltados à política internacional, que envolvia a decisão do Reino Unido de sair da UE em 23 de junho, o chamado *Brexit*; e a eleição presidencial dos EUA, ocorrida em 8 de novembro.

Divulgou-se também sua definição, como: “relacionando ou denotando circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e às crenças pessoais” (OXFORD LANGUAGES; 2016, tradução nossa).

Deste modo, as emoções e as crenças pessoais obtêm-se de uma grande implicação na formação da percepção que o indivíduo tem do mundo a sua volta. Portanto, não existe uma única forma de percepção, pois há diferentes modos de interpretação referentes à associação do conhecimento que cada pessoa venha possuir.

Conforme Araújo (2019, p. 3), pós-verdade trata-se de um contexto, uma condição, que precisa ser compreendida como “resultado de determinadas condições (tecnológicas, sociais, culturais) que se colocam nas relações das pessoas com a verdade e, por extensão, com a informação”.

Portanto, pós-verdade designa, em razão de uma condição, um contexto onde condutas de desinteresse e desprezo pela verdade são naturalizados, disseminam-se, tornam-se cotidianos, são vistos como normais e até mesmo acabam sendo estimulados. Ocorre por meio disso um processo que acontece em influência a essa aceitação e na replicação dessas convicções, dos quais propõem-se a normalizar o desinteresse pela verdade.

Em vista disso, essas questões sobrevivem de um problema humano, pois relaciona-se com atitudes, mentalidades, costumes e hábitos, ou seja, em base a uma cultura, que de acordo com Murolo (2018, p. 68, tradução nossa), constituem-se a “uma ideia, um imaginário, um

conjunto de representações sociais ou sentidos já incorporados pelas audiências e a partir da qual são possíveis as fake news que se relacionam com essa ideia, afirmando e ampliando”.

Correlacionado a isso, compreende-se que essa questão não se trata apenas de modo individual, onde somente ocorrem decisões próprias ou escolhas fundamentadas em características individuais, mas além disso existem conjuntos que envolvem hábitos, situações e palavras que fazem promover, indiretamente ou diretamente, um determinado vínculo das pessoas com a informação e a verdade.

O segundo é *Desinformação*, tal termo segue conjuntamente com as fake news, sendo comumente usada para referir-se à informação produzida com o propósito de manipular, confundir, influenciar decisões ou para se obter ganho próprio em meio à sociedade por meio da propagação de conteúdos fraudulentos. De acordo com Tofolli (2019, p. 11), é potencializada,

[...] pela coleta e pelo uso desenfreado de dados pessoais dos usuários da internet, prática que também tem preocupado governos democráticos no mundo inteiro. Esses dados alimentam os algoritmos de aprendizado de máquinas, permitindo que anúncios e notícias sejam fabricados e direcionados especificamente para determinado perfil de usuário, a partir da compreensão dos seus hábitos, preferências, interesses e orientação ideológica.

Por retratarem precisamente as preferíveis concepções de mundo do indivíduo e corresponderem perfeitamente à intensificação destas, essas notícias tendem a ser compartilhadas prontamente, sem que se tenha o devido questionamento ou checagem, tendo em vista o devido anseio de comprovar-se uma dada certeza, um comportamento característico da era da pós-verdade.

De acordo com Pereira et.al. (2019, p. 2), a desinformação consiste “em toda a informação comprovadamente falsa ou enganadora que é criada, apresentada e divulgada para obter vantagens econômicas ou para enganar e causar prejuízo público”. De acordo com o autor, essa falsa informação é criada, anunciada e disseminada para obtenção de vantagens econômicas, ou até mesmo para buscar enganar intencionalmente o público, o que pode acabar provocando “prejuízos públicos” altos, e acrescenta que para essa informação ser considerada falsa é necessariamente importante apresentar esses prejuízos públicos, ou seja, deve implicar em “ameaças aos processos políticos democráticos e aos processos de elaboração de políticas, bem como a bens públicos”.

É necessário ressaltar que a desinformação não inclui somente informações completamente falsas, mas também informações fabricadas, onde misturam-se fatos e práticas que vão muito além das notícias, de contas automatizadas usadas para mascarar a procedência

das mensagens de movimentos políticos alegadamente legítimos, redes de falsos seguidores, vídeos manipulados ou fabricados, comunicações políticas ou comerciais dirigidas, trolling organizado, memes visuais e outros. Pereira et. al. (2019, p. 2), ressalta que podem envolver também um conjunto de “comportamentos digitais mais relacionados com a circulação de desinformação do que com a produção, desde o postar, ao comentar, o partilhar, o tweeting e o retweeting, etc.”. É essencial que qualquer discussão ou conteúdo analisado assegure o respeito e equilíbrio entre os diferentes direitos e princípios fundamentais, como a pluralidade, a liberdade de expressão, a diversidade e a integridade da informação.

A próxima denomina-se *Infodemia*, a definição deste termo foi elaborada de forma colaborativa pela Organização Mundial de Saúde (OMS) e pela Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS).

“[...] infodemia refere-se a um grande aumento no volume de informações associadas a um assunto específico, que podem se multiplicar exponencialmente em pouco tempo devido a um evento específico. Nessa situação, surgem rumores e desinformação, além da manipulação de informações com intenção duvidosa”. (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE, 2020, p. 2).

Então, a infodemia ocorre pela enorme quantidade de informações disseminadas sobre um mesmo assunto em diferentes mídias sociais de comunicação, principalmente em redes sociais, advindas das mais diversas fontes, onde algumas são verídicas e outras não. Em resultado disso, com essa enorme abundância de informações, faz com que se torne difícil encontrar as devidas fontes confiáveis quando é necessário. Dessa maneira, as fake news e a desinformação são extensamente replicadas em conjunto com as informações verificadas e confiáveis ao nível de as pessoas não conseguirem mais distingui-las.

O excesso dessas informações ocorre em um contexto de desmediatização próprio da cultura digital, recurso responsável pelas fake news. Para Han (2018, p. 15, apud HISSA, 2021, p. 58), “a comunicação digital se caracteriza pelo fato de que as informações contemporaneamente são produzidas, enviadas e recebidas sem intermédios – como as mídias tradicionais, por exemplo –, o que caracteriza o movimento de desmediatização”.

O autor ainda ressalta que “o destinatário da informação é, ao mesmo tempo, o remetente. Nesse espaço simétrico de comunicação é difícil instalar relações de poder” (HAN, 2018, p. 77). As informações são recebidas quase que na mesma velocidade de sua fabricação, isso acontece porque atualmente as pessoas não são mais destinatários e consumidores passivos da informação, mas sim remetentes e produtores ativos, ou seja, quem produz determinada informação também a consome e propaga, e esse duplo papel aumenta enormemente a qualidade da informação. Nesse espaço de comunicação, isto é, de propagação, fica complexo

determinar as relações de poder, como em exemplo, as mídias de massa como o rádio, que fundamentam uma relação de poder, pois seus destinatários recebem passivamente uma voz, a comunicação ocorre de passivo aqui, porém, em relação a mídia digital, o que ocorre é que acaba gerando, em contrapartida, uma relação genuinamente comunicativa, isto é, uma comunicação simétrica.

Logo, de acordo Han (2018), os meios digitais desmediatizam a comunicação que antes era dominada quase que exclusivamente por veículos de informação legitimados socialmente e que estabeleciam a ordem de discurso e julgados com o valor da verdade. Hoje, na cultura digital, em que podemos produzir e divulgar informação sobre quaisquer assuntos, em qualquer hora, as informações que são disponibilizadas nas mídias acabam que sendo pré-julgadas com eventual potencial de inverdade, pois atualmente, tudo que está sendo compartilhado e publicado pode ser questionado, mesmo que se tenha comprovação científica total do fato.

Por esse motivo, a infodemia e o crescente aumento de divulgação das fake news são consequência do processo de desmediatização, nos quais, quanto mais pessoas sentirem-se autorizadas a criar e produzir informação a respeito de assuntos que demandem previamente apurações minuciosas, para somente posteriormente serem disponibilizadas, mais informações sem contexto serão feitas e consumidas, e dessa forma a confiabilidade nas fontes mediatizadas acabam ficando conturbadas.

O termo *Clickbait* (*caça-cliques em português*) é dado a uma estratégia utilizada para atrair usuários e gerar aumento de acessos à conteúdos produzidos, a fim de obter um imenso crescimento com publicidade. É ressaltado por Pedro (2019, p. 54), como “estratégia de configuração estilística e narrativa de um conteúdo em mídias digitais com o objetivo de atrair a atenção do usuário para o clique em um link”, ou seja, esse tipo de conteúdo pode ser explorado tanto de modo sensacionalista como provocador, e podem envolver fofocas, escândalos, tragédias, fatos sobrenaturais, tal como as fake news. Visam sua propagação, sobretudo, nas redes sociais, onde buscam atingir o maior número de pessoas e atender às expectativas de negócios publicitários.

Os clickbaits são frequentemente enganosos, possuem em demasiadas vezes informações não verificadas, ocasionando, desse modo, no crescente e fácil aumento de compartilhamentos de notícias falsas, pois provocam distrações e desencorajam os leitores a acessarem conteúdos mais completos e genuínos, consequência essa oriunda de métodos manipuláveis da informação.

O termo *Bots*, de acordo com Michalski e Paula (2019, p. 3) são “programas de computador criados para automatizar tarefas e procedimentos repetitivos em ambiente digital,

na disseminação viral de desinformação, criação e manipulação de tendências”. No contexto atual das redes sociais, os bots ganharam uma nova definição, onde são chamados de *bots sociais*, são usados para automatizar perfis e contas, dos quais são controlados por softwares ou algoritmos capazes de gerar conteúdos artificialmente e podendo interagir com outros usuários digitalmente, simulando os comportamentos humanos e passando-se por pessoas reais.

Os autores complementam que em meio a sua finalidade e programação, é possível classificar os bots sociais em dois grupos distintos: *os bots benignos e bots malignos*.

Os bots benignos, utilizados para disseminar automaticamente informações e notícias, por exemplo bots de atualizações sobre condições climáticas ou tráfego urbano de determinada região; e bots maliciosos, programados para enganar outros usuários da rede através de várias práticas insidiosas, como a prática de spam e disseminação de fake news e desinformação. (MICHALSKI; PAULA, 2019, p. 4).

Entende-se, assim, que os bots sociais contribuem para disseminação de informações e notícias, sejam essas informações verdadeiras, com finalidade em atualizações; ou maliciosas, em propósito a enganar pessoas, porém isso vai depender mediante a forma da qual são utilizados. Faz-se necessário ressaltar que com o passar dos avanços, esses programas adquirem maiores verossimilhança, o que resulta em terminarem passando despercebidos por grande parte dos usuários que usam as redes sociais, que por consequência acreditam estarem conversando com pessoas reais.

Foram constatados ainda pelos próprios autores Michalski e Paula (2019) que a partir de ações envolvendo publicações, interações e difusão da informação na plataforma Twitter relacionados a ação política, encontram-se a existência de três tipos de perfis de *bots disseminadores*, dos quais são: os bots disseminadores de *hashtags* (perfis que são automatizados cuja ação em massa interfere de modo direto nos trending topics e algoritmos do Twitter; os bots disseminadores de *ataque* e os bots disseminadores de *apoio* (perfis que intercalam o uso de bots com interação direta humana e interfere diretamente nas discussões por meio de ataques coordenados que visam atingir o emocional dos usuários e provocando reações e posições que não ocorreriam em debates sociais entre pessoas.

Os bots disseminadores de *hashtags* tem como principal ação:

[...] compartilhar repetidamente conteúdo associado a uma hashtag específica, proveniente de tweets de usuários reais ou de bots de disseminação de ataque e disseminação de apoio, que se encaixam nas definições programadas para o contexto daquela hashtag. (MICHALSKI; PAULA, 2019, p. 12).

Em princípio, *hashtags* são hiperlinks dentro da rede do Twitter, formados por termos ou frases antecidas pelo símbolo da cerquilha (#), sendo utilizados pelos usuários para sintetizar o assunto de um twitter e demonstrar aceitação ou repúdio a uma determinada ideia

ou conceito. No contexto eleitoral, a ação desses bots ocorre de modo a apoiar ou repudiar determinado político, evento ou ideia, esse ato coordenado faz com que a hashtag entre em evidência no twitter e apareça nos trending topics (quanto maior o número de vezes que uma hashtag é utilizada, maior a chance de aparecer nos trending topics, como um dos temas mais comentados do momento) (MICHALSKI; PAULA, 2019).

Esses bots conseguem colocar rapidamente um assunto em evidência, através de milhares de compartilhamentos, criando a ideia de esse assunto possui relevância e que está sendo aceito por muitos usuários dentro da rede, contudo, o que acontece é que essa ideia não condiz com a realidade, pois acabam sendo fabricadas para criar a ilusão da existência de maiorias políticas e de apoio a propostas e ideias impopulares (MICHALSKI; PAULA, 2019).

Os bots de disseminação ataque sendo programados:

“[...] para reconhecer um determinado conjunto de palavras chave, associadas de maneira negativa a uma hashtag de repúdio a uma ideia ou candidato, e realizar ataques em massa aos perfis dos autores dessas mensagens, com foco principal em figuras públicas e perfis de influenciadores de opinião. (MICHALSKI; PAULA, 2019, p. 12).

Dessa forma, percebe-se que esses bots são capazes de produzir conteúdo artificial, que se assemelham muito ao feito por um ser humano, porém, não se sustentam a um processo de apuração minuciosa, isso acontece por possuírem um vocabulário insuficiente em comparação ao de um usuário normal. A ideia central pela criação desses bots é para desestabilizar emocionalmente os usuários, pois seus comentários interferem diretamente nos debates de forma agressiva e ofensiva, resultando na desmotivação do argumento saudável por meio de ataques simples, mas que se tornam eficientes aos comentaristas. O resultado direto dessa ação é a desestruturação dos cenários de debates e formação de opinião na rede, mediante a interferência nos debates democráticos com a finalidade de estimular o caos por meio de discursos de ódio e repressão (MICHALSKI; PAULA, 2019).

Esse ataque articulado e repetitivo faz com que o usuário normal associe aquela conduta a todos os perfis que defendam aquela ideia, incentivando, dessa forma, a discórdia nas redes sociais. Estes bots se assemelham aos bots disseminadores de hashtags por criarem a impressão de que uma maioria apoia determinada ideia. Contudo, é ressaltado que perfis atacados por esses bots creem fazer parte de uma minoria que defende aquela opinião e acabam sentindo-se inseguros em expressar a mesma ideia em ocasiões futuras, com medo de novos ataques.

Os bots de disseminação de apoio funcionam de maneira semelhante aos bots de disseminação de ataque, contudo, havendo uma diferença em sua programação:

[...] de maneira similar aos bots de disseminação de ataque com a diferença de que sua programação, ao invés de buscar palavras chave associadas de maneira negativa

a uma hashtag, busca tweets que defendem e apoiam uma ideia ou candidato. (MICHALSKI; PAULA, 2019, p. 13).

Com base na identificação destes usuários, esses bots passam a propagar um conteúdo artificial de apoio a essa mensagem, causando a ilusão de que aquela opinião é aceita dentro da rede, e fazendo com que o esse usuário se sinta apoiado e estimulado a expressar suas ideias e opiniões impopulares, fundamento pelo reconhecimento de seus semelhantes (MICHALSKI; PAULA, 2019).

Compreende-se assim, baseado nessas informações, que a ação dos bots no contexto das fake news encontra-se em situação preocupante, pois essas interações robóticas influenciam na forma como a dinâmica das redes sociais é compreendida. As instantâneas visualizações e compartilhamentos de notícias falsas ocasionadas por esses bots comprometem nos processos decisórios democráticos, e manipulam a realidade das informações nas redes sociais, criando uma falsa percepção de aceitação da maioria a determinado assunto.

3 FONTES DE INFORMAÇÃO: breve resumo

As fontes de informação são registros usados ao longo da vida, das quais possibilitam a ampliação da visão de mundo do ser humano, mediante sua localidade e realidade. Instaurando-se desde os primórdios da humanidade, as fontes de informação estão desde as *paredes das cavernas*, das quais serviam para armazenar as informações sobre a civilização primitiva, passando pelas *tábuas da lei*, na qual Moisés deslocou as informações sobre os mandamentos de Deus para o seu povo, até chegar ao *livro*, na Antiguidade, onde no decorrer dos anos veio sofrendo mudanças até chegar no modelo que sabemos e utilizamos atualmente (SILVA, 2010).

Desse modo, entende-se que a informação veio sempre representada para o ser humano de alguma forma, sendo transmitida por algum tipo de canal, onde não convém apenas armazenar essa informação externamente, mas sim, necessitando ser armazenada de modo organizado, estruturado ou sendo integrado através de algum meio para que se possa voltar a utilizá-la. Todo conhecimento provém de uma fonte de informação, sendo que, para a formação de um *novo conhecimento* é indispensável que esteja fundamentado mediante outro conhecimento já existente, e apresentando-se por meio de alguma fonte de informação, seja através da escrita, verbal ou audiovisual (SALES; ALMEIDA, 2007).

Variados termos são destinados, semanticamente, às fontes de informação. Tanto na Biblioteconomia quanto na Ciência da Informação, são evidentes as semelhanças entre seus conceitos e a polissemia apresentada no sentido de outros.

Cunha (2001) ressalta em relação a essa dúvida quando afirma que fonte de informação é o mesmo que documento. Ele enfatiza que esse conceito é muito amplo, pois abrange manuscritos e publicações impressas, além de objetos como amostras minerais, obras de arte ou peças musicológicas. Compreendemos fonte de informação como qualquer recurso que responda a uma demanda de informação por parte dos usuários, que gere ou propague informação, incluindo produtos e serviços de informação, pessoas ou rede de pessoas, programas de computador, entre outros, e que influencie na geração do conhecimento e do aprendizado.

As fontes de informação são classificadas como formais e informais. O acesso e a busca por informação levam a utilização dessas fontes que circulam de maneira informal e formal. As fontes informais são canais de comunicação não estruturados e compreendem contatos pessoais, mídia, comunicações orais, internet (mais precisamente mensagens eletrônicas, fóruns, listas de discussão, chats, etc.). Desta forma, as fontes informais não necessitam da formalidade de seu registro. Para Cunha (2001, p. 8), as informais são representadas e exemplificadas através de “contatos pessoais, cartas, comunicações orais e mensagens eletrônicas”, e pelos “colégios

invisíveis”, que caracterizam a comunicação informal entre cientistas e pesquisadores pautados pela mesma área da ciência.

As fontes formais são canais de comunicação estruturados e abrangem publicações impressas, eletrônicas, além de objetos, como obras de arte, amostras minerais ou peças museológicas. Certifica-se que qualquer conhecimento que possa ser acessível, esteja incluído numa determinada coletânea bibliográfica.

[...] as fontes de informação formais tiveram por longo tempo sua exibição em formato impresso, tais como em dicionários, enciclopédias, manuais, livros, catálogos, periódicos, relatórios, teses, dissertações, normas técnicas entre outros. Com o avanço das tecnologias que se instalavam e se aperfeiçoavam rapidamente no meio acadêmico-científico, pode-se observar a migração desse formato impresso para o formato multimídia (SILVA, 2008, p. 29).

Quanto a sua categorização, as fontes de informação podem ser divididas em três categorias: primárias, secundárias e terciárias. Essa divisão permite entender quanto a dimensão de cada uma diante de sua função. De acordo com Cunha (2001, p. 9), as fontes primárias “contêm, principalmente, novas informações ou novas interpretações de ideias e/ou fatos acontecidos; alguns podem ter o aspecto de registro de observações”. Pinheiro (2006, p. 2), ressalta que as fontes ou recursos de informação em meio eletrônico primários “correspondem à ‘literatura primária’ são aqueles que se apresentam e são disseminados exatamente na forma com que são produzidos por seus autores”. Como exemplo tem-se: congressos e conferências, legislação, nomes e marcas comerciais, normas técnicas, patentes, periódicos, projetos e pesquisa em andamento, relatórios técnicos, teses e dissertações e traduções.

As fontes secundárias “contêm informações sobre documentos primários e são arranjados segundo um plano definitivo; são, na verdade, os organizadores dos documentos primários e guiam o leitor para eles [...]” (CUNHA, 2001, p. 9). Podem ser: livros, manuais, internet, museus, herbários, arquivos e coleções científicas, prêmios e honrarias, redação técnica e metodologia científica, siglas e abreviaturas, tabelas, unidades, medidas e estatística, bases de dados e bancos de dados, bibliografias e índices, biografias, catálogos de bibliotecas, centros de pesquisa e laboratórios, dicionários e enciclopédias, dicionários bilíngues e multilíngues, feiras e exposições, filmes e vídeos, fontes históricas.

E, as fontes terciárias, tendo como função “ajudar o leitor na pesquisa de fontes primárias e secundárias, sendo que, na maioria, não trazem nenhum conhecimento ou assunto com o um todo [...]” e atuam como “sinalizadores de localização ou indicadores sobre os documentos primários ou secundários, além de informação factual [...]” (CUNHA, 2001, p. 9).

Podem ser: bibliografia de bibliografia, bibliografia e centros de informação, diretórios, financiamento e fomento à pesquisa, guias bibliográficos, revisões de literatura.

Em resumo, as fontes primárias referem-se a uma publicação original, elaborado pelo autor, ou que contenham nova interpretação de ideias ou fatos acontecidos e publicados pela primeira vez; as fontes secundárias contêm informações sobre documentos primárias, revelam a participação de um segundo autor, não são originais e basicamente citam, revisam e interpretam trabalhos originais; e as fontes terciárias, cuja principal função consiste em ajudar na pesquisa de fontes primárias e secundárias, sendo que na maioria, não trazem nenhum conhecimento ou assunto como um todo, sendo apenas sinalizadores de localização ou indicadores de documentos primários e secundários.

Ressalta-se que o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), advindos da Web, e as mudanças dos recursos informacionais, fez com que os parâmetros adotados pelas fontes de informação fossem sendo constantemente modificados, ampliados e diversificados, a fim de tornarem-se mais eficientes e rápidos, de modo a poder permitir o melhor acesso e transmissão da informação ao usuário, como também para possibilitar a construção de novos conhecimentos. Portanto, é importante citar quanto as fontes de informação *eletrônicas e multimídias*.

As fontes de informação eletrônicas com base em McLuhan (2007), referem-se aquelas que se utilizam de corrente elétrica. O primeiro meio eletrônico de informação foi o rádio, que possibilita por meio de ondas eletromagnéticas a propagação da informação de áudio entre o emissor e o receptor. Porém, foi a televisão que possibilitou integrar a imagem ao som, contextualizando momentos e fatos, possibilitando o encontro (através da tela) entre autor e telespectador. Dessa forma, compreende como fontes eletrônicas aquelas que apresentam uma forma magnética na recuperação da informação. (ARAUJO; FACHIN, 2015).

No campo científico, os meios eletrônicos possibilitaram a troca de informações e acesso mais rápido entre pesquisadores. Dessa forma, destacando-se quanto a evolução de seus modelos, físico ou não (CD-ROMs, disquetes), para um acesso imediato e ágil ao conteúdo completo, a exemplo as revistas científicas, os livros digitais, conhecidos como e-books, os também repositórios digitais, marcadores de conteúdo, bases de dados, bibliotecas digitais, entre outros. Essa centralização entre busca e obtenção do documento através de diferentes fontes, viabilizou a possibilidade de consulta de um material na íntegra, logo após sua publicação, sem que se tivesse que esperar meses para que o exemplar chegasse na biblioteca, visto que os documentos eletrônicos são disseminados com mais facilidade e podem sofrer,

prontamente, modificações e variadas versões podem ser memorizadas e referenciadas (ARAUJO; FACHIN, 2015).

No que abrange o seu uso social, são utilizados na mobilidade por meios das redes, pelos usuários para obtenção da informação, essa viabilizada pelo acesso remoto de fontes eletrônicas disponíveis na rede Web, corroborando quanto a importância da infraestrutura tecnológica como meio de viabilizar a ativa acessibilidade informacional ao ser humano, assim preenchendo suas necessidades informacionais, e proporcionando seu rápido acesso e disseminação da informação (ARAUJO; FACHIN, 2015).

Em relação às fontes de informação multimídias, essas são formatos de informações que permitem a interação nessas redes, nas quais os usuários podem ter acesso ao meio digital e serem capazes tanto de ler, visualizar, quanto colaborar com esse meio. Estes processos de interação são denominados cibercultura (ARAUJO; FACHIN, 2015). A cibercultura está inserida em um ambiente chamado ciberespaço, que é um grande meio de comunicação, uma rede, onde as informações circulam, um grande exemplo seria o mundo virtual, onde qualquer indivíduo conectado à Internet e com certa noção de navegação pode ter acesso e compartilhar o conhecimento, cultura e valores de uma sociedade (LÉVY, 2009, p. 15).

De acordo com Silva e Tomaél (2004, p. 14), a informação em formato multimídia é a “comunicação da informação por múltiplos meios, a saber: ‘textos, imagens, sons, filmes, animações, cheiros, sabores, diversas características detectadas pelo tato, etc.’”. Os meios para acesso são variados incluindo: Tablet, Notebook, Smartphone, Smart TV. A interação do sujeito com o ambiente virtual pode ser propiciada de diversas formas por intermédio de mídias sociais como: Instagram, Twitter, Facebook, Blogs, Sites, Chats, Forúns, entre outros.

A aplicabilidade e multiplicidade desses recursos informacionais fazem com que as tipologias e estruturas de organização da informação necessitem de novas habilidades e conhecimentos acerca do usuário, seja para propiciar na viabilização sobre o compartilhamento de um respectivo trabalho entre pessoas, da indicação de fotografias utilizadas por reconhecimento facial, de metadados ou etiquetas para agregação de assuntos, como para recuperação de textos, vídeos ou imagens similares, para que através disso o usuário torne-se o sujeito propagador dessa informação quando republica, curte, marca ou indica algo para alguém por algum meio, a exemplo de uma rede social, que cria afinidades interpessoais e informações em meio eletrônico (ARAUJO; FACHIN, 2015).

Inclui-se também, mediante a evolução dos suportes que acompanham a informação, que os pesquisadores encontraram diversos meios de aplicabilidade para suas pesquisas, com o propósito de que ocorressem de maneira interativa, isso viabilizado pelo acesso a informações

de ponta, como são os casos referentes às bases específicas e repositórios especializados na Internet, dos quais proporcionaram ao pesquisador o acesso a pesquisas que estão sendo realizadas no mundo inteiro, permitindo sua atualização permanentemente.

Portanto, com a intensidade do manuseio das tecnologias, estas promoveram com que as mídias sociais, especialmente as redes sociais, fossem consideradas como sendo a primeira fonte de informação a serem empregues para fins de atualizações pelos usuários, visto que antes eram somente para fins de contatos, o que atualmente transformou-se em uma necessidade com viés a procura por informações de diversos assuntos. As mídias sociais possuem de uma enorme proporção no contexto digital e informacional, onde a informação não se encontra mais centralizada, dado que, a informação não se dispõe somente a uma única pessoa, isto é, as fontes de informação transcorrem, sendo constantemente ampliadas e atualizadas.

A facilidade na produção, propagação e comunicação da informação, como a relação de diálogos entre os indivíduos, redefiniram e ressignificaram o ambiente digital mediante discussões e reflexões de variados pontos de vista. A diversificação que as mídias sociais possibilitam, com relação às plataformas e as redes sociais de compartilhamento, contribuíram para que o usuário optasse em primeiro momento se utilizar desses recursos, dos quais se encontram mais acessíveis e atualizados.

4 MÍDIAS SOCIAIS DE COMUNICAÇÃO

Dada a imersão da internet, rede da qual foi originalmente desenvolvida nas décadas de 1950 e 1960 como parte de uma rede de operações militares dos Estados Unidos da América (EUA), acabou tornando-se aos poucos um sistema de uso comum até que na década de 1990 evoluiu para a *World Wide Web*³, de onde originou-se a criação de páginas e sites. A partir dos anos 2000, deu-se a expansão das redes sociais e das formas de produção colaborativa, essa fundamentada por comunidades com princípios democráticos que envolvem iniciativas de interação, cooperação, participação, escrita coletiva e anônima, de modo a flexibilizar o acesso e uso do usuário (GASQUE, 2016). Mediante isso, em 2004 a empresa americana O'Reilly Media salientou o termo Web 2.0 como sendo uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma Web, onde a ideia é fazer com que o ambiente online se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo (O'REILLY, 2005, p. 3).

Dado que a antecedente Web 1.0 possuía sites estáticos e com nenhuma forma de interatividade com usuários, além de possuir programas em código fechado (closed source) onde o acesso, utilização, modificação e redistribuição do código fonte, em tais casos, são proibidos por quem detêm dos direitos sobre o código. O usuário nesse caso obtém o acesso mediante licenças por pagamento, vitalício ou por assinatura, e a modificação do código fonte é limitada pela entidade provedora. Contudo, na Web 2.0 tem-se da possibilidade de maior amplitude de interatividade, cooperação e compartilhamento com o usuário, ainda quando determinado conteúdo não é gerado pelo próprio, este apesar disso, pode envolver-se participando por meio de avaliações e comentários, pois essas informações são atualizadas em tempo real. Além disso, obtêm-se de maior transparência sobre sites e programas, que em sua grande maioria detêm de código aberto (open source), permitindo assim que qualquer pessoa consiga utilizá-lo de graça, incluindo também modificá-lo e distribuí-lo para qualquer finalidade (FERREIRA, 2019).

O propósito da Web 2.0 está em facilitar o manuseio por parte do usuário, fazendo dele parte integrante do sistema. Sendo assim, é fundamental que haja simplicidade na apresentação do conteúdo, dessa forma Moreira e Dias (2006, p. 199-120 apud BRANDT, 2006, p. 4) ressaltam que é preciso atentar-se a alguns pontos, como:

³ A World Wide Web (que significa "rede de alcance mundial", em inglês; sendo popularmente conhecida como Web e WWW) é um sistema de documentos em hipermídia que são interligados e executados na Internet. Os documentos podem estar na forma de vídeos, sons, hipertextos e figuras.

Link para conhecimento: <https://sites.google.com/site/historiasobreositesdebusca/www-world-wide-web>

[...] objetividade o site deve ir direto ao que o usuário deseja; escopo, deve delimitar a atuação do usuário no sistema, afim de evitar erros por parte do usuário; minimalismo, “menos é mais”, ou seja, quanto menos etapas o usuário precisar percorrer para alcançar seu objetivo, melhor é o sistema; usabilidade, o sistema deve ser de fácil uso e aprendido; e acessibilidade, a informação deve estar disponível e acessível a todo tipo de usuário, inclusive portadores de necessidades especiais.

Na Web 2.0 o foco principal acaba sendo o conteúdo, esse podendo ser: texto, imagem, áudio, vídeo, entre outros. O ambiente digital não pode ser estático, devendo possuir um conteúdo participativo e democrático, do qual sempre permita ocorrer uma retroalimentação de informações. O usuário deve ser colaborativo, deixando de ser apenas o consumidor da informação e passando a ser tanto o criador como consumidor de conteúdos. Quando se tem foco no conteúdo e na colaboração total dos usuários, instantaneamente surge o compartilhamento entre os usuários do sistema, propiciando em uma grande apresentação de conteúdos produzidos, opiniões, informações pessoais, habilidades, gostos, dentre outros.

Esta perspectiva voltada à coletividade constitui-se no que é o espaço da Web: um espaço de troca, produção e circulação de informações. Desse modo, entende-se que a existência da Web 2.0 facilitou em deixar esse ambiente como sendo um espaço socialmente dinâmico, onde cada usuário usufrui da possibilidade de criar, partilhar e disseminar quaisquer informações mediante suas próprias necessidades e interesses, sobretudo dado pela facilidade em publicar e armazenar conteúdos, pois essas informações passam a ser recebidas em tempo real, possibilitando assim a plena interação entre pessoas. Em virtude a esse avanço, constituiu-se a Web 3.0, conhecida como *Web Inteligente* ou *Web Semântica*, que introduziu novos recursos de interatividade entre os usuários, além da intensificação das funcionalidades (FERREIRA, 2019).

A Web 3.0 caracteriza-se por um período de evolução da Web com a criação de ambientes informacionais especializados. Entre as transformações digitais que se deram no campo, pode-se citar o uso das máquinas e dos algoritmos. Com esses avanços tecnológicos, as informações são organizadas de modo que as máquinas podem decifrar conteúdos e apontar soluções sem intervenção humana. Um exemplo do funcionamento da Web 3.0 pode ser quando um documento, texto ou site é analisado por um software que faz a indexação significativa, identificando os termos principais para que tal informação seja recuperada de forma rápida e fidedigna, ou seja, confiável. Além da facilidade e eficiência da recuperação da informação, a Web 3.0 facilita a utilização de sistemas de recomendações de informações e rastreamento de perfil de usuários a fim de disponibilizar e direcionar conteúdos personalizados para os usuários (OLIVEIRA et. al., 2018).

Já a Web 4.0 refere-se à fase que se encontra em evolução, sendo considerada muito promissora para os ramos com impacto como interação social, internet das coisas, inteligência artificial, realidade virtual entre outras. Possui como principal característica o desenvolvimento dos sistemas e tecnologias já existentes, para que as ferramentas tenham capacidade de suportar mais interações entre os usuários e a capacidade de agregar quantidade de conteúdo, visto que é perceptível o crescente aumento no uso de tantas mídias sociais, como o Facebook, Instagram e Twitter. Entre as principais tendências, destaca-se o uso massivo da inteligência artificial e muitos já definem a 4.0 como a *Web Simbiótica*, devido a interação e uso constante entre máquinas e humanos. O termo “Internet das Coisas” já é utilizado para se referir a ferramentas conectadas à internet que podem realizar tarefas sem nenhum tipo de envolvimento humano (FERREIRA, 2019; ROCKCONTENT, 2021).

É compreensível que os avanços tecnológicos e o aumento na quantidade de informação produzida influenciaram no avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), bem como no surgimento de ambientes digitais de comunicação. Onde a começar pela consolidação da Web 2.0, que possibilitou que as mídias sociais obtivessem mais espaço, dado a sua flexibilidade em possibilitar a colaboração e difusão rápida de informações e concepções de cada indivíduo. Com isso, as pessoas passam de serem somente usuárias para produtores e fornecedores de informação.

A quantidade dessas informações que são produzidas no mundo cresce cada dia mais, e com o auxílio das atuais tecnologias a informação passou a circular livremente na sociedade, de modo que não se impõem limites nem fronteiras. Ilharco (2003) ressalta que as TIC propiciaram diferentes experiências humanas, pois transformam a realidade vivenciada pelo indivíduo. Dessa maneira, “[...] a informação tecnológica é o resultado de muitos e variados instrumentos e objeto da nossa atenção e sobretudo da nossa ação” (ILHARCO, 2003, p. 79).

A tecnologia se transforma em um instrumento que fica à disposição do ser humano, sendo possível por meio dela conectar e se relacionar a quase tudo que existe, podendo esse adentrar-se em uma realidade nunca antes vivenciada. Nesse contexto, estão as mídias sociais, que se constituem a partir do englobamento de diferentes mídias, nas quais é possível transmitir e trocar informações entre pessoas, ou seja, as mídias sociais oferecem as condições tecnológicas necessárias para que haja a interação entre as pessoas. As mídias sociais foram construídas a partir dos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, que possibilitam a criação e a troca de conteúdo

Na concepção de Neves e Lima (2020, p. 11), as mídias sociais podem ser definidas,

[...] como um canal de descentralização e veiculação de informações. É a produção de conteúdo. As mídias sociais são veículos de comunicação com objetivo principal a produção, divulgação e compartilhamento de conteúdos. Permitem a interação de seu público, porém as relações ficam em segundo plano.

Portanto, entende-se que as mídias sociais são canais de descentralização e veiculação, que estimulam a partilha de opiniões e a troca de informações, como também permitem a produção e circulação de um conteúdo gerado pelo usuário. Possuem um diferencial das demais tecnologias de informação, pois possibilitam que o usuário exponha seu conteúdo de forma pública, podendo até por meio disso criar relações com outros usuários que tenham interesse em comum, o que propicia a disseminação e o compartilhamento de conhecimento.

Dessa maneira, essas mídias atuam ou como instrumentos ou como agentes tecnológicos: em primeiro caso a mídia dá suporte físico para a informação, mas para manipulá-la é preciso um agente tecnológico; em segundo caso ela mesma é capaz de manipular as informações, e essa relação pode ser exemplificada na utilização de um pen-drive para armazenar dados e na necessidade do computador para retirar, inserir, mesclar conteúdo (PRADO, 2017).

Bradley e McDonald (2013, p. 26) definem mídia social como sendo “um ambiente online criado com o propósito da colaboração em massa. É onde a colaboração em massa ocorre, não a tecnologia per se”. Outras definições do termo parecem manter o consenso de que um usuário comunica determinado conteúdo (informação, conhecimento, ideia ...) em um ambiente que propicia a interação. Algumas dessas atividades de interação são: acesso online de arquivos, compartilhamento de objetos digitais, colaboração e cocriação, perfil de usuário e ferramentas de networking e vida virtual (ARASAKI, 2016).

São considerados exemplos de mídias sociais: *sites; fóruns de discussão; wikis; blogs; microblogs, redes sociais*. Nestes canais, as pessoas podem debater e disseminar informação, em quais qualquer usuário obtém do poder de contribuir sobre qualquer assunto em qualquer momento. Porém ainda que existam diferentes tipos de mídias sociais, a convergência destas mídias somada à busca pela interação social e ao aumento do uso dos dispositivos móveis impulsionam a popularização das redes sociais, essas sendo ferramentas de rápida divulgação de conteúdo, estando diretamente ligadas a relacionamentos, e tendo como principal objetivo aproximar pessoas com interesses em comum.

As redes sociais estão associadas diretamente a relacionamentos, e sempre estiveram presentes na sociedade desde o mundo é mundo, tendo como principal objetivo aproximar pessoas com interesses em comum. Dentro do ciberespaço, não é diferente, as redes sociais

digitais exercem a mesma função, são espaços on-line onde as pessoas podem interagir, expor suas ideias e partilhar de interesses em comum (NEVES; LIMA, 2020).

De outra forma, as redes sociais referem-se a forma de conectar as pessoas, melhorar a conexão entre elas, possibilitando que haja compartilhamento de informação, seja entre pessoas ou empresas, ou entre pessoas e empresas. Toda rede social existente na Web é uma mídia social, das quais de acordo com Marteleto (2010) podem ser classificadas em dois níveis: redes primárias e redes secundárias.

[...] As redes primárias, relativas às interações cotidianas entre as pessoas (familiaridade, parentesco, vizinhança, amizade, etc.) no processo de socialização. Trata-se de processos autônomos, espontâneo se informais. [...] As redes secundárias, formadas pela atuação coletiva de grupos, organizações e movimentos que defendem interesses comuns e partilham conhecimentos, informações e experiências orientados para determinados fins. (MARTELETO, 2010, p. 30-31).

Compreende-se essas redes como sendo estruturas formadas por pessoas que visam estabelecer relacionamentos e se aproximarem com base em seus interesses comuns, nesse sentido podem funcionar em diversos níveis, como entretenimento, relacionamento e profissional. Percebendo a existência de variadas redes sociais disponíveis na Web, faz-se necessário classificá-las de acordo com suas finalidades:

Quadro 1 - As redes sociais e suas finalidades

Redes sociais de relacionamento	Focadas em criar um espaço para que pessoas se conectem, compartilhem experiências cotidianas e criem uma rede de amigos. Podem ser usadas tanto para uso pessoal (para interagir com amigos, conhecidos ou até mesmo pessoas que se conheceu nas próprias redes) e para uso profissional. Esse tipo é o mais tradicional de rede social, que com o passar dos anos, sempre esteve presente, a exemplo, tem-se Facebook e Instagram.
Redes sociais de relacionamento profissional	Utilizadas para projetar um ambiente de apresentação, facilitando o networking, a captação de talentos e a busca por novas oportunidades de trabalho. Esse é, basicamente, o papel do LinkedIn, a principal do segmento. Para empresas, estar no LinkedIn é essencial, mas do ponto de vista corporativo. Isso ajuda companhias a se posicionarem dentro do segmento, de modo que se tornem mais atrativas para talentos do mercado e para possíveis investidores do setor.
Redes sociais por mensagens instantâneas	Forma de comunicação onde usuários conseguem conversar em tempo real por meio de mensagens em ferramentas conectadas à internet. Como exemplo, existem o WhatsApp, WeChat e Telegram. Outros exemplos de redes sociais que possuem espaço próprios a mensagem instantânea são o Twitter (DM), Facebook (Messenger) e Instagram (Direct).
Rede social e microblog	O microblog é uma combinação de mensagens instantâneas e produção de conteúdo, onde o usuário compartilha mensagens curtas com um determinado público online com intuito de aumentar a interação. Essas mensagens aparecem em vários formatos de conteúdo, incluindo áudio, vídeo, imagens e texto. O uso de um blog é considerado “micro” quando permite a inserção de textos de até 200 caracteres ou menos. A rede de microblog mais popular hoje em dia é o Twitter.

Fonte: Adaptado de Justasktalles (2015), Onefisioterapia (2021), Silva (2021), Sproutsocial (2022)

No quadro abaixo tem-se os exemplos de plataformas de microblog e o viés de suas utilizações na *Web*:

Quadro 2 - Exemplos de plataformas de microblogs e suas características

Twitter	Sendo um dos canais mais populares no mundo do microblog. O Twitter é uma maneira rápida e conveniente de compartilhar posts curtos, GIFs, links de artigos, vídeos e mais.
Instagram	Uma forma visual de microblog, o Instagram permite que as organizações compartilhem histórias e instantâneos como parte da narrativa online.
Facebook	Uma das plataformas sociais mais populares, o Facebook é um canal de microblog eficiente. Os usuários compartilham texto, vídeos ao vivo e outros conteúdos para interagirem com os clientes.
Pinterest	As empresas no Pinterest têm links para produtos, artigos e outras informações úteis para o público. As descrições viabilizam conexões rápidas com o conteúdo.
Tumblr	O Tumblr é outra plataforma de microblog muito popular. Você pode marcar assuntos específicos para atrair a atenção de públicos-alvo.

Fonte: Adaptado de Sproutsocial (2022)

Analisando essas redes sociais, compreendeu-se que ambas se complementam, mesmo que algumas ainda possuam pequenas funcionalidades em suas plataformas, ainda assim concebe com que outras redes sociais tragam para suas respectivas plataformas tais funcionalidades. Isso se deve ao processo de desenvolvimento dessas redes, pois com as evoluções nas tecnologias de comunicação e necessidade de facilitação para com o usuário, que esse processo se interliga, onde as plataformas de comunicação se encontram adequando essas necessidades, em intuito de tornar a informação e interação mais completa possível, como a exemplo do Facebook: essa rede social está sempre evoluindo, pois além de possibilitar publicações, comentários e compartilhamentos, oportuniza também a comunicação instantânea *face a face* entre usuários por meio do Messenger. Contudo, além das redes sociais, evidencia-se a respeito de outras mídias sociais, que também são bastante utilizadas:

Quadro 3 - Outros exemplos de mídias sociais existentes (1)

Sites	Faz referência à uma página ou um agrupamento de páginas relacionadas entre si, permitindo acesso através da internet utilizando um determinado endereço eletrônico, como exemplo "www.youtube.com.br". Existem uma grande diversidade de tipos de sites com finalidades distintas na internet, porém o padrão é o mesmo: todos possuem textos, imagens, vídeos ou animações digitais e podem ser visualizadas por navegadores, como o Edge ou Chrome. A diferença encontrada entre os tipos diz respeito à interação com o usuário, identificando como estático, onde se exibe apenas conteúdo como texto e imagem sem permitir nenhum tipo de interação, e dinâmico, fornecendo interação com o usuário através de linguagens de programação.
Blogs	Página na Web com um endereço atribuído, que é capaz de ser suportado por um software de acesso livre, podendo ser ou não gratuito, com ou sem fins lucrativos, em que o seu autor, este sendo individual, grupal ou institucional, coloca registros individuais, elabora publicações, com demasiada frequência ou não, sobre um tema do seu interesse, de forma livre e independente. A publicação de textos em um blog prevê a interação com os leitores por meio de comentários, o que possibilita a troca e disseminação de informação e experiências vivenciadas pelo autor e pelos leitores.

Fonte: Adaptado de Araujo (2010), MaisCode (2016)

A possibilidade que o leitor tem de deixar comentários nos posts é uma característica notável dos blogs e da Web 2.0, sendo que a interação e colaboração levam com que o leitor passe imediatamente de uma condição passiva para a condição ativa de produtor de conteúdos, quando tem a ação de deixar um comentário expressando sua opinião. A partir disso torna-se possível o compartilhamento de informação e conhecimento (ARAUJO, 2010).

Desse modo, os blogs tornaram-se um instrumento de comunicação social muito eficiente e de fácil uso. Passa-se a existir uma nova interação social entre os usuários que acontece através dos comentários, onde o fluxo de informação e comunicação é direcionado de acordo com a postagem do blogueiro. Através desses comentários são registrados opiniões, personalidades e experiências, fazendo com que se torne um importante meio de captação social. Os blogs se compõem por uma ligação com outras fontes de informação, e mais intensamente com outros blogs. São classificados como: pessoais (em forma de diários); filtro (o autor seleciona informações do seu interesse e disponibiliza os links); temáticos (tratam de assuntos específicos); corporativos (utilizados para a colaboração dentro de organizações), entre outros (ARAUJO, 2010).

Quadro 4 - Outros exemplos de mídias sociais existentes (2)

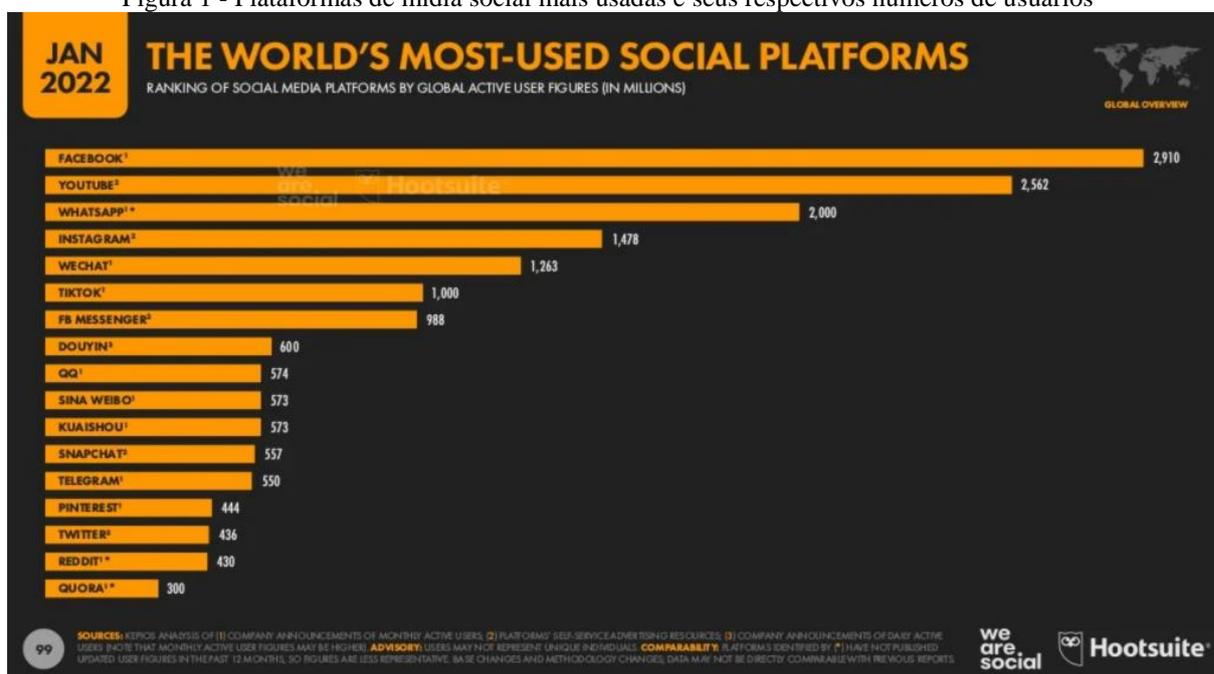
Fóruns de discussão	Tipo de site que permite a interação entre usuários por meio de debates ou simples perguntas e respostas entre os participantes em torno de temas específicos. Existem fóruns abertos ou fechados, como restritos dependendo dos assuntos que são abordados. Os fóruns de discussão permitem que comunidades virtuais se reúnam para compartilhar conhecimentos e interesses em comum, isso estimula a troca de informações e proporciona o debate sobre determinados assuntos.
Wikis	Página Web que geralmente permite sua alteração por qualquer pessoa que tenha um navegador de internet e possa acessar a página Wiki. O nome <i>Wiki</i> foi dado por Ward Cunningham, sendo o criador da primeira página <i>wiki</i> , da qual se baseou-se no termo havaiano <i>wiki-wiki</i> , que significa rápido. Existem diversos sistemas Wikis disponíveis, sendo pagos ou gratuitos, para as mais diversas necessidades. Permite a colaboração de pessoas de diferentes locais em diferentes horários sobre um mesmo documento, viabilizando assim a partilha de conhecimentos. O modelo mais conhecido é a Wikipédia, a enciclopédia virtual que surgiu em 2001, sendo escrita e atualizada pelos usuários.

Fonte: Adaptado de Jezierski (2015), Hostmídia (2022), Wikiversidade (2022)

Existem variadas mídias sociais, mas todas possuem a mesma característica, a participação ativa da comunidade de usuários na conexão e compartilhamento de informações, permitindo a integração entre as pessoas e possibilitando também o engajamento de maneira coletiva através da cooperação, compartilhamento de informações e até mesmo da competição. Essas mídias possuem uma enorme diversidade de fluxos de informação, dos quais circulam pelas estruturas sociais estabelecidas pela própria sociedade, gerando debates e discussões. O mais importante é que a cada ano que passa, essas mídias estão sendo cada vez mais consumidas, e o número de usuários online está constantemente crescendo.

A empresa de marketing digital We Are Social divulgou sua pesquisa anual, a *Digital in 2022 Global Overview Report (Relatório de Visão Geral Global Digital 2022)*, publicado em parceria com a We Are Social e Hootsuite, do qual revelou-se que a maior parte do mundo conectado continua a crescer mais rápido do que antes da pandemia. A empresa colocou em pauta também os dez primeiros anos publicados da pesquisa. Os dados foram coletados e sintetizados conforme a própria empresa, mediante a parceria de variadas fontes mundiais. Em uma das partes da pesquisa mostrou-se o quantitativo de usuários ativos que utilizam plataformas de mídias sociais pelo mundo.

Figura 1 - Plataformas de mídia social mais usadas e seus respectivos números de usuários



Observa-se na figura 1 os dados referentes aos tipos de plataformas de mídia sociais mais usadas e seus respectivos números de usuários. O Facebook é líder quando se trata de usuários ativos em todo o mundo, do qual detêm de 2,91 bilhões. O YouTube sendo a segunda plataforma com 2,56 bilhões de usuários ativos, o que representa cerca de 88% do total mais recente do Facebook. Entretanto, os números publicados para o YouTube são baseados na audiência de anúncios da plataforma, enquanto os números para o Facebook representam o total de usuários ativos mensais. Com 2 bilhões de usuários ativos, o WhatsApp é o aplicativo de mensagens instantâneas número um do mundo, seguido pelo WeChat, plataforma de mídia social favorita da China, com 1,26 bilhão de usuários ativos mensais, e o Facebook Messenger, com 998 milhões (cerca de 1 bilhão de usuários). O Instagram ocupando o quarto lugar em nível global, possuindo 1,5 bilhões de usuários; e o TikTok, que atingiu um bilhão em janeiro de

2022, e continua crescendo. Já o Telegram detém o número de 550 milhões de usuários ativos (DATAREPORTAL, 2022).

É perceptível que mediante o acontecimento da pandemia de Covid-19, o número de usuários acessando mídias sociais alavancou, e isso se deve a um de seus fatores: o isolamento social e a busca por informação rápida que somente a Web possibilita, e esse fator fez com que bilhões de pessoas passassem a manter-se conectados, a fim de buscarem se atualizarem quanto as notícias que eram divulgadas ou até mesmo para passar o tempo por meios dos aplicativos móveis.

O uso dessas mídias sociais só vem crescendo ao longo dos anos, e isso deve-se ao também número de usuários com acesso à internet. O relatório aponta que nos últimos dez anos o número de internautas no mundo dobrou. Com isso, a quantidade de pessoas “desconectadas” à internet caiu pela primeira vez abaixo de 3 bilhões. Apesar do aumento da inclusão digital, somente na China, ainda há mais de 400 milhões de pessoas sem acesso à internet. No continente africano são cerca de 840 milhões de pessoas que vivem offline (DATAPORTAL, 2022).

A conectividade via Web proporcionou que o aumento da interatividade fosse possível mediante as mídias sociais e que não existissem fronteiras ao acessar uma informação, independentemente de onde a pessoa estivesse. Porém, é ainda preocupante que nesse século existam ainda milhões de pessoas impossibilitadas de usufruir dos recursos que o meio digital oferece. No tocante ao aumento da conectividade interligada ao uso dessas mídias, essa também influenciou bastante no crescente fenômeno das fake news, o grande acúmulo de informações e seu compartilhamento perpassando no meio digital fez com que a informação se alastrasse de maneira desordenada sem que se tivesse compreensão de sua veracidade.

4.1 As mídias sociais e sua relação com as fake news

É perceptível a autonomia que a internet proporcionou na comunicação, isso se deve ao seu caráter aberto e descentralizado. Aberto porque uma vez conectado à rede, se faz possível qualquer pessoa manifestar no contexto que entender apropriado. E descentralizada porque a interação nas mídias sociais é essencialmente imediata e exposta, sem que tenha a necessidade ou a dependência de intermediários. Desse modo, a inclusão da utilização dessas mídias transformou os padrões de produção e divulgação de informações, possibilitando maiores interatividades e trocas de informações, viabilizando criações de conteúdo por parte de qualquer pessoa e garantindo com que cada indivíduo seja capaz de expressar e divulgar o que tiver vontade.

A democratização dos meios de expressão e interação que a internet trouxe por meio das mídias sociais proporcionou, principalmente através das redes sociais a exposição pessoal, sobretudo, a manifestação de um pensamento individual com a possibilidade do anonimato, com isso facilitando o excesso ao direito do exercício da livre expressão. Isso trouxe uma grande mudança na percepção dos indivíduos, influenciando o processamento e a interpretação das informações. Informação é poder, e o próprio processo de disseminação ativa do conhecimento pode gerar uma estratégia de manutenção desse poder sobre as pessoas.

Desse modo, devido à facilitação para a produção de informações e dos variados meios para disseminação nas mídias sociais, surgem as *fake news*, que se instauram no meio digital como notícias “verdadeiras” e buscam influenciar ou atingir de alguma forma a opinião pública, em razão de interesses pessoais ou coletivos. É preciso atentar que essas inverdades podem ocasionar em demasiadas consequências na sociedade, pois muitas das vezes são publicadas de forma intencionais, visto que uma inverdade premeditada tende a ser mais desenvolvida e, conseqüentemente, mais eficiente no seu objetivo, que é a mudança de opiniões.

Essa propagação de notícias intencionalmente falsas normalmente não atinge apenas a integridade jornalística, mas também causam conturbações em áreas sociais, políticas, econômicas, culturais, da saúde e da segurança (FREIRE; GOLDSCHMIDT, 2021, p. 3). Desse modo, não basta somente averiguar que a informação é falsa, é necessário também determinar a real intenção do propagador ao enganar as pessoas, pois devido a esse espaço fértil proporcionado pelas mídias sociais via Web, e pelo tamanho volume de informações existentes, tornou-se ainda mais difícil avaliar a veracidade dessas informações, visto que esses meios ainda não possuem qualquer filtro capaz de caracterizar e distinguir o que seria uma notícia falsa ou verdadeira, associado ainda pelo fato da maior parte da sociedade não possuir um discernimento crítico para averiguar o verídico caráter e legitimidade dos conteúdos que são publicados e disseminados, esses consecutivamente relacionados com os interesses pessoais daqueles que as produzem e propagam.

Contudo, independente do objetivo a qual essas informações são disseminadas nas mídias, é evidente que referidas notícias falsas detêm de um grande poder de influência na sociedade, que se potencializa mais ainda devido a fatores inerentes ao ser humano, como citam Freire e Goldschmidt (2021), ao destacarem que as pessoas preferem receber informações que confirmem “suas opiniões sem, necessariamente, verificarem a veracidade da notícia”, ou seja, em variados casos, a opinião de terceiros é colocada como correta por simplesmente serem compatíveis as ideias do seu destinatário, onde também tendem a aceitar essas informações não pela análise da verdade, mas pela “relação de ganhos e perdas que a notícia vai trazer para elas”,

ou ainda quando tendem a avaliar as informações “não pela busca da veracidade”, pois acabam acompanhando a aceitação dos outros, nesse caso a pessoa não tem opinião própria sobre o que consome (FREIRE. GOLDSCHMIDT, 2021, p. 4).

Outra razão que fortalece as fake news nas mídias sociais é a facilidade dos usuários, também denominados de agentes, publicarem e/ou disseminarem as notícias. Ainda mais pela facilidade na criação de contas virtuais maliciosas através de agentes mal-intencionados de caráter humano e/ou computacional, esses agentes se subdividem em *bots*: robôs responsáveis por divulgar e/ou disseminar informações intencionalmente falsas. Tem-se também os *trolls*, humanos com os mesmos objetivos dos bots, e os *cyborgs*, mecanismos híbridos (humano/bot) que buscam disparar fake news (FREIRE. GOLDSCHMIDT, 2021).

É importante ressaltar ainda que existem outros fatores que incentivam sua disseminação nas mídias sociais: o primeiro fator está relacionado à falta de legislação punitiva, pois a adição dessas leis poderia coibir a liberdade de expressão. Entende-se que a falta dessas leis ocasiona em qualquer indivíduo se manifestar da maneira que o corresponda adequada, seja para causar difamação, injúria ou calúnia sobre alguém em meio as redes sociais, como também deixar livre a elaboração e disseminação das fake news, que se manifestam como sendo uma forma de pensamento onde o anonimato circula, prejudicando a capacidade do leitor de avaliar a credibilidade do autor. Maria (2020, n.p. apud ROSENZWEIG, 2017, p. 106), ressalta a respeito do uso do pseudônimo como uso legítimo a propagação de notícias, quando diz,

[...] O uso de pseudônimo em muitos casos serve a um propósito legítimo; o que é problemático no mundo das notícias. A capacidade de obscurecer a identidade de uma pessoa publicando de maneira anônima é fundamental para uma *Fake News* circular no modelo de plataformas como Twitter, Facebook-Instagram e Snapchat. O anonimato prejudica a capacidade do leitor de avaliar a credibilidade do autor.

O segundo fator é o potencial ganho financeiro com a disseminação da notícia falsa, visto que esses indivíduos usam da falta de conhecimento dos usuários, sendo pessoas propriamente “comuns” para atingirem um alto nível de engajamento, que em razão da facilidade dada, possibilita que esses se introduzam em comunidades onde participam pessoas envolvidas a fim de discutir determinados assuntos que não os cabem, e que requerem aprofundamento, mas que de qualquer modo são debatidos e isso acaba ajudando a popularizar mais rapidamente essas informações. Assim, Maria (2020, não paginado), diz,

Nesse ambiente caracterizado pela superficialidade e velocidade de informação, as Fake News encontram espaço para seu surgimento e desenvolvimento, principalmente, dentro das redes sociais. Importante salientar que muitas vezes a difusão da notícia é feita através de um sujeito comum que faz uma postagem e acaba alcançando um número incalculável de pessoas, mesmo que suas fontes não possuam confiabilidade, dessa forma possibilitando que notícias de cunho duvidoso ou até mesmo mentiroso e distorcido sejam divulgadas nas redes sociais.

Desse modo, entende-se que as mídias sociais propiciam um campo bastante acessível para a criação de fake news, que por causa da inexistência de leis tornam-se ambientes de desenfreada propagação de informações com viés influenciador e enganador. Logo, é sempre de suma importância que os usuários, a qualquer informação duvidosa ou pretenciosa que encontrem ou recebam, busquem averiguar se aquela fonte é realmente condizente com a real informação antes de repassar essa notícia a terceiros, pois é fato que em meio ao crescente compartilhamento, o usuário acabe por não averiguar o que recebeu, e com isso acabar acreditando por não ter consciência acerca daquela informação e o que ela pode causar. Portanto, faz-se necessário ao usuário o desenvolvimento de habilidades que o possibilitem antes a realização de uma análise crítica acerca da informação recebida e compartilhada, além de ter o entendimento quanto as estratégias para verificação de conteúdos, pois esses aspectos contribuem e tornam-se fundamentais para interromper esse ciclo que se instaurou em meio as manipulações em massa.

4.2 Tipos de fake news e estratégias para verificação da confiabilidade

Um estudo feito em 2018 pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) revelou que as fake news se espalham 70% mais rápido do que as verdadeiras.

O estudo fornece uma variedade de maneiras de quantificar esse fenômeno: por exemplo, notícias falsas têm 70% mais chances de serem retuitadas do que histórias verdadeiras. As histórias verdadeiras também levam cerca de seis vezes mais tempo para atingir 1.500 pessoas do que para histórias falsas atingirem o mesmo número de pessoas. (MIT, 2018, não paginado.).

Demasiadamente, essas notícias são de cunho apelativo e se apoiam em assuntos de divergências de opiniões, por conta disso as pessoas acabam sendo manipuladas e acreditam estarem ajudando alguém ao compartilhá-las, o que fortalece mais ainda o poder de inverdade. Desse modo, faz-se fundamental entender sobre quais são os tipos de fake news presentes nos conteúdos das publicações e seus propósitos para atrair o leitor.

Figura 2 - Fake News e seus 7 tipos



Fonte: Domenica Cioci (2018)

Como pode-se observar na figura 2, as fake news possuem deliberadas variedades de conteúdos que costumam serem cuidadosamente elaborados no intuito de ganharem impacto e convencerem o público. Mediante o crescente aumento de conteúdo informacional presente na internet, faz-se necessário, antes de qualquer disseminação, a realização de parâmetros de avaliação em fontes de informação, para que dessa forma sejam considerados confiáveis. Desse modo, é imprescindível que o usuário ao receber uma informação, verifique sua confiabilidade, caso deseje repassá-la a alguém.

É importante ressaltar que a não verificação de informação e seu compartilhamento, pode resultar em consequências que perpassam o somente ambiente digital, visto que uma notícia falsa pode propiciar no efeito avassalador à discursos de ódio, injúrias raciais e até mesmo mortes. Portanto, é cabível ao usuário ter a responsabilidade de que qualquer conteúdo duvidoso ou inteiramente falsificado, seja em qual meio for, venha a resultar em algum dano ao próximo. As fake news são perigosas, por isso é essencial que haja critério e responsabilidade ao repassar qualquer tipo de informação.

Com o propósito de informar seus usuários, o site G1, pelo Fato ou Fake, trouxe dicas de especialistas para ajudar a identificar se uma informação é verdadeira ou não, e assim cooperar no combater as fake news. Dentre as dicas dos especialistas estão, primeiramente, *verificar se se as mensagens que você recebe nas redes sociais são verdadeiras*: para isso alguns passos simples podem ser feitos, como ficar atento às informações, fontes e origens do conteúdo. A segunda dica é *não compartilhar os conteúdos caso você tenha dúvida se eles são verdadeiros*: se em algum momento a dúvida surgiu apenas pelo título ou link, é recomendável

nem clicar, pois por trás desse tipo de conteúdo existe um indivíduo que está produzindo fake news e ganhando com esses cliques, já que uma das principais motivações dos criadores de conteúdos falsos é ganhar dinheiro (G1, 2022).

A terceira dica é *encaminhar a mensagem falsa para grupos de verificação de fatos, como o Fato ou Fake*: é importante que o usuário tenha consciência que ele pode utilizar os grupos de verificação de fatos como aliados, encaminhando o link dessas notícias para essas agências; é um trabalho interativo entre os verificadores com as pessoas. Já a quarta dica é *Denunciar as mensagens falsas em sites e plataformas de redes sociais*: é preciso denunciar as informações através das ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais e pelos sites. O encaminhar das informações aos grupos de verificação de fatos é primordial para ajudar a combater as fake news, fazendo isso você polpa os demais usuários daquela mídia a não caírem em falsas notícias (G1, 2022).

Figura 3 - Como identificar Fake News



Fonte: UnafiscoNacional (2020)

Observa-se na figura 3 os meios para identificação das *fake news*. Sabe-se que os criadores de fake news usam de muitos artifícios para propagarem uma informação indevida, mas se o usuário se atentar a essas dicas, é possível que o ciclo de desinformação seja rompido.

Os meios de identificação incluem observar a escrita, pois essas notícias falsas ou mensagens enviadas por meios de comunicação geralmente costumam apresentar erros, escrita fora do padrão e excesso de adjetivos, o que acaba fugindo do padrão da matéria e mostrando uma opinião tendenciosa. Através do título, o criador busca chamar a atenção; é fundamental ler a história por completo e analisar se é realmente condizente com a proposta do tema; verificando isso, o usuário vai saber se aquela notícia foi criada somente para atingir o sensacionalismo. A autoria é um ponto muito importante, porque revela se quem escreveu tal notícia é real ou não, da mesma forma que se houver, é necessário saber se aquela pessoa tem credibilidade para passar essa informação.

A data e fonte precisam ser observadas com bastante atenção. A data mostra se a informação está desatualizada, como pode não ser relevante fora ao contexto em que foi publicada; é preciso observar a fonte da notícia, se o site ou veículo de informação é aceitável; se aprofundar em publicações anteriores e a forma como essas informações foram abordadas ajudam a analisar a credibilidade, ou seja, caso uma notícia antiga venha à tona, é cabível ao usuário verificar se essa informação antiga é condizente ao publicado, e se essa notícia republicada tem fonte, pois isso pode ser um indicativo que seja falso.

Ao ver uma notícia em uma rede social, é necessário averiguar se aquela pessoa do perfil existe de fato, pois muitas contas fake são criadas para alcançarem um nível de engajamento, a respeito dos bots, contas feitas somente para reter influência e disseminarem falsas mensagens. Nos sites, verifica-se o tipo de conteúdo e a equipe responsável pela publicação, sites jornalísticos e demais costumam ter informações detalhadas acerca da transparência da informação divulgada. Além disso, é essencial ser cauteloso com opiniões pessoais, pois podem induzir ao erro ou afetar o julgamento e assim acabar disseminando uma inverdade. O ambiente digital pode ser maravilhoso, como bastante prejudicial se quem o usa não for correto; palavras causam danos graves, então ao opinar em uma mídia é essencial ser cuidadoso, pois uma mentira provoca consequências irreversíveis.

É fundamental que os usuários ao identificarem um conteúdo falso nas mídias se atentem a essas dicas e busquem denunciar, como também não repassar a outras pessoas sem a certeza de que é confiável. Informações que usam desses meios para enganar buscam algum tipo de relevância, além de que fake news é crime, seus criadores e compartilhadores podem responder por crimes como calúnia, difamação ou mesmo racismo, a depender do conteúdo da mensagem falsa compartilhada.

Figura 4 - Não espalhe Fake News



Fonte: UnafiscoNacional (2020)

A figura 4 retrata satisfatoriamente sobre a inquietude de que os meios de propagação das fake news estão cada vez mais aprimorados, isso é bastante preocupante, visto que em meio a era da informação e das redes sociais “nem tudo é o que parece”, desse modo, é imprescindível que os usuários se alertem sobre o conteúdo que interagem, buscando checar a informação antes de compartilhá-la em suas mídias sociais, poupando outros usuários de caírem em inverdades, e também ajudá-los a repensarem sobre uma informação indevida, pois fake news “destroem uma democracia”.

Percebe-se que as estratégias para verificação das fake news são várias, os usuários têm de permanecerem bastante atentos para não caírem em meio às manipulações desses propagadores; mas mesmo que seja difícil, não é impossível, e essas dicas mostram isso. Ao defrontar-se com quaisquer conteúdos fraudulentos ou enganosos, faz-se necessário denunciar aos serviços de checagem disponíveis nas ferramentas das mídias sociais, assim como a sites que confirmam a veracidade de uma publicação, essa iniciativa garante que o ambiente digital se torne mais tolerável e menos vulnerável a quem quer que seja.

4.3 Verificadores de fatos (*fact-checking*)

O fact-checking iniciou-se em 1991, quando o jornalista norte-americano Brooks Jackson, que atuava na redação da *CNN* em Washington, havia recebido uma ordem de sua chefia para checar a veracidade das informações nas propagandas eleitorais dos pré-candidatos à presidência dos Estados Unidos. Desse modo, a equipe de jornalismo investigativo do canal, denominada de *ad police* (“polícia dos anúncios eleitorais”), averiguava os anúncios das

campanhas dos candidatos George H. W. Bush, que concorria à reeleição, e Bill Clinton na mídia televisiva. Após averiguar, os anúncios eram exibidos com os dizeres “verdadeiro” ou “falso” sobrepostos as imagens (VIANA, 2014, não paginado.).

Após sair da CNN em 2003, Jackson ingressou no Centro de Políticas Públicas da Universidade da Pensilvânia e fundou o projeto *FactCheck.org*, o primeiro veículo especializado em fact-checking do mundo. Em 2007, surgiram outras duas iniciativas: o site *PolitiFact* (projeto de fact-checking sem fins lucrativos operado pelo Instituto Poynter em São Petersburgo, Flórida) do jornalista norte-americano Bill Adair, e a seção *Washington Post’s Fact Checker*, ligada ao jornal *The Washington Post*. Desde então, o número de sites especializados em checagem tem crescido. Esses sites integram uma rede internacional de fact-checking, o International Fact-Checking Network (IFCN) do Poynter Institute, que atua no monitoramento de tendências, políticas e formatos sobre checagem de fatos ao redor do mundo, e os orienta através de várias diretrizes e selos de classificação para verificação de dados e informações (DOURADO; ALENCAR, 2020).

Dentre os princípios estabelecidos pela IFCN e que norteiam a prática do fact-checking, estão: 1) *transparência quanto à metodologia*; 2) *transparência na escolha das fontes*; 3) *transparência no financiamento*; 4) *política pública de correções*; 5) *apartidarismo*. Pode-se observar, portanto, que a questão da transparência é o principal ponto em todos os procedimentos dessas iniciativas, aproximando-se ao método de verificação do jornalismo guiado por dados (FONSECA et.al., 2017, p. 71).

Dourado e Alencar (2020, p. 106 apud GRAVES, 2013, p. 4) define o *fact-checking* como sendo:

[...] mais que um gênero jornalístico e sim, uma prática de checagem de dados que questiona a veracidade das declarações públicas. O autor supracitado explica que os novos verificadores de fatos: “[...] criaram um gênero de notícias ideal para um mundo da mídia [...] que encena - crítica da prática da objetividade, que há muito tempo antecede a Internet, mas ganhou força com o advento de novas mídias”.

Desse modo, a prática de fact-checking pode ser definida como uma forma de jornalismo de prestação de contas, dedicada a desmentir e expor notícias e declarações fraudulentas, independentemente de sua fonte. As agências de fact-checking tornam-se iniciativas que buscam combater de maneira pontual a desinformação através do método jornalístico de checagem e apuração de informações que circulam no contexto social. Embora essa não seja uma prática exatamente nova, pois checar as informações antes de publicar é um dos pilares do ofício jornalístico, que presume informações verdadeiras e oriundas de fontes confiáveis, a verificação de fatos tem sido uma ferramenta bastante recorrente devido à propagação das fake

news, especialmente no cenário político-eleitoral (OSELAME et. al., 2019, p. 6 apud ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, não paginado).

No cenário da Web, o fact-checking encontrou espaço para se aprimorar cada vez mais. “O diferencial contemporâneo é que as plataformas digitais oferecem mecanismos que respondem melhor a esse apelo por transparência” (FONSECA et al., 2018, p. 71). Tanto que mediante a preocupação com a veracidade das informações, deu-se com que várias iniciativas desse gênero fossem sendo desenvolvidas, sejam como agências especializadas ou incorporadas em organizações jornalísticas. Esse trabalho se fortaleceu como uma oportunidade de mercado para as agências independentes e empresas jornalísticas. A partir disso, o fact-checking tem buscado se configurar como instrumento de combate à desinformação, ocasionada pelas fake news.

À vista disso, faz-se importante ressaltar acerca de alguns fact-checking brasileiros existentes na Web como forma de colaborar com o combate a desinformação e disseminação de fake news na sociedade em meio ao acesso digital.

Fundada em 2015, a Agência *Lupa* é considerada a primeira agência de fact-checking criada no Brasil. E apesar de incorporar ao site UOL, a Lupa afirma não ter vínculo editorial com essa empresa. Iniciando sua trajetória como uma agência de notícias especializada em fact-checking, expandiu suas atividades para o ensino de métodos de checagem e para a conscientização sobre desinformação e seus riscos. Atualmente, a Lupa tem duas frentes de atuação: Lupa Jornalismo, com reportagens, checagens, verificações e conteúdos especiais, e Lupa Educação, com oficinas, treinamentos, repositório de pesquisas sobre desinformação e ações de educação midiática em escolas, universidades, instituições e empresas (LUPA, 2022).

A Lupa mantém parcerias em projetos especiais de produção de conteúdo jornalístico e também em educação midiática, com o objetivo de expandir a discussão e o conhecimento sobre as consequências da desinformação na sociedade e para a democracia. A agência acompanha o noticiário político, econômico, cultural, educacional, cidade, saúde e relações internacionais, buscando corrigir informações imprecisas e divulgar dados corretos. Em maio de 2019, passou a integrar o *The Trust Project*, sendo a primeira plataforma especializada em fact-checking a fazer parte do consórcio mundial, e integra a International Fact-Checking Network (IFCN), rede mundial de checadores reunidos em torno do Poynter Institute (organização de jornalismo sem fins-lucrativos dos EUA), e segue à risca o código de conduta e princípios éticos do grupo (LUPA, 2022).

Possui nove etiquetas de classificação de notícias a fim de garantir a checagem das informações enviadas pelo público ou visualizadas na Internet.

Quadro 5 - Nove etiquetas de classificação de notícias da agência Lupa

Falso	A informação está comprovadamente incorreta.
Verdadeiro	A informação está comprovadamente correta.
Contraditório	A informação contradiz outra difundida pela mesma fonte antes.
Ainda é cedo	A informação pode vir a ser verdadeira. Ainda não é.
Insustentável	Não há dados públicos que comprovem a informação.
Exagerado	A informação está no caminho correto, mas o valor citado é entre 10% e 100% maior do que o valor real.
Subestimado	A informação está no caminho correto, mas o valor real é entre 10% e 100% maior do que o valor citado.
Verdadeiro, mas...	A informação está correta, mas o leitor merece um detalhamento.
De olho	Quando o conteúdo está em monitoramento.

Fonte: Adaptado de agência Lupa (2022)

Fundada no mesmo no em 2015, a *Aos Fatos* é uma plataforma jornalística de investigação de campanhas de desinformação e de checagem de fatos. Sua produção se baseia em uma rigorosa metodologia de apuração e verificação reconhecida internacionalmente por meio de parcerias transnacionais, premiações e instituições de Estado (AOSFATOS, 2022).

A agência fundamenta-se em um modelo híbrido de negócios: o *Aos Fatos Mais*, sendo um financiamento por meio de seu programa de apoiadores; parcerias editoriais, como o programa de verificação da Meta, e projetos de tecnologia e inteligência incluídos no *Aos Fatos Lab*, como o *Radar Aos Fatos*. Possui uma cartela de clientes internacionais que promovem, por meio da checagem de fatos, projetos de monitoramento e combate à desinformação, como o WhatsApp e o Telegram. Não se utilizam de publicidade como fonte de recurso financeiro em seu site. A frequente veiculação de desinformação por meio de algoritmo de anúncios automatizados endossa o argumento de que não há espaço em *Aos Fatos* para publicidade enganosa. Também nunca recebeu subsídios de governos nacionais ou estrangeiros, partidos políticos ou autoridades oficiais (AOSFATOS, 2022).

Desde 2016, a *Aos Fatos* segue o código internacional de princípios e condutas estabelecidos pela IFCN. A escolha dos conteúdos a serem checados divide-se entre uma informação vinda de uma autoridade pública ou com alto engajamento nas redes sociais. Depois de encontrarem a origem da informação, os jornalistas da equipe consultam fontes que podem estar envolvidas. Por fim, toda a informação é contextualizada e divulgada no site com um dos setes selos da organização (AOSFATOS, 2022).

A partir do final de 2017, outros veículos conhecidos também lançaram seus espaços dedicados à checagem de fatos, como o portal G1, com a seção *É ou não É?*, que apurava declarações de políticos e demais personalidades públicas, classificando-as em verdadeiras ou falsas. Em 30 de julho de 2018, a editoria mudou de título e passou a se chamar *Fato ou Fake*. Desde então, o portal G1 faz apuração colaborativa (CrossCheck) com outras equipes do Grupo Globo: O Globo, Extra, Época, Valor, CBN, GloboNews e TV Globo. Os jornalistas fazem um monitoramento diário para identificar mensagens suspeitas muito compartilhadas nas redes sociais e por aplicativos como o WhatsApp. Com a união de esforços entre essas redações, tem sido possível verificar com mais qualidade e rapidez as informações (G1, 2022).

O Fato ou Fake tem como objetivo alertar os brasileiros e esclarecer o que é notícia (fato) e o que é falso (fake), possuindo um *bot* que permite a verificação da informação por WhatsApp. Os usuários podem enviar links, textos, imagens ou áudios para tirar dúvidas e saber se são verdadeiros ou não. Um dos maiores exemplos do trabalho em equipe do Fato ou Fake acontece durante o período das eleições: faz-se uma força-tarefa para acompanhar entrevistas, sabatinas, compromissos de campanha e postagens em redes sociais e para checar as declarações dos principais candidatos. Fazendo parte de uma coalização de agências de checagem de fatos criada em parceria com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para combater a desinformação durante as eleições de 2022. Por meio desta parceria, o Fato ou Fake e outras agências de checagem ficam em contato constante com o TSE e integrantes dos Tribunais Regionais Eleitorais (TREs) para identificar mensagens falsas sobre as eleições e publicar desmentidos sobre estes assuntos com agilidade (G1, 2022).

Os jornalistas monitoram as redes sociais por meio de um amplo conjunto de ferramentas, trocando dados entre si sobre o resultado dos monitoramentos, além de leitores também poderem sugerir checagens. Após a constatação de que uma mensagem tenha sido muito compartilhada nas redes sociais, os jornalistas investigam a fonte que deu origem a ela, se está fora de contexto ou é antiga e se as imagens apresentadas correspondem ao que é narrado. Em seguida, são ouvidas as pessoas citadas. A apuração segue com a manifestação de fontes oficiais, testemunhas e especialistas que possam ajudar a esclarecer o que está escrito ou dito na mensagem. O principal critério de checagem é a transparência de informações, baseada em três pilares: transparência de fontes, transparência de metodologia e transparência de correções. Utilizam-se selos para classificar as mensagens, os quais também são destacados para evitar interpretações dúbias, que são: *Fato*; *Não é bem assim* (quando é parcialmente verdadeiro, exagerado ou incompleto, exigindo um esclarecimento ou uma maior contextualização para ser totalmente compreendido), e *Fake* (G1, 2022). Além das checagens

e das reportagens especiais, o Fato ou Fake também publica serviços para ajudar as pessoas a se tornarem agentes contra a desinformação.

O Projeto *Comprova* é uma iniciativa sem fins lucrativos liderada pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI). O Google News Initiative e o Meta Journalism Project vêm dando apoio financeiro ao Comprova desde o início do projeto, em 2018. Trata-se de um trabalho colaborativo entre veículos de comunicação parceiros para verificar informações online, publicar desmentidos no site do projeto e ampliar a difusão dos resultados em seus próprios canais. Reúnem-se cerca de 43 veículos de comunicação brasileiros, dentre alguns estão: Estadão, Exame, Correio do Povo, Gazeta Online, Folha de São Paulo, SBT, Poder 360, Rádio Band News, Veja, O Povo, Rádio Bandeirantes, Uol, Estado de Minas, entre outros (COMPROVA, 2022).

O objetivo do projeto é identificar e enfraquecer as aprimoradas técnicas de manipulação e disseminação de conteúdo enganoso que vemos surgir em sites hiperpartidários, aplicativos de mensagens e redes sociais. Os veículos de comunicação parceiros estão unidos no compromisso de investigar de maneira precisa e responsável as declarações, especulações e rumores que estejam ganhando visibilidade e prestígio na internet. Trabalhando coletivamente para selecionar e apurar textos, vídeos, imagens e gráficos, os jornalistas do Comprova vão contextualizar e esclarecer informações que podem ser consideradas enganosas ou deturpadas e tomar providências para minimizar o alcance e o impacto de mentiras comprovadas que tenham relação com políticas públicas no âmbito federal, pandemia e com o processo eleitoral e as eleições presidenciais (COMPROVA, 2022).

O projeto também tem parceiros nas áreas de tecnologia e institucional. Em 2020, o projeto recebeu apoio financeiro do WhatsApp. O Twitter forneceu créditos para impulsionamento de publicações na plataforma. Em 2021 e 2022, o WhatsApp está financiando uma solução para atendimento dos leitores em meio ao seu aplicativo. O Comprova utiliza-se de etiquetas para reforçar as conclusões de suas verificações, a fim de buscar simplificar e dar mais clareza às conclusões das verificações aos usuários, sendo quatro e representam os seguintes conteúdos: *Enganoso*, *Falso*, *Sátira*, *Comprovado* (COMPROVA, 2022). Caso alguém queira enviar sugestões de verificação de conteúdos sobre políticas públicas do governo federal, pandemia e eleições presidenciais, o projeto possui um formulário no site e WhatsApp.

O *E-Farsas*, criado em 2002 com a intenção de usar a própria internet para desmistificar as histórias que nela circulam. Possuindo referência na pesquisa sobre as farsas que circulam em meio a internet, é mantido pelo Analista de Sistemas Gilmar Lopes. Sendo um dos percursores do trabalho de fact-checking no Brasil, o E-farsas desempenha o papel de jornalista,

buscando fontes confiáveis, realizando análises de imagens e vídeos, tentando entrar em contato com os portais que reproduzem a notícia ou com os próprios personagens da história. O site é parceiro do R7, Uol e do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) (E-FARSAS, 2021).

Portanto, diante do cenário no qual se encontra a internet, onde encontra-se uma enorme propagação de *fake news* associado ao também uso das mídias sociais, por onde se produzem e espalham uma imensa quantidade de informações, essas essencialmente carecendo de veracidade. Assim, os verificadores de fatos detêm mais do que nunca, uma missão onde assumem como sendo defensores da credibilidade das notícias, deixando transparente quanto aos métodos de suas apurações, para que assim os leitores obtenham entendimento de como as informações foram checadas, de modo a garantir sua credibilidade e precisão.

A disseminação de notícias falsas impossibilita as pessoas de discernirem o que é real e o que é falso, e as consequências do crescimento desse fenômeno são uma ameaça ao não somente jornalismo, mas sobretudo à democracia. Portanto, é essencial que a qualquer conteúdo meramente pretencioso divulgado em quaisquer mídias sociais de comunicação, o usuário proceda em denunciar aos serviços de checagem existentes, para que assim possibilite aos verificadores a investigação aprofundada do conteúdo, e desse modo confirmarem a real autenticidade daquela informação. Realizando esta ação, o usuário coopera com o combate à desinformação e garante com que outras pessoas não sejam enganadas, pois essa é uma responsabilidade que abrange a todos que consomem informação.

5 LEI DE COMBATE AS FAKE NEWS (PL 2.630/2020)

O Projeto de Lei nº 2.630/2020 (Lei das *Fake News*), de autoria do Senador Federal Alessandro Vieira (Cidadania-SE), institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. O texto havia sido aprovado pelo Senado em junho de 2020, contudo, sofreu alterações pelo relator do projeto, o Deputado Federal Orlando Silva (PCdo B-SP), do qual ainda espera votação na Câmara dos Deputados. Além de propor medidas que, segundo o projeto, visam diminuir a disseminação de notícias falsas e aumentar as chances de punições aos seus responsáveis, ele também prevê novas normas para o funcionamento de serviços de busca, redes sociais e aplicativos de trocas de mensagens. Em seu Art. 1º, é apresentada a explicação da proposta:

Art. 1º É instituída a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet, destinada a estabelecer normas, diretrizes e mecanismos de transparência para provedores de redes sociais, ferramentas de busca e de serviços de mensageria instantânea através da internet, assim como diretrizes para seu uso. (SENADO FEDERAL, 2022, p. 1-2).

A lei deverá ser aplicada a provedores de redes sociais, ferramentas de busca e de mensagens instantâneas constituídos na forma de pessoa jurídica (meios de comunicação social), que ofertem serviços ao público brasileiro e exerçam atividade de forma organizada, cujo número de usuários registrados no país seja superior a 10 milhões, inclusive provedores cujas atividades sejam realizadas por pessoa jurídica sediadas no exterior. Não sendo aplicada a enciclopédias online sem fins lucrativos, repositórios científicos e educativos, plataformas de desenvolvimento e compartilhamento de software de código aberto, e às plataformas fechadas de reuniões virtuais por vídeo ou voz (SENADO FEDERAL, 2022, p. 2).

Segundo o projeto, será determinado que empresas que atuem como ferramentas de busca, redes sociais e serviços de troca de mensagens tenham uma sede no Brasil. Essa representação deverá ser capaz de responder pelo serviço junto às autoridades administrativas e judiciais brasileiras. Assim, as empresas estrangeiras, ao operarem no Brasil, deverão se submeter às normas brasileiras, como foi o caso do Telegram, com sede nos Emirados Árabes Unidos, e que vinha sendo procurado pela Justiça Eleitoral, somente se apresentando ao judiciário brasileiro depois que uma decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) determinou a suspensão do seu funcionamento no país, que pedia a interdição de perfis que disseminavam conteúdos falsos. A falta de representação no país dificulta na aplicação de sanções, pois caso a empresa não tenha sede no Brasil, permanece impossível impor o cumprimento das normas brasileiras (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2022).

Os provedores deverão seguir uma série de medidas, que em base ao Art. 6º, tem como objetivo “proteger a liberdade de expressão, o acesso à informação e fomentar o livre fluxo de ideias na internet e resguardar os usuários de práticas fraudulentas, os provedores, no âmbito dos seus serviços” (SENADO FEDERAL, 2022, p. 5). No tocante as medidas, apresentam-se as seguintes:

[...] I - vedar o funcionamento de contas automatizadas não identificadas como tal ao usuário ou aos provedores de redes sociais e serviços de mensageria instantânea; II - identificar todos os conteúdos impulsionados e publicitários cuja distribuição tenha sido realizada mediante pagamento ao provedor, bem como os conteúdos referentes às contas automatizadas; e III – conferir acesso e tratamento não discriminatório a usuários [...]. (SENADO FEDERAL, 2022, p. 6).

É previsto ainda no referido texto que os provedores devem adotar medidas que viabilizem a identificação de contas que apresentem “movimentação incompatível com a capacidade humana”, de modo a informá-las em seus termos de uso ou em outros documentos disponíveis aos usuários.

Em seu Art. 9º, os provedores de redes sociais e de serviços de mensagens instantâneas deverão produzir relatórios semestrais de transparência e os disponibilizarem em seus sites, em português. Entre as informações, devem constar, a exemplo: número total de usuários que acessam os provedores a partir de conexões localizadas no Brasil; número total de medidas aplicadas contra contas e conteúdos por cumprimento de regras próprias dos provedores ou por ordem judicial (no caso de sites de busca, são números de remoção de conteúdo); dados sobre o alcance de conteúdos identificados como irregulares; critérios para aferição do alcance de conteúdo impulsionado e de publicidade; e outros. Esses relatórios de transparência deverão ser disponibilizados ao público em até 60 (sessenta) dias após o término do semestre em questão, e elaborados em linguagem clara, quando possível fazendo uso de recursos de acessibilidade (SENADO FEDERAL, 2022, p. 7-9).

Dessa forma, a transparência sobre o funcionamento das plataformas digitais consistiria em grande importância para a sociedade, visto que permitiria uma melhor compreensão sobre a dimensão de problemas como a disseminação de notícias falsas. A transparência sobre esses dados fornece meios à população e aos formuladores de políticas públicas para aprender a como lidar com fenômenos como a desinformação. Os provedores devem criar uma instituição de autorregulação voltada à transparência e à responsabilidade no uso da internet. Entre suas atribuições, estão: criar plataforma para recebimento de denúncias sobre conteúdo e desenvolver boas práticas para a suspensão das contas inautênticas (SENADO FEDERAL, 2022).

Na subseção 3, em seu art. 12, é citado a respeito dos serviços de mensagens instantâneas, onde os provedores deverão projetar “suas plataformas para manter a natureza interpessoal do serviço e limitar a distribuição massiva de conteúdos e mídias”, devendo em finalidade:

I – limitar, de acordo com o estabelecido no Código de Conduta, o encaminhamento de mensagens ou mídias para vários destinatários; II – determinar que listas de transmissão só poderão ser encaminhadas e recebidas, em qualquer hipótese, por pessoas que estejam identificadas, ao mesmo tempo, nas listas de contatos de remetentes e destinatários; III – instituir mecanismo para aferir consentimento prévio do usuário para inclusão em grupos de mensagens, listas de transmissão ou mecanismos equivalentes de agrupamentos de usuários; e IV – desabilitar, por padrão, a autorização para inclusão em grupos e em listas de transmissão ou mecanismos equivalentes de encaminhamento de mensagens para múltiplos destinatários. (SENADO FEDERAL, 2022, p. 11).

Institui-se também mecanismos de investigação para troca de mensagens criptografadas, criando severamente uma espécie de interceptação telemática da rede de comunicações, da qual não pretendem violar a privacidade em massa dos usuários, mas dá meios para que autoridades realizem investigações e também dar garantias de privacidade e proporcionalidade aos usuários. Os provedores de mensagens devem exigir uma declaração de seus usuários de que contas comerciais não sejam usadas para propagandas eleitorais ou partidárias, nem para distribuir qualquer conteúdo que não esteja diretamente relacionado com a sua finalidade comercial. Se o provedor identificar ou receber denúncia desse tipo, a conta deve ser bloqueada (SENADO FEDERAL, 2022, p. 12-13).

No capítulo 4, art. 22, cria-se um regime específico para as contas de poder público, essas sendo consideradas “de interesse público” e submetendo-se “aos princípios da Administração Pública, as contas de redes sociais indicadas como institucionais pelas entidades e órgãos da Administração Pública, direta ou indireta, e pelos seguintes agentes políticos e servidores públicos, como presidente da República, governadores, deputados, senadores, ministros de estado. Nesses casos, as contas ficam sujeitas aos princípios que regem a Administração Pública e, por isso, os donos desses perfis não podem bloquear usuários do acesso a seus conteúdos (SENADO FEDERAL, 2022, p. 16-17).

O texto ainda proíbe a Administração Pública de contratar, com recursos públicos, publicidade em sites e contas em redes sociais que promovam discursos violentos que induzam a crimes contra o Estado democrático de direito e a discriminação e incitação de violência contra qualquer pessoa ou grupo, seja por raça, cor, etnia, sexo, convicções religiosas, entre outros.

O projeto também prevê remuneração para conteúdos jornalísticos utilizados pelos provedores. O propósito é valorizar a informação fabricada pelo jornalismo profissional como

forma de combater a desinformação. Poderá ser beneficiada a empresa constituída há pelo menos um ano da publicação da lei, que produza conteúdo jornalístico original de forma regular, organizada, profissionalmente e que mantenha endereço físico e editor responsável no Brasil. Segundo o relator Orlando Silva, o intuito disso é valorizar quem tem sede e editorial responsável no Brasil. Ele ressalta ainda que há preocupação da mídia independente de que a remuneração seja concentrada em grandes meios de comunicação (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2022).

O capítulo 6, art. 31, da qual abrange as penalidades a serem aplicadas pelo Poder Judiciário aos provedores, em caso de descumprimento da lei, dispõem as seguintes sanções:

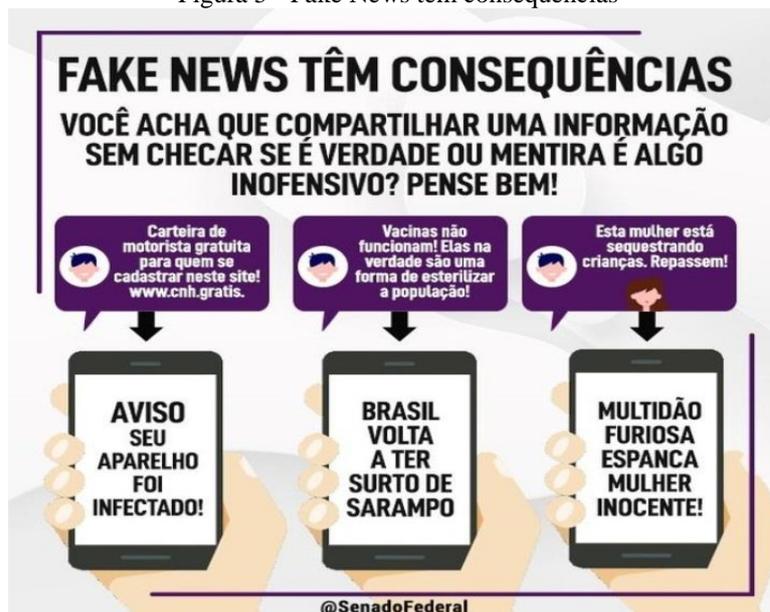
I – advertência, com prazo para adoção de medidas corretivas de até 30 (trinta) dias;
II – multa simples, de até 10% (dez por cento) do faturamento do grupo econômico no Brasil no seu último exercício ou, ausente o faturamento, multa de R\$ 10,00 (dez reais) até R\$ 1.000 (mil reais) por usuário cadastrado do provedor sancionado, limitada, no total, a R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais), por infração; III – suspensão temporária das atividades; ou IV – proibição de exercício das atividades. (SENADO FEDERAL, 2022, p. 21).

Mediante a aplicação das penalidades, deverão ser observadas, além da proporcionalidade e razoabilidade: a gravidade da infração, a partir da consideração dos motivos da mesma e da extensão do dano nas esferas individual e coletiva; a reincidência na prática de infrações previstas nesta lei; a capacidade econômica do infrator, no caso de aplicação da sanção de multa; e a finalidade social do provedor de aplicação de internet, impacto sobre a coletividade no que tange o fluxo de informações em território nacional. Os valores das multas aplicadas serão destinados ao Ministério da Educação (SENADO FEDERAL, 2022, p. 21-22).

Portanto, observa-se mediante alguns dos pontos ressaltados do projeto que o objetivo principal é buscar regularizar as formas de transmitir informações pela internet. Dessa forma, as grandes empresas de tecnologia e de redes sociais passariam a ter uma série de responsabilidades para evitar a propagação de informações falsas e discursos de ódio.

Uma das grandes preocupações do PL é encontrar e trazer à tona para a sociedade informações sobre como se dá o processo de moderação e funcionamento dessas plataformas, para que se possa ter o discernimento de como enfrentar a disseminação de conteúdos tóxicos como a desinformação e as fake news; ressalta a jornalista Renata Mielli, coordenadora do Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de Itararé e integrante da Coalizão Direitos na Rede, ao site de notícias Brasil de Fato (BRASIL DE FATO, 2022).

Figura 5 - Fake News tem consequências



Fonte: Instagram @SenadoFederal (2022)

A figura 5, publicada pelo Senado Federal, apresenta o informativo intitulado “Fake News têm consequências”, e o repasse de informações não verificadas comprometem no funcionamento da sociedade em geral. Portanto, é imprescindível que a qualquer conteúdo divulgado na Web, os usuários busquem se informar, antes que acabem sendo influenciados por informativos pretenciosos que tencionam ocasionar grandes danos, seja na esfera individual, coletiva, econômica, entre outros.

Com base na explicação da PL, esta abrange pontos que podem ser de grande importância para as questões da responsabilidade no ambiente digital, onde penaliza o crime de promover ou financiar disseminações em massa de mensagens com falsas informações por meio de contas automatizadas, as denominadas *contas robôs*. É fundamental ressaltar que o direito da liberdade de expressão deve ser garantido, contudo, quando essa expressão ultrapassa a barreira do saudável para o tóxico, acabando prejudicando e causando malefícios a alguém, essa necessariamente deverá ser contida e penalizada conforme a lei, pois fabricar, divulgar e disseminar qualquer informação falsa em quaisquer meios sociais, faz-se grandemente prejudicial ao funcionamento de uma sociedade.

6 A CONTRIBUIÇÃO DO BIBLIOTECÁRIO NO COMBATE AS FAKE NEWS NAS MÍDIAS SOCIAIS

Com o aumento do consumo de conteúdo nas mídias digitais e com a facilidade em que ela se espalha por estes meios, a disseminação de notícias falsas ganhou força nos últimos anos. Nesse contexto, torna-se imensamente relevante que o profissional bibliotecário, que mediante as constantes transformações tecnológicas, precisou se aprimorar e abrir caminho para outros saberes e fazeres, o que lhe proporcionou o desenvolvimento de novas habilidades, com viés de aprimorar quanto ao tratar das informações e os métodos para mediação ao usuário. Segundo Assis (2018, p. 16):

[...] o profissional bibliotecário é o responsável por tornar acessíveis as informações desejadas, seja em meio físico, seja digital, aos seus usuários, desenvolvendo o papel de mediador. Como base para o alcance, a recuperação e sua posterior destinação e uso, o bibliotecário adota diferentes técnicas para o tratamento dessa informação: organização, armazenamento e disseminação. Considera-se que esses processos contribuem para a democratização do acesso à informação, ressaltando, assim, a importância do papel do bibliotecário na sociedade.

Dessa forma, o papel do bibliotecário abrange questões que perpassam a técnica, pois se incluem também contextos políticos, econômicos, sociais e culturais, o que acaba viabilizando a ampliação de suas competências e habilidades, o que o torna mais responsável, flexível e consciente. O profissional deve sempre prezar por estar constantemente atualizado e apto para os desafios que a sociedade atual manifesta, principalmente em meio aos avanços dos meios de comunicação aplicados à Web e na produção de informações, que trouxeram tanta facilidade de comunicação, produção, acesso e compartilhamento de informações, e unido a isso, a desinformação e as fake news, de modo que exigiu do bibliotecário modificações e desenvolvimento de competências para atuar frente aos referidos problemas. Assim, Silva e Tanus (2019, p. 67-68), explicam que,

Mesmo diante de tantas transformações marcadas por diversas mudanças, acredita-se que o bibliotecário deve voltar sua atuação em prol dos usuários, ou seja, o que justifica a profissão e o que a dignifica socialmente é o compromisso com o outro, com os sujeitos, ora também nomeados de interagentes, efetivando o acesso e a democratização da informação com vistas a construção de uma sociedade mais justa, democrática e igualitária, em que os indivíduos possam ser os protagonistas de suas ações a partir da leitura crítica do mundo e da palavra. É, portanto, de suma importância que o mesmo compreenda a sua responsabilidade social e política, assumindo a figura de um mediador [...].

Obtendo compreensão de suas responsabilidades sociais e a importância do pensamento crítico, o bibliotecário torna-se uma figura fundamental quanto ao combate às fake news, visto que conseguirá transmitir e intermediar informações de maneira consciente e ética. Além disso, contribuirá no desenvolvimento de competência crítica em informação tanto para distinguir

acerca do verdadeiro e do falso, considerando os contextos a serem apresentados, como para evidenciar alternativas aos usuários. Desta forma, faz-se necessário que o bibliotecário tenha um papel ativo na educação de seus usuários, visando que desenvolvam sua própria autonomia mediante a checagem dos conteúdos que consomem, especialmente nas mídias sociais.

Nesse contexto, é importante ressaltar acerca dos recursos que podem ajudar o bibliotecário frente ao combate as fake news nas mídias sociais, pois de acordo com Neves (2019, p. 22) englobam: “estimular o debate crítico, a alfabetização midiática e estratégias metacognitivas”.

O bibliotecário, como profissional da informação, deve apoiar seus usuários no desenvolvimento voltado para a interpretação das mensagens, ou seja, entende-se que é importante que esse profissional busque estimular no usuário competências que lhe possibilite autonomia e responsabilidade no consumo da informação. É fundamental que os bibliotecários estimulem o pensamento crítico dos seus usuários quanto as informações por eles consumidas. Em que se crie o hábito de questionamento das informações recebidas, pode ser um dos métodos a utilizar, assim como fazer com que o usuário busque sempre averiguar o motivo de ter recebido tal informação, sua abordagem, o motivo de sua produção, e o que ela quer defender; podem parecer questões simples, mas que podem fazer toda a diferença na diminuição da divulgação das fake news (NEVES, 2019, p. 22).

Como resalta Neves (2019, p. 22), “estimular o debate crítico é proporcionar os atributos necessários para que os usuários possam desconstruir e reconstruir aquilo que lhe foi posto como verdade”. De acordo com a autora, é necessário encorajar a construção do conhecimento por meio da interpretação de mensagens viralizadas nas mídias sociais. Com isso, entende-se que é preciso potencializar o debate crítico ao usuário como forma de identificar o que motivou e quais os meios que fizeram com que aquela informação tenha tais características que a constitui como uma fake news.

A fake news, logo, não se trata somente de “[...] uma informação pela metade ou mal apurada, mas de uma informação falsa intencionalmente divulgada, para atingir interesses de indivíduos ou grupos” (RECUERO; GRUZD, 2019, p. 32). Dessa forma, é fundamentalmente relevante o incentivar aos usuários a evitarem a desinformação e buscarem dados e informações organizadas e qualificadas, e isso somente será possível com a formação do “pensamento crítico”.

Com o crescente aumento de informações disponibilizadas na Web, é essencial que se adotem competências quanto ao uso das mídias sociais e suas ferramentas, e vinculada a essa questão, está a alfabetização midiática. De acordo com a Organização das Nações Unidas para

a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), a alfabetização do século XXI é a midiática informacional. A alfabetização midiática informacional (AMI) é uma base para aumentar o acesso à informação e ao conhecimento, intensificar a liberdade de expressão e melhorar a qualidade da educação (GRIZZLE et. al., 2016). A problemática da desinformação se encontra cada dia mais gradual, assim, os bibliotecários e profissionais da educação precisam desenvolver capacidades de viabilizar habilidades de alfabetização midiática no contexto da instrução dos conteúdos consumidos.

Com a disseminação de notícias falsas e sensacionalismo por meios das mídias sociais, viabilizado pelo crescente papel das tecnologias de comunicação na sociedade, a alfabetização midiática pode conceder aos bibliotecários e usuários um conjunto de habilidades para verificar, criticar e responder a informação que se apresenta nos textos digitais. Assim, a AMI descreve habilidades e atitudes necessárias para reconhecer nas sociedades a importância das mídias e demais provedores de informação, incluindo aqueles interligados à internet “para autoexpressão, liberdade de expressão, diálogo intercultural e participação democrática”, bem como para localizar, avaliar e produzir informações e conteúdos midiáticos (UNESCO, 2016, p.13).

A alfabetização midiática caracteriza as essenciais competências para que as pessoas colaborem de forma presente acerca das ações e interpretações que envolvem a informação dentro e fora das mídias digitais, pois é necessário que todas as pessoas estejam conscientes quanto as habilidades de averiguação na internet.

Nesse contexto, Manson et. al. (2018, p. 10), ressalta que a educação voltada a alfabetização midiática propõe,

[...] compreender o ambiente da mídia, além de melhorar a colaboração interdisciplinar; alavancar a crise atual para consolidar as partes interessadas; priorizar abordagens e programas com evidências de sucesso; desenvolver currículos orientados para a ação que desafiem problemas sistêmicos criados pela mídia, incluindo mídias sociais digitais; além de ensinar os indivíduos a interpretar as mensagens da mídia [...].

Logo, a perspectiva da alfabetização midiática é considerada como o questionar sobre o consumo da informação, assim como o porquê do compartilhar determinada informação nas mídias sociais. É perceptível que o conhecimento de habilidades que promovam cidadãos ativos e engajados em esclarecer a respeito dos conteúdos fabricados e divulgados na internet garantem com que a democracia seja realmente exercida com transparência e, sobretudo, respeito quanto à informação.

No tocante às estratégias metacognitivas, essas estão voltadas para o autoconhecimento e emocional. É necessário entender do porquê somos direcionados a determinados conteúdos, pois percebe-se que os sujeitos estão sendo conduzidos por aspectos sociais e emocionais contidos nas informações. Desse modo, essas estratégias podem favorecer os bibliotecários, que sabendo identificar estes “gatilhos” nas fake news, podem alertar e gerar problematizações que posteriormente ajudem os usuários a verificarem as informações, para que dessa maneira auxiliem os profissionais na formação de usuários mais conscientes sobre as informações que consomem nas mídias sociais. Dado que, diante do uso rápido de conteúdos digitais e sistemas de distribuição, onde cada pessoa possui uma forma de buscar, armazenar e analisar informação, esse abriu espaço para que as fake news se instaurassem, porque as pessoas deixaram de se preocupar se aquela informação é verdadeira ou não (NEVES, 2019).

As estratégias cognitivas entram como técnicas de leitura de texto, como ressalta Hodges e Nobre (2012, p. 478): “ressalta-se a importância de que o leitor monitore a sua compreensão e controle as ações cognitivas, por meio de estratégias que facilitem a compreensão de um determinado tipo de texto ou gênero textual”. A propagação de notícias falsas nos meios digitais aumenta a necessidade de profissionais da informação e educadores quanto a considerarem como os recursos visuais são usados em conjunto aos textos pelas organizações de mídia para fabricar, de modo sutil, a interpretação e manipulação de mensagens, visto que entende-se que quando essa mensagem vai ao encontro do que o usuário quer, ele acaba deixando de se preocupar com a fonte de informação e passa a ser facilmente induzido e influenciado através de informações que apenas fazem conexão com o que ele quer acreditar. Nisso, o gatilho entra como convicções que podem ser de caráter ideológico, religioso ou mesmo cultural (NEVES, 2019).

Dessa forma, acredita-se que esta estratégia pode ser utilizada como método para usuários adquirirem competências no ambiente digital. Os propagadores de fake news utilizam-se de variados meios para disseminar suas informações, o que dificulta a averiguação da confiabilidade, e o anonimato é um deles, sendo um recurso bastante utilizado e fundamental para as fake news circularem nas plataformas. Esse anonimato prejudica a capacidade do usuário de avaliar a fidedignidade de um autor. Essa prática faz com que as pessoas se escondam por trás de um pseudônimo, se excluindo de suas responsabilidades pessoais e instruindo eles a criarem e disseminarem informações falsas com quase nenhuma, ou impossibilitando alguma consequência individual (NEVES, 2019).

Portanto, essa capacidade metacognitiva é essencial para a construção de um comportamento mais crítico tanto para o bibliotecário como para o usuário. Esse método pode

viabilizar um comportamento mais responsável e adequado para o momento que se encontra a sociedade. Os bibliotecários como mediadores, podem utilizar de aspectos teóricos para alertar os usuários sobre os efeitos das fake news em uma perspectiva emocional. Compreende-se que seja mais difícil trabalhar o pensamento crítico dos sujeitos de contra argumentar notícias falsas com apenas aspectos teóricos, justificando que as pessoas já vivem imersas em suas próprias convicções e envolvidas com informações que lhe influenciam pelo viés emocional.

Entende-se que os problemas acerca do combate as fake news são muitos, contudo, é importante ressaltar que a importância do conhecimento por parte do usuário, as dinâmicas e estruturas usadas para fabricação destas, torna-se fundamental, pois é preciso entender a dimensão com relação à circulação desses conteúdos e em como eles são difundidos de forma massiva e ideológica. O incentivo ao pensamento crítico é uma das formas de interromper o progresso da desinformação, e o bibliotecário precisa estar à frente e ativo no combate às fake news, e esse estímulo ao indagar quanto a informação recebida pode gerar ao usuário um melhor cuidado com as informações nas mídias sociais. As iniciativas e plataformas de checagem de informações (fact-checking) devem tornar-se parte do conjunto de fontes de informações apresentados pelos bibliotecários, visto que conhecê-las e usá-las pode fazer a diferença na construção de autoridade desse profissional no contexto informacional atual, como ter a consciência dos artifícios utilizados em determinadas notícias ou mensagens que visam a repercussão.

7 METODOLOGIA

O percurso metodológico possibilitou em melhor delinear os procedimentos que envolveram o desenvolvimento da pesquisa, no estudo abrangeram primeiramente em pesquisas por fontes de informações que embasassem o estudo como um todo, a partir do assunto *Fake News em Mídias Sociais*, e dos ideais que se correlacionavam, para posteriormente seguir com o instrumento de coleta de dados optado, que facilitou na busca pelas respostas aos questionamentos impostos pelos objetivos, utilizando como público-alvo para verificação os discentes do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão. A partir disso, foram apresentadas perguntas que propuseram compreender se os discentes possuem entendimento sobre o assunto fake news e sua disseminação nos meios digitais, dos quais trataram: a autonomia por parte da identificação de notícias falsas; o conhecimento sobre meios de interromper o ciclo da desinformação e propagação de conteúdos enganosos; a legislação tratando da questão, além dos meios que poderiam ser favoráveis para o combate dessa problemática, e da contribuição do profissional bibliotecário nesse contexto.

Com base na pesquisa, Gil (2002), define como um procedimento racional e sistemático, visto que tem como objetivo possibilitar respostas aos que são propostos. A pesquisa tem por finalidade “resolver problemas e solucionar dúvidas, mediante a utilização de procedimentos científicos” (BARROS; LEHFELD, 2010, p. 14), a partir de indagações formuladas em relação a pontos ou fatos que permaneçam ocultos e careçam de explicações concebíveis e respostas que venham a esclarecê-las. Desse modo, a pesquisa parte de um problema, de uma interrogação, uma situação para a qual o repertório de conhecimento disponível não fornece resposta adequada. Para tal, a pesquisa é desenvolvida mediante a união dos conhecimentos disponibilizados e a utilização cautelosa de métodos, técnicas e demais procedimentos científicos.

Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 43), os critérios para a classificação dos tipos de pesquisa variam conforme a perspectiva, dado “os interesses, os campos, as metodologias, as situações e os objetos de estudo”. Escolher a respectiva metodologia é definir um rumo a seguir, mas que em certas vezes, com o intuito de alcançar os objetivos propostos, outros caminhos terão de ser aplicados.

Dessa forma, o delineamento da pesquisa, quanto aos fins de pesquisa, designou-se como sendo exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória tem por finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que se investiga, viabilizando sua definição e delineamento, ou seja, facilitar a delimitação do tema da pesquisa, orientar quanto a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses, ou descobrir um novo tipo de perspectiva para o assunto. Já a

pesquisa de caráter descritivo visa descrever as características de determinada população, fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis; esse tipo de pesquisa se faz quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Em relação aos procedimentos técnicos adotados, Prodanov e Freitas (2013, p. 54), refere-se “a maneira pela qual obtemos os dados necessários para a elaboração da pesquisa”, da qual torna-se fundamental traçar um modelo conceitual e operativo dessa, denominado de “design”, podendo ser traduzido como “delineamento”, uma vez que expressa “a as ideias de modelo, sinopse e plano”.

Desse modo, o delineamento da pesquisa quanto aos tipos de procedimentos realizados consistiu primeiramente na pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica consiste na busca por materiais informacionais já publicados, como “livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet”, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo conhecimento registrado sobre o assunto da pesquisa (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Portanto, realizou-se um levantamento por meio de bases de dados localizados pela internet através de *Bibliotecas Digitais, Repositórios Digitais de Universidades, Revistas Científicas e Portais de Periódicos*, para a busca de artigos científicos, monografias e dissertações; também foram feitas pesquisas através do *Google Acadêmico* para consultas de livros digitais e artigos. Como exemplo de bases de dados tem-se a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), Base de Dados em Ciência da Informação (BRAPIC), Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) e os repositórios institucionais das IES. Além disso, explorou-se sites de notícias e de conteúdos relacionados ao estudo, assim como informativos, para isso foram usados sites como os das agências e iniciativas de fact-checking Aos Fatos, Comprova, E-Farsas, Lupa, Fato ou Fake e páginas do governo que tratavam da Lei 2630/2020. Todo esse levantamento ocorreu em acordo com a abordagem que englobava o tema do estudo e assuntos correlacionados. As palavras-chaves utilizadas para pesquisa de conteúdo foram: fake news, mídias sociais, fontes de informação e bibliotecário.

Concluído o levantamento e revisão bibliográfica, partiu-se para a realização da técnica de coleta de dados, essa sendo uma etapa empírica, visto que se investigou a realidade por meio da obtenção de dados, mediante a aplicação de técnicas de pesquisa (BARROS; LEHFELD, 2007). Para a realização dessa etapa foi preciso determinar o público-alvo, o instrumento de coleta de dados, o período da coleta e abordagem da análise dos resultados.

No procedimento da pesquisa de campo, o público-alvo escolhido para o estudo foram todos os discentes do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão com matrícula regularmente ativa até o período que perdurou a coleta. Com base nas pesquisas e leituras de todo o conteúdo informacional, criou-se um questionário como instrumento de coleta de dados. A utilização de questionário significa um meio de obter respostas sobre determinado assunto de maneira que o respondente forneça as informações de seu domínio e conhecimento, esse instrumento de coleta é constituído por uma série de perguntas ordenadas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador (OLIVEIRA; PONTE; BARBOSA, 2006).

O questionário abrangeu dezoito questões com perguntas abertas que permitiram ao respondente a livre expressão de suas convicções, e fechadas, com opções pré-definidas de respostas, assim como questões mistas, ou seja, que incluía uma opção aberta, que possibilitou ao respondente, em caso das opções pré-definidas não corresponderem aos seus ideais, poder deixar sua colocação. A ferramenta utilizada para aplicabilidade da coleta de informações foi o *Formulário on-line do Google Forms*. O envio dos questionários ocorreu através dos respectivos e-mails dos discentes ativos, com a disponibilização por parte da coordenação de Biblioteconomia uma lista contendo os e-mails institucionais, também houve repasse para o grupo geral do curso por meio do aplicativo *WhatsApp*.

O período estipulado para acesso ao link do questionário ficou entre 15 de agosto e 15 de setembro de 2022, sendo que durante este período foram coletadas (47) quarenta e sete respostas, equivalendo a 11,80% dos 398 alunos com matrícula ativa segundo o SIGAA no momento que a lista de discentes foi gerada. O alcance do questionário foi satisfatório, e obteve-se uma quantidade significativa de discentes respondentes para análise dos resultados com os objetivos. A parcela de comentários apresentada foi escolhida com base na coerência com a pergunta realizada. Para isso, utilizou-se de critérios como o foco no tema da questão e o nível de argumentação e elaboração do comentário. As respostas selecionadas foram organizadas e enumeradas de acordo com a ordem de recebimento, ou seja, cada respondente recebeu uma numeração de identificação conforme a ordem em que finalizou e enviou o questionário.

Quanto à forma de abordagem utilizada no estudo, essa consistiu sendo quantitativa. Quantitativa, pois buscou-se traduzir em números as informações e concepções do objeto de estudo, de maneira a classificá-las e analisá-las, assim requerendo o uso de recursos e técnicas para obtenção estatísticas precisas, a fim de contextualizar e entender o fenômeno. À vista disso, Prodanov e Freitas (2013, p. 70), descrevem que a abordagem quantitativa é aplicada a “formular hipóteses e classificar a relação entre as variáveis para garantir a precisão

dos resultados, evitando contradições no processo de análise e interpretação”. No estudo, utilizou-se de figuras e quadros que descreveram conceitos pertencentes ao embasamento teórico, como para contextualização de dados do questionário, além de gráficos, para apresentação dos percentuais obtidos. Já a utilização da abordagem qualitativa se deu para fim de análise dos dados indutivamente, visto que se desenvolveu um entendimento acerca do objeto de estudo, de modo que se produzisse informações sobre todo o assunto abordado, no caso as *Fake News nas Mídias Sociais*.

8 FAKE NEWS NAS MÍDIAS SOCIAIS: resultados e discussões

Nesta seção serão evidenciados os resultados do estudo⁴ com seus respectivos comentários. Destaca-se a análise dos dados da pesquisa de campo, realizada por meio da aplicação de questionários enviados através de link disponibilizado pela plataforma *Google Forms* para os discentes do curso de Biblioteconomia da UFMA, durante os meses de agosto e meio de setembro, onde alcançou-se um percentual de 11,80% de respondentes em relação ao número total (398) de discentes com matrícula ativa. O intuito partiu de verificar se os discentes analisam as fontes de informação das quais acessam na internet, visando a busca de sua confiabilidade e se compreendem sobre o assunto tratado.

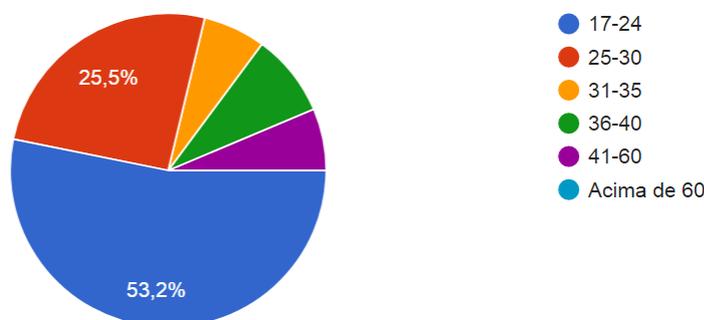
Enfatiza-se que mesmo que o quantitativo não corresponda com a totalidade do público-geral do curso, ainda assim foi possível garantir o alcance desejado acerca dos dados necessários para compreensão dos objetivos do estudo.

De início, as três primeiras questões foram voltadas à solicitação dos elementos: idade, gênero e período acadêmico.

Gráfico 1 - Faixa etária dos discentes respondentes

Qual sua faixa etária?

47 respostas



Fonte: Dados da pesquisa obtidos pelo questionário do *Google Forms* (2022)

O gráfico 1 condizente à faixa etária, apresenta que dos 47 discentes respondentes da pesquisa, 53,2% prevalecem com idade entre 17 a 24 anos, a seguir de 25,5% tendo idade entre 25 a 30 anos, os demais, 8,5% tem entre 36 a 40 anos, 6,4% tem entre 31 a 35 anos e, por último, 6,5% estão entre 41 a 60 anos.

Percebe-se conforme os dados, que os jovens respectivamente na faixa dos 17 a 24 anos, estão garantindo o seu espaço no meio acadêmico, pois encontram-se ingressando cada vez

⁴ Os dados obtidos através do questionário permaneceram sem quaisquer alterações, apenas foram feitas correções referentes a erros ortográficos, por conta da revisão gramatical. Os comentários foram evidenciados identificando seus autores como respondentes numéricos, para garantia do anonimato.

mais cedo ao ensino superior, isso se deve pela maior facilidade garantida pelos vestibulares e exames nacionais, a exemplo do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), sendo a maior forma de acesso ao ensino superior do país (EDUCAMAISBRASIL, 2020). O Enem foi instituído em 1998, com o objetivo de avaliar o desempenho escolar dos estudantes ao término da educação básica. Em 2009, o exame aperfeiçoou sua metodologia e passou a ser utilizado como mecanismo de acesso à educação superior. Desde 2020, o participante pode escolher entre fazer o exame impresso ou o Enem Digital, com provas aplicadas em computadores, em locais de prova definidos pelo Inep (INEP, 2022).

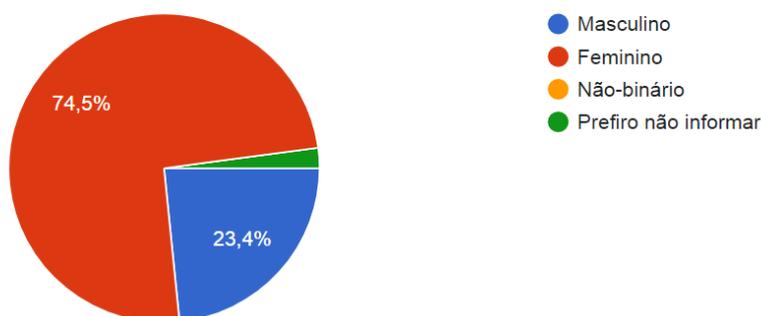
As notas obtidas por meio deste vestibular, possibilitam aos discentes o acesso ao ensino público por meio do Sistema de Seleção Unificada (Sisu); ao ensino particular com o Programa Universidade para Todos (ProUni) e ao financiamento estudantil pelo Fundo de Financiamento Estudantil (Fies). Garantem também a instituições de educação superior portuguesas (INEP, 2022). A oportunidade ofertada pelo Enem proporcionou a qualquer pessoa, seja jovem, adulta ou idosa a entrada a universidade, desde que possua certificação do ensino médio e alcance a média correspondente ao curso desejado.

Entende-se, que oportunizar o acesso a educação é garantir com que o jovem conquiste um lugar no mundo, sendo que este transmitirá na sociedade todo o seu aprendizado. Essa prática social oportuniza no desenvolvimento de habilidades, potencialidades e competências voltadas a formação do cidadão e transformação da sociedade em geral.

Gráfico 2 - Identidade de gênero dos discentes dos respondentes

Como você declara sua identidade de gênero?

47 respostas



Fonte: Dados da pesquisa obtidos pelo questionário do *Google Forms* (2022)

O gráfico 2 condizente à identidade de gênero, apresenta que dos 47 discentes respondentes, 74,5% correspondem ao sexo feminino e 23,4% masculino, os demais 2,1% preferiram não informar. Importante ressaltar sobre a predominância feminina no curso de Biblioteconomia, mesmo que atualmente a o egresso masculino esteja ampliando.

Sobre a perspectiva que transcreve a história da Biblioteconomia do Brasil, essa foi instituída a partir de narrativas escritas por homens, onde ressaltavam-se os feitos e realizações apenas por homens, que resultou no prestígio do protagonismo masculino nesta área. Tratando do percurso da inserção das mulheres no âmbito da Biblioteconomia, esse teve o seu aumento a partir do século XX por conta de alguns fatores, dos quais: ser ministrado apenas durante um período do dia, possuir curta duração, a biblioteconomia ser compreendida como uma área semelhante à docência, tendo como princípio o ato de ensinar, ser uma área sem concorrência para ingressar no curso, e o fato de as ingressantes terem gosto por livros (BASÍLIO, 2021).

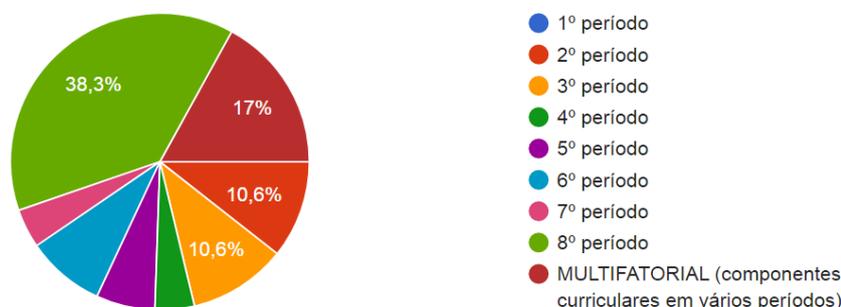
Desse modo, a profissão de bibliotecário (a), se encontra na esfera das profissões chamadas “feminizadas”, como o magistério, a pedagogia, a enfermagem, o serviço social, que são profissões onde a mulher exerce a ação de cuidar do outro, de ensinar. Mesmo com os avanços proporcionados pelas reivindicações das mulheres, a partir da atuação dos movimentos feministas em relação à ocupação dos espaços na sociedade antes dominados pelos homens, e a paridade salarial torna interessante perceber que existe “uma cultura sexista e hierarquizada, introjetada em toda sociedade, e continua a se fazer valer no caso de escolhas de profissões” (PULGA, 2019, p. 710).

Portanto, a presença de mulheres atuando como bibliotecárias constituiu em um marco significativo para esse campo do conhecimento, que apesar de exercer o mesmo papel do homem, ainda persistem diferenças salariais, ausências femininas em postos de liderança, das quais englobam a divisão sexual do trabalho na área da Biblioteconomia (PULGA, 2019, p. 711). A predominância feminina nesta profissão é fundamental para estabelecer que a condição da mulher se baseia em suas ações e contribuições, e é por esse motivo que a inserção aumentada das discentes nos cursos de graduação tornam-se conquistas reforçadas pelos avanços movidos por atuações de bibliotecárias, que elevaram a área a outro nível, e pleiteando cada vez mais respeito e reconhecimento. (BASÍLIO, 2021).

Gráfico 3 - Período acadêmico dos discentes respondentes

Você está cursando qual período no curso de Biblioteconomia?

47 respostas



Fonte: Dados da pesquisa obtidos pelo questionário do *Google Forms* (2022)

O gráfico 3 condizente ao período acadêmico dos respondentes no curso de Biblioteconomia apresenta que em princípio, 38,3% estão cursando o 8º período, seguido de 17% em multifatorial (componentes curriculares em vários períodos), depois tem-se 10,6% no 2º e também 10,6% no 3º período, os demais, 8,5% no 6º período, 6,4% no 5º período, 4,3% no 4º período e também 4,3% cursando o 7º período.

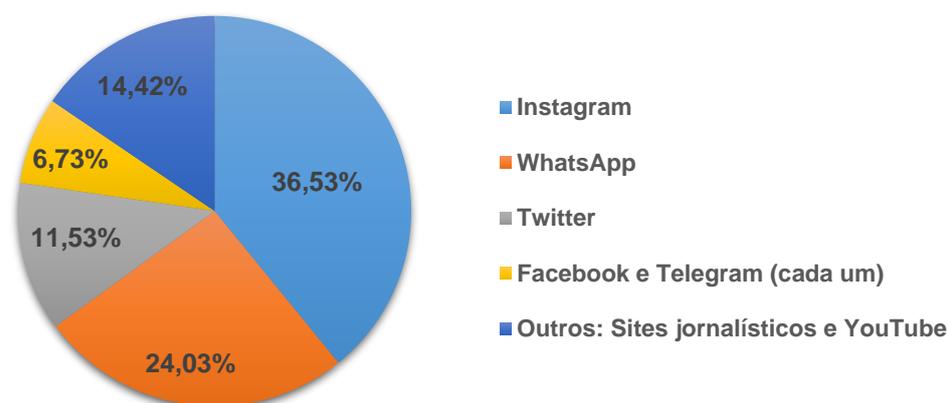
Observa-se um dado bastante importante no gráfico, sendo o condizente aos 17% da opção multifatorial. Isso pode estar relacionado com o período pandêmico da Covid-19 (SARS-CoV-2), que por consequência da necessidade de aulas remotas, muitos discentes não conseguiram acompanhar regularmente as disciplinas de seu respectivo semestre letivo, em decorrência principalmente da dificuldade em acesso aos recursos e conhecimentos tecnológicos exigidos para acompanhamento dos conteúdos ministrados pelas plataformas à distância, levando muitos a somente com o retorno das aulas presenciais restabelecerem o seguimento das atividades letivas.

Segundo Nunes (2021), as instituições de ensino, públicas e privadas, pressionadas pelas circunstâncias da pandemia de Covid-19, precisaram se adaptar rapidamente para garantir a manutenção da oferta da educação de forma segura, onde diretrizes tiveram que ser discutidas para orientar o trabalho nesse novo período e novos Planos Pedagógicos de Curso tiveram que ser elaborados. Contudo, apesar de toda a adaptação, houveram aumentos bastante significativos nos níveis de ansiedade, depressão e estresse entre os discentes. Pode-se dizer que a mudança repentina viabilizou na diminuição da motivação, essa causada pela pressão de estudar de forma independente e a interrupção da rotina diária que foi abalada. A consequência disso foi o aumento potencial nas taxas de evasão, pois além da falta de infraestrutura tecnológica precária, teve-se também a questão emocional (NUNES, 2020).

Com base nos dados voltados à solicitação dos elementos: idade, gênero e período acadêmico, concluiu-se que a maior parte dos discentes respondentes estão em idade entre 17 a 24 anos, prevalecendo a grande parte sendo feminina e cursando o 8º período.

Na questão 4, pediu-se que o respondente marcasse ou comentasse acerca das principais fontes de informação por ele (a) utilizadas para compartilhamento de informações e atualizações.

Gráfico 4 - Fontes de informações mais usadas pelos discentes respondentes



Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados do questionário do *Google Forms* (2022)

Assim, mediante os dados, comprovou-se quanto ao potencial das mídias sociais por meio das redes sociais para busca e compartilhamento de informações, dada a sua imersão na Web como via prática de maior facilidade em obtenção de conteúdos previamente, antes mesmo da existente mídia televisiva. As mídias sociais, principalmente as redes sociais, fizeram da internet um ambiente mais dinâmico, pois os indivíduos passaram a contar com mais liberdade de interação, que implicaram nas relações entre as pessoas e as formas de acesso a informação.

Conforme Zattar (2017), a busca informacional geralmente tem como início o acesso ao Google, e a produção de informações tem aumentado expressivamente em meios como o Facebook ou WhatsApp. Portanto, as redes sociais possibilitam para que múltiplos indivíduos participem na produção e no uso de informações, trazendo contribuições, mas ocasiona também questões como a desinformação, conteúdos completamente ou parcialmente falsos, exigindo novas habilidades do usuário para lidar com a informação (WATARI et. al., 2022). Além disso favorecem para a velocidade com que a informação é gerada e disseminada, essa situação torna-se complicada a checagem da natureza do que está sendo veiculado.

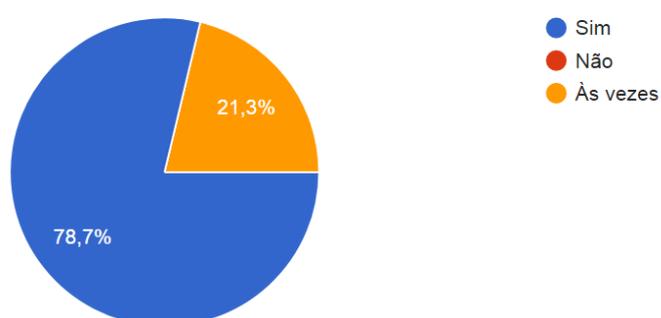
Ressalta-se ainda as respostas voltadas aos sites jornalísticos, esses advindos da mídia tradicional, e em como o meio digital também proporcionou para que esse tipo de mídia fosse

incluída nesse espaço, promovendo a rápida chegada da informação ao usuário, diminuindo a espera do seu consumo apenas pelo programa jornalístico transmitido na televisão.

Na questão 5, perguntou-se aos respondentes que de acordo com as fontes de informações por eles utilizadas, se é habituado os mesmos analisarem as notícias das quais leem ou compartilham na internet.

Gráfico 5 - Quantitativo de discentes respondentes que analisam as notícias que leem ou compartilham na internet De acordo com as fontes de informação utilizadas, é habituado por você analisar as notícias das quais lê ou compartilha na internet?

47 respostas



Fonte: Dados da pesquisa obtidos pelo questionário do *Google Forms* (2022)

Observou-se a partir dos resultados, que dos 47 respondentes, 37 (78,7%) deles habituam-se a analisar antes de ler ou compartilhar notícias na internet, os demais 10 (21,3%) responderam que esse hábito ocorre às vezes. Compreende-se que o hábito de analisar um conteúdo antes de compartilhar é primordial para identificação de uma fake news, e a leitura completa da notícia é uma forma de checar se aquela informação é de fato condizente com o real conteúdo, visto que essas notícias falsas costumam primeiramente chamar a atenção do usuário com somente o título, com os chamados clickbaits, e partindo até mesmo para o sensacionalismo, com apelativo ao uso de imagens.

Mediante o caso de a resposta anterior ter sido afirmativa, solicitou-se na questão 6, como forma de acréscimo, que o respondente comentasse acerca de quais estratégias o mesmo adota para verificação da informação. As selecionadas foram:

Quadro 6 - Comentários da questão 6

Respondente 2	“Sempre busco em mais de um site sobre a pesquisa, caso ela não seja de um site com renome ou seguro”.
Respondente 5	“Questiono as pessoas que compartilharam determinado conteúdo comigo, questiono sobre sua origem/fonte e sobre quem foi o(s) responsável(eis) por criar as informações compartilhadas”.
Respondente 8	“Verificação da fonte, se o autor tem autoridade na área, e o método da coleta de dados caso seja uma divulgação de pesquisa”.

Respondente 9	“Verifico ortografia, data, se o site tem credibilidade, o autor (se tiver) e se a notícia é tendenciosa”.
Respondente 22	“Eu procuro me certificar em outros sites, bem como acessar sites que tenham respaldo e termos de política que respeitem as informações”.
Respondente 31	“Ver o que profissionais da área estão falando. Verifico portais oficiais do governo e/ área, verifico as datas de transmissão. Para redes sociais vejo perfis oficiais, não costumo ver perfil de individual para validar informações”.
Respondente 35	“São compartilhadas, eu vejo que é sempre bom se buscar por uma segunda fonte, e não apenas prender-se a aquela narrativa, onde que ao ler uma, duas, as vezes três matérias sobre o mesmo assunto, aí sim, acredito ser capaz de emitir uma opinião própria sobre tal assunto”.

Fonte: Adaptado pela autora, com base nos dados do questionário do *Google Forms* (2022)

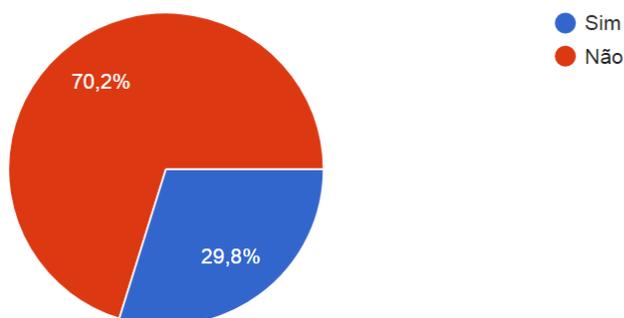
A importância sobre o entendimento quanto aos meios estratégicos para comprovação de uma informação possibilita para que o cidadão não se torne um alvo fácil para um conteúdo ou notícia enganosa, e observar por meios dos comentários que os discentes compreendem desses meios, representa que sentem que é realmente necessário ter os respectivos conhecimentos e colocá-los em prática no dia a dia com o propósito em extinguir o ciclo da desinformação que permanece na sociedade.

Na questão 7, os respondentes foram perguntados se já se defrontaram com fake news em mídias sociais e denunciaram aos verificadores de fatos (*fact-checking*).

Gráfico 6 - Quantitativo de discentes respondentes que já se defrontaram com Fake News e denunciaram aos verificadores de fatos (*fact-checking*)

Você já se defrontou com Fake News em mídias sociais e denunciou aos verificadores de fatos (*fact-checking*)?

47 respostas



Fonte: Dados da pesquisa obtidos pelo questionário do *Google Forms* (2022)

Conforme observa-se no gráfico 6, dos 47 respondentes, 33 (70,2%) marcaram que não denunciaram sobre conteúdos falsos notados aos verificadores de fatos (*fact-checking*). Já os demais 14 (29,8%) confirmaram sua denúncia. Essa questão foi colocada pelo intuito de

identificação quanto ao compromisso com o combate às notícias falsas nas mídias sociais, uma vez que, por meio delas o compartilhamento é maior e muitas das vezes menos notado. Constatou-se que mais da metade dos discentes respondentes, ao defrontar-se com fake news, não denunciaram aos verificadores de fatos (fact-checking), um percentual bastante preocupante, ainda mais que estes encontram-se em uma área onde a informação deve ser tratada com confiabilidade e transparência. O fato pelo qual não se sentem responsáveis pela interrupção da desinformação pelos conteúdos e notícias falsas mostra que são bastante necessários esclarecimentos que tratem sobre os malefícios dessa problemática, uma vez que sendo profissional e cidadão, o compromisso com a verdade deve sempre prevalecer.

Para complementar a questão anterior, na questão 8, caso a resposta anterior tenha sido afirmativa, foi solicitado que os respondentes comentassem o motivo pelo qual tomaram a decisão de denunciar. Dentre elas, as selecionadas foram:

Quadro 7 - Comentários da questão 8

Respondente 4	“Para outras pessoas não acabarem vendo e acreditando em uma mentira”.
Respondente 7	“Notícias falsas costumam trazer um mal significativo (males que atingem a parte física, mental e espiritual) aos indivíduos que não costumam filtrar essas informações”.
Respondente 11	“No contexto atual que estamos vivendo, é importante o acesso à informação de fontes confiáveis e seguras, por isso mantenho sempre o olhar vigilante a certas informações de modo a não ter que aquela informação falsa seja propagada”.
Respondente 13	“A notícia era totalmente falsa e estava afetando a reputação de alguém”.
Respondente 24	“Para não haver a propagação da desinformação”.
Respondente 45	“Porque o correto é se orientar fazer a checagem de informações verídicas antes de compartilhar”.

Fonte: Adaptado pela autora, com base nos dados do questionário do *Google Forms* (2022)

Percebe-se que essa parcela de discentes realmente se preocupa em não deixar uma informação inverídica ser disseminada, e assim buscam garantir com que outras pessoas não acabem sendo influenciadas. Importante ressaltar que também se destacou sobre o perigo que uma falsa informação provoca, visto que muitas das pessoas não detêm do conhecimento correto de checagem, e é por isso que os verificadores de fatos (fact-checking) existem, para além de fazerem um serviço de checagem, viabilizar a consciência crítica da leitura e disseminação da informação como meio de transformação e compromisso em uma sociedade. Informação falsa prejudica e produz desinformação e consequências sejam elas físicas, mentais ou espirituais, como comentado por um dos respondentes.

Diante disso, Watari et. al. (2022), ressaltam sobre a importância no empenho de vários agentes e em como alguns mecanismos que estão sendo desenvolvidos para analisar e combater

informações falsas disseminadas, a exemplo das agências brasileiras, como Aos Fatos, Lupa e Comprova. Essas agências e/ou projetos apresentam suas próprias formas de análise da informação veiculada na internet, e estão em crescimento devido ao exponencial aumento de fake news. Contudo estas ações não são suficientes para combater a desinformação, visto que o indivíduo, para acionar tais agências, precisa em primeiro momento duvidar, questionar a informação, ou seja, é necessário que esse apresente as competências voltadas à criticidade, que permitam analisar e avaliar as respectivas fontes, possibilitando perceber os mecanismos de distorção da realidade (WATARI et. al., 2022).

Na questão 9 foi solicitado ao respondente comentar acerca do “caso de descobrir que uma informação da qual compartilhou não é verídica, qual seria sua ação? ”. Diante disso, os comentários selecionados foram:

Quadro 8 - Comentários da questão 9

Respondente 1	“Apagar a informação e depois fazer uma nota de esclarecimento sobre a informação errada que compartilhei”.
Respondente 3	“Informar a verdade para quem compartilhei. Enviando a informação correta”.
Respondente 15	“Eu denunciaria a fonte que produziu a fake news e tentaria remediar os danos do compartilhamento”.
Respondente 34	“Denunciar a notícia falsa, apagar o post divulgado e tentar reparar o erro compartilhando a informação correta. Chamaria também a atenção das pessoas acerca do risco de compartilhar informações sem checar as fontes previamente”.
Respondente 37	“Eu corrijo o meu erro compartilhando a informação verídica e peço que compartilhem com os demais a informação verídica”.
Respondente 44	“Apagar a informação e tentar deixar claro nos meios que compartilhei que a informação era falsa”.
Respondente 46	“Deletar e denunciar a informação e/ou página”.

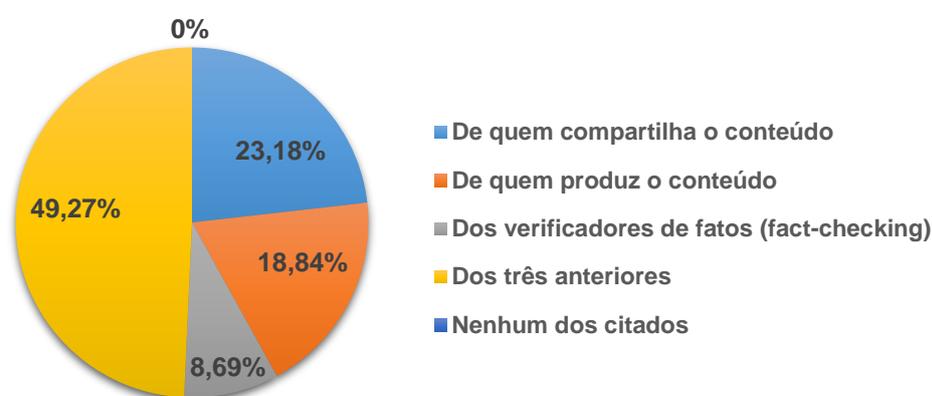
Fonte: Adaptado pela autora, com base nos dados do questionário do *Google Forms* (2022)

Observando as respostas, notou-se que os discentes pensam em não somente retratar a informação aos que receberam a fake news, mas que também denunciariam essa informação aos meios dos quais consumiu e compartilhou. Ações como essa contribuem para interromper o ciclo de desinformação. Ainda se verificou que alguns além de efetuarem esses atos, buscariam também chamar a atenção quanto ao risco de consumir e disseminar uma informação não averiguada. Certamente, além de denunciar e/ou retratar uma informação, é necessário também salientar que um pensamento crítico sobre o compartilhamento de informações sem checagem é de fato essencial, e colocar isso em conversas faz toda a diferença em tomadas de decisões futuras.

Dessa forma, torna-se fundamental pensar em estratégias voltadas à formação do indivíduo, como ressaltam os autores Martins e Silva (2022), acerca da formação educacional, que constitui na possibilidade para que o cidadão possa desenvolver habilidades, competências e consciência crítica em lidar com cautela com os meios digitais, redes sociais, aplicativos, entre outros.

Na questão 10, perguntou-se que o respondente, em opinião pessoal, marcasse a opção que evidenciasse a quem pertence a responsabilidade de averiguação de um conteúdo publicado.

Gráfico 7 - Resultados da questão 10

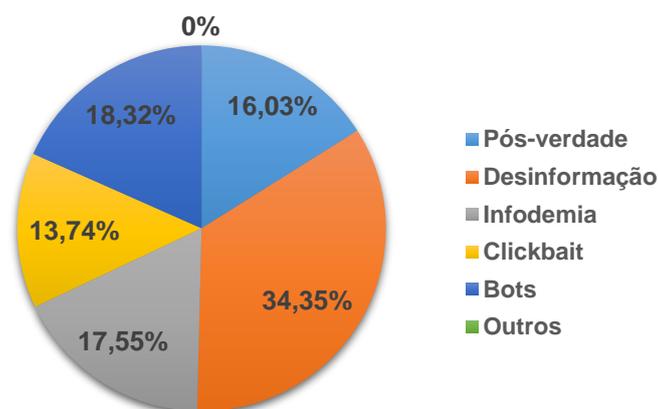


Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados do questionário do *Google Forms* (2022)

Convém elucidar que devido ao espaço interativo proporcionado pela Web, onde o indivíduo enquanto consumidor e produtor de informação, torna-se importante ressaltar que a responsabilidade pela averiguação de uma informação faz-se um compromisso em conjunto, visto que tanto quem produz como quem compartilha um conteúdo deve ter consciência de que aquela informação é realmente verdadeira. Os verificadores de fatos (fact-checking), mesmo trabalhando para constantemente subtrair fake news, não obtêm do controle de todas as informações fabricadas, divulgadas e compartilhadas. O primeiro passo é com certeza quem produzir o conteúdo ter respaldo sobre o referido assunto divulgado, e é onde quem compartilha entra, pois se o usuário checar esse conteúdo antes de compartilhá-lo, enviando o *link* da matéria, por exemplo, aos verificadores, será averiguada e confirmada a veracidade ou inautenticidade da informação. Dessa maneira, a responsabilidade de averiguação da informação de um conteúdo publicado condiz com todos os envolvidos, um trabalho em conjunto, visando o combate à desinformação.

Na questão 11, foi perguntado aos respondentes sobre o conhecimento de termos correlacionados ao uso das fake news.

Gráfico 8 - Resultados da questão 11



Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados do questionário do *Google Forms* (2022)

Conforme os resultados apresentados no gráfico 8, os discentes possuem conhecimento dos termos que correlacionam a utilização das fake news no meio digital. O entendimento dessas expressões auxilia na compreensão das notícias, visto que muitas delas empregam meios de camuflar o real conteúdo, como no caso dos clickbaits, sendo uma tática criada para atrair o usuário através de títulos e imagens tendenciosos e exagerados. Um termo que ficou bastante conhecido foi pós-verdade, que ganhou maior alcance principalmente no cenário político, como em 2016, com a eleição americana dos Estados Unidos. Esta expressão segundo Paludo e Muck (2022) vem sendo aproveitada do campo de vista político, especialmente no terceiro tipo de ignorância, ou seja, aquela construída estrategicamente, num processo que articula conteúdo e forma para se obter a manipulação como resultante. Em base ao conteúdo, são ativados o andamento das fábricas de fake news e sua forma de distribuição pelos chamados bots sociais, softwares que são programados para execução de atividades pré-programadas (PALUDO; MUCK, 2022).

Correlacionado a essa pergunta, foi solicitado na questão 12 que o respondente comentasse se é necessário ter entendimento quanto aos termos citados. Desse modo, selecionou-se esses comentários:

Quadro 9 - Comentários da questão 12

Respondente 1	“Sim. Os termos são uma abreviação de um conteúdo que para alguns pode ser complexo, porém que necessita de atenção”.
Respondente 2	“De extrema importância, em especial ao clickbait levando em conta que o seu título apelativo causa diversos mal-entendidos, no entanto, intencionais”.
Respondente 5	“Sim, alguns dos termos são anteriores até são familiares para mim, mas não tenho um conhecimento real do que significam. Acredito que seja necessário sim ter entendimento dos termos acima porque se tratando de informação e desinformação, todo o conhecimento que se pode obter sobre o assunto é necessário. Principalmente se pretende atuar na área da Ciência da Informação”.

Respondente 7	“Sim, pois cada termo mostra um nível de manipulação da informação. Sejam no âmbito de poder ou apenas alienação e desespero para quem as consome”.
Respondente 8	“Sim. Pois nos ajudará a compreender mais o ciberespaço que tanto interagimos e prevenir a disseminação de notícias falsas”.
Respondente 9	“Com certeza, ter noção dos itens citados leva a entender mais como identificar esse tipo de conteúdo, tornando dessa forma mais fácil lidar com elas da forma correta”.
Respondente 29	“Sim, pois seria um conhecimento maior para o cuidado com o compartilhamento de informações falsas e ao mesmo tempo para o combate dela. Sem dúvidas ajudaria na conscientização das pessoas para amenizar a disseminação das fake news, que em muitos casos podem ser bastante perigosas”.
Respondente 41	“Sim. Por que quando se tem conhecimento do vocabulário utilizado você fica mais atento ao que está lendo e consegue reconhecer características específicas da notícia”.

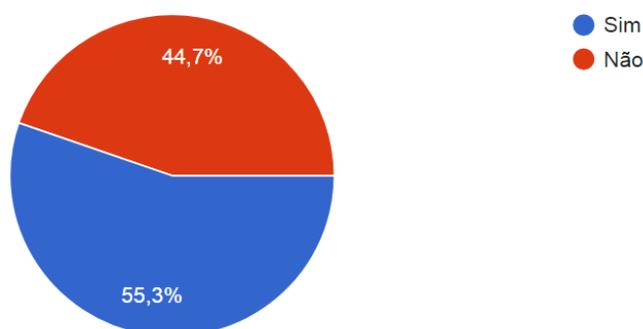
Fonte: Adaptado pela autora, com base nos dados do questionário do *Google Forms* (2022)

Reconhece-se a partir dos comentários que os discentes acreditam ser totalmente relevante o conhecimento quanto aos termos citados para identificação de conteúdos. Foi realmente satisfatório analisar e concluir que os mesmos concordam totalmente nessa questão, pois ter conhecimento dessas expressões é viabilizar no fácil reconhecimento de uma fake news, de modo que essa não se estabeleça naturalmente nas mídias sociais, para que uma vez identificada, efetue-se as ações necessárias para eliminar aquela falsa informação do meio social.

Na questão 13, perguntou-se sobre o conhecimento do Projeto de Lei, PL nº 2.620/2020 do Senado Federal e ainda em tramitação na Câmara dos Deputados. Das opções de resposta, **Sim** recebeu 55,3% e **Não** recebeu 44,7%.

Gráfico 9 - Quantitativo de discentes respondentes que conhecem o PL nº 2.620/2020

47 respostas



Fonte: Dados da pesquisa obtidos pelo questionário do *Google Forms* (2022)

Na questão 14 foi solicitado aos respondentes comentarem se acreditam na importância desse Projeto de Lei para o combate às Fake News. Dentre elas, as selecionadas foram:

Quadro 10 - Comentários da questão 14

Respondente 6	“O projeto é importante para que pessoas que agem de forma a disseminar fake news possam ser responsabilizadas. E que toda a sociedade possa compreender os impactos desse tipo de "informação".
Respondente 7	“Sim, pois com menos fake news o mundo parece mais justo e igualitário a todos. Sem joguinhos de poder ou simples desconhecimento de fatos acabam desenvolvendo a sociedade e transformando a mente de utentes informacionais a buscar informações de qualidade, quebrando toda a preguiça que a "era tecnológica" trouxe por meio de sua velocidade instantânea”.
Respondente 11	“Sim, é importante a discussão desse projeto de lei, no mundo em que vivemos onde somos bombardeados com informações o tempo todo, é necessário um controle do que é exposto nos meios digitais, de modo a evitar a propagação de notícias falsas”.
Respondente 21	“Sim. Deixa de ser democracia e liberdade quando se passa a fazer uso de mentiras para manipular pessoas e resultados de eleições, e acredito que através do controle de transparência diminuiria uso da máquina pública para fins obscuros ou de autopromoção”.
Respondente 26	“Sim, ainda que ande em passos lentos, é de suma importância que esta lei atribua responsabilidade para combater crimes virtuais, que impactam no mundo real”.
Respondente 28	“Acredito que seja importante, pois, por conta do crescimento das informações em tempo real é necessário que aja um controle sobre as informações, principalmente para não ocorrer a propagação de notícias falsas, que ocorrem de maneira acelerada comprometendo a veracidade dos fatos”.
Respondente 31	“Sim, acredito que em uma democracia todos os direitos e deveres devem ser legalmente de conhecimento público. Precisamos saber o que diz respeito às nossas responsabilidades para exercer nosso direito de ir e vir”.

Fonte: Adaptado pela autora, com base nos dados do questionário do *Google Forms* (2022)

Através das respostas verificou-se que mais da metade dos discentes respondentes tem conhecimento quanto ao PL 2.630/2020. Necessário ressaltar que projetos como esse são de extrema importância para a criminalização das publicações maliciosas, uma vez que esse PL, intitulado como “a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet” adota normas para que provedores de redes sociais, ferramentas de buscas e serviços de mensagens instantâneas tomem providências e criem autorregulações voltadas à transparência e responsabilidade no uso da internet quanto a números de usuários e contas-robôs, buscando assim reduzir a divulgação de notícias falsas nesses ambientes digitais, e que estes não venham a provocar prejuízos ou danos individuais ou coletivos à sociedade.

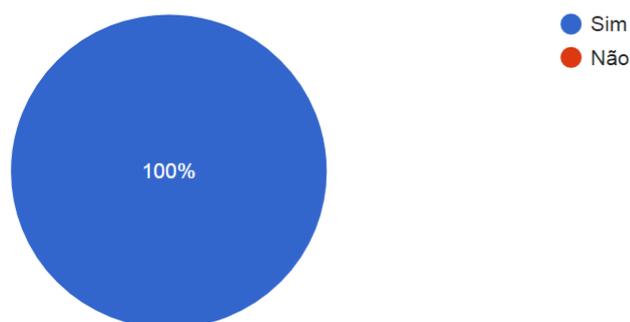
Segundo o relator do Projeto de Lei, Orlando Silva (PcdoB-Sp), a aprovação desse projeto de lei ajudaria na confiabilidade das eleições, as tornando mais seguras e confiáveis, de maneira que ajudaria no combate à desinformação que percorre nos serviços de mensagens, assim como no viabilizar da criação de restrições para que agentes públicos manipulem seus cargos e utilizem das estruturas públicas para servirem à desinformação (SILVA, 2022).

Na questão 15, perguntou-se aos discentes se é importante que os bibliotecários, como profissionais da informação, estejam comprometidos com o combate às fake news. Das respostas, 100% concordaram que **Sim**.

Gráfico 10 - Importância que o/a bibliotecário/a esteja comprometido com o combate às Fake News

Na sua opinião, é importante que o/a bibliotecário/a, como profissional da informação, esteja comprometido com o combate às Fake News?

47 respostas



Fonte: Dados da pesquisa obtidos pelo questionário do *Google Forms* (2022)

E com o objetivo de acréscimo, na questão 16 solicitou-se que fosse marcado, em meio às opções já pré-definidas (uma delas aberta a comentários), quais poderiam contribuir para o(a) bibliotecário(a) no combate à disseminação das fake news.

Quadro 11 - Resultados da questão 16

Aprimorando seus estudos e buscando escrever artigos e trabalhos sobre o respectivo assunto Fake News	27,43%
Orientando os/as usuários/as através de indicações de leituras, ofertando cursos e palestras sobre a importância da pesquisa por informação confiáveis	36,28%
Buscando incentivar no/a usuário/a competências que lhe proporcionem autonomia e responsabilidade no consumo e compartilhamento de informação confiável	35,39%
Outros, Ex: Montar projetos dentro do curso de Biblioteconomia que mostrem a importância do bibliotecário no combate as Fake News.	0,88%
Nenhuma das alternativas	0%

Fonte: Adaptado pela autora, com base nos dados do questionário do *Google Forms* (2022)

É imprescindível que o(a) bibliotecário(a) esteja realmente compromissado com o combate à disseminação das fake news, seja no ambiente digital ou não. Os discentes entenderam isso, e assinalaram opções que poderiam contribuir com essa causa. Como futuros profissionais da informação, é importante que desde o início o discente compreenda que auxiliar o seu usuário na busca e confiabilidade de uma informação é garantir uma sociedade mais

crítica e responsável em todas as questões, sejam culturais, sociais e políticas, além do uso de medidas que fomentem essa ideia, a fim de viabilizar para que eles próprios tenham autonomia e sejam protagonistas de suas ações, e é nesse ponto que o(a) bibliotecário(a) precisa buscar transformar.

Devem fazer parte como recurso para a averiguação de informações e notícias as iniciativas e plataformas de checagem, uma vez que o profissional poderá passá-las aos seus usuários, tornando essas agências/iniciativas mais importantes quando esse estiver em dúvida sobre um conteúdo, e assim buscar recorrê-los (NEVES, 2019). Faz-se preciso também manter uma discussão mais ampla sobre o assunto, seja dentro ou fora da biblioteca, buscando envolver a comunidade acadêmica nesse debate, promovendo mais ações integrativas e voltadas para a construção do diálogo e pensamento crítico com os usuários, uma vez que essa temática propicia para aproximar, ou melhor, fortalecer a comunidade e seus laços com a biblioteca e com os bibliotecários, que poderiam aprofundar o debate informacional (SILVA; TANUS, 2019).

Na questão 17, pediu-se que o respondente comentasse em relação ao compartilhamento das Fake News nas mídias sociais, e se o mesmo concorda que isso pode ser realmente prejudicial para a sociedade. Dentre as respostas, as selecionadas foram:

Quadro 12 - Comentários da questão 17

Respondente 5	“Sim. A reação em cadeia que uma Fake News pode gerar também traria sentimentos e reações drásticas dos receptores, as consequências podem tomar proporções muito perigosas e muito ruins para a sociedade”.
Respondente 6	“Sim. Pois o compartilhamento e divulgação de fake news pode trazer consequências nefastas. Por exemplo: o negacionismo científico pode influenciar no comportamento das pessoas a não adotar vacinação e afetar toda a sociedade”.
Respondente 7	“Sim, a absorção de informações sem o processamento certo para selecionar o que é verdade ou falso pode ter o mesmo efeito que uma esponja com água. Naturalmente ela vai absorver e absorver toda a água. No entanto, o exagero na absorção de toda água acaba fazendo com que a esponja no suporte mais. Da mesma forma acontece conosco caso não haja uma filtragem correta ou sequer uma filtragem de informação. Nós somente ingerimos e as consequências disso muitas vezes refletem no comportamento que temos ou na forma errônea de afirmar algo, além de, possivelmente interferir na nossa saúde”.
Respondente 19	“Com certeza. Muitas pessoas não se aprofundam nos conteúdos que consomem, e acabam disseminando ainda mais notícias que não são verdadeiras, prejudicando assim outras pessoas que tem a mesma atitude”.
Respondente 29	“Com toda certeza, já que seus danos podem ser muito destrutivos e irreversíveis muitas das vezes, como por exemplo quando se divulga uma notícia falsa de que alguém A fez algo contra alguém B. Essa notícia poderia desencadear em uma ‘justiça’ feita pela própria população, que não é o caminho correto, e pior, uma ‘justiça’ feita contra alguém inocente”.

Respondente 41	“Sim, pois uma mentira contada mil vezes se torna verdade. Muitas informações falsas que são compartilhadas e acabam influenciando a vida das pessoas”.
Respondente 45	“Sim, uma sociedade que não tem base educacional acredita no que lê. Não busca validar a informação antes de passar adiante”.

Fonte: Adaptado pela autora, com base nos dados do questionário do *Google Forms* (2022)

Desse modo, compreende-se que independente das fake news serem compartilhadas em mídias sociais ou não, elas prejudicam individualmente ou coletivamente, influenciam em tomadas de decisões causam danos na vida das pessoas, assim como levam os indivíduos a fazerem atos que provocam males irreversíveis. O enorme acúmulo de informações atualmente faz as pessoas se despreocuparem em analisarem cuidadosamente um conteúdo, o disseminado a terceiros e posteriormente ocasionando a disseminação coletiva. É sempre fundamental se indagar sobre o que recebimento de conteúdos em quaisquer meios digitais, pois nesse tempo atual o crescimento de falsas informações atingiu um elevado patamar se comparado aos tempos anteriores, que se utilizavam outros mecanismos como a mídia tradicional para desinformar a população. Hoje, com todos os meios de checagem e agências especializadas nesse tema, é mais que essencial a adoção desses métodos para garantir a real transparência, tão necessária na contemporaneidade.

Na questão 18, última do instrumento de coleta de dados, foi perguntado que entre as opções pré-definidas (uma delas em aberto para comentários), quais poderiam ser favoráveis no combate às Fake News nas mídias sociais.

Quadro 13 - Resultados da questão 18

Desenvolvimento de ferramentas de buscas seguras de informação na internet	36,20%
Índice de reputação em relação à veracidade do conteúdo apresentado nas mídias sociais	28,44%
Orientações mais constantes por especialistas no assunto Fake News em Mídias Sociais, visando informar aos/as usuários/as quanto aos perigos que uma informação falsa pode causar e da importância do conteúdo seguro	31,89%
Nenhuma das alternativas	0,86%
Outros, Ex 1: Incentivar os usuários a sempre questionar a veracidade e buscar informações sobre o autor que gerou aquele conhecimento. Ex 2: Menos anúncios e também (sei que complicado esse recurso já que podemos compartilhar e receber compartilhamentos de ideias de todos), mas vejo que seria muito melhor se as pessoas com níveis de conhecimento específico e ciência da importância de uma informação de qualidade.	2,58%

Fonte: Adaptado pela autora, com base nos dados do questionário do *Google Forms* (2022)

Diante de tudo apresentado, percebeu-se que grande parte dos discentes do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão que contribuíram para a análise dessa problemática compreendem satisfatoriamente quanto a análise das fontes de informação das quais acessam na internet, e que os mesmos ao consumirem ou compartilharem informações nas mídias sociais, buscam a confiabilidade das mesmas. O propósito desse questionário era para identificar essa questão, saber se realmente o discente, um futuro profissional da informação, é atento a esses pontos tão importantes, dado que os(as) bibliotecários(as) são profissionais que tem a responsabilidade da alfabetização informacional dos seus usuários, em todos os contextos colocados, viabilizando o espaço da biblioteca como um ambiente de aprendizagem contínua e democrática, buscando estabelecer que o compromisso com a veracidade da informação é uma questão de todos, e esse compromisso do(a) bibliotecário(a) contribui para a mudança que o ambiente digital carece.

9 CONCLUSÃO

O assunto fake news sempre obtém bastante notoriedade em variados campos do conhecimento, e tratar esse fenômeno na área da Biblioteconomia é garantir um debate que envolva toda a comunidade, e não somente acadêmica, mas também fora dela, visto que esse tema abrange a todos da sociedade. Abordar este fenômeno é propiciar a construção de diálogos e incentivar o pensamento crítico nos usuários, uma vez que a disseminação de notícias falsas vem crescendo demasiadamente ao longo dos anos, isso se devendo as mídias sociais, que possibilitaram que as informações chegassem mais rapidamente aos usuários, sem que esses tivessem a preocupação de certificar se determinado conteúdo é de fato verdadeiro, associado a isso, advém também o empenho pela checagem de informações, da qual vem constantemente se expandindo.

Durante o desenvolvimento dessa pesquisa foi possível obter um discernimento quanto ao momento informacional que a sociedade vive. Devido à complexibilidade do assunto e sua extensão, foi possível traçar um panorama geral sobre o assunto mencionado, deliberando desde a origem até os pontos que se tornam correlacionados.

O objetivo geral da pesquisa abrangeu analisar como os discentes do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão compreendem em relação ao assunto fake news nas notícias das quais visualizam e compartilham em suas mídias sociais de comunicação. Esse estudo partiu da necessidade de compreender a problemática de como os discentes da referida Instituição e curso entendem e se comportam diante de conteúdos informacionais relacionados às fake news nas mídias sociais, considerando as estratégias de averiguação da informação, compromisso social com a verdade, percepção acerca da disseminação incorreta e os danos que podem causar tanto individualmente como coletivamente. O objetivo foi alcançado, constatou-se que existe sim o entendimento acerca do assunto estudado, seus meios estratégicos de confiabilidade e discernimento quanto ao compartilhamento de informações incorretas e seus devidos prejuízos. Contudo, percebeu-se ainda que se torna fundamental mais explicações e incentivos acerca da busca por conhecimentos mais aprofundados sobre este tema na respectiva comunidade acadêmica em geral, pois isso contribuirá para que os discentes estejam cientes dos riscos e consequências que a disseminação de informações falsas ocasiona, de modo a conseguirmos sermos capazes de romper continuamente o ciclo da desinformação como um todo.

Discorrendo sobre os dados obtidos pelo questionário, verificou-se que os discentes respondentes se mostraram compreensíveis sobre essa problemática pelas respostas que apresentaram nos questionários; isso começa desde a terceira questão, onde solicitou-se a

identificação quanto a leitura de conteúdos, até a última questão, onde foram colocadas opções que poderiam ser favoráveis ao combate às fake news. Entende-se o pensamento crítico como uma forma de combate à desinformação, visto que uma sociedade consciente fica menos suscetível a manipulações. As mídias sociais se tornaram um terreno fértil para o crescimento de conteúdos sem verificações, e a adoção de medidas mais firmes, no tocante a fabricação e disseminação de informações viabilizaria a transformação que a sociedade hoje tanto necessita. A princípio, isso instituiria pelo desenvolvimento do pensamento crítico acerca da disseminação incorreta nas mídias sociais, pois se não ocorre compartilhamento, o percurso das notícias falsas não prosseguiria.

Faz-se fundamental que o discente ou qualquer outro tenha uma educação pautada na percepção de “que nem tudo é o que parece ser”, e possua uma postura criteriosa em relação ao que recebe, pois, pensar criticamente é verificar as informações antes de tomá-las como verdadeiras, isso fortalece também a inteligência emocional do sujeito. Ter uma mente crítica é ser capaz de desconfiar de matérias enganosas, teorias da conspiração e qualquer outro enunciado que não esteja baseado em informações factuais. Esse recurso contribui e muito no ambiente digital, de forma que favorece ao discente e a outros, o reconhecimento de fake news e em não as repassar, visto que passam a serem vistas como problemas para todo o coletivo.

Percebeu-se também que compreendem quanto aos meios estratégicos para verificação de uma informação, e em como é fundamental ter atentamento à respeito desse conhecimento para não acabar sendo induzido pelas fake news, já que essas se utilizam de variados artifícios para enganar o leitor, então tendo consciência da existência de formas de comprovação de uma informação, contribui para que essa não venha a seguir adiante. Contudo, ainda é preocupante que 70,2 % dos respondentes do estudo não denunciem as fake news aos verificadores de fatos ao defrontar-se com elas. A existência dos verificadores de fatos (fact-checking) na Web torna-se imprescindível, não somente por tratarem da questão da averiguação, mas por serem uma forma de escape para aqueles que não conseguem analisar uma informação por não terem o respectivo conhecimento investigativo. Essas agências propiciam para que as inverdades vistas nos meios digitais não consigam reconhecimento, e alertam aos usuários sobre as consequências das fake news.

Tendo em vista o panorama das eleições presidenciais do Brasil em 2022, percebeu-se que o fenômeno das fake news está longe de acabar, visto que se constatou por meio da utilização dos meios de comunicação, em especial as mídias sociais, o tamanho engajamento que os meios digitais possuem, dos quais muito contribuíram para que a fabricação e propagação de mentiras se perdurasse no distinto cenário. No tocante ao segundo turno, onde

concorreram os então candidatos Luiz Inácio Lula da Silva do Partido dos Trabalhadores (PT) e Jair Messias Bolsonaro do Partido Liberal (PL), com ênfase no segundo, onde este fez-se comprovar que a manipulação de conteúdos com viés à distorção da verdade, ofensas à comunidades e regiões do país, falácias sobre fraude em institutos de pesquisa, inserções em rádios, como também as alegações contra a confiabilidade das urnas, ocasionaram em um enorme impacto ao processo democrático que garantem o sistema eleitoral. O amplo alcance dessas falsas informações através dessas mídias sociais à população conseguiram influenciar na linha que até hoje perdura a desinformação, como também incitaram em atos antidemocráticos que resultaram em discursos de ódio e violência.

Apesar de que tanto o Código Eleitoral quanto as regulações do TSE estabeleçam condutas à partidos, coligações, federações partidárias e candidatos(as) nas eleições, trazendo recursos que proíbam o compartilhamento e o impulsionamento de conteúdos que se destinam a desinformar ou gerar estados mentais ou emocionais danosos no eleitorado. Com isso, percebeu-se que o prejuízo gerado pela desinformação e sua influência não se encerra facilmente, por isso é necessário que o cidadão esteja atento para não cair em falácias e inverdades (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2022).

É perceptível que as mídias sociais viabilizaram para que as notícias falsas se instaurassem e perdurassem na sociedade, e com isso, é essencial que os discentes do curso de Biblioteconomia, como futuros profissionais, estejam conscientes sobre esse tema e o difunda como sendo de total malefício para todos, sem exceções. Uma sociedade comprometida com a verdade é sempre um fator primordial para o desenvolvimento de um país, e é fundamental lembrar que caso tenha dúvidas quanto a uma informação, “não a compartilhar”, e em caso de defrontar-se com uma fake news, “denunciar”, ajude a si próprio e a todos com essa ação.

É perceptível que as mídias sociais viabilizaram para que as notícias falsas se instaurassem e perdurassem na sociedade, e com isso, é essencial que os/as discentes do Curso de Biblioteconomia, como futuros profissionais, bibliotecários e bibliotecárias, estejam conscientes sobre esse tema e o difunda como sendo de total malefício para todos/as, sem exceções. Uma sociedade comprometida com a verdade é sempre um fator primordial para o desenvolvimento de um país, e é fundamental lembrar que caso tenha dúvidas quanto a uma informação, “não a compartilhar”, e em caso de defrontar-se com uma fake news, “denunciar”, ajude a si próprio e a todos com essa ação.

Dentre as questões que envolveram o desenvolvimento deste trabalho, e devido ao curto tempo e a complexidade da temática, que por sua vez, exige maior aprofundamento da problemática, recomenda-se estudos futuros como forma de contribuição para garantia da

continuidade ao combate às fake news nas mídias sociais, visando segurança da informação com confiabilidade, envolvendo abordagens orientadas através do conhecimento sobre meios de verificação da informação e no que envolve as táticas usadas como recursos à desinformação; pela cooperação dos fact-checking como método investigativo na Web; à necessidade da consciência sobre leis que discorrem do assunto, como o PL 2630/2020, que justamente trata da responsabilidade pelo enfrentamento às fake news no meio digital; e o compromisso do/a bibliotecário/a como um profissional empenhado em assegurar ao usuário a autonomia da pesquisa confiável.

Em conclusão, espera-se que o estudo possa colaborar com discussões que englobem o ambiente digital e as fake news como tema, e possibilitem não somente aos discentes do Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão, mas como todos aqueles que diariamente consomem e compartilham conteúdos pelas mídias sociais, uma vez que este tema é de utilidade pública, e deve ser tratado dentro e fora da comunidade acadêmica. Propõe-se, como sugestão para a disciplina de Fontes de Informação do Curso de Biblioteconomia, que tragam discussões acerca dos meios de acesso à informação, concedidos pelas plataformas digitais atualmente usadas, visto que essas permanecem no cotidiano dos indivíduos, assim como pelos suportes digitais, a exemplo de fontes de informações confiáveis existentes na Web e suas formas de obtenção. Todas as abordagens ressaltadas nessa pesquisa ajudarão no entendimento do assunto como um todo, e poderão ser ampliadas para áreas que abrangem Computação, Comunicação, Direito, devido ao caráter interdisciplinar que emprega.

REFERÊNCIAS

- ALBURQUERQUE, L. **Contra as fake news: conheça 5 agências de checagem de notícias.** Guia do Estudante, 2022. Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/atualidades/fact-checking-conheca-5-agencias-de-checagem-de-noticias/>. Acesso em: 19 ago. 2022.
- ALLCOTT, H; GENTZKOW, M. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, Nashville, v. 31, n. 2, p. 211-233, 2017. Disponível em: <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2022.
- ALTARES, G. A longa história das notícias falsas. **Él País**. 18 jun. 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/08/cultura/1528467298_389944.html. Acesso em: 27 jul. 2022.
- ALVES, M. A. S; MACIEL, E. R. H. O fenômeno das fake news: definição, combate e contexto. **Internet&Sociedade**, v. 1, n. 1, p. 149-150, 2020. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/02/o-fenomeno-das-fake-news-definicao-combate-e-contexto.pdf>. Acesso em: 12 set. 2022.
- AOSFATOS. **Quem somos**. 2022. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/quem-somos/>. Acesso em: 17 ago. 2022.
- ARASAKI, P. H. K. **O uso de mídia social corporativa para inteligência colaborativa: um estudo de caso**. 2016. 95 f. Dissertação (Mestrado em Gestão do Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2016. Disponível em: <http://btd.egc.ufsc.br/?p=2249>. Acesso em: 15 ago. 2022.
- ARAÚJO, C. A. A. A pós-verdade como desafio central para a ciência da informação contemporânea. **Em Questão**, v. 27, n. 1, p. 1-11, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/150131>. Acesso em: 2 ago. 2022.
- ARAÚJO, C. A. Á. O fenômeno da pós-verdade e suas implicações para a agenda de pesquisa na Ciência da Informação. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, [S. l.], v. 25, p. 01-17, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2020.e72673>. Acesso em: 2 ago. 2022.
- ARAÚJO, N. C.; FACHIN, J. Evolução das fontes de informação. **BIBLOS - Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação**, v. 29, n. 1, p. 82-90, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/23206>. Acesso em: 10 ago. 2022.
- ARAÚJO, P. C. de. O blog “na era da informação” como ferramenta de compartilhamento de informação, conhecimento e para a promoção profissional. **Revista ABC: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 201-210, jan./jun. 2010. Disponível em: https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/676/pdf_26. Acesso em: 16 ago. 2022.
- ASSIS, T. B. de. Perfil profissional do bibliotecário: atual e desejado. In: RIBEIRO, A. C. M. L; FERREIRA, P. C. G. (org.). **Bibliotecário do século XXI: pensando o seu papel na**

contemporaneidade. Brasília: Ipea, 2018. p. 13-31. Disponível em:
<http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/8674>. Acesso em: 21 ago. 2022.

BAGGIO, C. C.; COSTA, H.; BLATTMANN, U. Seleção de tipos de fontes de informação. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 6, n. 2, p. 32-47, jul./dez. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc/article/view/26798>. Acesso em: 9 ago. 2022.

BARROS, A. J. da S; LEHFELD, N. A. de S. A pesquisa e a iniciação científica. In: BARROS, A. J. da S; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. cap. 7, p. 105-118.

BARROS, A. J. da S; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de Metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BASILIO, E. Tessituras da biblioteconomia a partir das relações de gênero (1962-2019). In: Simpósio Nacional de História- SNH, 31., 2021, São Paulo. **Anais[...]**. São Paulo: ANPUH BRASIL, 2021, p. 1-11. Disponível em:
https://www.snh2021.anpuh.org/resources/anais/8/snh2021/1627327107_ARQUIVO_79ee5975fd097bfea881dcdabbe3e90d.pdf. Acesso em: 9 dez. 2022.

BRADLEY, A. J.; MCDONALD, M. P. **Mídias sociais na organização: como liderar implementando mídias sociais e maximizar os valores de seus clientes e funcionários**. 1. ed. São Paulo: MBooks, 2013.

BRANDT, B. **Web 2.0**. p. 6, 2006. Disponível em:
http://bergbrandt.com.br/v1/arquivos/artigos/20061006_web2.pdf. Acesso em 13 ago. 2022.

BRASIL. Senado Federal. **Substituto ao projeto de lei nº 2.630, de 2020**. Brasília: Senado Federal, 2022. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/midias/file/2022/03/fake.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2022.

CARNEIRO, E. M. Fake News, Desinformação e Infodemia. Qual a diferença?. **Mindflow**. 2020. Disponível em: <https://www.blogs.unicamp.br/mindflow/fake-news-desinformacao-e-infodemia-qual-a-diferenca/>. Acesso em: 3 ago. 2022.

CARRIÇO, E. S.; PIRES, E. U. M.; TERRA, G. C. G.; BASILIO, M. F. R. Impactos das fake news na sociedade e suas consequências jurídicas. **Jornal Eletrônico Faculdades Integradas Vianna Júnior**, 2021, v. 13, n. 1, p. 21, 2021. Disponível em:
<https://www.jornaleletronicofivj.com.br/jefvj/article/view/795>. Acesso em: 8 ago. 2022.

CARVALHO, M. F. C. de; MATEUS, C. A. Fake news e desinformação no meio digital: análise da produção científica sobre o tema na área de Ciência da Informação. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 2-6, 2018. Disponível em:
<https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci/article/view/16901>. Acesso em: 28 jul. 2022.

CERVO, A. L; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron Books, 1996.

CIaweBSITES. **O que é site?**. 2020. Disponível em:
<https://www.ciawebsites.com.br/sites/o-que-e->

[site/#:~:text=Site%20%C3%A9%20um%20agrupamento%20de,dentro%20da%20web%2C%20chamado%20dom%C3%ADnio](#). Acesso em: 16 ago. 2022.

CLAVERY, E. Grupo de trabalho na Câmara conclui votação de projeto que criminaliza fake news. **G1**, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/12/07/grupo-de-trabalho-na-camara-conclui-votacao-de-projeto-que-criminaliza-fake-news.ghtml>. Acesso em: 21 ago. 2022.

CLEMENTI, J. A.; SANTOS, F. dos; FREIRE, P. de S; BASTOS, L. C. Mídias sociais e redes sociais: conceitos e características. *In: Seminário Universidades Corporativas e Escolas de Governo – SUCEG*, 1., 2017, Florianópolis. **Anais** [...]. Florianópolis: UFSC, 2017, p. 4-9. Disponível em: <https://anais.suceg.ufsc.br/index.php/suceg/article/view/80/33>. Acesso em: 16 ago. 2022.

COUTINHO, R. **Fake news: como identificar e evitar a desinformação**. 2018. Disponível em: <https://www.security.ufrj.br/dicas/fake-news-como-identificar-e-evitar-a-disseminacao/>. Acesso em: 17 ago. 2022.

CUNHA, M. B. da. **Para saber mais: fontes de informação em ciência e tecnologia**. Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 2001. 168p. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/15121>. Acesso em: 9 ago. 2022.

D'ANCONA, M. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. Barueri: Faro Editorial, 2018.

DATAREPORTAL. **DIGITAL 2019: global overview report**. 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. Acesso em: 16 ago. 2020.

DELBIANCO, N. R.; VALENTIM, M. L. P. Sociedade da informação e as mídias sociais no contexto da comunicação científica. **AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento**, v. 11, p. 1-11, 2022. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/78778>. Acesso em: 9 ago. 2022.

DIZIKES, P. Study: on twitter, false news travels faster than true stories. **MIT**, 2018. Disponível em: <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>. Acesso em: 16 ago. 2022.

DOURADO, J. L.; ALENCAR, M. T. Agência lupa: fact-checking como modelo de negócio na internet. **Revista de Comunicação & Inovação**, v. 21, n. 46, p. 109-110, maio./ago. 2020. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/6388. Acesso em: 18 nov. 2022.

EDUCAMAISBRASIL. **Afinal, o Enem é um Vestibular?**. 2020. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/enem/afinal-o-enem-e-um-vestibular>. Acesso em: 7 dez. 2022.

E-FARSAS. **Sobre**. 2021. Disponível em: <https://www.e-farsas.com/sobre>. Acesso em: 17 ago. 2022.

FALCÃO, P; SOUZA, A. B. de. Pandemia de desinformação: as fake news no contexto da Covid-19 no Brasil. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 5-7, jan./mar. 2021. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/47085/2/2219-9461-1-PB.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2022.

FAORO, R. R.; ABREU, M. F.; DEMARCHI, M. Redes sociais como ferramentas de comunicação: uma síntese teórica. **Ciência da Informação em Revista**, v. 4, n. 3, p. 25-39, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/35308>. Acesso em: 9 ago. 2022.

FERREIRA FILHO, J. B. A verdade sob suspeita: fake news e à conduta epistêmica na política da desinformação. **Academia**. [S. l.], p. 88, 2018. Disponível em: https://www.academia.edu/38074713/A_verdade_sob_suspeita_fake_news_e_conduta_epistht
tps://www.academia.edu/38074713/A_verdade_sob_suspeita_fake_news_e_conduta_epist. Acesso em: 28 dez. 2021.

FERREIRA, B. S. **Desenvolvendo um classificador de clickbait para tweets com word embeddings**. 2019. 50 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Sistemas de Informação), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2019. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/202672/TCC_UFSC_Bruno_final_artigo.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 3 ago. 2022.

FERREIRA, M. **A evolução da web: o que esperar da web 4.0**. 2019. Disponível em: <https://www.ufjf.br/conexoesexpandidas/2019/09/09/a-evolucao-da-web-o-que-esperar-da-web-4-0/>. Acesso em: 17 ago. 2022.

FONSECA, V. P. da; FREITAS, F; GEHRKE, M; SEIBT, T. Jornalismo guiado por dados como ferramenta para o fact-checking: uma experiência laboratorial. **Comunicação & Inovação**, v. 19, n. 41, p. 68-74, 2018. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/5491. Acesso em: 18 ago. 2022.

FREIRE, I. M; LIMA, A. P. L. de; JUNIOR, M. P. da. C. Mídias sociais na web: de olho na CI para capacitação acadêmica e profissional. **Biblionline**, João Pessoa, v. 8, n. esp., p. 175-184, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/biblio/article/view/14202>. Acesso em: 10 ago. 2022.

FREIRE, P. M. S.; GOLDSCHMIDT, R. R. Combate automático às fake news nas mídias sociais virtuais: uma revisão do estado da arte. **Revista Militar de Ciência e Tecnologia**, v. 38, n. 2, p. 3-12, 11. Disponível em: <http://www.ebrevistas.eb.mil.br/CT/article/view/8639>. Acesso em: 17 ago. 2022.

FRIAS FILHO, O. O que é falso sobre fake news. **Revista USP**, [S. l.], n. 116, p. 39-44, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146576>. Acesso em: 29 jul. 2022.

G1. **Fato ou fake: em 4 anos mais de 3 mil checagens foram realizadas.** 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2022/07/30/fato-ou-fake-em-4-anos-mais-de-3-mil-checagens-foram-realizadas.ghtml>. Acesso em: 17 ago. 2022.

GASQUE, K. C. G. D. Internet, mídias sociais e as unidades de informação: foco no ensino-aprendizagem. **Brazilian Journal of Information Science**, v. 10, n. 2, p. 15-19, 2016. Disponível em: <https://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/14603>. Acesso em: 13 ago. 2022.

GENESINI, S. A pós-verdade é uma notícia falsa. **Revista USP**, 2018, n. 116, p. 45-58, jan./mar. 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146577>. Acesso em: 30 jul. 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GRAVES, L. **Deciding What's True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism.** Columbia University Press, New York, 2013. Disponível em: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8XG9Z7C>. Acesso em: 18 ago. 2022.

GRIZZLE, A; MOORE, P; DEZUANNI, M; ASTHANA, S; WILSON, C; BANDA, F; ONUMAH, C. **Alfabetização midiática e informacional: diretrizes para a formulação de políticas e estratégias.** Brasília: UNESCO, p. 12-14, 2016. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000246421>. Acesso em: 25 ago. 2022.

HAJE, L. Relator apresenta nova versão do projeto sobre fake news - conheça o texto. **Câmara dos Deputados**, 2022. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/863031-relator-apresenta-nova-versao-do-projeto-sobre-fake-news-conheca-o-texto/>. Acesso em: 20 ago. 2022.

HAN, B. **No enxame perspectivas do digital.** Petrópolis: Vozes, p. 15. 2018. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/mod/resource/view.php?id=3627060&forceview=1>. Acesso em: 3 ago. 2022.

HISSA, D. L. A. Desmediatização, Infodemia e fake news na cultura digital. **Scripta**, v. 25, n. 54, p. 58-59, 2021. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/scripta/article/view/26575>. Acesso em: 3 ago. 2022.

HODGES, L. V. dos S. D.; NOBRE, A. P. M. C. O uso de estratégias metacognitivas como suporte à compreensão textual. **Revista Eletrônica de Educação**, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 476–490, 2012. Disponível em: <https://www.reveduc.ufscar.br/index.php/reveduc/article/view/438>. Acesso em: 24 ago. 2022.

HOSTMÍDIA. **Forúns de discussão: o que são? Como funciona?** 2022. Disponível em: <https://www.hostmidia.com.br/blog/foruns-de-discussao-o-que-sao-como-funciona/>. Acesso em: 14 ago. 2022.

ILHARCO, F. **Filosofia da informação: uma introdução à informação como fundação da acção, da comunicação e da decisão.** Lisboa: Universidade Católica, 2003.

INEP. Exame nacional do ensino médio. **Gov.br**. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/areas-de-atuacao/avaliacao-e-exames-educacionais/enem>. Acesso em: 7 dez. 2022.

JACOBI, G.; BORGES, J. Competências infocomunicacionais de adolescentes e jovens utilizadores nas mídias sociais. **RICI: Revista Ibero-americana de Ciência da Informação**. Brasília: UNB. vol. 14, n. 3, p. 722-741, set./dez. 2021, p. 722-741. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/234249>. Acesso em: 9 ago. 2022.

JEZIELSKI, V. Forúns online: ferramenta de colaboração enriquecendo a pesquisa de mercado. **Ecmetrics**, 2015. Disponível em: <https://ecmetrics.com/pt/foruns-online-ferramenta-de-colaboracao-enriquecendo-a-pesquisa-de-mercado/>. Acesso em: 16 ago. 2022.

JUSTASKTALLES. **O que é microblog**. Disponível em: <https://justaskthales.com/br/o-que-e-microblog/>. Acesso em: 14 ago. 2022.

OXFORD LANGUAGES. **World of the year 2016**. 2016. Disponível em: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>. Acesso em: 18 ago. 2022.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora, 2009.

LOPES, S. C. **O bibliotecário no processo da (des)informação por fake news**. 2020. 85f. Monografia (Bacharelado em Biblioteconomia). – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2020. Disponível em: <https://monografias.ufma.br/jspui/handle/123456789/4796>. Acesso em: 2 set. 2022.

LUPA. **Institucional**. 2022. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional>. Acesso em: 17 ago. 2022.

MACHADO, C. V; DURIGAN, V. C; PEREIRA, L. **PL das fake news: entenda o que é, seu impacto e as principais críticas**. JOTA, 2022. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/pl-das-fake-news-entenda-o-que-e-seu-impacto-e-as-principais-criticas-18042022>. Acesso em: 20 ago. 2022.

MAISCODE. **O que é um site e para que serve?**. 2016. Disponível em: <https://maiscode.com.br/o-que-e-um-site-e-para-que-serve/#:~:text=O%20termo%20%20E2%80%9Csite%20%20%20ou%20%20E2%80%9C,maiscode.com.br%22>. Acesso em: 16 ago. 2022.

MARTELETO, R.M. Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em ciência da informação. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, Brasília, v.3, n.1, p.27-46, jan./dez, 2010. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/article/download/13080>. Acesso em: 13 ago. 2022.

MASON, L. E; KRUTKA, D. G; STODDARD, J. Media literacy, democracy, and the challenge of fake news. **Journal Of Media Literacy Education**, v. 10, n. 2, p. 1-10, 2018. Disponível em: <https://digitalcommons.uri.edu/jmle/vol10/iss2/1/>. Acesso em: 25 ago. 2022.

MATTOS, A. M. de; COSTA, I. Z. K; NETO, M; RAFAEL, R. de M. R; CARVALHO, E. C; PORTO, F. Fake News em tempos de COVID-19 e seu tratamento jurídico no ordenamento

brasileiro. **Scielo**. v. 25, n. spe, p. 2-6, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ean/a/rX8qqhKsMqzYftCrKbVTkWF/>. Acesso em: 30 jun. 2022.

McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MONTEIRO, J. I. dos S. **Competência crítica em informação, bibliotecário e divulgação científica: uma proposta para o combate às fake news**. 2021. 63 f. Monografia (Bacharelado em Biblioteconomia). - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/37332>. Acesso em: 24 ago. 2022.

MOREIRA, D. dos R; DIAS, M. de S. Web 2.0 – a web social. **Revista do Centro de Extensão, Pesquisa e Pós-Graduação – CEPPG**, n. 20, p. 196-198, 2009. Disponível em: http://www.portalcatalao.com/painel_clientes/cesuc/painel/arquivos/upload/temp/5b8d871ede_c20a2cea22e4a06c772a66.pdf. Acesso em: 13 ago. 2022.

MUROLO, L. N. La posverdad es mentira. Un aporte conceptual sobre fake news y periodismo. *In*: MARINO, A. R; GARCÍA-MARÍN, D (Coords.). **La posverdad: una cartografía de los medios, las redes y la política**. Barcelona: Gedisa, 2019, p. 65-80. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8360214>. Acesso em: 2 ago. 2022.

NETO, M.; BARRETO, L.; SOUZA, L. As mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade. **QUIPUS**, v. 4, n. 2, p. 11-21, 2016. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/quipus/article/view/1273>. Acesso em: 15 ago. 2022.

NEVES, B. C. Recursos que podem apoiar o bibliotecário no combate às Fake News nas mídias sociais. **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, v. 8, n. 2, p. 20, 2019. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/68094/41066>. Acesso em: 25 ago. 2022.

NEVES, B. C; LIMA, J. B. Por que as fake news têm espaço nas mídias sociais?. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 30, n. 2, p. 2-20, 2020. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/147975>. Acesso em: 8 ago. 2022.

NUNES, R. C. Um olhar sobre a evasão de estudantes universitários durante os estudos remotos provocados pela pandemia do Covid-19. **Research, Society and Development**, Vargem Grande Paulista, v. 10, n. 3, 2021, p. 1-13. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/13022/11671>. Acesso em: 7 dez. 2022.

O'REILLY, T. **Web 2.0 - Principles and Best Practices**. p. 3, 2005. Disponível em: http://www.oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf. Acesso em 13 ago. 2022.

OLIVEIRA, F. R; MAZIERO, R. C; ARAÚJO, L. S. de. Um estudo sobre a web 3.0: evolução, conceitos, princípios, benefícios e impactos. **Revista Interface Tecnológica**, 2018, v. 15, n. 2, p. 60–71, 2018. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/492>. Acesso em: 15 ago. 2022.

OLIVEIRA, M. C; PONTE, V. M. R; BARBOSA; J. V. B. Metodologias de pesquisa adotadas nos estudos sobre balanced scorecard. *In: Congresso Brasileiro de Custos*, 13., 2006, Belo Horizonte, MG. **Anais** [...] Belo Horizonte, MG, p. 7-8. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/1701>. Acesso em: 1 set. 2022.

ONEFISIOTERAPIA. **Quais os principais tipos de redes sociais**. 2021. Disponível em: <https://www.onefisioterapia.com.br/post/quais-os-principais-tipos-de-redes-sociais>. Acesso em: 14 ago. 2022.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19. **Folheto informativo**, p. 2, 2020. Disponível em: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=14. Acesso em 3 ago. 2022.

OSEMALE, M. C; RODEMBUSCH, R. S; PEREIRA, M. Terceirização da apuração jornalística: o método de checagem da agência lupa aplicado à rotina do jornal do comércio. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 42., p. 1-12, 2019, Belém, PA. **Anais** [...] Bélem, PA, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0462-1.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2022.

PALUDO, J. R; MUCK, P. Pós-verdade: linguagem, tecnologia, comportamento social e ética. **Revista Comunicação & Ação**, São Caetano do Sul, SP, v. 23, n. 51, p. 119-134. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/8111. Acesso em: 10 dez. 2022.

PAULA, L. T. de; MICHALSKI, R. Os bots de disseminação de informação na conjuntura das campanhas presidenciais de 2018 no Brasil. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, 2019, v. 9, n. 1, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci/article/view/17048>. Acesso em: 3 ago. 2022.

PAULA, L. T. de; SILVA, T. dos R. S. da; 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, p. 2-7, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/rca/article/view/16764>. Acesso em: 9 ago. 2022.

PEDRO, M. V. et al. **O clickbait no ciberjornalismo português e brasileiro: o caso brasileiro**. 2019. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/130301/2/430818.pdf>. Acesso em: 3 ago. 2022.

PEREIRA, E; PUGA, P; AZEVEDO, F. A. **A desinformação-contexto europeu e nacional**. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social. p. 1, 2019. Disponível em: https://www.parlamento.pt/Documents/2019/abril/desinformacao_contextoeuroeunacional-ERC-abril2019.pdf. Acesso em: 3 ago. 2022.

PINHEIRO, L. V. R. Fontes ou recursos de informação: categorias e evolução conceitual. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, [S.l], v. 1, n. 1, p. 1-3,

2006. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/27204>. Acesso em: 9 ago. 2022.

PRADO, G. M. B. C. do. **Mídia digital e conhecimento na área de coaching: contradições na formação e na comunicação da marca profissional**. 2017. 108 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2017. Disponível em: <http://btd.egc.ufsc.br/?p=2337>. Acesso em 15 ago. 2022.

PRAZERES, L. PL das Fake News: o que diz projeto que busca combater notícias falsas. **Época Negócios**. Brasília, 7 abr. 2022. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2022/04/pl-das-fake-news-o-que-diz-projeto-que-busca-combater-noticias-falsas.html>. Acesso em: 21 nov. 2022.

Premiê do Reino Unido anuncia renúncia após resultado do referendo. **G1**. São Paulo, 24 jun. 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/06/primeiro-ministro-britanico-renuncia-apos-resultado-do-referendo.html> Acesso em: 27 jul. 2022.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PULGA, V. L. Trabalho feminino/ profissões femininas. In: COLLING, Ana Maria; TEDESCHI, Losandro Antônio (orgs.). **Dicionário crítico de gênero**. 2. ed. Dourados, MS: UFGD. 2019. p.708- 712.

RECUERO, R; GRUZD, A. Cascatas de fake news políticas: um Estudo de caso no twitter. **Galáxia**, n. 41, p. 37. 2019. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/39035/>. Acesso em: 25 ago. 2022.

ROCKCONTENT. **Internet das coisas, integração de serviços e interação social: o que esperar da web 4.0**. 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/web-4-0/>. Acesso em: 17 ago. 2022.

RODRIGUES, T. M; BONONE, L; MIELLI, R. Desinformação e crise da democracia no Brasil: é possível regular fake news?. **Revista Interdisciplinar de Sociologia e Direito**, v. 22, n. 3, p. 30-52, 2 dez. 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/confluencias/article/view/45470>. Acesso em: 29 jul. 2022.

RUPOLO, F. O trânsito de dados nas redes sociais e a concepção da informação sob a esfera das fake news. **E-GOV**, 2020. Disponível em: <https://egov.ufsc.br/portal/conteudo/otr%C3%A2nsito-de-dados-nas-redes-sociais-e-concep%C3%A7%C3%A3o-da-informa%C3%A7%C3%A3o-sob-esfera-das-fake-news>. Acesso em: 16 ago. 2022.

SALES, R. de; ALMEIDA, P. P. Avaliação de fontes de informação na internet: avaliando o site do NUPILL/UFSC. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, SP, v. 5, n. 1, p. 67–87, 2007. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/2022>. Acesso em: 21 nov. 2022.

SAMPAIO, C. “PL das Fake News” pode ter urgência aprovada pela Câmara nesta quarta; entenda o debate. **Brasil de Fato**, 2022. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2022/04/06/pl-das-fake-news-pode-ter-urgencia-aprovada-pela-camara-nesta-quarta-entenda-o-debate>. Acesso em: 21 ago. 2022.

SANTANA, M. I. Censura no período da ditadura. **Infoescola: navegando e aprendendo**. Disponível em: <http://www.infoescola.com/historia/censura-no-periodo-da-ditadura/>. Acesso em: 8 ago. 2022.

SILVA, C. E. da. Desmediatização e o Estado Democrático de Direito. **JusBrasil**, 2020. Disponível em: <https://caroloy7.jusbrasil.com.br/artigos/853392681/desmediatizacao-e-o-estado-democratico-de-direito>. Acesso em: 3 ago. 2022.

SILVA, D. da. **O que é mensagem instantânea: conceito, tendências e vantagens**. Blog da Zendesk, 2021. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/mensagem-instantanea/#:~:text=Mensagem%20instant%C3%A2nea%20%C3%A9%20uma%20forma,tempo%20real%20entre%20seus%20usu%C3%A1rios>. Acesso em: 14 ago. 2022.

SILVA, I. O.; GOUVEIA, F. C. Engajamento informacional nas redes sociais: como calcular?. **AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento**, v. 10, n. 1, p. 94-102, 2021. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/76633>. Acesso em: 9 ago. 2022.

SILVA, L. K. R. da. **Fontes de informação na web: uso e apropriação da informação como possibilidade de disseminação e memória do Movimento Negro no Estado da Paraíba**. 2010. 78 f. Monografia (Bacharelado em Biblioteconomia). - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2010. Disponível em: <http://www.ccsa.ufpb.br/biblio/contents/tcc/tcc-2010/fontes-de-informacao-na-web.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2022.

SILVA, S. S. da; TANUS, G. F. de S. C. O bibliotecário e as fake news: análise da percepção dos egressos do curso de biblioteconomia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. **Informação em Pauta**, Fortaleza, v. 4, n. 2, p. 58-82, jul./dez. 2019. Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/informacaoempauta/article/view/41558/99877>. Acesso em: 24 ago. 2022.

SPROUTSOCIAL. **Microblog**. 2022. Disponível em: <https://sproutsocial.com/pt/glossary/microblog/>. Acesso em: 14 ago. 2022.

TEIXEIRA, A. **Fake news contra a vida: desinformação ameaça vacinação de combate à febre amarela**. 2018. 97 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica), Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/21972?mode=full>. Acesso em: 28 jul. 2022.

TOFFOLI, D. Fake news, desinformação e liberdade de expressão. **Interesse Nacional**, São Paulo, v. 12, n. 46, p. 9-18, jul./set. 2019. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/7624>. Acesso em: 2 ago. 2022.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Código Eleitoral pune propagação de fake news com detenção e multa**. 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Outubro/codigo-eleitoral-pune-propagacao-de-fake-news-com-detencao-e-multa>. Acesso em: 25 out. 2022.

UNAFISCO. **Aprenda a identificar e combater fake news**. 2020. Disponível em: <https://unafisconacional.org.br/aprenda-a-identificar-e-combater-fake-news/>. Acesso em: 17 ago. 2022.

VELASCO, C; ROCHA, G; DOMINGOS, R. Fato ou fake: como combater as fake news?. **G1**, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2022/04/04/fato-ou-fake-como-combater-as-fake-news.ghtml>. Acesso em: 16 ago. 2022.

VETRITTI, F. G. C. de. M. Fact-checking: a importância da checagem das informações para o exercício da cidadania da população em rede. *In*: Conferência do Pensamento Comunicacional Brasileiro, 6., p. 1-13, 2019, São Paulo, SP. **Anais** [...] São Paulo, SP, 2019. Disponível em: https://www.academia.edu/42738905/Fact_checking_a_Import%C3%A2ncia_da_Checagem_das_Informa%C3%A7%C3%B5es_para_o_Exerc%C3%ADcio_da_Cidadania_da_Popula%C3%A7%C3%A3o_em_Rede. Acesso em: 19 ago. 2022.

VIANA, N. **Um turbilhão de truços**. 2014. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/170-noticias/noticias-2014/537806-um-turbilhao-detruços>. Acesso em: 19 ago. 2022.

WATARI, A. V. A.; SANTOS, G. M. DOS; MARTINS, R.; SILVA, J. L. C. A informação no contexto das redes sociais digitais. **Informação em Pauta**, v. 7, n. 00, p. 1-27, 20 maio 2022. Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/informacaoempauta/article/view/71817>. Acesso em: 10 dez. 2022.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2022: another year of bumper growth**. 2022. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/#:~:text=Facebook%20is%20still%20the%20most%2Dused%20platform&text=However%2C%20active%20user%20numbers%20still,to%20understanding%20a%20platform's%20momentum>. Acesso em 15 ago. 2022.

WENCZENOVICZ, T. J; GHISI, S. Sociedade da Informação e Cibercultura: a sociedade em rede e as mídias interativas no contexto escolar. *In*: Congresso Nacional do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal da Paraíba, 23., p. 5-6, 2014, João Pessoa. **Anais** [...] João Pessoa: UFPB, 2014. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=bab2a4505dc27eff>. Acesso em: 10 ago. 2022.

WIKIVERSIDADE. **O que é um wiki?**. 2022. Disponível em: https://pt.wikiversity.org/wiki/Ajuda:O_que_%C3%A9_uma_Wiki%3F. Acesso em: 16 ago. 2022.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Questionário sobre Fake News e o Compartilhamento de Informações em Mídias Sociais.

Prezado/a discente,

Estou desenvolvendo uma pesquisa referente as Fake News e o Compartilhamento de Informações em Mídias Sociais. Diante do exposto, solicito a sua contribuição no preenchimento deste questionário. Informo que os resultados dessa investigação serão apresentados e discutidos na minha monografia de conclusão do Curso de Biblioteconomia.

Desde já, agradeço o tempo por você disposto para responder as minhas indagações.

Informo que não haverá identificação de quem responder.

***Obrigatório**

1. Qual sua faixa etária? *

- 18-24
- 25-30
- 31-35
- 36-40
- 41-60
- Acima de 60

2. Como você declara sua identidade de gênero? *

- Masculino
- Feminino
- Não-binário
- Prefiro não informar
- Outros _____

3. Você está cursando qual período no curso de Biblioteconomia? *

- 1º Período
- 2º Período
- 3º Período
- 4º Período
- 5º Período
- 6º Período

- 7º Período
- 8º Período
- MULTIFATORIAL (componentes curriculares em vários períodos)

4. Quais as principais fontes de informação que você utiliza para compartilhar notícias e se manter atualizado? *

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Telegram
- Twitter
- Outros _____

5. De acordo com as fontes de informação utilizadas, é habituado por você analisar as notícias das quais lê ou compartilha na internet? *

- Sim
- Não
- Às vezes

6. Caso sua resposta anterior seja afirmativa, quais estratégias você adota para verificação da informação? (Responda apenas se você respondeu a pergunta anterior de maneira afirmativa)

7. Você já se deparou com fake news em mídias sociais e denunciou aos verificadores de fatos (*fact-checking*)? *

- Sim
- Não

8. Caso sua resposta seja afirmativa, descreva o motivo pelo qual você tomou essa decisão. (Responda apenas se você respondeu a pergunta anterior de maneira afirmativa)

9. Mediante o caso de você descobrir que uma informação da qual compartilhou não é verídica, qual seria sua ação? *

10. Na sua opinião, de quem é a responsabilidade de averiguação da veracidade de um conteúdo publicado? *

- De quem compartilha o conteúdo.
- De quem produziu o conteúdo.
- Dos verificadores de fatos (fact-checking).
- Dos três anteriores
- De nenhum dos citados

11. Dos termos abaixo, quais são de seu conhecimento? *

- Pós-verdade
- Desinformação
- Infodemia
- Clickbait
- Bots
- Não conheço nenhum
- Outro_____

12. Considerando sua resposta, você acredita ser necessário ter entendimento quanto aos termos citados? Justifique sua resposta.

13. Projeto de Lei nº 2.630/2020 (Lei das Fake News) *

Ementa:

Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet.

Explicação da Ementa:

Estabelece normas relativas à transparência de redes sociais e de serviços de mensagens privadas, sobretudo no tocante à responsabilidade dos provedores pelo combate à desinformação e pelo aumento da transparência na internet, à transparência em relação a conteúdos patrocinados e à atuação do poder público, bem como estabelece sanções para o descumprimento da lei.

O Projeto de Lei descrito acima já era de seu conhecimento?

- Sim
- Não

14. Independentemente de sua resposta anterior, você acredita na importância desse Projeto de Lei para o combate das Fake News? Justifique sua resposta.

15. Na sua opinião, é importante que o bibliotecário/a, como profissional da informação, esteja comprometido com o combate às Fake News? *

Sim

Não.

16. Em caso afirmativo, quais dentre a/s opção/ões abaixo, a/s você consideraria que poderiam ajudar o/a bibliotecário/a na contribuição para o combate a disseminação das fake news? (Responda apenas se você respondeu a pergunta anterior de maneira afirmativa).

Aprimorando seus estudos e buscando escrever artigos e trabalhos sobre o respectivo assunto Fake News.

Orientando os/as usuários/as através de indicações de leituras, ofertando cursos e palestras sobre a importância da pesquisa por informação confiáveis.

Buscando incentivar no/a usuário/a competências que lhe proporcionem autonomia e responsabilidade no consumo e compartilhamento de informação confiável.

Nenhuma das alternativas.

Outro: _____

17. Em relação ao compartilhamento das Fake News nas mídias sociais: Você concorda que realmente pode ser algo prejudicial para a sociedade? Justifique. *

18. Dentre as opções abaixo, quais poderiam ser favoráveis no combate às Fake News nas mídias sociais? *

Desenvolvimento de ferramentas de buscas seguras de informação na internet.

Índice de reputação em relação à veracidade do conteúdo apresentado nas mídias sociais.

Orientações mais constantes por especialistas no assunto Fake News em Mídias Sociais, visando informar aos/as usuários/as quanto aos perigos que uma informação falsa pode causar e da importância do conteúdo seguro.

Nenhuma das alternativas.

Outro: _____