

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS EM FREDERICO WESTPHALEN
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
JORNALISMO: BACHARELADO

LUÍSA HAAS DA SILVA

**FILTROS DE CONTEÚDO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS: COMO
USUÁRIOS DO FACEBOOK PODEM REVELAR PISTAS SOBRE OS
ALGORITMOS E A DESINFORMAÇÃO**

Frederico Westphalen, RS
2022

Luísa Haas da Silva

**FILTROS DE CONTEÚDO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS: COMO USUÁRIOS
DO FACEBOOK PODEM REVELAR PISTAS SOBRE OS ALGORITMOS E A
DESINFORMAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso II
apresentado ao Curso de Jornalismo:
Bacharelado, do Departamento de
Ciências da Comunicação do Campus
da Universidade Federal de Santa Maria
em Frederico Westphalen.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Luciana Menezes Carvalho

Frederico Westphalen, RS
2022

Luísa Haas da Silva

FILTROS DE CONTEÚDO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS: COMO USUÁRIOS DO FACEBOOK PODEM REVELAR PISTAS SOBRE OS ALGORITMOS E A DESINFORMAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso II apresentado ao Curso de Jornalismo: Bacharelado, do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen.

Aprovado em 31 de janeiro de 2022.

**Luciana Menezes Carvalho, Dra. (UFSM)
(Presidente/ Orientadora)**

Mirian Redin de Quadros, Dra. (UFSM)

Bruno Fiorini, Mestrando (UNISINOS)

Frederico Westphalen, RS
2022

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai Adelar da Silva e à minha mãe Rosinei Cristina Haas da Silva, que nunca mediram esforços para me proporcionar a melhor educação, que sempre me apoiaram em qualquer uma das minhas escolhas e que em todos os momentos estiveram ao meu lado. Obrigada por acreditarem em todos os meus sonhos! Vocês são os meus maiores incentivadores, pois sempre confiaram em mim e em todo o meu potencial, sou muito grata por isso e sempre serei.

Agradeço aos meus queridos avós e familiares, agradeço por sempre estarem ao meu lado, oferecendo suporte, motivação e entusiasmo para seguir em frente. Vocês são minha base! Não posso deixar de citar aquela que me inspira pela sua calma, doçura e compaixão, minha irmã Érica Haas da Silva, com certeza o mundo precisa de mais pessoas como você.

Ao meu namorado Marco Antônio da Silveira, que sempre me proporciona tranquilidade, paz e amor. Você é aquele que me ouve e me aconselha a seguir pelo melhor caminho. Em meio às turbulências dos últimos anos, você foi meu refúgio. Obrigada!

Sem meus amigos eu não veria a vida com tanta leveza e felicidade. Sabrina Lermen e Jeferson Matielo, que trio nós formamos! Foi tão especial dividir essa trajetória com vocês, todos os lindos trabalhos que produzimos, todos os momentos únicos que vivemos... Foi memorável!

Para as melhores amigas que me acompanham desde a infância, sei como torcem pelo meu sucesso, assim como torço imensamente pelo sucesso de vocês. Crescemos juntas e evoluímos, com certeza iremos estar juntas alcançando tudo aquilo que sempre sonhamos.

Um grande agradecimento à minha orientadora Luciana Menezes Carvalho, que esteve sempre ao meu lado, desde o primeiro ano de faculdade quando iniciei no projeto Agência Da Hora. Além de todos os ensinamentos, Lu sempre foi uma amiga. Obrigada por me acalmar e me ajudar em todos os momentos que precisei. Você é uma grande inspiração!

Por fim, agradeço imensamente à UFSM-FW e a todos os professores, técnicos e servidores que contribuíram com meu crescimento pessoal e profissional. Vocês foram essenciais! Meu sincero agradecimento.

*“O grande isolamento é cercar-se de
pessoas que pensam igual a você”*

Hannah Arendt

RESUMO

FILTROS DE CONTEÚDO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS: COMO USUÁRIOS DO FACEBOOK PODEM REVELAR PISTAS SOBRE OS ALGORITMOS E A DESINFORMAÇÃO

AUTORA: Luísa Haas da Silva
ORIENTADORA: Luciana Menezes Carvalho

Este trabalho de conclusão de curso busca esclarecer sobre o uso dos filtros de conteúdo nas mídias sociais digitais e discutir de que forma esses mecanismos podem fomentar a desinformação e a formação de bolhas entre os indivíduos. A partir da Análise de Conteúdo e de entrevistas semi-estruturadas, buscou-se atingir o objetivo geral do trabalho que é compreender o funcionamento do algoritmo e da desinformação por meio de pistas dadas por usuários do Facebook. Quanto aos objetivos específicos, eles buscaram entender como o comportamento do usuário pode fomentar a formação de bolhas e a desinformação; analisar de que forma o usuário é impactado pelas bolhas e pela desinformação; compreender como o usuário percebe o impacto dos filtros e desinformação; e avaliar como o fluxo de informações nas mídias sociais digitais é condicionado pelos filtros. Os algoritmos são mecanismos utilizados pelas plataformas digitais para direcionar aos indivíduos conteúdos mais próximos de sua preferência, de acordo com as características que a pessoa apresenta na utilização de mídias como o Facebook. Ao definir quais informações devem aparecer para cada usuário, os algoritmos formam filtros que podem estimular a desinformação e aprisionar as pessoas em bolhas sem pluralidade de informações e opiniões. Com isso, o trabalho está estruturado em quatro capítulos, sendo que os dois primeiros são teóricos, abordando os filtros, a formação de bolhas e a desinformação nas mídias sociais digitais. No terceiro capítulo, é tratado sobre o percurso metodológico utilizado para realizar a análise. Por fim, no quarto capítulo, são apresentados os resultados adquiridos a partir da análise. Com a realização dessa investigação, foi compreendido que a maioria dos usuários digitais pesquisados, apesar de ainda terem dúvidas sobre o funcionamento dos algoritmos, percebe que as redes sociais digitais direcionam conteúdos de acordo com a preferência pessoal. Também foi possível entender como essa problemática pode afetar o indivíduo e suas relações pessoais. Além disso, a pesquisa permitiu verificar que maioria desses usuários vivem em bolhas informativas, algo constatado pela falta de pluralidade nas publicações analisadas no *feed* do Facebook.

Palavras-chave: Filtros Bolha. Desinformação. Mídias Sociais Digitais. Usuário Digital. Algoritmos.

ABSTRACT

CONTENT FILTERS IN DIGITAL SOCIAL MEDIA: HOW FACEBOOK USERS CAN REVEAL CLUES ABOUT ALGORITHMS AND DISINFORMATION

AUTHOR: Luísa Haas da Silva
ADVISOR: Luciana Menezes Carvalho

This work has the purpose to clarify the use of content filters in digital social media and discuss how these mechanisms can promote disinformation and informative bubbles among people. Based on Content Analysis and semi-structured interviews, we achieve the general objective of the work, which is to understand the functioning of the algorithm through clues from Facebook users. The specific objectives are going to understand how user behavior can favor the formation of informative bubbles and disinformation; analyze how the user is impacted by messages and misinformation; understand how the user perceives or impacts two filters and disinformation; and assess how the flow of information in digital social media is conditioned by filters. Bubble filters are mechanisms used by digital networks to approach individuals who are closest to their preference, according to the characteristics that the person presents from the use of platforms such as Facebook. By defining what information should appear for each user, filters can encourage information clutter and trap people in bubbles without a plurality of information and opinions. The work is structured in four chapters, the first two are theoretical, dealing with filters, the formation of bubbles and disinformation in digital social media. The third chapter is about the methodological approach used to carry out the analysis. Finally, in the fourth chapter, the results obtained from the analysis are presented. With this investigation, it was understood that the vast majority of digital users, despite still having doubts about the functioning of the algorithms, realize that digital social networks direct content according to personal preference, which encourages the creation of bubbles and misinformation. It was also possible to understand how this problem can affect the individual and their personal relationships. The research made it possible to verify that most people live in information bubbles, which is evidenced by the lack of plurality in the publications analyzed on the Facebook feed, the social network that make up this study.

Keywords: Bubble Filters. Disinformation. Digital Social Media. Digital User. Algorithms.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	09
1. OS FILTROS E A FORMAÇÃO DE BOLHAS.....	14
1.1 O FUNCIONAMENTO DOS FILTROS E ALGORITMOS.....	14
1.2 O DEBATE ACERCA DA REALIDADE.....	17
1.3 OS FILTROS E O SEU IMPACTO PARA O EXERCÍCIO DO JORNALISMO.....	18
2. DESINFORMAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS.....	23
2.1 A DESORDEM DA INFORMAÇÃO.....	23
2.2 O FLUXO INFORMATIVO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS.....	31
3. PERCURSO METODOLÓGICO.....	38
3.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	39
3.2 ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA E FORMULÁRIO.....	40
4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	44
4.1 FORMULÁRIO ONLINE.....	44
4.2 CATEGORIAS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	49
4.3 ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES.....	51
4.4 A PERCEPÇÃO DO USUÁRIO.....	60
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
REFERÊNCIAS.....	74

INTRODUÇÃO

Os filtros nas mídias sociais digitais surgiram no ano de 2009, para direcionar de forma personalizada os diversos conteúdos presentes na internet (PARISER, 2012). A partir desse momento eles não pararam de interferir no modo de uso dessas mídias, sendo adotados por diferentes empresas de tecnologia que passaram a utilizar os filtros para destinar as informações em rede de acordo com as preferências do usuário. Por conta desse direcionamento, cada pessoa começou a receber conteúdos apenas do seu próprio interesse (PARISER, 2012).

Esse direcionamento de conteúdos, apenas de acordo com o que o usuário digital¹ gosta de consumir, pode aprisionar as pessoas em bolhas informativas, que são espaços sem pluralidade de abordagens acerca de um mesmo assunto. Essa problemática não é construtiva para um debate saudável sobre a realidade, pois ao receber apenas conteúdos segmentados, a visão de mundo do indivíduo pode ser distorcida. Logo, como o jornalismo possui um papel central no trabalho de informar com qualidade, prezando pela verdade e esclarecimento da população, ele passa a ter um desafio, em pensar em como noticiar os fatos de forma justa, mesmo em uma era informativa condicionada por filtros-bolha (PARISER, 2012).

Além disso, em um contexto digital, “[...] as redes sociais vão atuar com um duplo papel informativo: como fontes, como filtros ou como espaço de reverberação das informações” (RECUERO, 2009, p. 11). Ou seja, na internet a informação vem de diversas pessoas que podem criar conteúdo, logo, as mídias sociais darão alcance para essas informações. De forma bastante distinta do modo de comunicação mais tradicional, quando apenas os veículos de informação noticiavam os fatos, na era digital todos que têm acesso a essas redes digitais podem comunicar e noticiar. Com isso, o ato de informar deixa de ser apenas do jornalista. “Essa nova comunicação trouxe a possibilidade real para qualquer receptor, que domine conceitos básicos de informática, se tornar um emissor, o que, a princípio, parece definir para a mídia digital possibilidades de se tornar mais interativa [...]” (FAVA, 2013, p. 3)

¹ O termo usuário digital é referente aos indivíduos que consomem os mais diversos serviços através das redes sociais digitais. Ao longo do trabalho, serão utilizados os termos ‘usuário’ e ‘usuário digital’ para se referir a essas pessoas, já que termos como ‘internauta’, já não fazem mais tanto sentido em uma era hipermediatizada. Mesmo não dando conta da totalidade das pessoas conectadas pela internet, o termo usuário se adequa bem ao tratar das pessoas que consomem conteúdo em determinada rede social (CAMILO, 2019).

Nesse contexto, as plataformas digitais se tornam meios muito propícios para o fazer, receber/consumir e para a circulação de informações. No caso dos sites e aplicativos de redes sociais, tornam-se ambientes em que o indivíduo pode representar a si mesmo e construir conexões com outros usuários, criando ou mantendo suas redes sociais (RECUERO, 2009). Ao aliar todas essas características muito particulares das mídias sociais digitais² com a atuação dos filtros-bolha (PARISER, 2012), é possível compreender que esse ambiente pode ser propício para a propagação da desinformação. Apesar de esse fenômeno não ter nascido com a internet, afinal a desinformação existe há muito tempo, nesse contexto midiático ela acaba por tomar outras características bastante próprias do meio no qual está sendo veiculada.

Nesse sentido, podemos citar alguns exemplos. Durante a Guerra do Golfo, em 1992, os Estados Unidos mostravam apenas imagens do seu armamento, fazendo acreditar que o conflito envolvia alta tecnologia, mas na verdade as bombas atiradas no Iraque eram gravitacionais, como as usadas na Segunda Guerra Mundial (SOUSA, 2005). Os pasquins na Itália durante o século XVI também eram, eventualmente, desinformativos, pois traziam notícias fraudulentas sobre figuras públicas do período (DARNTON, 2017 *apud* DELMAZO; VALENTE, 2018). Com isso, é possível perceber que a desinformação existe há anos, mas devido ao meio que está inserida, e por conta dos conflitos de interesses que giram em torno dessa problemática, ela se torna ainda mais complexa na era digital. De acordo com Pablo Ortellado,

O surto das chamadas 'notícias falsas' é a combinação de duas coisas: a polarização da sociedade civil — e não apenas dos políticos e militantes — e as redes sociais. Nosso monitoramento revela que 12 milhões de usuários do Facebook estão polarizados, são vetores de informação, alvos de uma guerra política. E uma das dimensões desta guerra é o compartilhamento, seja para atacar o inimigo ou reforçar a posição do usuário (ORTELLADO, 2021, online).

Logo, a desordem informativa (WARDLE & DERAKHSHAN, 2017) atual está ligada ao modo de atuação das mídias sociais que, além de serem ambientes em que todos podem gerar informação, são controladas por filtros que definem o que o usuário irá consumir. Dentre esses aspectos, é possível constatar que esses fatores podem contribuir na criação de bolhas entre os indivíduos e fomentar a desinformação. De acordo com Wardle e Derakhshan (2017), a desordem

² O conceito sobre mídias sociais e redes sociais serão abordados no referencial teórico.

informativa representa um contexto mais amplo acerca das notícias falsas, pois existem os boatos que se espalham naturalmente, as mentiras inventadas de modo intencional e as informações que podem ter base na realidade mas que são manipuladas para beneficiar alguém.

O trabalho se justifica por conta da importância desse debate para a área da comunicação e do jornalismo. Afinal, o consumo de notícias está cada vez mais direcionado para os meios digitais, espaços comunicacionais com características bastante particulares e que contribuem na construção da realidade social. Segundo a pesquisa Global Digital Overview 2020, feita pelo site We Are Social em parceria com a ferramenta Hootsuite, os usuários digitais são 60% dos 7,7 bilhões de pessoas no planeta (WE ARE SOCIAL, 2020).

Em particular, a autora da pesquisa compreende que são as informações que irão dizer o que está e o que não está acontecendo no mundo e ao consumir um conteúdo sem pluralidade, e até mesmo desinformativo, a realidade de certos indivíduos pode ser distorcida. O debate fica ainda mais complexo quando é abordado o fato de que uma notícia falsa pode fazer as pessoas agirem de forma irracional no cotidiano, pois passam a acreditar em algo falacioso. Ao estar aprisionado em bolhas, as informações podem ficar cada vez mais afuniladas e extremas, levando a consequências que perpassam o ambiente digital. Logo, pelo anseio de compreender mais sobre esse cenário comunicacional, foi escolhido tal tema para guiar o estudo proposto.

Para compreender essa problemática, a partir da realização do estado da arte, pela busca de textos no Google Acadêmico e em outras plataformas, como no site do Intercom e da Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo (SBPJor), foi possível encontrar trabalhos que se relacionam com o assunto em questão. Como a pesquisa de Eloisa Klein, que trata sobre as lógicas comunicacionais da circulação de fake news sobre Covid-19 no Whatsapp (KLEIN, 2020). O trabalho de Angelo Sastre, Claudia Silene Pereira de Oliveira Correio e Francisco Rolfsen Belda Correio também contribuiu com este trabalho ao falar sobre a influência dos filtros na difusão de fake news nas mídias sociais (SASTRE; CORREIO; CORREIO, 2018). A pesquisa de Matheus Lock também foi essencial ao falar sobre as comunicações transversais, o preconceito digital e os efeitos disso na opinião pública (LOCK, 2014).

Além disso, o trabalho desenvolvido contou com autores de referência para abordar o tema em questão. Entre eles, o livro 'O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você', de Eli Pariser (2012), as obras escritas por Raquel Recuero (RECUERO, 2009; RECUERO, 2019; RECUERO; ZAGO; SOARES, 2017) e o conceito de desordem informativa desenvolvido por Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017), que ajudaram a guiar o desenvolvimento da pesquisa. Contudo, o tema proposto ainda é recente nas discussões comunicacionais, podendo ser explorado nas pesquisas da área. O trabalho aqui desenvolvido também busca oferecer uma nova perspectiva para o assunto, a partir de uma análise que dê mais perspectivas sobre a informação no meio digital em relação à formação de bolhas e a desinformação.

Portanto, o **problema desta pesquisa** indaga 'como os usuários do Facebook podem revelar pistas sobre o funcionamento do algoritmo e da desinformação?'. O **objetivo geral** do trabalho é compreender o funcionamento do algoritmo e da desinformação por meio de pistas de usuários do Facebook. Já os **objetivos específicos** são: entender como o comportamento do usuário pode fomentar a formação de bolhas e a desinformação; analisar de que forma o usuário é impactado pelas bolhas e pela desinformação; compreender como o usuário percebe o impacto dos filtros e desinformação; e avaliar como o fluxo de informações nas mídias sociais digitais é condicionado pelos filtros.

Com isso, foi realizada a Análise de Conteúdo (AC), nos perfis dos usuários do Facebook³ que integram o *corpus* da pesquisa, para observar como tais mecanismos podem direcionar para informações falsas e sem pluralidade, aprisionando as pessoas em bolhas. Também foram realizadas entrevistas semi-estruturadas, para que a partir da opinião dos próprios usuários digitais fosse possível compreender de que maneira as bolhas de conteúdo impactam no consumo de informação. Além disso, para definir quais usuários iriam compor a análise dos perfis e as entrevistas, foi utilizado um formulário online, um processo dentro do percurso metodológico importante para ter uma visão mais ampla sobre a percepção das pessoas em relação ao debate proposto por esse trabalho. A investigação também envolveu pesquisa bibliográfica e revisão de literatura.

³ Os usuários do Facebook que compuseram a análise foram selecionados após o envio de um formulário online. Essa etapa dentro do processo metodológico é explicada no capítulo sobre a metodologia utilizada.

A pesquisa está estruturada em quatro capítulos, sendo que os dois primeiros são teóricos, abordando sobre os filtros e a formação de bolhas e sobre a desinformação nas mídias sociais digitais, a partir dos principais conceitos, teorias e autores que envolvem o assunto aqui discutido. No primeiro capítulo é apresentado como os algoritmos funcionam, contextualizando desde o seu surgimento, até as problemáticas decorrentes desta tecnologia que pode contribuir com a desordem informativa (WARDLE & DERAKHSHAN, 2017) e formação de bolhas. No segundo capítulo o debate é voltado para o funcionamento das mídias sociais digitais e para a desinformação, descrevendo tal conjuntura e quais os problemas gerados pela propagação de notícias falsas. Depois, no terceiro capítulo, é tratado sobre o percurso metodológico utilizado para realizar a análise. Nesta parte do trabalho descrevemos todos os métodos utilizados e como eles podem responder o problema de pesquisa. Por fim, no quarto capítulo, são apresentados os resultados adquiridos a partir da análise e os dados obtidos ao final do processo metodológico.

Por meio de pistas dadas pelos usuários pesquisados, foi possível perceber que a maioria deles percebe que as redes sociais digitais direcionam conteúdos de acordo com a preferência pessoal, apesar de ainda terem dúvidas sobre o funcionamento dos algoritmos. O trabalho também trouxe a compreensão de como essa problemática pode afetar o indivíduo e suas relações pessoais, indo além das redes sociais digitais. Outro ponto importante revelado pela pesquisa foi o fato de que a maioria das pessoas que fizeram parte do *corpus* vivem em bolhas informativas, algo constatado pela falta de pluralidade nas publicações analisadas no *feed* do Facebook dos indivíduos que compuseram a investigação.

1 OS FILTROS E A FORMAÇÃO DE BOLHAS

Neste capítulo são apresentados os principais conceitos, teorias e autores que envolvem o tema proposto. A partir de estudos que outras pessoas fizeram acerca da atuação dos filtros e da formação das bolhas nas mídias sociais digitais, é possível compreender de forma mais ampla o contexto comunicacional atual na internet e a atuação dos algoritmos no fomento da desinformação.

Dessa forma, esse primeiro capítulo teórico foi dividido em três subcapítulos que abordam ‘O funcionamento dos filtros’, ‘O debate acerca da realidade’ e ‘Os filtros e o seu impacto para o exercício do jornalismo’. A partir dessa divisão, todo o contexto e atuação comunicacional dos filtros fica mais clara, contribuindo para o desenvolvimento da pesquisa.

O capítulo tem como base autores como Pariser (2012), Klein (2020), Branco (2017), Gillespie (2018), Barsotti (2014), Recuero, Zago e Soares (2017), Lock (2014), o que tornou possível construir um debate relevante sobre o tema proposto.

1.1 O FUNCIONAMENTO DOS FILTROS E ALGORITMOS

Os filtros são mecanismos que possibilitam levar de forma mais direcionada parte da imensidão de conteúdos existente na internet, de acordo com a preferência de cada usuário, conforme o que é percebido pelos algoritmos. Isso começou com o Google no ano de 2009 e, inicialmente, parecia ser algo inofensivo (PARISER, 2012). Após mais de dez anos, em 2021 eles ainda atuavam dessa forma, apesar de estarem muito mais qualificados e desenvolvidos, sabendo identificar com maior clareza o que busca o usuário. Com isso, apenas nos últimos anos foi possível perceber melhor quais as consequências que esses mecanismos poderiam gerar para a sociedade.

Dessa forma, empresas de tecnologia passaram a utilizar vários sinalizadores, como de que lugar a pessoa estava conectada, o navegador que utiliza, os termos que pesquisou, entre outros aspectos (PARISER, 2012). Com o passar dos anos, diversas plataformas digitais também começaram a usufruir desses filtros, para determinar qual informação chega até cada pessoa. Afinal, devido à imensidão de conteúdos online, é impossível mostrar tudo aquilo que os

amigos postam ou todas as respostas para um questionamento feito ao Google (BRANCO, 2017).

Esse fenômeno pode acontecer com qualquer nova tecnologia criada - algo que inicialmente foi desenvolvido com um bom objetivo, após alguns anos é capaz de gerar diversas problemáticas que não haviam sido previstas e só puderam ser mensuradas após a percepção de suas consequências. Isso também aconteceu com a internet, assim como foi com a televisão, carro, celular e até mesmo com desenvolvimentos tecnológicos mais simples, como a roda, papel, bússola. Na medida em que as tecnologias vão se complexificando, as suas consequências também vão sendo moldadas. Afinal, as invenções trazem reflexos para a vida social, como explicam Pinheiro et al:

As finalidades e interesses sociais, políticos, militares e econômicos que resultam no impulso dos usos de novas tecnologias implicam enormes riscos, porquanto o desenvolvimento científico–tecnológico e seus produtos não são independentes de seus interesses (PINHEIRO et al., 2007, online).

Portanto, os filtros geram um impacto na vida humana, pois tais mecanismos são definidores dos conteúdos que aparecem não só nos resultados de busca do Google, por exemplo, como também no que aparece na linha do tempo das redes sociais digitais, de acordo com o interesse do usuário.

Algoritmo é um termo que se popularizou recentemente no debate público devido ao impacto que tem gerado nas mídias sociais digitais. Afinal, após diversos escândalos envolvendo figuras políticas e o disparo de notícias falsas para favorecer a eleição, como ocorreu com Donald Trump em 2016 e Jair Bolsonaro em 2018, começou a ser mais falado neste assunto (KLEIN, 2020). Mesmo sendo diretamente relacionado com a informática, o termo algoritmo não está restrito a isso, pois ele surgiu na Matemática e é utilizado também pela Engenharia, Administração e em outras áreas do conhecimento (MEDINA; FERTING, 2006). Atualmente, essa palavra tem sido abordada até mesmo pela Comunicação, uma área que parece bastante distante da Matemática, mas devido à atuação destes mecanismos no ambiente comunicacional das plataformas digitais, passou a ser relevante nos debates acerca do fluxo de informações no ciberespaço.

Segundo Medina e Ferting (2006), os algoritmos são passos detalhados e com regras bem definidas que devem ser seguidas para levar a um resultado. Logo, esses comandos serão traduzidos pela máquina que irá atuar de acordo com o programado. A partir disso, no contexto das mídias sociais digitais, os algoritmos são

utilizados como filtros que irão direcionar os conteúdos compartilhados de acordo com as preferências do usuário.

Além disso, os filtros “[...] não são necessariamente softwares: em seu sentido mais amplo, são procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados” (GILLESPIE, 2018, p. 97). Percebe-se, assim, que essas ferramentas exercem uma importante produção de sentido diante os assuntos que estão sendo debatidos midiaticamente. Pois interferem na forma que os usuários digitais têm acesso às informações. Para Araújo (2017, p. 17), “nas análises públicas sobre esses processos de definição do que seria relevante, algoritmos são posicionados como agentes fundamentais, como uma fórmula que comanda as diferentes tarefas computacionais realizadas”. Ou seja, os usuários digitais estão sujeitando o seu conhecimento de acordo com a lógica algorítmica, fazendo com que a expressão acerca do conhecimento seja condicionada por um sistema computacional (GILLESPIE, 2018).

O algoritmo utilizado pelo *Facebook*, plataforma de rede social analisada neste trabalho, é nomeado *EdgeRank*, “que permite filtrar as publicações que surgem no mural tendo como referência os critérios de afinidade, relevância e tempo” (SASTRE, CORREIO, CORREIO, 2018, p. 13). Ou seja, a afinidade é considerada maior quando há mais interação entre os perfis e páginas do *Facebook*. Ao ter mais interação é considerada mais relevante, tendo maior alcance. Já o fator tempo prioriza as publicações mais recentes.

A forma como o *Facebook* direciona os conteúdos para seus usuários foi alvo de polêmica em 2020. Afinal, Frances Haugen, ex-funcionária da empresa, em depoimento para o Senado americano, declarou que o *Facebook* prioriza o crescimento em detrimento da segurança dos usuários (HAUGEN, 2021). De acordo com ela, com o objetivo de fazer o usuário permanecer mais tempo na plataforma online, o que gera mais lucratividade, foram deixadas de lado questões éticas. Com isso, a ex-funcionária fez um apelo para as autoridades estarem atentas para os danos que a má gestão da empresa pode causar nas pessoas (HAUGEN, 2021).

Há formas para buscar se desprender desses filtros que nos aprisionam em bolhas, como ir diretamente no perfil do amigo ver o que ele postou, mas nem sempre isso é possível e, no cotidiano, tais práticas acabam ficando de lado, pois é muito mais fácil e simples ver apenas aquilo que aparece na parte inicial da sua conta ou perfil em uma dada mídia. É essa parte inicial, chamada de linha do tempo

ou *feed* de notícias, que mostra as principais postagens dos amigos, fotos de seguidores e notícias de portais, tudo de acordo com as preferências de cada indivíduo. Segundo Eli Pariser (2012), a sensação de desconforto perante a atuação dos filtros surgiu quando a opinião de amigos conservadores deixou de aparecer, pois era uma posição política contrária ao que ele acreditava. Para Gillespie, “eles gerenciam as nossas interações em sites de redes sociais, destacando as novidades de um amigo enquanto excluem as novidades de outro” (2018, p. 97). Tal afirmação pontua novamente sobre o aprisionamento nessas bolhas invisíveis, em que as pessoas são colocadas muitas vezes sem nem perceber.

1.2 O DEBATE ACERCA DA REALIDADE

Com os filtros destinando informações apenas de acordo com as preferências do próprio usuário, as pessoas ficam aprisionadas em bolhas sem pluralidade, pois não são direcionados a elas conteúdos que não sejam de seu interesse, algo demonstrado pelo seu comportamento online. Dessa forma, se certo indivíduo considerar que as vacinas são prejudiciais para a saúde, dificilmente aparecerá uma notícia que explique sobre a importância das vacinas para a erradicação de doenças, isso porque esse usuário provavelmente curte, comenta e compartilha conteúdos contrários às vacinas. Com isso, uma visão sobre certo assunto que é construída tendo como base apenas informações originárias do *feed* de notícias pode ser bastante problemática para o exercício de um debate público de qualidade, além de manter o usuário em uma zona de conforto. Gillespie afirma que,

Precisamos questionar os algoritmos como elementos chave de nosso sistema informacional e das formas culturais que emergem de suas sombras. Devemos ter especial atenção sobre onde e de que forma a introdução dos algoritmos nas práticas do conhecimento humano podem levar a ramificações políticas (2018, p. 96).

Portanto, “[...] um componente fundamental para entendermos as consequências dessa escolha algorítmica: o resultado tem um único objetivo – agradar amplamente o usuário, tornando sua experiência a mais prazerosa possível” (BRANCO, 2017, p. 52). Ou seja, as consequências que o uso dos filtros podem trazer para a sociedade acabam ficando de lado, o foco de certas organizações está apenas na satisfação dos consumidores. Afinal, assim como afirma Branco (2017), as empresas midiáticas têm o principal objetivo de tornar a experiência do usuário

cada vez mais prazerosa, visando direcionar as informações por nichos e buscando lucratividade.

As bolhas podem também afetar o debate dentro da Esfera Pública (EP). A ideia de EP refere-se a espaços públicos onde é possível realizar o debate político e a construção da opinião (HABERMAS, 1984, 1997 *apud* RECUERO; ZAGO; SOARES, 2017). Logo, as redes sociais online, nas plataformas digitais, tornam-se esferas públicas em que ocorre o debate acerca da política, direitos, sociedade e outros diversos tópicos de interesse social. Contudo, “essas bolhas tendem a isolar os atores dentro de grupos onde apenas alguns tipos de informação circulam, criando uma percepção falsa de EP (onde ‘todos’ falam) e de opinião pública (onde a ‘maioria’ concorda)” (RECUERO; ZAGO; SOARES, 2017, p. 2).

Esse modo de consumo de informação pode potencializar, repercutir e afunilar ideias, possibilitando discursos imaginários, preconceituosos e que modificam a opinião pública (LOCK, 2014). Portanto, uma pessoa pode ser levada a um pensamento cada vez mais unilateral e sem pluralidade devido à influência que a filtragem de conteúdos exerce sobre os indivíduos.

Ademais, “[...] a maioria das plataformas hoje faz do seu negócio saber mais, muito mais, sobre o usuário do que apenas a pesquisa que ele acabou de fazer” (GILLESPIE, 2018, p.101). Logo, as pessoas fornecem informações aos filtros, que também condicionam o usuário e tentam até mesmo antecipar o que ele gostaria de consumir, de acordo com informações de outras pessoas com um perfil semelhante (GILLESPIE, 2018). Todo esse universo computacional no qual os algoritmos estão inseridos são primordiais para nos ajudar a compreender mais sobre como esses mecanismos irão afetar de maneira direta o âmbito da comunicação e do jornalismo. Afinal, a forma de consumir notícias e todo o tipo de conteúdo mudou, e as consequências dessas mudanças afetam o consumo de informação e a forma como o debate público é pautado.

1.3 OS FILTROS E O SEU IMPACTO PARA O EXERCÍCIO DO JORNALISMO

Podemos relacionar a atuação dos filtros com algumas Teorias do Jornalismo, como a Teoria do Agendamento, a qual define “[...] que os meios de comunicação de massa são capazes de definir os temas que irão pautar a conversa pública cotidiana [...]” (LARA, 2014, p. 29). Ou seja, os veículos de comunicação podem definir sobre

quais assuntos os indivíduos irão falar, de acordo com o que será apresentado para as pessoas como notícia. Afinal, nem tudo que acontece no mundo vira notícia, aquilo que deixa de ser noticiado acaba por ficar no esquecimento, fazendo com que as pessoas não falem sobre certo tema. No contexto comunicacional digital, isso também ocorre, pois o que não é mostrado para o usuário na linha do tempo não se torna parte do que ele entende como realidade. Afetando, assim, de forma direta, o debate público e o agendamento sobre os assuntos que pautam as conversas cotidianas.

Com a atuação dos filtros-bolha (PARISER, 2012), as conversas entre pessoas ficam segmentadas em interesses próprios, esvaziando ou silenciando discussões relevantes para a sociedade. O jornalismo preocupa-se (ou deveria) em noticiar o que é de 'interesse público', mas as redes sociais digitais só evidenciam o que é interesse 'do público', "[...] o compromisso com o público em geral ou com os interesses gerais da sociedade, expressos na ampliação dos direitos civis, reforçou, no caso do jornalismo, a necessidade do acesso e direito à informação" (KARAM, 2004, p.12). Ou seja, o foco está em assuntos que não sejam relevantes em âmbito social, apenas individual, fomentando as conversas dos usuários em suas respectivas bolhas. Portanto, como cada indivíduo tem sua própria bolha nas mídias sociais, a vida fora do digital passa a ser afetada também, podendo levar a uma 'espiral do silêncio', hipótese para a qual quando certos indivíduos possuem uma distinta opinião comparada aos demais sujeitos com os quais convive, por medo de ser excluído ou combatido, acaba por se silenciar. O medo do isolamento faz aquele que tiver a opinião minoritária preferir ficar em silêncio do que enfrentar aqueles com uma opinião contrária e majoritária (BARROS FILHO; PRAÇA, 2014).

Essas teorias foram elaboradas num contexto em que sequer existiam as mídias digitais. Elas se referiam à realidade dos meios de comunicação de massa. Contudo, na atualidade, devido aos filtros-bolha (PARISER, 2012), essas ideias ainda se encaixam, pois as pessoas ficam em suas bolhas individuais, sem pluralidade, e ao conversar com indivíduos que possuem um pensamento oposto, podem ser levadas ao silenciamento. Entretanto, nas mídias sociais, ao não concordar com algo, basta apenas sair daquele grupo ou bloquear o amigo, buscando apenas aquilo que compactua com os seus ideais e fugindo da realidade, que normalmente é mais plural e permeada por divergências. É por conta disso que as redes sociais digitais estão cheias de grupos para discutir sobre interesses em

comum, como música, política, filmes, religião, entre outros. O que pode ser muito benéfico para aproximar indivíduos, promover o ativismo social e compartilhar ideias. Contudo, também pode contribuir para as pessoas ficarem ainda mais aprisionadas em bolhas e sendo direcionadas para uma visão de mundo limitada, por algumas vezes até mesmo extremista.

A atuação dos filtros não é problemática apenas pela contribuição na formação de bolhas, outro fator importante é que o jornalista tem em sua cultura profissional a busca pela ética e justiça, apesar disso não ocorrer de forma plena. Ao considerar que os filtros atuam como se fossem jornalistas na determinação do que deve ser visto pelo público, precisamos pensar que, até onde há conhecimento, os filtros, que não são humanos, ainda que sejam de certa forma alimentados por pessoas, não carregam o mesmo senso de responsabilidade pública que os jornalistas, “[...] embora estejam desempenhando algumas das mesmas funções [...]” (PARISER, 2012, p. 56).

Além disso, ao selecionar qual notícia será vista pelo usuário, os filtros-bolha (PARISER, 2012) estão atuando como *gatekeepers*. De acordo com as Teorias do Jornalismo, o *Gatekeeping* é uma forma de controlar o processo em que flui a informação, por meio de uma espécie de portão. O jornalista seria um ‘porteiro’ que decide o que entra ou não no noticiário. Isso está relacionado aos diferentes tipos de poder em uma redação, que vai selecionar informações e tomar decisões acerca de quais notícias as pessoas irão consumir (CORREIA, 2011). Ou seja, para definir quais fatos irão se tornar notícia, as informações são selecionadas pelos jornalistas a partir de alguns critérios de noticiabilidade, que classificam a informação de acordo com a sua relevância.

A teoria do *Gatekeeper* propõe questionar a real objetividade do jornalismo, afinal, ele não é totalmente imparcial, sendo carregado de subjetividade em sua construção até chegar ao público a partir das notícias. Logo, as redes sociais online e os algoritmos se constituem como *gatekeepers*, refletindo nas dinâmicas das dietas informativas e nas democracias ocidentais (AMARAL; SANTOS, 2019).

Depois de alguns anos, a Teoria do *Gatekeeper* foi atualizada para a Teoria do *Gatewatching*, conceito desenvolvido por Axel Bruns no ano de 2005. Para Barsotti (2014, p. 145), o *gatewatching* está observando a mídia, “[...] em busca de conteúdos que não tenham sido selecionados pelos critérios de seleção e filtragem da mídia convencional [...]”. Logo, por conta da internet não ser limitada ao espaço,

como um jornal, o gatewatcher é responsável por dar ênfase para certos assuntos que ele considera mais relevantes, contribuindo na informação que chega ao usuário. Outro ponto importante, é que no meio da internet o próprio usuário é capaz de pautar os assuntos, um claro exemplo disso é o Twitter, rede social que o usuário realiza a cobertura das notícias do momento (BRUNS, 2014). Com isso, “[...] eventos nos quais o gatewatching e a curadoria colaborativa das notícias são especialmente importantes para compreender a matéria imprevista que está se desdobrando [...]” (BRUNS, 2014, p.238).

Portanto, a partir da relação de todos esses conceitos com a atuação dos filtros, é possível compreender que o fluxo de informações online modificou a forma de consumir notícias. Tudo isso trouxe mudanças e possíveis consequências para o cotidiano, para o debate público, para o modo como as pessoas se relacionam com a realidade social e o cenário político. Toda essa problemática também está interligada com a maior propagação da desordem informativa (WARDLE & DERAKHSHAN, 2017).

Um exemplo que gerou bastante alarme mundial acerca dos impactos da atuação dos filtros para a sociedade foi o caso da empresa *Cambridge Analytica*, que manipulou a opinião pública durante a eleição de Donald Trump e durante a decisão sobre a saída Reino Unido da União Europeia, com o *Brexit* (KLEIN, 2020). Afinal, com aporte dos filtros, foi direcionado para pessoas com opiniões semelhantes, conteúdos que beneficiassem o político Trump nos Estados Unidos e os apoiadores do *Brexit*. Como consequência disso,

Desde a denúncia de tais operações por um ex-funcionário da Cambridge Analytica, várias ações para contenção de espalhamento de fake news foram perpetradas pelo Facebook, Twitter e Google. Tais medidas não abrangeram o WhatsApp, que serviu para circulação em larga escala de conteúdos falsos, discurso de ódio e propaganda por disparos de mensagens nas eleições presidenciais do Brasil e da Índia. Depois disso, o WhatsApp limitou o número de contatos que poderiam receber mensagens de um mesmo emissor. Porém, estudos indicam que grupos continuaram agindo como multiplicadores de conteúdos (RESENDE et al., 2019 *apud* KLEIN, 2019, p.27).

Ademais, os filtros contribuíram com decisões políticas e sociais em outros episódios polêmicos, que ocorreram também no Brasil, como durante a eleição de Jair Bolsonaro. De acordo com Eloisa Klein (2020), mesmo durante a pandemia de coronavírus, que teve início no começo de 2020, tal problemática ganhou um novo vigor, a partir de boatos sobre a área da saúde. Todos esses aspectos sobre a

desinformação e o seu fomento a partir dos filtros são abordados de forma mais aprofundada no próximo capítulo. Dessa forma, é possível ampliar o debate e compreender de maneira mais ampla como os filtros nas mídias sociais digitais estão relacionados com a disseminação da desordem informativa (WARDLE & DERAKHSHAN, 2017).

2 DESINFORMAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

Com o intuito de compreender o funcionamento das mídias sociais digitais e como a sua atuação pode fomentar a desinformação, esse capítulo teórico se utiliza dos pensamentos de diversos estudiosos da área para compor uma reflexão que permita um maior entendimento sobre o meio comunicacional na internet. Afinal, o modo de comunicar e disseminar informações mudou. Logo, a forma que isso impacta na desinformação também foi modificado.

Este segundo capítulo teórico está dividido em 2 subcapítulos, intitulados: ‘A desordem da informação’ e ‘As mídias sociais digitais’. A partir dessa perspectiva, é possível relacionar conceitos e situações já apresentadas no capítulo anterior e mostrar novas ideias que ajudam a guiar a análise realizada por este trabalho.

Alguns dos autores que foram primordiais para a contextualização do assunto em questão foram Wardle e Derakhshan (2017), Serva (2001), Klein (2020), Delmazo e Valente (2018), Filho (2019), Silva (2019), Pena (2005), Marinho (2019), entre outros pesquisadores essenciais para o desenvolvimento reflexivo desta monografia.

2.1 A DESORDEM DA INFORMAÇÃO

Em um contexto cada vez mais dominado pela internet e pelos filtros, a desinformação acaba sendo central no debate acerca do consumo de notícias no meio digital. Afinal, pelo aumento do uso das redes sociais online e pelos interesses que envolvem o controle das informações, o cenário em que se encontra o consumo na internet propicia ainda mais a disseminação de notícias fraudulentas. Segundo o relatório Digital News Report, do Reuters Institute, a falta de regras nas plataformas digitais e os algoritmos estão impulsionando a disseminação de conteúdos falsos (NEWMAN et al., 2017).

Para Mesquita et al. (2019, p.2), a desinformação é “toda a informação comprovadamente falsa ou enganadora que é criada, apresentada e divulgada para obter vantagens econômicas ou para enganar deliberadamente o público, e que é susceptível de causar um prejuízo público”. Já para Wardle e Derakhshan (2017), a desordem informativa é muito mais ampla e possui três formas: informações falsas (misinformation), que são os boatos que se espalham naturalmente; desinformações

(disinformation), mentiras criadas de maneira intencional; e informações ‘más’ (mal information), que podem ter base em fatos reais mas que são manipuladas e espalhadas com o objetivo de prejudicar.

A partir dos estudos de Wardle e Derakhshan (2017), é possível perceber que nem sempre uma informação falsa é disseminada com o intuito de ferir alguma organização ou alguém. Apesar disso, as notícias falsas podem ser produzidas de forma intencional e estratégica, com objetivos diretos de prejudicar. As informações errôneas normalmente ocorrem de forma intencional e muitas vezes servem de estratégia comercial (SERVA, 2001). Com isso, existe um conflito entre figuras públicas, que utilizam dos meios digitais para manipular a informação e direcionar a visão de certos indivíduos dentro de suas bolhas de conteúdo.

Um exemplo muito claro para poder compreender mais sobre o uso da desinformação e como ela pode beneficiar certos indivíduos é o caso da *Cambridge Analytica* durante a eleição de Trump, nos Estados Unidos, e no *Brexit* (saída do Reino Unido da União Europeia). Segundo Klein (2020), a empresa traçou o perfil psicológico do usuário de acordo com as páginas que curtia e com um questionário, a partir disso teve acesso aos dados de 700 mil pessoas. Logo, “de acordo com o perfil dos usuários, a empresa passou a designar conteúdos, falsos e verdadeiros, sobre assuntos com os quais as pessoas se sentiam vinculadas ou temas dos quais tinham medo” (KLEIN, 2020, p.27). Após esse ocorrido também foi ampliado o debate acerca da desinformação e suas consequências, “desde a denúncia de tais operações por um ex-funcionário da Cambridge Analytica, várias ações para contenção de espalhamento de fake news foram perpetradas pelo Facebook, Twitter e Google” (KLEIN, 2020, p.27).

De acordo com Silverman (2016), após Donald Trump já estar eleito, o *Buzzfeed News* divulgou uma lista das notícias 100% falsas que tinham origem em sites de *fake news* e que geraram maior engajamento no Facebook durante o ano de 2016. Com isso, “[...] 23 das 50 notícias falsas de maior sucesso estavam focadas na política dos Estados Unidos”. (SILVERMAN, 2016 *apud* DELMAZO; VALENTE, 2018, online). Ou seja, a desinformação é um fator que gera um impacto muito significativo para a população no exercício democrático, sendo impulsionada por vários fatores, como os filtros-bolha (PARISER, 2012). Esse cenário não é responsável pela difusão das informações fraudulentas, mas pode contribuir com esse processo ao explorar os padrões que as pessoas apresentam (SASTRE;

CORREIO; CORREIO, 2018). Portanto, ao direcionar a informação por apenas um ponto de vista, devido à filtragem, fatos mentirosos sobre os assuntos que interessam ao usuário têm mais êxito do que notícias verdadeiras e que possam desmentir uma afirmação falsa (SASTRE; CORREIO; CORREIO, 2018). Por conta disso, a pessoa continua acreditando em falácias e tendo a sua realidade social distorcida.

Segundo um estudo da Latin American Communication Monitor (UN, 2019), 40% das organizações da América Latina já foram atingidas pelo menos uma vez pelas *fake news*. A mesma pesquisa aponta que 37,8% das notícias falsas procedem dos próprios meios jornalísticos, enquanto 83,8% têm origem nas redes sociais da internet. Ou seja, de fato é na internet que está a maior parte da desordem informativa (WARDLE & DERAKHSHAN, 2017). É importante frisar que, apesar de os meios jornalísticos estarem mais bem preparados para disseminar conteúdos, ainda assim estão sujeitos a erros e a contribuir com a desordem informacional.

Para Gandour (online), na era digital não há mais uma estabilidade na produção e disseminação de informação, isso está em constante mudança, pois houve uma fragmentação na produção e no consumo de notícias. Segundo o autor, essa situação mudou a qualidade das notícias produzidas e ampliou o alcance de informações que nem sempre possuem qualidade jornalística (GANDOUR, online). Por conta das características do meio digital e pelo modo de consumir informação na atualidade, as notícias falsas estão tendo cada vez mais força. Para Ciro Marcondes Filho, mesmo que o uso da desinformação como manobra política exista há muitos anos, como foi o que ocorreu com a imprensa austríaca e alemã depois da I Guerra Mundial, instigando a população a exigir conflitos bélicos, atualmente a situação muda de cenário (FILHO, 2019). Afinal, o que ocorre é a “[...] a combinação entre fake news, transformações da política e a ação da internet intervindo em decisões políticas, transformado radicalmente o debate, especialmente em momentos de crise” (FILHO, 2019, p.19).

As notícias falsas atuam no bombardeio de informações constantes e intermitentes através de um discurso baseado em estereótipos e ideias de fácil absorção e nenhuma reflexão (FILHO, 2019). Dessa forma, a partir de um massacre volumoso de postagens nas redes sociais, é possível atingir um grande número de pessoas que irão compactuar com aquele informativo falacioso (FILHO, 2019). Para

Marcondes Filho (2019), essas ideias estereotipadas disseminadas pelo cenário de desinformação possuem grandes resultados nos movimentos das massas, principalmente das camadas médias da população, classe que se inspira na burguesia para conseguir a ascensão social. Tal lógica também foi utilizada pelo nazismo alemão (FILHO, 2019). Juremir Machado da Silva (2019) reitera que as notícias falsas publicam aquilo que alguém gostaria de ver, mesmo sendo mentira, pois acabam tornando-se real pela repetição ou por serem uma pista de uma realidade encoberta, com forte apelo emocional.

Outro ponto importante dentro desse debate é questionar sobre a utilização do termo *fake news*, uma maneira muito popular para se referir a informações falaciosas. Contudo, esse não é o modo mais adequado para se referir a isso. Afinal, as notícias falsas “[...] como o próprio nome as define, estão de algum modo ancoradas em notícias verídicas? Assim, questiona-se se as *fake news* estão se apropriando de conceituações jornalísticas para adquirem o status de notícia?” (FANTE; SILVA; GRAÇA, 2019, p. 68). Ou seja, de acordo com Mesquita et al. (2019), perante o real significado e intuito de uma notícia, não é possível que ela seja falsa. Na verdade, o que é falso são as narrativas, que tomam o formato de notícias, retiram partes de textos verdadeiros e manipulam a informação para parecer real (MESQUITA et al., 2019). Todos esses fatores contribuem para deslegitimar o trabalho jornalístico de qualidade.

Para além dessa perspectiva, a desordem informativa (WARDLE & DERAKHSHAN, 2017) reitera e demonstra como o exercício de um jornalismo de qualidade e que preza pela veracidade dos fatos é essencial para esclarecer a população, promovendo justiça social, discernimento acerca da realidade e compromisso com o cidadão. “A questão é: se, no capitalismo tardio, a informação é tão estratégica, quem serão seus mediadores? Nesse ponto é que o jornalismo assume uma função vital” (PENA, 2005, p.4). Apesar da importância do jornalismo para a efetividade da democracia, nem todos são esclarecidos sobre isso e acabam preferindo acreditar no que é mais confortável para si. De acordo com o ‘viés da confirmação’, um conceito da Psicologia, “quando as crenças se formam, o cérebro busca confirmá-las mediante evidências, aumentando assim a confiança emocional e o reforço dessas crenças em um ciclo de reforço e confirmação” (GASQUE, 2020, p.16). Ou seja, as pessoas tendem a preferir conteúdos que confirmem o que elas pensam ou acreditam, para se sentirem mais confortáveis.

Visando à importância da informação de qualidade, diversas organizações jornalísticas se articulam para realizar a checagem de fatos e esclarecer a população. Existem projetos para combater a desinformação desde os anos de 1990, mas a partir de 2008 tiveram mais força, logo após as eleições americanas, com a criação de duas organizações importantes para a checagem de fatos (AOS FATOS, online). No Brasil, “[...] foi somente durante as eleições de 2014 que a prática se popularizou com método, inspirada nas atividades de checagem do site argentino Chequeado” (AOS FATOS, online). Com isso, surgiu o blog Preto no Branco, do jornal O Globo, e o Truco, da Agência Pública (AOS FATOS, online). Em 2017, 35 plataformas de checagem de 27 países assinaram um código internacional de conduta que foi elaborado pela International Fact-Checking Network (IFCN), firmando um compromisso pela informação justa, transparente e apartidária. (IFCN, online). No Brasil, algumas agências que ganham destaque são Lupa, Aos Fatos, Fato ou Fake e Projeto Comprova.

Essas agências são proeminentes nacionalmente, pois divulgam fatos verdadeiros e desmentem as informações falaciosas que circulam nas redes, realizando um trabalho necessário e cuidadoso. Afinal, qualquer investigação acerca da desinformação deve ser enquadrada em contexto mais amplo, envolvendo questões políticas, tecnológicas e sociais (MARINHO, 2019). Por conta disso, a necessidade de verificar a veracidade dos conteúdos disponíveis nas redes sociais torna-se uma tarefa crucial, em que os jornalistas vão exercer essa função, pois além de atuarem como fontes de informação, terão que trabalhar na denúncia de notícias falsas (MARINHO, 2019). Dessa forma, com o uso de mecanismos para a verificação de fatos, o jornalista irá esclarecer as informações, contribuindo para uma comunicação mais séria e democrática nas mídias digitais.

A história do Brasil está sendo marcada pelo uso de conteúdo desinformativo para o benefício de certas figuras políticas. Nos próprios discursos, o presidente Jair Bolsonaro utiliza informações falsas para defender suas ideias. Como afirma Galhardi et al. (online, 2020), “[...] é no contexto político que as notícias e falas falsas saíram do âmbito do jornalismo para serem usadas como tática de *marketing* eleitoral”. Afinal,

[...]dentre outros elementos possíveis, Bolsonaro foi eleito presidente por conta da veiculação de notícias inverídicas em redes sociais como o WhatsApp, Twitter e Facebook sobre temas como “kit gay” e “ideologia de gênero”, objetivando causar um sentimento de terror social pelo suposto

extermínio da “família tradicional brasileira” (FILHO; COELHO; DIAS, p.67, 2018).

Ainda não há provas concretas sobre essa disseminação em massa de notícias falsas nas mídias digitais por parte da equipe de Jair Bolsonaro, pois o processo que investiga essa conduta ilegal segue em investigação até o momento de finalização deste trabalho. Contudo, mesmo não havendo informações que de fato evidenciam essa ação ilegal, apenas pelos discursos do atual presidente do Brasil, já é possível perceber um fala bastante polarizada e que contém desinformação. Um exemplo disso é quando no noticiário televisivo Jornal Nacional, Bolsonaro citou a existência de um material distribuído nas escolas para incentivar a homossexualidade, quando na verdade o material tinha o objetivo de explicar de forma adequada sobre sexualidade e combater a homofobia.

Dessa forma, a desordem informativa (WARDLE & DERAKHSHAN, 2017) foi utilizada em prol de uma figura pública, causando uma dissociação acerca da realidade e levando a investigações que possam esclarecer sobre esse marketing que engana e gera consequências problemáticas. Logo, “o assunto, aqui no país, segue investigado em plena pandemia: a CPI das *fake news* disputa o noticiário com o novo coronavírus” (GALHARDI et al., online, 2020). A Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) das Fake News busca investigar sobre a produção e disseminação de notícias falsas durante a campanha eleitoral de Jair Bolsonaro no Brasil. A investigação busca provas para saber mais informações sobre a equipe do político que faria o trabalho de distribuir a desinformação, chamada de ‘gabinete de ódio’. Com isso, é possível pensar sobre o ódio e como esse sentimento está ao lado dos diversos conteúdos falsos espalhados, pois “o ódio enquanto afeto legítimo pode surgir de crenças, preconceitos, conflitos entre grupos econômicos e até, fruto das promessas que frustram as pessoas quando não são cumpridas” (SILVA, 2020).

Esse artifício foi utilizado na elaboração das fake news que contribuíram com a polarização política. A polarização é um dos fatores que fomenta esse cenário político e social, assim como afirmam Ribeiro e Ortellado,

Quando analisamos o padrão de interação dos 12 milhões de brasileiros que curtem postagens das 500 páginas políticas mais relevantes, notamos, desde o primeiro semestre de 2014, que eles se fecham em dois circuitos excludentes. De um lado, todas as páginas dos partidos e políticos de esquerda, amalgamadas com as do feminismo, do movimento negro e do movimento LGBT, além das páginas das ONGs de direitos humanos; do outro lado, as páginas dos partidos e dos políticos de direita, amalgamadas

com as do liberalismo econômico e do conservadorismo moral. (RIBEIRO E ORTELLADO, p.74, 2018)

Em meio a pandemia de covid-19, as notícias falaciosas também corroboraram com a dissociação acerca da realidade. No clipping de notícias realizado pelo Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura (OBCOM) e Instituto Palavra Aberta durante o período de agosto a novembro de 2018, constatou que o número de matérias produzidas por agências de checagem desmentindo conteúdo desinformativos de direita é muito maior do que o de matérias desmentindo fake news de esquerda (SILVA, 2020). Assim como pontua Galhardi et al. (online, 2020), “é a primeira vez que o mundo enfrenta uma pandemia nessa era digital de marketing político, era também chamada de *pós-verdade*”. O termo *pós-verdade*, assim como afirma a Editora Oxford, é um conjunto de circunstâncias em que os fatos objetivos se tornam menos influentes que os apelos emocionais e às crenças pessoais dos indivíduos (GALHARDI et al., online, 2020). Portanto,

Os dois termos, *fake news* e *pós-verdade* caminham juntos. No caso concreto da vivência social em tempos de Covid-19, acontece a combinação mais perigosa dos dois termos, pois as informações e orientações que contrariam o conhecimento científico disseminam o medo e até a prática de charlatanices, aumentando as chances de avanço da infecção e de mortes (GALHARDI et al., online, 2020).

Diante de todas essas problemáticas que demonstram como a desordem da informação afeta de forma direta o cotidiano e as decisões políticas de toda uma população, surge o questionamento de como resolver essa questão social. A partir da análise realizada nesta monografia, foi possível refletir sobre caminhos para o combate à desinformação. Contudo não há uma única resposta para isso. De acordo com Galhardi et al. (online, 2020), recomenda-se “[...] que o cidadão sempre confira o conteúdo propagado vindo de supostas fontes oficiais. Paralelamente, é necessário que as instituições aumentem o nível de informações confiáveis [...]”. Com isso, talvez seja possível criar um ambiente mais favorável para o consumo de informações nas mídias sociais digitais.

Nesse contexto, podemos citar uma matéria da revista VEJA que fala sobre um estudo revelando que internautas mais velhos são os maiores responsáveis pelo compartilhamento de fake news no meio digital, sendo os mais polarizados politicamente (BRITO, 2021). Quando o conteúdo tende para a direita política, o

engajamento se torna ainda maior (BRITO, 2021). Ainda de acordo com esse estudo, a média de idade dos usuários que visualizam os conteúdos no Facebook é de 37 anos, já a média de idade dos que compartilham informações é de 47 anos (BRITO, 2021).

A matéria cita que, no contexto brasileiro, a faixa etária de 45 aos 54 anos é a que mais compartilha posts com teor político no seu perfil. Já aqueles que estão na faixa etária de 55 a 64 anos, são os que mais compartilham posts com teor partidário (BRITO, 2021). Esses dados foram coletados de um banco disponibilizado pelo Facebook, contendo informações demográficas e índices de compartilhamento de publicações dentro da plataforma. Os dados foram disponibilizados para alguns poucos acadêmicos ao redor do mundo que fossem utilizá-los para fins científicos.

Outra pesquisa interessante que aborda esse assunto foi realizada visando compreender o consumo de informação durante a pandemia de Covid-19 no Brasil. O resultado da pesquisa apontou que a maioria dos brasileiros teve contato com informações falsas ou enganosas no WhatsApp e no Facebook. Um quinto dos entrevistados afirmaram ter compartilhado informações falsas acidentalmente, sendo a maioria desses indivíduos na faixa etária de 34 a 55 anos. Com isso, “a maioria dos brasileiros que usam essas plataformas relatou ter visto desinformação sobre a pandemia sempre ou quase sempre no Facebook (54%) e no WhatsApp (54%)” (ROSSINI; KALOGEROPOULOS, 2021, p.8) . Outros dados coletados pelos autores constataram que “[...] 19% dos entrevistados admitiram ter compartilhado inadvertidamente informações incorretas no WhatsApp, 15% no Facebook e 10% no Instagram” (ROSSINI; KALOGEROPOULOS, 2021, p.9). Quanto à faixa etária da pessoas que fizeram esses compartilhamentos, “[...] pessoas entre 35 e 54 anos de idade, o percentual chega a 40% no Instagram, 42% no WhatsApp e 47% no Facebook” (ROSSINI; KALOGEROPOULOS, 2021, p.9).

A partir desses dados, percebe-se que, além do fator geracional impactar no modo de consumir informações online, certas redes são mais propensas para a disseminação da desinformação. Logo, o Facebook e o WhatsApp estão no centro deste debate. Como o foco desta pesquisa é o Facebook, foi possível verificar padrões e constatar a realidade que envolve essa problemática.

2.2 O FLUXO INFORMATIVO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

Apesar do amplo uso do termo redes sociais para se referir às mídias sociais digitais, é importante compreender o que significa cada uma dessas nomenclaturas. De acordo com Ciribeli e Paiva (2011), o convívio em grupos de pessoas são as redes sociais. Afinal, o ser humano não vive isolado, ele vive em comunidade, formando redes de convívio. Logo, diferencia-se da mídia social, que é “[...] o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar” (CIRIBELI; PAIVA, 2011, p.59). Portanto, as pessoas utilizam das mídias sociais, que são diversas e possuem diferentes propostas, para criar ou manter suas redes sociais. Para Recuero (2019, online), “o site de rede social é aquela ferramenta que permite que as pessoas apresentem suas redes sociais e mostrem essas estruturas”. A autora ainda conceitua sobre o termo mídias sociais,

[...] a mídia social é algo emergente, não uma coisa prevista ou combinada nesses espaços. E ela acontece a partir das ações coletivas e individuais dos atores nessas ferramentas, que vai dar visibilidade a determinados temas, silenciar outros temas, fazer circular determinadas ideias em pequenos grupos e outras em grandes. A mídia social compreende, assim, essas conversações decorrentes da apropriação dessas plataformas pelas redes sociais, que modificam os modos de circulação de informações (RECUERO, 2019, online).

Nesse ínterim, também é importante tratar sobre as plataformas digitais e como elas podem ser denominadas. Para Raquel Recuero (2019, online), “a plataforma digital, assim, é um conceito mais abrangente que compreende os sites de rede social de modo mais amplo, a partir também de suas APIs⁴ e das ferramentas que são usadas a partir deles”. No entanto, ao longo do trabalho, é utilizado os termos ‘mídias sociais digitais’ e ‘redes sociais digitais’, como sinônimos, para se referir a esses espaços no ambiente online em que ocorre a troca e o compartilhamento de fatos e ideias. Por exemplo, o Facebook, enquanto um site e um aplicativo, é uma mídia em que são expostas as redes sociais dos sujeitos e demais atores sociais. Ele é, também, uma plataforma, quando se leva em conta que se trata de uma empresa com implicações políticas e econômicas para as interações entre esses atores. Nem toda mídia ou plataforma digital é social, no entanto quando possibilita interações e trocas entre os sujeitos, expressa seu

⁴ API significa interface de programação de aplicações (applications protocol interface). “As APIs são uma maneira simplificada de conectar a própria infraestrutura por meio do desenvolvimento de aplicações nativas em nuvem” (REDHAT, 2017, online).

caráter social. Daí nos referirmos ao Facebook como uma mídia social digital, por permitir esses aspectos interacionais das redes.

O funcionamento e a utilização das mídias digitais trouxe para a sociedade diversas mudanças. Essa comunicação possibilitou que qualquer pessoa que domine o básico sobre informática se tornasse um emissor. A princípio, tal fato parece definir possibilidades de mais interatividade e democracia (FAVA, 2013). Para Barger (2013, p.2), esses espaços fomentam “um ambiente em que fontes tradicionais de informação – a ‘mídia tradicional’, o governo e até mesmo empresas e organizações – se mostram menos confiáveis ou são vistas com mais ceticismo e até desprezo”. Logo, a palavra de usuários pode ser considerada até mais relevante e confiável.

Afinal, as mídias sociais digitais são “sistemas que possibilitam usos e apropriações que envolvem participação ativa do interagente através de comentários, recomendações, disseminação e compartilhamento de conteúdo próprio ou de terceiros” (BARICHELO; CARVALHO, 2013, p. 240). Ou seja, é um espaço propício para criar conteúdo de forma interativa e colaborativa, fazendo com que a informação circule em diferentes formas (TELLES, 2010). Assim, também possibilitou a realização de um jornalismo distinto do que era feito pela mídia tradicional.

Para Genesini (2018, p. 49), “o novo é que estamos em uma nova era turbinada pela internet e pelas redes sociais, em que o crescimento é viral e o efeito, exponencialmente explosivo”. A partir dessa afirmação é possível pensar sobre o impacto que as informações carregam no meio digital, pois se um conteúdo se torna ‘viral’, ele irá aparecer para uma grande quantidade de pessoas. O problema disso é que nem sempre o material viralizado é verdadeiro, o que contribui com a desordem informativa (WARDLE & DERAKHSHAN, 2017).

Outro ponto importante neste debate é que em meio a tantas pessoas e organizações produzindo conteúdo para as redes sociais, torna-se necessário definir estratégias para se destacar. Nesse contexto, as empresas jornalísticas tiveram que adaptar o seu modo de fazer jornalismo para estarem inseridas nas lógicas das redes digitais e captar o interesse do seu público. Para Ciribeli e Paiva (2011), as mídias sociais são constituídas para finalidades específicas, com um público-alvo definido e com contatos profissionais de relacionamentos. Ou seja, as mídias oferecem ferramentas que facilitam a comunicação e interação entre os

usuários digitais, a partir do conteúdo que é gerado por eles mesmos nessas plataformas, com postagens, textos, compartilhamento de vídeos, áudios e imagens (CIRIBELI; PAIVA, 2011). Outro ponto importante é como o uso das redes possibilita que qualquer indivíduo com acesso à internet se torne fonte e editor de informações (BARGER, 2013).

Karhawi e Saad (2015) definem que o ambiente das mídias sociais digitais proporciona interação e participação dos sujeitos. Logo, a troca entre emissão, recepção e reconfiguração de diversos conteúdos pode ser verdadeira ou não, sendo produzidos com algum intuito e/ou reflexo de consciência de uso dessas produções, mesmo que ainda variados (KARHAWI; SAAD, 2015). Por conta disso, o jornalismo é desafiado ainda mais para esclarecer as pessoas e produzir informações que mostrem a verdade sobre a realidade, sem gerar a desinformação. Afinal, no espaço das mídias sociais, o consumidor e produtor de conteúdo irão atuar na circulação de notícias. Uma característica bastante distinta das mídias tradicionais, em que o receptor não tinha a capacidade de ampliar o alcance de um fato a partir de um compartilhamento (JENKINS; FORD; GREEN, 2013).

Nesse mesmo contexto, outro ponto importante a ser discutido é o fato de que as mídias sociais puderam democratizar mais a informação e possibilitaram que diversas pessoas pudessem expressar a sua opinião de forma pública, fazendo com que o fluxo comunicacional não seja apenas do emissor para o receptor, pois todos se tornaram, também, emissores. Contudo, esse mesmo cenário permitiu que houvesse problemas para o consumo informativo, pois na internet há muitos conteúdos sem qualidade e com desinformação. Nesse sentido, Cogo e Brignol (2011, p.76) mostram algumas características desse meio, como “[...] a facilidade de acesso à esfera da produção, a convergência midiática, a interatividade, a hipertextualidade e a heterogeneidade das características da internet”.

Ao longo da pesquisa, a mídia social digital em análise é o Facebook. Por isso, é importante entender mais sobre como essa plataforma está inserida na sociedade e como ocorrem as relações sociais a partir dela, sendo uma mídia que já está há muitos anos servindo como um meio para a difusão de informação. Afinal,

A história do Facebook é uma história narrada, em grande medida e fruto das circunstâncias, na internet. A origem do Facebook está associada à origem do Facemash, um website colocado online a 28 de outubro de 2003 por Mark Zuckerberg, um estudante universitário de Harvard, e pelos seus colegas Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz (CORREIA; MOREIRA, 2014, P. 169).

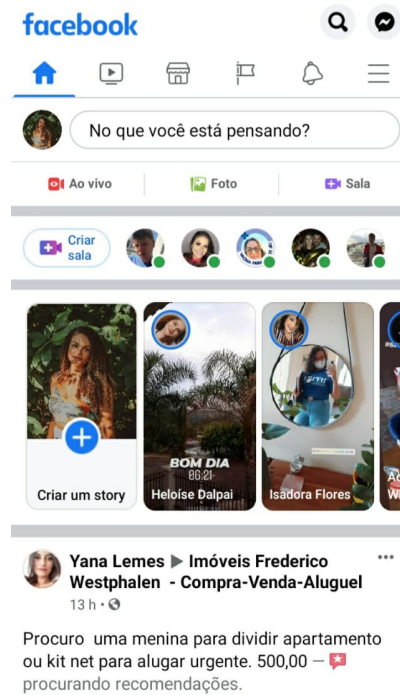
Além disso, é pela análise do perfil do usuário dessa rede digital, sendo uma mídia muito popular em todo o mundo, que foi possível entender sobre como a atuação dos filtros-bolha (PARISER, 2012) contribui com a desinformação e com a disseminação de informações sem pluralidade. Afinal, o perfil do usuário digital é um reflexo daquilo que ele consome. De fato, nem tudo que a pessoa recebe é compartilhado em seu perfil pessoal, mas a informação que desperta o interesse de publicar acaba sendo divulgada para os amigos. Com isso, o perfil do usuário torna-se um espelho do que ele tem contato a partir da atuação dos filtros-bolha (PARISER, 2012). Na Figura 1, observa-se a página inicial do perfil da autora no Facebook:

Figura 1- Perfil do usuário no Facebook



Fonte: Facebook da autora (2020)

Também é necessário compreender sobre a atuação da linha do tempo, um meio que contribui para a chegada de conteúdo até o conhecimento do indivíduo. A partir da Figura 2, observa-se a linha do tempo, tela inicial da plataforma e que apresenta para os usuários as principais informações dos seus amigos ou páginas que curtiu, tudo de acordo com as preferências que o indivíduo apresenta ter.

Figura 2- Linha do tempo ou *feed* de notícias do Facebook

Fonte: Facebook da autora (2020)

Com isso, “o Feed de Notícias, principal funcionalidade do Facebook, representa uma lista ou fluxo de publicações de amigos, produtores de conteúdos e outros integrantes desse populoso ecossistema (empresas, ONGs, grupos ativistas etc.)” (ARAÚJO, 2017, p. 17). De acordo com Araújo (2017, p.17), “[...] o fluxo criado pelo Feed de Notícias é organizado de acordo com a relevância relativa e potencial das publicações para cada usuário ou usuária do serviço”. Ou seja, assim como abordado anteriormente, é de acordo com as ações do usuário em rede que será definido quais conteúdos irão aparecer para cada indivíduo. Araújo (2017) também mostra que a introdução do *feed* de notícias trouxe transformações na lógica de funcionamento do Facebook e dos padrões que diversos outros serviços digitais adotaram para sua atuação.

A partir do conteúdo recebido pelo feed de notícias, o usuário irá interagir nos comentários, curtir publicações e criar relacionamentos. Logo, tudo aquilo que for de seu interesse pode ser compartilhado no seu próprio perfil, que se constitui em um panorama de tudo que ele recebe a partir da atuação dos filtros, o que de fato for de interesse do usuário digital, será mostrado no perfil pessoal. Dessa forma, é possível compreender um pouco dos seus anseios, quais notícias que consome e como os filtros-bolha (PARISER, 2012) no Facebook contribuem na formação da opinião.

Afinal, “o conteúdo, ao ser replicado, pode vir a ser acessado por uma gama maior de usuários e potencialmente encadear novas redes de difusão do mesmo material” (ZAGO; BASTOS, 2013, p. 119).

O Facebook é uma das plataformas mais usadas no mundo, no Brasil essa realidade não é distinta. Segundo o relatório Digital in 2019, feito pela *We Are Social* em parceria com a Hootsuite, o Brasil é o terceiro país que mais usa o Facebook no mundo, tendo um alcance de 130 milhões de perfis, perdendo apenas para os Estados Unidos e para a Índia (WE ARE SOCIAL, 2019). Ou seja, muitos indivíduos utilizam o Facebook diariamente para se comunicar e se informar acerca dos fatos que acontecem na sociedade. Além disso, essa plataforma de rede social tem uma forte característica direcionada para o debate sobre acontecimentos e expressão de opinião pessoal. É por conta disso que assim como na Figura 2, logo no topo da parte inicial do Facebook, há o seguinte questionamento: “No que está pensando?”. Tal pergunta fomenta a expressão das pessoas sobre o que elas pensam em relação aos mais variados assuntos.

Ademais, “o Facebook consiste em uma rede que interliga páginas de perfil dos seus consumidores, sendo nestas páginas que os usuários publicam e compartilham os mais diversos conteúdos sobre diferentes assuntos [...]” (CORREIA; MOREIRA, 2014, p. 168). É a partir dessas informações publicadas que acontecerá a troca de ideias, o debate e a interação. Outras principais funcionalidades que ele apresenta é a possibilidade de conversas privadas, pedidos de amizade, curtidas nas publicações, criação de grupos, entre outras novidades que vão sendo atualizadas frequentemente.

Atualmente, várias ações são inimagináveis de serem realizadas sem o uso da internet ou das mídias sociais digitais, como ler notícias, interagir com pessoas ou tomar decisões que dão suporte para a vida cotidiana (ARAÚJO, 2017). Portanto, entende-se que a vivência social está totalmente atrelada a essas mídias, que ditam certas escolhas e acompanham as pessoas diariamente. Essas plataformas que possibilitam o convívio social em rede geraram mudanças no modo que o debate público ocorre, além de impactarem em ações efetivas nos mais diversos âmbitos da sociedade.

Além disso, a versão para celular de muitas redes digitais possibilita que essas mídias estejam ao lado do usuário durante a maior parte do dia, pois o celular acompanha as pessoas em quase todos os lugares. Isso faz com que surja uma

dependência bastante significativa perante esses dispositivos, que são pensados em cada detalhe para gerar engajamento, vontade de consumo e prazer. Por isso, “nesses contextos, algoritmos têm sido retratados como agentes poderosos, ocupando posição de sujeito desses enunciados que cotidianamente apresentam e debatem tecnologias de informação e comunicação [...]” (ARAÚJO, 2017, p. 22).

Com essa contextualização e discussão sobre filtros, desinformação e mídias sociais digitais, é possível entender de forma mais ampla como foi construído o tema desta pesquisa. Além disso, partindo desses conceitos e ideias, foi constituída uma análise aprofundada que buscou esclarecer alguns pontos importantes dentro do debate sobre a formação de bolhas informativas e a eclosão da desinformação na sociedade.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

A metodologia utilizada na pesquisa guiou a análise sobre o uso dos filtros nas mídias sociais digitais e como eles podem fomentar a desinformação e a formação de bolhas. Neste capítulo, é apresentado todo o percurso metodológico adotado para responder ao problema de pesquisa e esclarecer sobre o assunto em discussão. Primeiramente, foi a partir da Pesquisa Bibliográfica e Revisão de Literatura, com entendimento do estado da arte sobre o tema, que se iniciou a pesquisa, para entender as ideias dos autores da área e como eles elaboraram os seus conceitos. Após, foram utilizados um formulário online, Análise de Conteúdo e entrevista semi-estruturada, para gerar resultados mais satisfatórios e que pudessem levar à resolução do problema de pesquisa e dos objetivos propostos.

Stumpf (2002, p. 51) explica que a pesquisa bibliográfica “[...] é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto [...]”. O autor também afirma que essa técnica irá acompanhar a pesquisa em todas as etapas.

A Análise de Conteúdo pôde complementar ainda mais o trabalho, pois são “procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 1977, p. 38, grafia original). Logo, foram observados os conteúdos informativos que aparecem no perfil do usuário para perceber se há desinformação e formação de bolhas. Aliado a isso, a entrevista semi-estruturada possibilitou mostrar uma perspectiva mais qualitativa, sob o ponto de vista do consumidor de notícias em rede. Segundo Duarte (2002), essa metodologia busca por informações, percepções e experiências individuais que possam ser estruturadas e apresentadas, tendo foco na qualidade das informações. Para a definição dos usuários que iriam compor a análise e as entrevistas, o formulário online foi uma etapa essencial. Afinal, esse procedimento é capaz de atingir diferentes pessoas e possibilita a coleta de resultados diversos (OLIVEIRA et al., 2016). Ao atrelar as diferentes abordagens dos métodos adotados, atingiu-se resultados significativos.

3.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A metodologia de Análise de Conteúdo⁵ (AC) serviu para analisar as postagens que aparecem no perfil do Facebook dos usuários que fazem parte da pesquisa. A partir da observação dos conteúdos compartilhados ao longo do mês de novembro, foi possível constatar se aquela informação é desinformativa ou não, além de definir se o conjunto de todas as postagens podem levar a informações sem pluralidade de dados e que sejam unilaterais.

De acordo com Moraes (1999, p.8), “a análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos”. Pelas descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, é possível reinterpretar as mensagens e compreender seus significados por um olhar que vai além da leitura comum (MORAES, 1999). Logo, a partir de uma observação atenta ao material em análise, atingiu-se compreensões e conclusões que levam a um entendimento mais complexo sobre o assunto estudado.

Essa metodologia está relacionada a investigações no âmbito social e pode ser quantitativa ou qualitativa (MORAES, 1999). Afinal, “na sua evolução, a análise de conteúdo tem oscilado entre o rigor da suposta objetividade dos números e a fecundidade sempre questionada da subjetividade” (MORAES, 1999, p.8). Segundo Moraes (1999), a AC é feita em qualquer material de comunicação verbal ou não-verbal. No caso desta pesquisa, a análise de conteúdo foi utilizada em postagens de redes sociais digitais, que possuem tanto a linguagem verbal, como não-verbal. Com isso, tal procedimento metodológico permitiu “produzir inferências sobre um texto, tal como um conjunto de entrevistas, confere ao método relevância teórica, vinculando, por exemplo, o conjunto das falas a alguma forma de teoria a ser estabelecida” (CAMPOS; TURATO, 2009, p.3).

Além disso, tal método foi essencial para a pesquisa, pois “esse tipo de abordagem, além de permitir desvelar processos sociais ainda pouco conhecidos, referentes a grupos particulares, propicia a criação de novas abordagens [...]” (CAVALCANTE; CALIXTO; PINHEIRO, 2014, p.14). Logo, pelo uso da Análise de Conteúdo, há um maior discernimento sobre como os filtros impactam na realidade social. Outro ponto importante é “compreender sua história, entender os tipos de

⁵ A autora Laurence Bardin (1977), referência para os estudos que utilizam a Análise de Conteúdo, embasa os autores que guiaram essa pesquisa.

materiais que possibilita analisar, estando ao mesmo tempo consciente das múltiplas interpretações que uma mensagem sempre possibilita, levando ao entendimento de uma multiplicidade de objetivos [...]” (MORAES, 1999, p. 10).

Levando em conta todos esses aspectos, a análise das postagens das redes sociais dos usuários que integram a pesquisa ocorreu ao longo de um mês. Com isso, foi definido o teor de cada *post*, para poder compreender se aquelas informações contribuem na formação das bolhas ou não, e se trazem desinformação ou não. Para realizar a verificação das informações publicadas, houve o aporte de sites de checagem de fatos. Além disso, a análise do tema tratado em cada postagem foi essencial para verificar se em conjunto com outras publicações havia a formação de bolhas. Também se observou sobre a linguagem utilizada e a origem da informação, se ela foi compartilhada de uma página ou se o próprio usuário a publicou.

Com isso, a Análise de Conteúdo integra a pesquisa como uma grande aliada da entrevista semi-estruturada e formulário, todas as técnicas contribuem para que o debate acerca da atuação dos filtros ocorra de forma a complementar outros trabalhos que já são realizados sobre o tema.

3.2 ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA E FORMULÁRIO

O uso da entrevista semi-estruturada serviu para ajudar a compreender, a partir do ponto de vista do próprio usuário digital, de que forma os filtros nas redes sociais online contribuem para definir uma visão de mundo, e como isso impacta na sua opinião pessoal acerca da realidade. Portanto, com esse procedimento metodológico, o entendimento sobre os filtros foi manifesto por meio da opinião do usuário e como ele vivencia isso, se percebe tais consequências, busca outras formas de consumir informação, entre outros questionamentos que foram realizados ao longo da entrevista. Logo, esse trabalho voltou-se não apenas para o estudo dos filtros e a desinformação, mas, também, para as consequências dessa problemática para as pessoas e para a sociedade como um todo.

Nesse ínterim, é essencial compreender mais sobre essa metodologia qualitativa, que permite a reflexão sobre as pessoas em suas próprias realidades. De acordo Godoy (1995, p.21), “[...] a pesquisa qualitativa ocupa um reconhecido lugar entre as várias possibilidades de se estudar os fenômenos que envolvem os

seres humanos e suas intrincadas relações sociais, estabelecidas em diversos ambientes”. Além disso, Flick (2008) reforça essa efetividade da pesquisa qualitativa para compreender o ser humano e suas questões sociais. O uso da entrevista foi essencial para o indivíduo poder expressar a sua própria opinião perante uma situação, claro que isso vem carregado de subjetividade, mas ao saber extrair quais informações são realmente relevantes e podem contribuir com a pesquisa de forma ética, o resultado pode ser satisfatório.

Para Johnson (2010, p.74), “as entrevistas qualitativas podem ser definidas, em linhas gerais, como conversas entre o pesquisador e os pesquisados que podem gerar evidências confiáveis para responder às perguntas de pesquisas e ajudar a compreender um problema”. Portanto, o indivíduo estudado contribui com o pesquisador, a partir do seu ponto de vista individual, a compreender certa situação (JOHNSON, 2010). As entrevistas individuais são flexíveis, sem uma estrutura totalmente fixa de perguntas, pois o entrevistador está em busca de histórias baseadas nas experiências dos entrevistados e em como eles observam essa situação (JOHNSON, 2010).

Outro ponto importante é o fato de as entrevistas qualitativas buscarem qualidade e intensidade em cada resposta, sem focar na quantidade ou representação estatística, resultando em um diálogo crítico e detalhado sobre a realidade (DUARTE, 2005). Para atingir esses resultados, a entrevista deve ser bem pensada antes de sua execução, de acordo com algumas técnicas. “Essas técnicas envolvem a elaboração de perguntas, a definição de quais e quantas pessoas serão entrevistadas, o tipo de entrevista a ser conduzida, e como os dados das entrevistas serão analisados” (JOHNSON, 2010, p.72). Visando esses aspectos, as perguntas realizadas aos entrevistados foram pré-definidas antes da conversa, de modo a guiar a entrevista, mas havendo flexibilidade em relação aos questionamentos de acordo com as respostas do entrevistado.

Para definir quais usuários digitais que seriam entrevistados foi enviado um formulário online para diferentes grupos nas plataformas de redes sociais digitais. Essa etapa, dentro do processo metodológico, serviu como um instrumento de coleta de dados, sendo organizado a partir de uma sequência ordenada de perguntas, que foram respondidas sem a presença do entrevistador (OLIVEIRA et al., 2016). A partir das respostas, entrou-se em contato com diversas pessoas, para verificar a disponibilidade em participar da pesquisa. A partir disso, definimos data e

horário para a realização da conversa. Os perfis desses mesmos indivíduos compuseram o *corpus* para a análise de conteúdo.

Dessa forma, 3 pessoas integraram a etapa de entrevistas, de acordo com aqueles que responderam ao formulário e deram retorno. Essa foi uma parte essencial ao longo do procedimento metodológico, pois em um primeiro contato com alguns usuários já foi possível compreender um pouco das percepções pessoais de cada um. O pouco número de entrevistados na etapa das entrevistas foi benéfico, pois proporcionou mais profundidade em cada uma das respostas. Afinal, a partir do formulário foi obtido uma percepção mais ampla acerca da opinião das pessoas em relação à desinformação.

A conversa direta com os usuários digitais propiciou uma discussão sobre como eles são impactados pelo consumo de informação online e como se sentem em relação a essa situação. Por fim, pela união dos procedimentos metodológicos, a Análise de Conteúdo e a entrevista semi-estruturada, foi possível realizar uma análise de cunho qualitativo para a obtenção de dados e resultados que ajudassem a responder ao problema de pesquisa.

O formulário divulgado nas redes sociais online da própria pesquisadora, e compartilhado por outros perfis, foi uma opção interessante para iniciar o percurso metodológico e definir os usuários que iriam compor a pesquisa, pois a partir dele foi possível obter um grande número de dados, atingir o maior número de pessoas simultaneamente em uma área geográfica mais ampla, obter respostas mais rápidas e precisas, além de gerar maior liberdade nas respostas pelo fato de não serem identificadas (OLIVEIRA et al., 2016). Outra vantagem é o maior tempo para responder, além da uniformidade na avaliação, por conta da natureza impessoal deste tipo de técnica (OLIVEIRA et al., 2016). A partir disso, foram definidas as perguntas do formulário com o uso de uma linguagem adequada. Afinal, “[...] a linguagem utilizada deve ser a mais clara possível, com vocabulário adequado ao nível de escolaridade dos informantes, as perguntas não podem sugerir ou induzir as respostas, as perguntas devem manter uma sequência lógica” (OLIVEIRA et al., 2016, p. 8). Logo, o formulário possibilitou uma visão ampla sobre o assunto em discussão e trouxe perspectivas importantes para a realização da análise, contribuindo na obtenção de resultados relevantes.

Após a verificação dos respondentes do questionário que estavam ativos no Facebook, os perfis a serem analisados pela análise de conteúdo foram definidos

buscando o critério de diversificação da faixa etária, que variou entre 17 e 69 anos no formulário. Os nomes dos indivíduos selecionados não são aqui divulgados para preservar a integridade de cada um, seguindo questões éticas essenciais no desenvolvimento de uma pesquisa científica.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Ao longo deste capítulo são apresentados os resultados obtidos e as interpretações acerca deles. Logo, iniciou-se o percurso metodológico com o relato da aplicação do formulário online, passando para a análise de conteúdo das publicações e, posteriormente, como foram realizadas as entrevistas semi-estruturadas. No decorrer deste capítulo, também são descritas as categorias da análise de conteúdo e como ocorreu a escolha dos participantes da pesquisa.

4.1 FORMULÁRIO ONLINE

Nesta primeira etapa, o formulário online, que foi divulgado em grupos distintos e em diversas listas de e-mails, contou com questões que indagavam sobre a percepção desses indivíduos acerca da atuação dos filtros nas mídias sociais digitais. Além disso, a partir do formulário foi possível questionar sobre os meios que mais utilizavam para consumir informações e se os entrevistados percebiam alguma influência dos filtros para o aprisionamento das pessoas em bolhas informativas e para a propagação da desinformação. As seguintes perguntas foram enviadas para diversos usuários digitais:

- a) Qual o seu principal meio para o consumo de informações?
- b) Qual o seu nome completo? (não será divulgado)
- c) Qual a sua idade?
- d) Quais as redes sociais que mais utiliza?
- e) Você percebe a presença de notícias falsas nas suas redes sociais?
- f) Você já ouviu falar sobre a atuação dos algoritmos nas redes sociais? Sabe do que se trata?
- g) Você percebe a atuação dos algoritmos nas suas redes sociais?
- h) Você observa que as redes sociais te direcionam apenas conteúdos do seu agrado pessoal, sem mostrar diferentes realidades?
- i) Se na pergunta acima você respondeu sim, você acha que por conta disso as pessoas podem passar a ter uma visão pouco ampla da realidade?
- j) Deixe o seu contato caso haja a necessidade de tirar dúvidas.

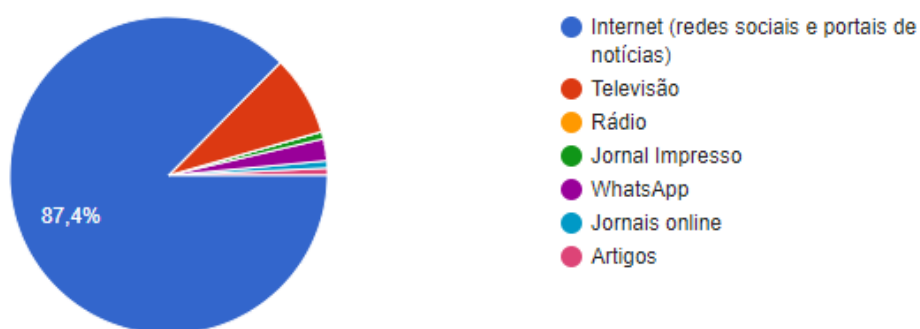
A partir de tais questionamentos foi possível conseguir a interação de 135 pessoas, que responderam o formulário e deixaram suas opiniões e percepções acerca desta realidade. As perguntas do formulário foram escritas de forma simples e acessíveis para atingir públicos diversos. Com isso, buscou-se sair da bolha da própria pesquisadora, que enviou o formulário para grupos distintos, divulgando entre pessoas de diferentes faixas etárias e que pudessem trazer várias angulações para o assunto em questão. Os principais dados coletados por esse formulário serão apresentados neste capítulo. As respostas referentes aos outros questionamentos serviram para contribuir na seleção dos usuários que compuseram a Análise de Conteúdo e entrevista semi-estruturada.

Dentre os dados coletados, quanto ao principal meio de consumo de informações dos participantes, 87,4% afirmaram que consomem informações primordialmente pela internet. Em segundo lugar como meio mais popular para o consumo de informações estava a televisão, com 8,1%. Apenas 0,7%, o que equivale a apenas uma pessoa, afirmou preferir o jornal impresso. Apenas 2,2% preferem o WhatsApp, enquanto 0,7% preferem artigos e 0,7% preferem jornais online. O gráfico com os dados do formulário podem ser conferidos na Figura 3.

Figura 3- Gráfico sobre o principal meio para consumo de informação

Qual o seu principal meio de consumo de informações?

135 respostas



Fonte: Formulário online sobre o impacto da desinformação e dos algoritmos (2021)

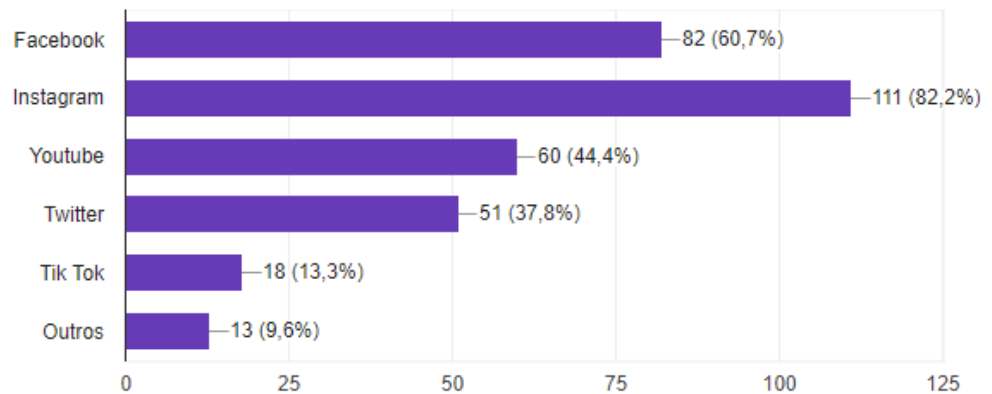
Quanto à idade das pessoas que responderam, houve uma variação de 18 a 69 anos de idade, o que possibilitou verificar pessoas de diferentes faixas etárias. Sobre as redes sociais mais utilizadas, o Instagram saiu na frente, com 82,2% das pessoas; o Facebook em segundo lugar, com 60,7%. Os participantes da pesquisa

tinham a possibilidade de escolher mais de uma rede social como as suas favoritas, no gráfico da Figura 4 podemos ver as mais utilizadas.

Figura 4 - Gráfico com as redes sociais mais utilizadas

Quais as redes sociais que você mais utiliza?

135 respostas



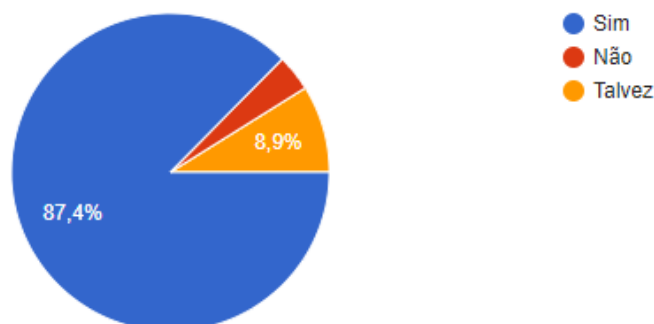
Fonte: Formulário online sobre o impacto da desinformação e dos algoritmos (2021)

Sobre a percepção do usuário quanto à presença de notícias falsas nas suas redes digitais, 87,4% afirmaram perceber a propagação de conteúdos falaciosos. Apenas 3,7% afirmou não perceber, enquanto 8,9% disseram talvez verificar essa problemática.

Figura 5- Gráfico sobre a percepção acerca das notícias falsas nas redes sociais

Você percebe a presença de notícias falsas nas suas redes sociais?

135 respostas



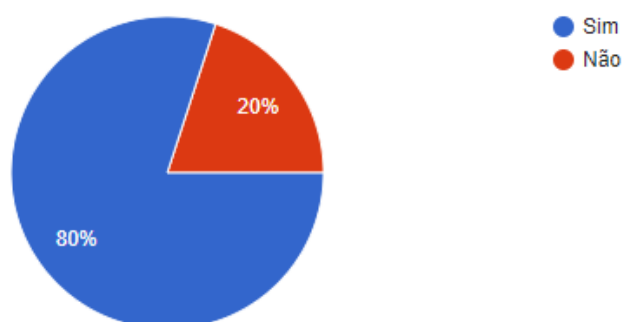
Fonte: Formulário online sobre o impacto da desinformação e dos algoritmos (2021)

Quanto à atuação dos algoritmos, muitas pessoas não sabiam do que se tratava, mas a maioria sim. Entre os entrevistados, 80% afirmou já ouvir falar sobre a atuação dos algoritmos. Já 20% deles afirmaram não saber sobre do que se trata. Além disso, a maioria afirmou que percebe a atuação dos algoritmos nas mídias digitais, com um percentual de 71,9% do total de 135 respondentes do formulário. Apenas 12,6% disse não perceber, enquanto 15,6% disse talvez perceber. Com isso, numa comparação sobre o esclarecimento das pessoas quanto às notícias falsas, percebe-se que há maior dificuldade em compreender o funcionamento dos algoritmos.

Figura 6- Gráfico sobre o conhecimento da atuação do algoritmos

Você já ouviu falar sobre a atuação dos algoritmos nas redes sociais? Sabe do que se trata?

135 respostas

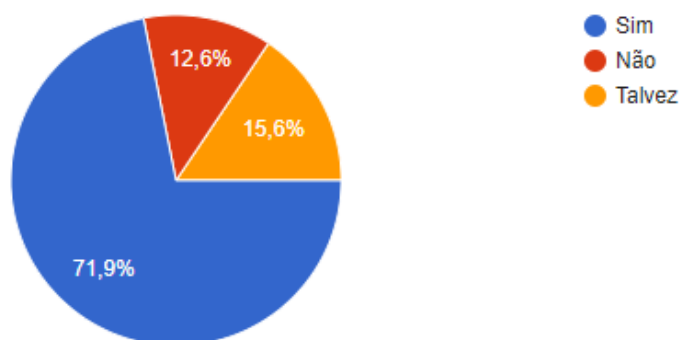


Fonte: Formulário online sobre o impacto da desinformação e dos algoritmos (2021)

Figura 7- Gráfico sobre a percepção da atuação dos algoritmos nas redes sociais

Você percebe a atuação dos algoritmos nas suas redes sociais?

135 respostas



Fonte: Formulário online sobre o impacto da desinformação e dos algoritmos (2021)

Ao questionar se as pessoas concordam com o fato de as redes sociais nos direcionarem apenas conteúdos do próprio agrado pessoal, sem mostrar diferentes realidades, 83% respondeu que concorda, 6,7% que não concorda e 10,4% afirmou talvez concordar com tal afirmação. Logo após essa pergunta, seguia outro questionamento, sobre a problemática das pessoas terem uma visão pouco ampla da realidade por conta desse direcionamento de conteúdos feito pelos algoritmos. Os participantes da enquete deixaram suas opiniões em uma caixa de texto. Com isso, 114 pessoas colocaram a sua opinião sobre o assunto, pois essa parte do formulário não era obrigatória. Pelo teor mais subjetivo desta última pergunta, não há como contabilizar as respostas, pois cada um deixou a sua opinião pessoal. Entre elas, é possível citar alguns que chamam atenção:

Demasiado! Sinto que os algoritmos são capazes de criar grandes abismos e um efeito 'bolha'. Antes, com as primeiras notícias sobre 'fake news' tudo parecia algo sem muita importância e, até banal. Quer dizer, os maiores exemplos eram sites dos quais postavam notícias absurdas! Hoje em dia já não é nada assim. As fake news e os algoritmos são os protagonistas, e interferem diariamente em diversas questões (política, saúde, meio ambiente). Grandes polarizações estão sendo geradas, e, infelizmente não só no Brasil (ENTREVISTADO 1, 2021).

Acredito que no meu caso não, pois sei que aparece na minha timeline assuntos do meu interesse, entretanto sei que existem outras realidades e até mesmo pesquiso sobre quando vejo necessidade. Mas, pensando nas pessoas que não sabem sobre a operação dos algoritmos nas redes sociais acredito que isso pode ser verdade, pois elas apenas recebem essas informações e as tomam como verdade, sem pensar em outras perspectivas e muitas vezes sem checar a veracidade da informação (ENTREVISTADO 2, 2021).

De um lado, sim, porque se perdem os argumentos contraditórios, capazes de te permitir refletir e aprimorar teu próprio ponto de vista. De outro, em alguns momentos, acaba sendo um certo alívio, uma vez que temos visto mais e mais pessoas dos nossos círculos manifestando-se de forma assustadora sobre determinados assuntos. Ignorar isso, em alguns momentos (quando estamos mais fragilizados) pode preservar algum fio de relacionamento com esses indivíduos no período pós-pandêmico (ENTREVISTADO 3, 2021).

Creio que, hoje, estes mecanismos contribuem para o entorpecimento e alienamento da sociedade. Ainda mais no tempo da pós-verdade, fabricada, o direcionamento do conteúdo mostrado aos cidadãos ser consonante com suas crenças, muitas vezes enviesadas, promove radicalmente a polarização e alienação em massa e formação de bolhas sociais (ENTREVISTADO 4, 2021).

Por fim, após a análise de todos que participaram do formulário online, de acordo com as respostas de cada um dos participantes e seus perfis no Facebook,

foi definido aqueles que iriam compor a pesquisa mediante os seguintes critérios: estar ativo no Facebook; possuir o perfil aberto para que seja possível realizar a análise das publicações; ter diversas postagens publicadas no mês de análise para termos uma quantidade de postagens suficientes para a obtenção de resultados relevantes; além de estar disponível para pesquisa e concordar em fazer parte da análise.

A partir desses critérios, já foi possível perceber que diversas pessoas que responderam ao formulário não poderiam compor o *corpus* da análise. Isso pelo fato de seus perfis possuírem apenas publicações antigas e em pouca quantidade, o que não daria corpo necessário para a realização de uma análise que trouxesse resultados relevantes. Além disso, constatou-se que entre os indivíduos que possuíam o seu perfil com bastante atividades de interação e engajamento, a grande maioria era maior de 40 anos. Ou seja, a partir desses critérios, foram selecionados 10 indivíduos em diferentes faixas etárias para compor a pesquisa.

4.2 CATEGORIAS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Após o envio do formulário online e da definição dos 10 usuários participantes, o rumo da pesquisa passou para a etapa da análise do perfil desses usuários no Facebook. Com isso, foi escolhido o mês de novembro para a realização da análise de conteúdo. O mês foi ideal por ser um período mais neutro, sem tantos eventos atípicos e festivos como o mês de dezembro, que é sempre marcado pelas festas de final de ano.

Diversos critérios foram definidos para que a análise de conteúdo ocorresse de forma organizada e coerente. As categorias não são excludentes e, de forma complementar, contribuem com a obtenção dos resultados. O primeiro ponto levado em consideração foi o **teor** e o tema de cada post, para verificar se a partir disso haveria um padrão que identificasse o direcionamento do usuário para apenas um tipo de conteúdo, sem pluralidade, algo fomentado pelos algoritmos, levando ao surgimento de bolhas informativas. Dessa forma, foi definido o tema principal de cada uma das publicações.

A segunda categoria de análise de conteúdo foi a verificação **se a postagem era informativa ou continha desinformação**, para isso foi utilizado o suporte de sites de checagem de informações. Em paralelo a essa segunda categoria

utilizou-se os termos criados por Wardle e Derakhshan (2017), para classificar a desordem informativa de três formas: **informações falsas** (misinformation), que consistem nos boatos que se espalham naturalmente; **desinformações** (disinformation), as mentiras criadas de maneira intencional; e **informações más** (mal information), que podem ter base em fatos da realidade mas que são manipuladas e disseminadas com o objetivo de prejudicar.

Além disso, foi verificada a necessidade de analisar a **linguagem das publicações**, pois em meio ao cenário das mídias sociais digitais a linguagem passa a ter suas características próprias. Desde o uso de emojis para comunicar os sentimentos, até a linguagem irônica e humorada dos memes, a forma de falar nas redes digitais se distingue do que a sociedade vivencia no cotidiano fora das plataformas online. Afinal, a linguagem digital propõe mudanças nas formas de comunicar e acessar a informação, como consequência disso acaba criando novos processos de produção e disseminação de conhecimentos (PUGLIESE, 2010). Ainda de acordo com Pugliese (2010), a forma como as mídias digitais se articulam permite a mistura de diversas formas de linguagem como textos, imagens, sons, ruídos e vozes, permitindo, também, rearticular fluxos comunicacionais conforme arquiteturas hipertextuais.

Ademais, foi observada a **origem do conteúdo** compartilhado pelo usuário. Afinal, identificar de onde veio a informação é um fator preponderante na hora de analisar como certa desinformação se articula no meio comunicacional. Ou seja, tal observação contribui para a classificação do conteúdo de acordo com as categorias propostas por Wardle e Derakhshan (2017).

Por fim, o último tópico de análise busca verificar a **interação** que a postagem obteve no perfil do usuário. Com isso, há a possibilidade de compreender como certa publicação tem repercussão nas mídias digitais, se ela conversa com diversas pessoas, gera engajamento, repercute de forma positiva ou negativa, entre outras questões que foram constatadas. A partir de todos esses pontos que guiaram a análise, foi possível estar de acordo com o objetivo geral deste trabalho, que consiste na compreensão sobre o funcionamento do algoritmo e da desinformação por meio de pistas de usuários do Facebook.

4.3 ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES

A partir da análise das postagens de 10 perfis no Facebook, ao longo de todo o mês de novembro de 2021, foram realizadas diversas observações e reflexões que contribuíram na resolução do problema de pesquisa. Os usuários analisados variaram dos 22 anos aos 64 anos. Diante dessas diferentes faixas etárias, foi possível realizar comparações e relacionar o material coletado com o desenvolvimento teórico deste trabalho. Quanto ao aprisionamento dos usuários em bolhas, foi notável o fato de que certos assuntos que para um usuário são de extrema relevância, sendo responsável pela grande maioria das publicações compartilhadas, para os outros usuários analisados parece ser um assunto insignificante, pois não aparece em nenhum momento na linha do tempo.

Um dos usuários que compôs a análise, um homem de 33 anos que será identificado como Usuário 1, realizou uma grande quantidade de postagens durante o mês de novembro que tratavam da privatização da Corsan (Companhia Riograndense de Saneamento) e teciam críticas ao governo de Eduardo Leite no Rio Grande do Sul. Entre as 32 postagens publicadas por ele ao longo do mês de dezembro, 14 foram sobre a defesa da Corsan pública e realizavam críticas à gestão do governador do Estado, Eduardo Leite. Outras 14 publicações desta mesma pessoa também tinham um teor bastante semelhante, envolvendo política no nível nacional como um todo; mais especificamente, o Usuário 1 fez críticas ao governo de Jair Bolsonaro, à privatização da Petrobrás e ao cenário político atual. Ou seja, 28 das 32 postagens publicadas no mês de novembro envolviam assuntos políticos.

Ao comparar este primeiro perfil analisado com os outros usuários que compuseram a pesquisa, percebeu-se a sua grande preocupação com assuntos envolvendo a privatização de empresas públicas e acerca da política nacional e estadual. Logo, é possível identificar a atuação das bolhas, pois esse mesmo padrão de assuntos não foi tão recorrente nas publicações de outros usuários. Em uma das publicações ele escreve na legenda: "A CORSAN é do povo Gaúcho, Eduardo Leite seu canalha entreguista! #CORSANPUBLICA", na mesma postagem observa-se o uso de imagens retiradas do Twitter (Figura 8).

Figura 8- Capturas de tela compartilhadas pelo Usuário 1 no Facebook



Fonte: Facebook (2021)

Outro ponto que chamou atenção foi o pouco uso da rede social Facebook por indivíduos na faixa etária dos 20 anos. Tanto que, das pessoas nessa faixa etária que responderam ao formulário, poucas eram ativas nessa plataforma. Há alguns anos já é constatado esse movimento dos jovens para outras redes sociais digitais. De acordo com uma pesquisa da Infinite Dial, da empresa Edison Research, em um estudo realizado entre 2019 e 2021, foi descoberto que a quantidade de usuários jovens no Facebook reduziu de forma significativa no último ano. Em 2021, os cidadãos norte-americanos na faixa etária de 12 até 34 anos representam 57% dos usuários da rede social, enquanto em 2019 o número era de 62% (INFINITE DIAL, 2021). Esse cenário também é notado no Brasil, a própria pesquisa demonstra tal situação.

Com isso, a maioria dos usuários nesta idade não tinham publicações há meses, o que representou uma dificuldade para a pesquisa. Em relação ao aprisionamento das pessoas em bolhas informativas, foi possível verificar o grande número de memes e conteúdos de humor nas redes sociais de um dos usuários, de

22 anos, algo não registrado nas análises dos outros usuários. No perfil dessa mulher de 22 anos, que será chamada de Usuária 2⁶, entre as suas 28 postagens, 18 eram referentes a conteúdos de humor de modo geral, envolvendo memes e o mundo *geek*. No restante das publicações analisadas neste perfil, os temas abordados envolviam assuntos diversos, como críticas ao governo de Jair Bolsonaro, destinação de verbas para a ciência e dificuldade de ser mulher na sociedade atual. Mesmo nas publicações que envolviam assuntos mais sérios, havia um toque de humor nas publicações. No exemplo seguinte é possível ver essa situação. Na legenda da publicação, a Usuária 2 escreve: “assim”, em seguida vemos a imagem da Figura 9.

Figura 9- Compartilhamento da Usuária 2 no Facebook



Fonte: Facebook (2021)

Se diferenciando bastante dessa usuária de 22 anos, foi feita a análise do perfil no Facebook de uma mulher de 58 anos, aqui denominada Usuária 3. A partir da análise de suas postagens ao longo do mês de novembro, também foi observada a atuação das bolhas de conteúdos. Entre as 38 publicações analisadas neste perfil ao longo do mês, os assuntos mais recorrentes envolviam momentos especiais entre amigos e familiares, questões referentes à educação e atuação profissional como professora, além de frases e postagens reflexivas sobre a vida. Envolvendo tais assuntos, foi possível verificar 28 publicações. O restante tratava acerca de temas diversos, não tendo um padrão no teor das postagens. Entretanto, assim como os

⁶ Embora ao longo do trabalho a questão de gênero não seja relevante, optamos por mencionar o gênero apenas para mostrar que houve diversidade no corpus de análise, caracterizando o usuário.

outros usuários, esse perfil também trouxe um pouco de assuntos políticos, mas sem direcionar críticas diretas a alguma figura política brasileira.

Outro perfil analisado foi de uma mulher de 64 anos, que será referida como Usuária 4. Em suas publicações, os assuntos mais recorrentes foram opiniões sobre o meio ambiente e crise climática, cultivo de frutas, verduras e legumes na sua horta, receitas saudáveis, fotos de plantas, entre outros assuntos envolvendo natureza e sustentabilidade. Sobre esses temas principais, entre as 43 publicações analisadas no perfil da Usuária 4, 37 eram sobre tais assuntos. Nas publicações restantes, os assuntos foram variados. Essa pessoa também trouxe críticas políticas e fez uma postagem sobre privatização de empresas públicas.

Na faixa etária dos 40 anos, foi feita a análise do perfil de uma mulher de 41 anos, a Usuária 5. Entre as 17 publicações feitas por ela ao longo do mês de novembro, a maioria envolvia a vida e os direitos de crianças e adolescentes, educação e saúde, totalizando 11 publicações sobre esses assuntos. Já o perfil da Usuária 6, uma mulher nesta mesma faixa etária, com 43 anos, apresentou um perfil diferente de publicações. Afinal, entre 11 postagens presentes na sua linha do tempo ao longo de novembro, a maioria tinha o tema aulas de dança na academia, totalizando 9 publicações. Apenas duas postagens destoavam desse assunto e tratavam sobre um dia de bar com as amigas. Na foto de perfil da Usuária 6, aparece o tema 'Eu sou contra a privatização da água', demonstrando preocupação por esse assunto, assim como o Usuário 1, que foi analisado anteriormente, de 33 anos.

Ademais, uma mulher de 61 anos que participou da análise, a Usuária 7 também apresentou um padrão nas publicações, tratando sobre reflexões acerca da vida, frases motivacionais e religiosidade. O total de postagens no mês de novembro foi de 14, sendo 11 delas sobre esses assuntos. Já o Usuário 8, uma pessoa do sexo masculino, de 52 anos, teve a maioria das suas postagens envolvendo educação, consciência negra, além de questões políticas e sociais. Com isso, dentro desses assuntos, foram totalizadas 29 publicações, sendo que o número de postagens analisadas neste perfil durante o mês de novembro foi de 38 no total. No exemplo da Figura 10, é possível verificar uma de suas publicações envolvendo esses assuntos predominantes.

Figura 10 - Publicação feita pelo Usuário 8 no Facebook

Sobre Zélio Ferdinando de Moraes que dá nome à comenda oferecida pela Câmara Municipal de Vereadores dia 17/11/2021 a 13 gabrielenses envolvidos com a defesa da história e cultura africana e afro brasileira e da igualdade racial. Zélio Moraes fundador da Umbanda no Brasil. Linda trajetória, muito inspiradora!



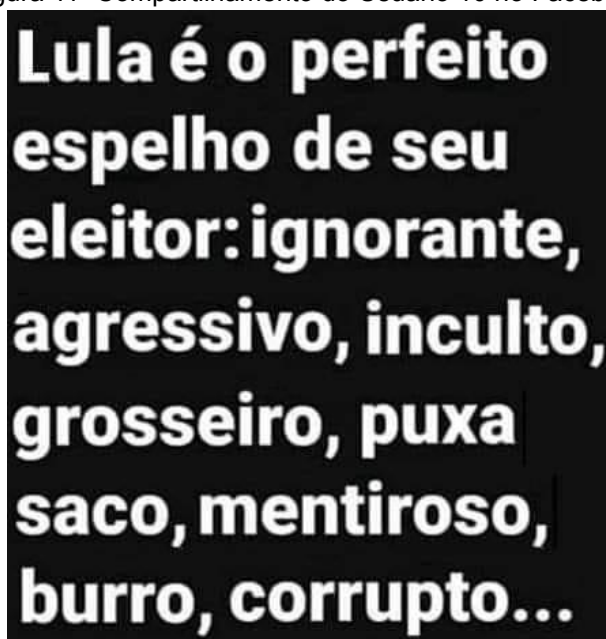
Fonte: Facebook (2021)

Diante da dificuldade de encontrar usuários jovens (faixa etária de 20-30 anos), ativos no Facebook e que responderam ao formulário, foi realizada a análise no perfil de um homem de 22 anos, o Usuário 9, para verificar se havia um perfil semelhante ao outro usuário nesta mesma faixa etária. Com isso, identificou-se um certo padrão nas publicações a partir da atuação dos algoritmos mesmo em um número menos expressivo de postagens. Logo, entre as 9 publicações desta pessoa ao longo do mês de novembro, 6 delas envolviam questões acerca da crise climática e críticas ao sistema econômico atual. Diferenciando-se da Usuária 2, uma pessoa que também está na faixa etária de 22 anos, o Usuário 9 não trouxe humor e memes em suas publicações.

Em relação ao contexto da desinformação, não foram verificados conteúdos falsos nas redes sociais analisadas no período da pesquisa. Com isso, foi feita uma análise exploratória no perfil de outras pessoas que responderam ao formulário, observando os perfis como um todo, sem levar em consideração um recorte temporal. Dessa forma, identificou-se uma pessoa com um teor bastante polarizado em suas publicações, o que em tese contribui com a desordem informativa (WARDLE & DERAKHSHAN, 2017). Inserimos esse perfil na análise, totalizando as 10 pessoas que compuseram esta etapa da pesquisa. Neste último perfil, de um homem de 60 anos, chamado de Usuário 10, foi identificada a prevalência de

conteúdos envolvendo a produção agrícola. Todas as quatro postagens do mês de novembro envolveram esse assunto. Nas publicações dos outros meses, os assuntos tratados já se relacionavam à produção agrícola no Brasil, mas para além disso também apareceram críticas à esquerda, com um discurso favorável ao presidente Jair Bolsonaro, demonstrando características da polarização. Para Borges e Vidigal (2018), a polarização do eleitorado normalmente está associada a fortes identidades partidárias, do tipo 'nós contra eles'. Além disso, há grandes diferenças de opinião e ideologia entre aqueles que se identificam com partidos e posicionamentos distintos (BORGES; VIDIGAL, 2018). Esse cenário favorece figuras políticas, pois quando a competição é polarizada, ao defender posições claramente distintas, os partidos aumentam a probabilidade de atingir eleitores que se identifiquem com certo pensamento (BORGES; VIDIGAL, 2018). No exemplo da Figura 11, em uma publicação do Usuário 10, é possível perceber essa problemática.

Figura 11- Compartilhamento do Usuário 10 no Facebook



**Lula é o perfeito
espelho de seu
eleitor: ignorante,
agressivo, inculto,
grosseiro, puxa
saco, mentiroso,
burro, corrupto...**

Fonte: Perfil do Usuário no Facebook (2021)

Nas publicações com essa característica, é notável que a sua origem é proveniente de perfis ainda mais radicais, em que o aprisionamento nas bolhas informativas é ainda mais evidente. Afinal, à medida que as mídias sociais digitais passam a direcionar informações segmentadas e o usuário apresenta interesse pelo assunto, a tendência é receber ainda mais conteúdos semelhantes e com uma

abordagem pouco plural. Quanto mais o usuário consome aquele assunto, mais aprofundadas vão ficando as postagens, podendo levar o indivíduo a acreditar em informações falsas, exageradas e até mesmo preconceituosas, algo a que ele poderia não ter tido contato se não fosse pela atuação do algoritmos.

Além disso, foi possível verificar que na maioria das vezes é difícil encontrar a origem dos conteúdos compartilhados. Principalmente quando são *cards* ou imagens, pois podem ser capturas de tela ou postagens salvas de outros perfis no Facebook e em outras plataformas de redes sociais digitais, o que configura essa conversa que vai além de uma plataforma. Isso está relacionado com a cultura da convergência, que consiste no fluxo de informações e conteúdos em diversas plataformas midiáticas, configurando um comportamento migratório por parte do consumidor (JENKINS, 2015). Dessa forma, o conteúdo também estará circulando em diferentes sistemas de mídia (JENKINS, 2015).

No meio digital, esse cenário é muito evidente diante da grande quantidade de plataformas disponíveis para o usuário, que passa a circular em diversos ambientes online. Logo, certos debates que se originam no Twitter, por exemplo, podem ir para o Facebook posteriormente. Tal articulação dificulta a verificação da origem da informação, um passo importante na verificação de fatos e combate à desinformação. Isso requer mais atenção do próprio usuário, que terá mais trabalho para identificar a fonte do conteúdo para não ser enganado por notícias falsas ou com erros.

Em relação aos temas envolvendo o agronegócio, algo muito recorrente nas publicações do Usuário 10, é perceptível o uso de um discurso favorável ao agronegócio brasileiro e suas formas de produção. Afinal, “os discursos podem ser emblemáticos e reveladores de algumas das estratégias utilizadas na busca do que seria a formação e consolidação de hegemonia” (BITTENCOURT; ROMANO; CASTILHO, 2021, p.200). Ainda de acordo com os autores, no contexto comunicacional do agronegócio no Brasil há uma disputa por poder político e dominação,

[...] as disputas de narrativas presentes no contexto democrático remetem a uma confrontação entre diferentes práticas e projetos antagônicos. O antagonismo é inerente ao político e revela as posições diversas da sociedade em que o significado social, em alguma medida, é sempre contestado e não pode ser completamente estabilizado. As questões políticas sempre envolvem escolhas entre alternativas muitas vezes opostas de visão de mundo (BITTENCOURT; ROMANO; CASTILHO, 2021, p.200).

Ou seja, o discurso polarizado do Usuário 10 em relação à sua defesa do agronegócio brasileiro evidencia um padrão discursivo muito comum neste meio. Que, assim como afirmado pelos autores citados, demonstra uma busca pela consolidação de sua hegemonia. Na postagem da Figura 12, temos um exemplo de publicações com esse teor.

Figura 12- Publicação do Usuário 10 no Facebook

Santa Catarina é um dos melhores produtores do mundo, o melhor do Brasil e os governos fazem caminho inverso. Roubam pelo menos 20% das propriedades em nome do bem estar comum como reserva ambiental, exigem outorga para usar água, exigem cercas onerosas na reserva, exigem cisternas, exigem balanço hídr... Ver mais



Fonte: Facebook (2021)

Em relação à linguagem utilizada nas postagens, é perceptível a variedade de abordagens. Afinal, o usuário pode escrever, compartilhar fotografias, utilizar *emojis* para expressar certos sentimentos, marcar amigos na postagem, inserir a localização, utilizar hashtags para posicionar e distribuir o conteúdo em rede, além de compartilhar vídeos com diversos tipo de linguagem, tendo o aporte de som, imagem em movimento, legendas e recursos gráficos. Um ponto que chamou atenção foram os *cards*, uma maneira interessante de visualizar informações. Afinal, combina a utilização de escrita, fotografias, ícones, combinação de cores, uso de diversas fontes, entre outros recursos gráficos importantes para chamar atenção e reter o usuário naquela publicação. Outra questão no aspecto da linguagem das

publicações é o uso de *gifs* nos comentários. Segundo Pugliese (2010, p.11) “a linguagem digital é, em essência, bastante simples, configurando-se como uma linguagem articulada com as tecnologias de informação e comunicação [...]”. Ainda de acordo com o autor,

A estruturação diferenciada do texto nos mídias digitais vai produzir, por excelência, diferentes estilos de leitura e navegação, indicando que os traços particulares dos leitores podem indicar categorizações que além de defini-lo, por substrato, possibilita a construção de narrativas mais próximas de suas características e necessidades. Em definitivo, a observação desse novo leitor denota e contemporiza a estrutura que melhor define a organização social de nosso tempo: a rede (PUGLIESE, 2010, p. 14).

Ou seja, uma mídia social digital como o Facebook disponibiliza para os seus usuários diversos recursos para que eles possam expressar seus pensamentos e emoções por meio das redes digitais de relacionamento. Para que dessa forma, fique mais fácil para o outro compreender o que queremos dizer. Mesmo assim, as conversas mediadas pela internet ainda são capazes de promover ruídos na comunicação, o que gera desentendimentos e confusão ao compartilhar certa informação.

Diante da reação dos outros usuários em relação aos conteúdos analisados neste trabalho, foi possível constatar novamente a atuação dos algoritmos para a formação das bolhas informativas. Afinal, não foram verificados muitos comentários contrários à opinião daquele que está compartilhando a informação. O que pode ser relacionado com a teoria da ‘espiral do silêncio’, algo que é fomentado pelas bolhas no contexto digital, pois ao não consumir os mesmos tipos de informação, alguns indivíduos não sabem como dialogar com o outro, o que leva ao silenciamento. Isso também pode gerar o isolamento, caso o indivíduo tenha uma opinião minoritária perante os outros com quem está debatendo (BARROS FILHO; PRAÇA, 2014). Diante dessa perspectiva, mesmo nas publicações mais polêmicas, os comentários possuem um objetivo de contribuir com o debate, sem provocar discussões desconfortáveis, o que gera a percepção de um bom relacionamento entre aqueles que debatem algum assunto pelos comentários.

Quando, em alguns casos, certo conteúdo foge da sua bolha, aparecem comentários contrários. Mais especificamente sobre a política brasileira, em uma das postagens analisadas fica claro a polaridade política no Brasil, evidenciando a problemática ‘esquerda contra a direita’ e ‘Lula contra Bolsonaro’. Afinal, ao criticar um desses lados, automaticamente é pressuposto que você está no outro lado, não

havendo meio termo. Em uma postagem do Usuário 1, ele escreve: “PSDB não é capaz de organizar as prévias, que dirá governar o Brasil. Vai é tarde!”, nos comentários há uma mensagem polarizada de um usuário que se considera bolsonarista: “Verdade. No PT é bem tranquilo, o Lula manda e acabou”. Com isso, o Usuário 1 responde em tom de ironia e deboche: “Se Deus Lula disse, é divino. Não ouse contestar!”.

Essa foi uma outra característica frequente nas publicações, o tom irônico, muito comum também nos memes. Isso gera um recurso linguístico interessante, possibilitando aos usuários a possibilidade de se expressar livremente, utilizando figuras de linguagem. Apesar disso, para compreender uma ironia é necessário ter conhecimento do contexto que levou àquela fala. Quando isso não acontece, podem haver ruídos na comunicação. Ao tratar da desinformação, a sátira, que utiliza da ironia e do humor para ridicularizar certo assunto, pode ser utilizada com o objetivo de enganar. Certamente, “o desafio nesta era de transtorno da informação é que a sátira é usada estrategicamente para contornar os fact-checkers e distribuir rumores e conspirações [...]” (WARDLE, DERAKHSHAN, 2021). Ou seja, o trabalho para combater a desinformação torna-se ainda mais complexo e necessário, voltando-se para a linguagem utilizada e as interpretações.

4.3 A PERCEPÇÃO DO USUÁRIO

Após a análise do perfil de cada usuário na rede social digital Facebook, chegou o momento de realizar as entrevistas. Não havia a necessidade da participação de todos os usuários nesta etapa, apenas os que tivessem disponibilidade de contribuir com o debate proposto pela pesquisa. A partir dos resultados obtidos pelo formulário online, análise das publicações e entrevistas, foi possível cruzar dados e obter reflexões importantes acerca do contexto dos filtros-bolha (PARISER, 2012) e desinformação nas mídias digitais.

Com isso, compuseram as entrevistas os Usuários 4, 7 e 8. Para verificar a disponibilidade de participação, foi enviada uma mensagem para cada pessoa que compôs a análise dos perfis. Logo, esses três indivíduos responderam e se mostraram disponíveis para a conversa. Após o retorno de cada um deles, foi marcado o dia e a hora de cada entrevista, que ocorreram pelo *Google Meet*, plataforma do Google para reuniões online. Por ser um número menor de

entrevistados, foi possível se deter ao aprofundamento em cada resposta, trazendo reflexões importantes para a construção da análise.

Algumas perguntas principais guiaram a conversa com os três entrevistados. Contudo, à medida que eles iam respondendo, certos questionamentos soavam repetitivos, pois eles já haviam respondido sobre isso em meio à resposta de uma pergunta anterior. Com isso, foram sendo integrados novos questionamentos ao longo da conversa, o que contribuiu para um bom andamento reflexivo e instigou pensamentos ainda mais interessantes. Outro ponto que chamou atenção foi o fato de que todos os entrevistados se mostraram mais seguros e tranquilos diante de suas respostas mais para o final da entrevista, quando já estavam confortáveis em relação ao assunto e em relação à entrevistadora.

A primeira pergunta feita para cada um dos participantes foi mais ampla e geral, para conduzir o início da conversa. Dessa forma, cada entrevistado respondeu ao seguinte questionamento: quando está rolando o feed do Facebook ou outra rede social, você percebe a atuação dos algoritmos e a presença de conteúdos falsos? Todos responderam que sim, que percebem que há certos assuntos que aparecem com mais frequência, além de amigos que são sempre bem colocados na linha do tempo. De acordo com o Usuário 8, “o Facebook, que é o que eu mais uso, ele deve filtrar aquilo que eu tenho interesse, aquilo que eu assisto ou pessoas que fazem parte das minhas relações” (USUÁRIO 8, 2022). De acordo com ele, é perceptível que o que aparece na linha do tempo do Facebook é o que as pessoas das suas relações pessoais curtem mais, além das páginas de seu interesse. Já a Usuária 7 afirma que:

Sim, é muito claro que você vai rolando, vai passando. Aí uma coisa interessa e a gente clica, investiga, lê, busca, pesquisa e aí as coisas começam a aparecer com mais intensidade, isso sem sombra de dúvidas. Às vezes isso ocorre com um assunto que a gente quer procurar ou em alguma coisa que a gente quer comprar. E aí começam a aparecer incessantemente as coisas direcionadas de acordo com aquilo que a gente tá buscando, está aprofundando. Isso é muito claro, muito evidente” (USUÁRIA 7, 2022).

A Usuária 4 também percebe esse cenário com muita clareza, “sim, a gente vê até com as próprias pessoas que aparecem no nosso perfil, no nosso feed de notícias, há um direcionamento para aquelas que a gente curte mais” (USUÁRIA 4, 2022). De acordo com ela, como trabalha com o meio ambiente, as publicações que aparecem são relacionadas à área ambiental. Além disso, também começou a perceber que são sempre as mesmas fontes que aparecem, condicionando de certo

modo a opinião. Isso leva ao consumo de informações direcionadas ao que mais se alinha com o pensamento de cada pessoa, afirma a Usuária 4.

Ainda de acordo com a mesma usuária, como ela não curte nada com relação ao presidente Jair Bolsonaro, acaba perdendo informações desse grupo, justamente por se afastar dessas informações.

Os algoritmos acabam me fidelizando dentro desse perfil, desse estereótipo que eu ajudo a construir com as minhas preferências. É bem diferente do que vem via Facebook e via Instagram. Por exemplo, vejo que no Instagram sigo coisas relacionadas a horta e plantio, no Facebook não. É um bombardeio de marcas e empresas, pois curto coisas no Instagram que eu não curto no Facebook. Isso causa preocupação, pois a gente passa a ser direcionada” (USUÁRIA 4, 2022).

Outra pergunta feita aos participantes foi se na vivência cotidiana eles percebem os problemas causados pelos algoritmos e pela desinformação. Com isso, O Usuário 8 citou a polarização política, ele percebe que os algoritmos direcionam a ele esses conteúdos tendenciosos. A Usuária 4 também percebe essa problemática e está constantemente monitorando para nunca compartilhar desinformação. Quanto ao fato de já ter acreditado em um conteúdo desinformativo, as usuárias 4 e 7 afirmam que nunca repassaram desinformação por serem muito criteriosas no tipo de informação que compartilham, adotando uma série de cuidados. Já o Usuário 8 afirmou que já cometeu o erro de acreditar em uma notícia falsa e repassar o conteúdo. Nesse episódio, alguns amigos o alertaram sobre a falsidade da publicação. Após esse acontecimento, ele começou a prestar mais atenção, “então comecei a tomar mais cuidado, eu só comecei a compartilhar aquilo que realmente pode ser real, uma notícia verdadeira”.

Na vida cotidiana e nas relações pessoais, os participantes da entrevista também sentem o impacto das mídias sociais digitais. De acordo com o Usuário 8, relações já foram cortadas por conta de extremismo político.

Em 2016, no golpe contra a Dilma, eu tive uma situação com uma colega. Ela era fervorosamente contra o PT e a favor do impeachment. Eu fiz um comentário em uma postagem dela, e aí ela não aceitou o meu comentário e acabou me excluindo, ela me bloqueou no face, cortou amizades comigo. Outra situação foi que uma pessoa postava muito esse tipo de coisa, nesta mesma linha, atacando e atacando, aí eu acabei excluindo a pessoa das minhas relações. Foram dois casos que eu acabei excluindo, era impossível o diálogo” (USUÁRIO 8, 2022).

Mesmo diante dessas situações, o Usuário 8 mantém relações com amigos com posição política contrária, pois, segundo ele, são pessoas respeitadas. "Eu emito a minha opinião e a pessoa não me ataca, ela faz a defesa da ideia dela e eu

faço a defesa da minha. A gente continua amigo, a gente conversa” (USUÁRIO 8, 2022). Já a Usuária 7 prefere não se indispor com ninguém, apenas alerta quando percebe que a pessoa está acreditando em algo falacioso. “Fico na dúvida se dou a minha opinião ou não. Se eu vejo que surge uma oportunidade interessante, eu entro e dou uma pitada de leve, até porque eu não faço questão de criar polêmica” (USUÁRIA 7, 2022). De acordo com ela, a interferência diante da propagação de informações erradas ocorre se vale a pena, para que aquilo não se propague como verdade. A Usuária 7 também é mais discreta em suas opiniões online, isso ocorre pois uma vez compartilhou uma informação e uma pessoa a rebateu de forma desnecessária, sobre um assunto que nem era do domínio de quem estavam criticando. “Essa pessoa não merece meu contraponto, não vou começar a discutir esse assunto aqui na rede social. Entendo que não é o lugar. Então eu cuido muito, compartilho coisas do meu trabalho” (USUÁRIA 7, 2022).

Como uma forma de conviver melhor e mais feliz, a Usuária 4 busca se afastar do que possa prejudicar sua saúde mental.

Já achei que eu tinha que restabelecer a verdade, isso já me causou vários atritos. Tive situações com pessoas esclarecidas e que mesmo assim eram vulneráveis à questão das fake news sobre a pandemia. Por conotações políticas a coisa acabou pegando. Quando tu argumenta e vê que as pessoas resistem, eu não tenho vocação para consertar o mundo, já desisti disso, pois isso me faz muito mal. É um momento de muita ansiedade, tento me proteger e simplesmente delete, saio fora. Grupo de WhatsApp eu praticamente não tenho” (USUÁRIA 4, 2022).

Essa pessoa entrevistada afirma não ter paciência para uma pessoa que trabalhou a vida inteira a favor da ciência ser defensor da ivermectina, cloroquina ou ser contra a vacina. Ela afirma agir dessa forma para se preservar.

Ao questionar se o próprio usuário entrevistado se sentia dentro de uma bolha, o Usuário 8 afirmou que assiste várias coisas, sobre assuntos diversos, não apenas aquilo que vai de acordo com as próprias crenças. De acordo com ele, “eu não fico dentro daquela bolha, eu olho outras coisas também, mas eu sempre procuro manter aquilo que é sensato, que é mais cientificamente correto” (USUÁRIO 8, 2022). A Usuária 7 também acredita não estar em uma bolha pois ela mesma vai selecionando o que deseja consumir. Ela afirma que isso se deve a sua caminhada de vida. Além disso, está atenta para as fontes, busca verificar quem está falando sobre aquele assunto e faz uma captura de tela para comprovar. A Usuária 8 percebe que muitas vezes recebe o mesmo tipo de conteúdo, sobre assuntos segmentados, o que pode torná-la um pouco limitada, sem nem mesmo perceber.

Outra pergunta feita ao longo da conversa foi sobre os pontos positivos e negativos em relação aos algoritmos nas redes digitais. Com isso, o Usuário 8 apresentou sua preocupação em relação a conteúdos extremistas que são disseminados com mais força pelos algoritmos e pela lógica das mídias digitais,

Eu percebo que essas redes sociais e a internet, facilitam muito esses grupos a se organizarem e estarem disseminando essas mensagens de ódio e de perseguição às pessoas que não seriam defensoras da raça branca e superior. Esse mundo virtual é um mundo muito perigoso. Imagino que depois que se criou essas redes sociais facilitou essa reorganização de grupos com essas ideias neonazistas (USUÁRIO 8, 2022).

Segundo o ponto de vista do Usuário 8, o grande problema é que esses grupos se organizaram através das redes e estão prontos para agir de forma real, fora das redes, o que é muito perigoso. Para ele, foi a partir da proliferação da internet e das redes sociais que esses grupos se fortaleceram.

Além disso, ele associa o avanço do militarismo no Brasil com o avanço das redes sociais. Afinal, “ao longo da história do Brasil a gente tem visto o golpe militar, um atrás do outro, o último aconteceu agora em 2016, quando os militares estavam por trás”. Para ele, essa problemática iniciou com a Proclamação da República pelo Marechal Deodoro da Fonseca, e se estende até hoje.

É isso que eu tenho visto, que as redes sociais também acabam ajudando a disseminar essas ideias de um estado militarista. Isso se aproxima muito das ideias do nazismo. E que a gente já viveu isso lá nos anos 30, com o governo Vargas, que era um civil e governava fardado, a exemplo dos governos totalitários que tivemos na Europa, o nazi-facismo (USUÁRIO 8, 2022).

A Usuária 7 acredita que os filtros podem ‘moldar’ as pessoas. Ela afirma que isso vai formando a cabeça dos indivíduos, vai direcionando realmente para uma linha de pensamento. Para ela, é um lado bastante negativo e que depende muito da informação que a pessoa tem sobre essa realidade. A Usuária 4 compartilha desta mesma opinião. Para ela, assim como aparecem informações que consistem em uma determinada manipulação da mídia, há assuntos que são importantes. Logo,

Acho que há esse interesse maior, até nas questões políticas, nas questões de consumo, de inovação, como o mundo está caminhando. Essas informações abastecem esses canais para traçar um perfil de consumo e o que podemos produzir e mostrar para que a pessoa continue consumindo e alimentando esse sistema. Há um interesse em cada vez mais ter uma fotografia de cada um, no sentido de poder manipular as vontades, necessidades e escolhas. Acho um lado negativo pois não é claro, não existe uma transparência, porque tu te depara em uma manipulação desses dados. Essa manipulação nem sempre é utilizada para o bem, a gente não sabe como ela ocorre. Essa falta de transparência e regras é o lado negativo e esse domínio de poucos sobre toda essa informação (USUÁRIA 4, 2022)

Com isso, ela afirma que esses dados são usados para manipular a esfera política. Afinal, os sistemas tecnológicos das mídias digitais são capazes de cruzar dados que os humanos não têm conhecimento. Para a Usuária 4, essa inteligência artificial vai além do que o homem consegue perceber.

Isso é perigoso, assustador e meio ficção, mas também acho que é um caminho sem volta. Não tem como tu te blindar e ficar alheio a isso. Se tu ficar alheio, tu tá alheio ao mundo das informações. Acho que hoje, a rede social é um grande canal de informação, para saber sobre diferentes coisas. A rapidez com que as coisas chegam, a instantaneidade da informação (USUÁRIA 4, 2022).

Sobre os cuidados para não cair em notícias falsas e em certas situações que possam constranger quem está compartilhando, a Usuária 7 afirma não fazer nenhum comentário em assuntos polêmicos, nem a favor e nem contra, ela lê sobre certos assuntos e comentários para ter conhecimento do que o ser humano está pensando a respeito. Com isso, também não repassa conteúdos falsos. “O que a gente constata aí, gente que usa as redes como se fosse lavar uma roupa suja. Isso ocorre na política, na educação, na saúde, quer dizer, nos mais diversos assuntos” (USUÁRIA 7, 2022). Além de ter muito interesse em notícias locais, afirma já ir filtrando as informações que gosta ou não gosta. “As vezes passo a informação para dentro da minha família mesmo, se eles não viram. Vou para a rede social mas com muita limitação, eu mesma imponho minha limitação “ (USUÁRIA 7, 2022).

Para a Usuária 4, o seu privilégio para não cair em nenhuma fraude online é ter filhos que compreendem e trabalham na área da informática, além de ter muita cautela e cuidado com o que consome e repassa.

Eu uso o WhatsApp mas sou muito cuidadosa com pessoas que não conheço, não clico em links que não conheço, se eu tenho dúvidas eu me certifico primeiro, eu não repasso absolutamente nada que eu não tenha certeza. Não tenho hábito de compartilhar nada que não seja da minha área de conhecimento ou que não tenha tangência com a minha área. Eu tenho que ter conhecimento para sustentar aquilo que eu to compartilhando. Não compartilho coisas que não tenho certeza (USUÁRIA 4, 2022).

Por fim, todas as entrevistas foram finalizadas com o questionamento sobre possíveis soluções para o problema da desinformação. Para o Usuário 8, é necessário sempre se manifestar, tanto nas redes, quanto nos lugares em que atua. Logo, afirma, “eu acho que a gente precisa ser bem categórico, dizer mesmo, com propriedade” (USUÁRIO 8, 2022). Esse entrevistado afirma que é necessário estar bem informado e esclarecido, para fazer uma reorganização junto com os movimentos sociais. Além disso, acredita que uma alternativa é utilizar as redes

digitais para atingir o público, burlando os grupos que disseminam o ódio. “Nós precisamos nos manifestar, precisamos resistir. Eu sempre digo: resistir é preciso! Não há como não se manifestar” (USUÁRIO 8, 2022).

De acordo com a Usuária 7, solucionar é bem complicado, a alternativa seria amenizar, pois esse cenário é muito complexo e muito amplo.

Vejo que as crianças vão consumindo aquilo que os pais consomem, seja na alimentação ou na informação. As crianças copiam o que vem dos pais. Vejo muitas famílias, muitos pais dando o celular ao seu filho e sem um controle. O celular está aqui, então pare de me incomodar. Aquilo que o filho vai consumir, vai assistir, não existe um filtro por parte dos pais, uma orientação. Vejo que precisa de um trabalho com os pais, que no meu entendimento, muitos também não tem filtro para nada, pois não se preocupam com o aparelho que os filhos têm nas mãos. Então eu penso que precisa de uma informação mais clara com as famílias. Aí entra o papel da escola, o papel de orientadores educacionais, psicólogos, direções de escola para esclarecer os pais primeiro. Tem pais muito esclarecidos, que ficam do lado vendo o que filho está jogando, criando limite. Tem pais que dão o aparelho pro filho para se ver livre (USUÁRIA 7, 2022).

Nesse ínterim, a Usuária 4 pontua sobre a checagem das fontes, além da importância da precaução. Para ela, é importante ter uma rede de canais confiáveis, checar a informação e a credibilidade das pessoas.

É a maneira que eu consigo me cuidar, não ter aquele impulso que às vezes a gente vê as pessoas, no primeiro impulso já compartilham tudo. Checar as fontes, guardar sempre um pouco de desconfiança, a prudência, a cultura da prevenção, acho que isso é extremamente importante. Tudo aquilo que é impulsivo às vezes tu se arrepende pela rapidez e não tem como voltar atrás. Eu sou cética! (USUÁRIA 4, 2022).

A Usuária 4 afirma que é melhor pecar pelo exagero e pelo cuidado do que pelo arrependimento de expor uma pessoa. Além de que, ao agir de forma imprudente nas redes, pode prejudicar o próprio conceito pessoal e profissional, por eu estar compartilhando uma coisa que não é verdadeira.

A partir dos relatos de todos que compuseram as entrevistas, compreende-se que os participantes possuem um bom esclarecimento acerca da desordem informativa (WARDLE & DERAKHSHAN, 2017) e da formação de bolhas por meio da atuação dos algoritmos. Isso pode se dar pelo fato de todos serem pessoas com estudo e nível superior de educação. Afinal, estudar possibilita desenvolver o senso crítico diante das problemáticas que permeiam a sociedade. Claro que isso não é uma regra, mas contribui muito com o esclarecimento da população. Até mesmo pelo fato de não terem sido verificadas notícias falsas nas redes sociais dos usuários integrantes da pesquisa a partir da análise de conteúdo, constata-se que de modo geral são pessoas esclarecidas diante o contexto comunicacional e que consomem

informações de maneira consciente. Esse panorama pode levar a constatação de que mesmo sendo feito diversos esforços para sair da bolha da própria pesquisadora, como o formulário foi disseminado pelas mídias digitais, as bolhas podem ter condicionado alguns resultados.

Ao comparar tais resultados com os dados do formulário, que apontou que 87,4% das pessoas percebem a presença de notícias falsas nas redes sociais, enquanto 83% percebe o fato da rede social direcionar conteúdos que estão de acordo com a preferência pessoal do usuário, é possível constatar que as pessoas estão cientes desse cenário. Mesmo que alguns não saibam muito bem o que significa a palavra algoritmo ou como de fato esses mecanismos atuam, pela vivência nas mídias sociais digitais verifica-se de forma prática esse direcionamento de informações. Afinal, quando no mesmo questionário é perguntado sobre a atuação dos algoritmos, apenas 71,9% afirmam perceber a forma como eles atuam. Ou seja, ainda há dúvidas sobre esses conceitos, alguns indivíduos não associam diretamente o direcionamento das informações com a atuação do algoritmos, mecanismos capazes de formar bolhas informativas.

O usuário digital não é ingênuo e totalmente manipulável, ele carrega seu senso crítico acerca dessa realidade. Contudo, as mídias digitais não são transparentes e esse é o grande problema. Pois coletam dados pessoais dos seus consumidores, lucram com isso e definem estratégias para reter cada vez mais a atenção de cada pessoa. Além disso, mesmo sendo altamente tecnológicos, os algoritmos são falhos e ajudam a perpetuar certos preconceitos, disseminando ódio e desinformação.

Na vida cotidiana, esse contexto comunicacional afeta as pessoas. Como relatado nas entrevistas, por conta de opiniões contrárias, indivíduos acabam se afastando, para evitar brigas e discussões. Também silenciam-se diante certas questões como consequência da polarização política. Quanto ao fato de acreditar em notícias falsas, torna-se necessário ter muita cautela e atenção para o uso das mídias digitais.

Diante dos resultados apresentados pela Análise de Conteúdo é perceptível que as pessoas analisadas por essa pesquisa se aprisionam em bolhas, pois os assuntos compartilhados por elas são segmentados. As conversas desses usuários nas redes digitais se tornam de fato condicionadas pelos filtros-bolha (PARISER, 2012). Para fugir disso é necessário compreender como consumir informação de

maneira correta, buscando em fontes diversas e em veículos de comunicação confiáveis. Contudo, é importante ponderar que como a pesquisadora não teve acesso às senhas dos usuários, não foi possível verificar tudo que ele recebe dos seus amigos ou das páginas que curte. Logo, a pesquisa analisou apenas o que o usuário quer mostrar para os seus amigos no Facebook, o que não demonstra todos os informativos que consome, pois qualquer indivíduo pode ter outros interesses para além do que aparece nos seus compartilhamentos.

Com isso, percebemos que o jornalismo tem um papel essencial no esclarecimento da sociedade civil, para que as pessoas tenham mais cuidado e cautela na hora de compartilhar uma informação, sabendo como checar fatos e compreendendo no que acreditar ou não. Para combater a desinformação em uma sociedade contemporânea, hiper e transmediatizada, há uma grande necessidade de profissionais críticos e sérios (LOPES, 2019). Com o aporte de veículos de comunicação para a checagem de fatos, além de produtos jornalísticos éticos, podemos criar um sistema informativo mais justo. Outro ponto importante é a educação para o consumo midiático. A Educomunicação consiste nisso, educar para mídia e inserir as pessoas neste processo, tendo um papel muito importante para esclarecer a população.

Para os defensores da tese da simples interface, tanto comunicação quanto educação são campos historicamente constituídos, definidos, visíveis e fortes. Desde sempre, o homem estabeleceu processos de comunicação entre si, usando para isso recursos diferentes. A educação, para os mesmos pesquisadores, é legitimada na esfera do oficial, do bem comum, da necessidade mínima de construção da cidadania, enquanto a comunicação é reconhecida como inerente ao sistema liberal e transferida para a iniciativa privada (SOARES, 2000, p.18).

Não apenas nas redes sociais digitais, mas também no consumo informativo através da rádio, televisão, jornal impresso e em outras mídias mais tradicionais, as pessoas não aprenderam como consumir de forma qualificada. Afinal, apenas nas faculdades de Comunicação é ensinado a fundo o processo de construção de uma notícia, como por trás de todo discurso existe uma subjetividade, qual é o processo de seleção dos fatos que se tornam notícia, qual a diferença entre conteúdo informativo e opinativo, entre outros pontos essenciais para que, ao olhar qualquer conteúdo, o indivíduo seja capaz de distinguir a verdade e a mentira.

Diante dessa problemática complexa e bastante prejudicial para a sociedade como um todo, é essencial agir a partir de estratégias assertivas, para que cada

indivíduo possa consumir informações de maneira justa, correta e com qualidade. Afinal, até mesmo as notícias que são verdadeiras passam por processos complexos até chegar ao consumidor, desde a angulação de um fato, enquadramento dado para certo assunto e forma de contar um acontecimento. Quanto se trata de notícias falsas, produzidas com o real intuito de gerar uma desordem informativa (WARDLE e DERAKHSHAN, 2017), o problema se torna ainda maior.

Por isso, é essencial começar pela base de tudo, que é a educação. Logo, além do papel da escola neste processo, “a educação para os media faz-se, em primeiro lugar, na família, primeiro agente de socialização do indivíduo [...]” (LOPES, 2019, p.150). Em 2017 o Parlamento alemão incluiu uma lei para o combate à desinformação, essa medida possui o objetivo de ir contra o discurso de ódio e definiu multas de até 50 milhões de euros para as tecnologias de redes sociais que não removem esses conteúdos ilegais no prazo de 24 horas (LOPES, 2019). Ou seja, além da educação, o estado deve estar atento e vigilante perante tal problemática social. Ao educar e definir regras sobre como consumir informação de maneira consciente e crítica, é possível formar cidadãos esclarecidos e com mais consciência sobre a realidade.

A gestão da comunicação nos espaços educativos produz-se tanto nos ambientes voltados para programas escolares formais, quanto naqueles dedicados ao desenvolvimento de ações não-formais de educação, como nas emissoras de rádio e de televisão educativas, nas editoras e centros produtores de material didático, nas instituições que administram programas de educação a distância e nos centros culturais (SOARES, 2000, p. 23).

As universidades já contam com projetos que levam a Educomunicação para as escolas, com o objetivo de utilizar os recursos midiáticos para a inclusão e aprendizagem. Além disso, também possui projetos voltados para a checagem de fatos e desinformação. Na Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen, há o projeto Mão na Mídia, que tem o objetivo levar educomunicação e cidadania para o ambiente escolar. A ação visa uma educação inclusiva, equitativa e de qualidade, realizando diversas ações educacionais para o protagonismo juvenil e a cidadania dos estudantes de Ensino Fundamental e Médio das escolas públicas de Frederico Westphalen e Região (PORTAL DE PROJETOS UFSM, 2022).

No âmbito da desinformação, o projeto Agência da Hora no combate à desinformação: jornalismo colaborativo, checagem de fatos e curadoria de

informações durante a pandemia, realiza o esclarecimento da população. Este projeto de extensão produz diversos conteúdos, como reportagens, textos para redes sociais, checagem de fatos, vídeos informativos e curadoria de informações, para combater a desinformação durante a pandemia da Covid-19 na região da UFSM Campus Frederico Westphalen. Para isso, utiliza as mídias digitais da Agência da Hora, do curso de Jornalismo da UFSM-FW, além de parcerias com emissoras de rádio e comunidades locais (PORTAL DE PROJETOS UFSM, 2022).

Esses são dois exemplos claros de como o jornalismo e a educação, aliada com a comunicação, são essenciais para o correto esclarecimento das pessoas diante dos fatos que aparecem não apenas nas mídias digitais, mas em diversas plataformas, dentro e fora da internet. Dessa forma, aos poucos podemos construir uma sociedade mais esclarecida e criteriosa perante o consumo de informação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O modo de consumir informação mudou a partir do grande uso das mídias sociais digitais. Desde a chegada da internet, fomos vivendo marcos importantes e que passaram a definir o consumo atual. Como consequência, pessoas começaram a utilizar este sistema para estar no poder e lucrar. Há muito na mão de poucos e esses poucos utilizam de tais ferramentas para favorecer uma dominação. Um exemplo disso é o fato de o bilionário Mark Zuckerberg ser dono de algumas das principais plataformas digitais, como Facebook, Instagram e WhatsApp (hoje sob o domínio da Meta). Tanto que após uma série de escândalos envolvendo a proliferação de desinformação em suas redes sociais, Zuckerberg assumiu ser impossível controlar tudo o que se passa nas suas redes (LOPES, 2019).

Assim como demonstrado por essa pesquisa, não é tão simples manipular o usuário. À medida que vão se familiarizando com certa tecnologia, os próprios consumidores passam a desconfiar mais, principalmente caso já tenham sido enganados. Contudo, a sociedade ainda caminha rumo a um consumo mais consciente. Essa caminhada é longa e provavelmente nunca irá terminar, pois a cada dia que passa são criadas novas atualizações e novas plataformas para o consumo nas redes digitais.

Além disso, foi depois de diversas situações que as pessoas começaram a ter um pouco mais de consciência acerca dessa problemática fomentada pelos algoritmos e pela desinformação. Desde a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos, a eleição de Jair Bolsonaro no Brasil, campanhas alavancadas pelas notícias falsas, até o grande número de conteúdos desinformativos disseminados sobre a pandemia, percebe-se que essa problemática chegou com mais intensidade no debate público. Afinal, foram assuntos divulgados em todos os principais noticiários brasileiros. Logo, “Donald Trump e Jair Messias Bolsonaro têm em comum a mentira disseminada no espaço público, a validação do ódio e da desumanização, sustentada por uma falta de confiança nas instituições democráticas” (LOPES, 2019, p. 140 - 141). Essa estratégia de marketing consiste na divulgação em larga escala e eficaz, muito bem direcionada, de fake news para a manipulação das massas (LOPES, 2019).

Esse trabalho de conclusão de curso foi capaz de responder ao problema desta pesquisa que indagava ‘como usuários do Facebook podem revelar pistas

sobre o funcionamento do algoritmo e da desinformação?'. Afinal, desde o início do processo metodológico, com a pesquisa bibliográfica, passando pela aplicação do formulário, até a análise de conteúdo e entrevistas, foi possível aperfeiçoar esse debate e atingir uma compreensão mais ampla deste cenário. Quanto ao objetivo geral do trabalho de compreender o funcionamento do algoritmo e da desinformação por meio de pistas de usuários do Facebook, conseguimos coletar dados interessantes e que possibilitaram tal entendimento.

Além disso, os objetivos específicos buscavam entender como o comportamento do usuário pode fomentar a formação de bolhas e a desinformação; analisar de que forma o usuário é impactado pelas bolhas e pela desinformação; compreender como o usuário percebe o impacto dos filtros e desinformação; e avaliar como o fluxo de informações nas mídias sociais digitais é condicionado pelos filtros. A partir do formulário e da conversa direta com consumidores das mídias sociais digitais pela realização das entrevistas, além do aporte da pesquisa bibliográfica e análise das publicações, compreendeu-se todos os aspectos abordados pelos objetivos específicos. Ao estar diretamente em contato com o usuário essa problemática foi levada para um âmbito mais amplo e muito necessário de ser debatido.

Com a realização da investigação, após passar por toda a metodologia, foram obtidos resultados bastante relevantes. Com isso, como os usuários analisados trouxeram diversas pistas, foi compreendido que as pessoas que integraram a pesquisa percebem que as redes sociais digitais direcionam conteúdos de acordo com a preferência pessoal. Apesar de ainda terem dúvidas sobre o funcionamento dos algoritmos, conseguem perceber em seu cotidiano como essa problemática pode impactar no convívio social e no esclarecimento da realidade. Outro ponto importante no processo de análise, foi verificar que a maioria das pessoas vivem em bolhas informativas, algo perceptível na falta de pluralidade das publicações presentes no perfil pessoal no Facebook daqueles que compuseram o estudo. Entretanto, pondera-se que o funcionamento do algoritmo é muito amplo, assim como o ponto de vista dos usuários, essa pesquisa trouxe a percepção de apenas um grupo delimitado para tangenciar a questão dos filtros-bolha (PARISER, 2012).

Para além disso, essa trajetória científica possibilitou contribuir com a formação pessoal e profissional da autora. Ao refletir, pesquisar e analisar de forma profunda e cuidadosa todos os aspectos que envolvem esse contexto

comunicacional permeado pela desordem informativa (WARDLE & DERAKHSHAN, 2017) e filtros-bolha (PARISER, 2012), o estudo pôde colaborar com a produção de ciência na universidade. A partir de todo esse esforço, o trabalho trouxe informações relevantes para o correto exercício do jornalismo. Afinal, os profissionais da comunicação que prezam por informações verdadeiras e de qualidade passam a ter um grande desafio na sua atuação profissional. Para além de informar, é necessário esclarecer, desmentir falácias, combater a polarização e buscar alternativas para burlar um sistema que pode levar ao preconceito e ao extremismo. Apenas com informação de qualidade, educação para a mídia e regulamentação para o consumo informativo nas redes sociais digitais que a sociedade poderá se informar de forma justa e qualificada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Inês; SANTOS, S. J. **Algoritmos e redes sociais: a propagação de fake news na era da pós-verdade**. As fake news e a nova ordem (des) informativa na era da pós-verdade: Manipulação, Polarização, Filter Bubbles, p. 63, 2019.

ARAÚJO, Willian Fernandes. **As narrativas sobre os algoritmos do Facebook: uma análise dos 10 anos do feed de notícias**. 2017.

AOS FATOS. **O que é checagem de fatos – ou fact-checkin?** Disponível em: <https://aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking/> Acesso em: 10 jan. 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARICHELLO, Eugenia; CARVALHO, Luciana. Mídias sociais digitais a partir da ideia mcluhaniana de medium-ambiência. **MATRIZES**, v. 7, n. 1, 2013.

BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais**: desenvolva um programa bem-sucedido trabalhando de dentro para fora em sua empresa. Tradução: Sieben Gruppe. São Paulo: DVS, 2013.

BARROS FILHO, Clóvis de; PRAÇA, Sérgio. Agenda setting, newsmaking e a espiral do silêncio. In: CITELLI, Adilson et al (Orgs.). **Dicionário de comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014. p. 25-32.

BARSOTTI, Adriana. **Jornalista em mutação**: do cão de guarda ao mobilizador de audiência. Florianópolis: Insular, 2014. p.124-146.

BITTENCOURT, Thaís Ponciano; ROMANO, Jorge Osvaldo; CASTILHO, Ana Carolina Aguiar Simões. O DISCURSO POLÍTICO DO AGRONEGÓCIO. **Revista Tamoios**, v. 18, n. 1, 2022.

BORGES, André; VIDIGAL, Robert. Do lulismo ao antipetismo? Polarização, partidarismo e voto nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, v. 24, p. 53-89, 2018.

BRANCO, Sérgio. **Fake News e os caminhos para fora da bolha**. 2017. Disponível em: http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/4758/2017_branco_fake_news%20_caminhos.pdf?sequence=1. Acesso em: 28 dez. 2019.

BRITO, Sabrina. Pessoas mais velhas são mais polarizadas nas redes sociais. **Veja**, São Paulo, 06 de maio de 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/pessoas-mais-velhas-sao-mais-polarizadas-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 01 dez. 2021.

CAMILO, Mateus. Termo internauta está morrendo, mas não tem um substituto à altura. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 23 de agosto de 2019. Disponível em: <https://hashtag.blogfolha.uol.com.br/2019/08/23/termo-internauta-esta-morrendo-mas-nao-tem-um-substituto-a-altura/>. Acesso em: 17 dez. 2021.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v. 10, n. 2, p. 224-247, 2014.

CAMPOS, Claudinei José Gomes; TURATO, Egberto Ribeiro. Análise de conteúdo em pesquisas que utilizam metodologia clínico-qualitativa: aplicação e perspectivas. **Rev Latino-Am Enfermagem**, v. 17, n. 2, 2009.

CAVALCANTE, Ricardo Bezerra; CALIXTO, Pedro; PINHEIRO, Marta Macedo Kerr. Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 24, n. 1, p. 13-18, 2014.
CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, v. 13, n. 12, 2011.

COGO, Denise; BRIGNOL, LiLiane Dutra. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. **Matrizes**, v. 4, n. 2, p. 75-92, 2011.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. Novas formas de comunicação: história do Facebook-Uma história necessariamente breve. **Revista Alceu, Rio de Janeiro**, v. 14, n. 28, p. 168-87, 2014.

CORREIA, João Carlos. **O admirável mundo das notícias**. Lisboa: LabCom Books, 2011.

DA SILVA, Juremir Machado. **Fake news, a novidade das velhas falsificações**. As fake news e a nova ordem (des) informativa na era da pós-verdade: Manipulação, Polarização, Filter Bubbles, p.33, 2019.

DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas CL. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. **Media & Jornalismo**, 2018, v. 18, n. 32: 155-169. Disponível em:
http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622018000100012.
Acesso em: 31 dez. 2020.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2002, p. 62-83.

EDISON RESEARCH. **The Infinite Dial 2021**. Disponível:
<https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2021-2/>. Acesso em: 12 dez. 2021.

FANTE, Alexandra; DA SILVA, Tiago Mathias; DA GRAÇA, Valdete. Fake News e Bakhtin: gênero discursivo e a (des)apropriação da notícia. In: REIS, Ana Isabel; JERÓNIMO, Pedro; ZAMITH, Fernando; BASTOS, Helder (orgs.). **Ameaças ao Ciberjornalismo**. Porto: Universidade do Porto, 2019. p. 106.

FAVA, Gihana. Filtro bolha: desafio para propagação de informação no meio digital. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. 2013. Disponível em:
<https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1698-1.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2020.

FILHO, Ciro Marcondes. **Fake news: o buraco é muito mais embaixo**. As fake news e a nova ordem (des) informativa na era da pós-verdade: Manipulação, Polarização, Filter Bubbles, p. 17, 2019.

FILHO, Eduardo Meinberg de Albuquerque Maranhão; COELHO, Fernanda Marina Feitosa; DIAS, Tainah Biela. Fake news acima de tudo, fake news acima de todos": Bolsonaro e o "kit gay", "ideologia de gênero" e fim da "família tradicional. **Correlatio**, v. 17, n. 2, p. 65-90, 2018.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Artmed editora, 2008.

GANDOUR, Ricardo. **Um novo ecossistema informativo**: como a fragmentação digital está moldando a forma pela qual produzimos e consumimos notícias. Austin, Texas: Knight Center for Journalism in the Americas. Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/books/NewInfoEnvironmentPortugueseLink.pdf> . Acesso em: 12 jan. 2020.

GALHARDI, Cláudia Pereira et al. Fato ou Fake? Uma análise da desinformação frente à pandemia da Covid-19 no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 25, p. 4201-4210, 2020.

GENESINI, S. A pós-verdade é uma notícia falsa. **Revista USP**, n. 116, p. 45-58, 29 maio 2018. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146577/140223>. Acesso em: 30 dez. 2020.

GASQUE, Kelley Cristine Gonçalves Dias. **Percepções e estratégias relacionadas ao “viés de confirmação” por pesquisadores no processo de busca e uso da informação**. 2020. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/37925>. Acesso em: 30 dez. 2021.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

IFCN - . **The commitments of the code of principles**. Disponível em: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>. Acesso em: 03 jan. 2020.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 95-121, 2018.

HAUGEN, Frances. Frances Haugen: a ex-funcionária que denunciou Facebook ao Senado dos EUA. **BBC**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-58801259>. Acesso em: 23 dez. 2021.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media**: Creating value and meaning in a networked culture. New York: New York University Press, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologia e técnicas qualitativas**. Editora E-papers, 2010.

KARAM, Francisco José Castilhos. **A ética jornalística e o interesse público**. Summus Editorial, 2004.

KARHAWI, Issaaf; SAAD, Elizabeth. **Tv Capricho: experimentações no jornalismo online**. Porto: Livro de Atas do IV COBCIBER, 2015.

KLEIN, Eloisa. Lógicas comunicacionais da circulação de fake news sobre Covid-19 no Whatsapp. **Rizoma**, v. 8, n. 1, p. 26-48, 2020.

LARA, Eliziane. Quem faz a agenda? In: LEAL, Bruno; ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo (Orgs.). **Para entender o jornalismo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2014. p. 29-40.

LOCK, Matheus. **Comunicações transversais: O preconceito digital e os efeitos na opinião pública**. EDIPUCRS, 2017.

LOPES, Paula. Mentiras, pegadas e algoritmos: da necessidade de uma educação para os media. **Comunicação digital: media, práticas e consumos. Lisboa: Núcleo de Investigação em Práticas & Competências Mediáticas**, p. 137-156, 2019.

MARINHO, Sandra. **As fake news dos jornalistas: a formação em Ciências Sociais e Humanas como estratégia de verificação**. As fake news e a nova ordem (des) informativa na era da pós-verdade: Manipulação, Polarização, Filter Bubbles, p. 247, 2019.

MEDINA, Marco; FERTING, Cristina. **Algoritmos e programação: teoria e prática**. 2006.

MESQUITA, Mário; CARVALHO, Marta; PEREIRA, Eulália; PUGA, Pedro; AZEVEDO, Francisco; MOUTA, Rui; SOARES, Tânia de Moraes. **A Desinformação-Contexto Europeu e Nacional**. Lisboa: ERC, 2019. Disponível em: https://www.parlamento.pt/Documents/2019/abril/desinformacao_contextoeuroeunacional-ERC-abril2019.pdf. Acesso em: 20 dez. 2020.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NEWMAN, Nic et al. Reuters institute digital news report. **Reuters Institute**, 2017. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf. Acesso em: 01 jan. 2020.

OLIVEIRA, José Clovis Pereira de et al. O questionário, o formulário e a entrevista como instrumentos de coleta de dados: vantagens e desvantagens do seu uso na pesquisa de campo em ciências humanas. In: **III Congresso Nacional de Educação**. 2016. p. 1-13.

ORTELLADO, Pablo. A desordem da informação. **Manual da Credibilidade**. Disponível em: <https://www.manualdacredibilidade.com.br/desinformacao> . Acesso em: 02 jan. 2021.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Zahar, 2012.

PENA, Felipe. **A Teoria do Jornalismo no Brasil—após 1950—**. São Paulo: Contexto, 2005.

PINHEIRO, Nilcéia Aparecida Maciel; SILVEIRA, Rosemari Monteiro Castilho Foggatto; BAZZO, Walter Antonio. Ciência, tecnologia e sociedade: a relevância do enfoque CTS para o contexto do ensino médio. **Ciência & Educação (Bauru)**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 2007.

PUGLIESE, ANDRÉ. Comunicação: reflexões sobre a mídia e a linguagem. **Palmas: UFRGS**, 2010.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfoses jornalísticas**, v. 2, p. 1-269, 2009.

RECUERO, Raquel da Cunha; ZAGO, Gabriela da Silva; SOARES, Felipe Bonow. Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. **Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Encontro Anual (COMPÓS)**. (26.: 2017 jun. 06-09: São Paulo, SP).[Anais]. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017., 2017.

RECUERO, Raquel. **Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa?** Medium. 09 de jul. de 2019. Disponível em: <https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-so>

cial-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec. Acesso em: 08 de ago. de 2021.

REDHAT. **O que é API?** Disponível:

<https://www.redhat.com/pt-br/topics/api/what-are-application-programming-interfaces>. Acesso em: 22 de dez. 2021.

RIBEIRO, Márcio Moretto; ORTELLADO, Pablo. O que são e como lidar com as notícias falsas. **SUR–Revista Internacional de Direitos Humanos, São Paulo**, n. 27, 2018.

ROSSINI, Patrícia; KALOGEROPOULOS, Antonis. Informação e Desinformação sobre a Covid-19 no Brasil. Liverpool. 2021. Disponível em:

[https://www.liverpool.ac.uk/media/livacuk/schoolofthearts/documents/communicationandmedia/Rossini_Kalogeropoulos_2021Report,insights-PTBR,\(1\).pdf](https://www.liverpool.ac.uk/media/livacuk/schoolofthearts/documents/communicationandmedia/Rossini_Kalogeropoulos_2021Report,insights-PTBR,(1).pdf) . Acesso em: 05 de dez. de 2021.

SASTRE, Angelo; CORREIO, Claudia Silene Pereira de Oliveira; CORREIO, Francisco Rolfsen Belda. A influência do “filtro bolha” na difusão de Fake News nas mídias sociais: reflexões sobre as mudanças nos algoritmos do Facebook. **Revista GEMInIS**, v. 9, n. 1, p. 4-17, 2018.

SERVA, Leão. **Jornalismo e desinformação**. São Paulo: Senac, 2001.

SILVERMAN, C. **Here Are 50 Of The Biggest Fake news Hits On Facebook From 2016**. BuzzFeed News. 2016. Disponível em:

<https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/top-fake-news-of-2016>. Acesso em: 15 jan. 2020.

SILVA, Cris Guimarães Cirino da et al. **O bolsonarismo da esfera pública: uma análise Foucaultiana sobre os conceitos de pós-verdade, fake news e discurso de ódio presentes nas falas de Bolsonaro**. 2020. Acesso em: Disponível em:

<https://tede.ufam.edu.br/handle/tede/7664>. Acesso em: 10 ago. 2020.

SOARES, Ismar de Oliveira. Educomunicação: um campo de mediações. **Comunicação & Educação**, n. 19, p. 12-24, 2000.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso**. São Paulo: Letras Contemporâneas, 2005.

STUMPF, Ida R.C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2002, p. 51-59.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M.Books, 2010.

UN 40 % de organizaciones en Latinoamérica han sido atacadas al menos una vez por ‘fake news’. **Fundacom**, 2019. Disponível em:

<https://fundacom.lat/pt/actualidad/40-organizaciones-latinoamerica-atacadas-al-menos-una-vez-fake-news/>. Acesso em: 26 dez. 2020.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. **Council of Europe report**, DGI, (2017), v. 9, 2017.

WE ARE SOCIAL, Hootsuite. **The global digital report 2019**. 2019. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em: 17 dez. 2020.

WE ARE SOCIAL, Hootsuite. **The global digital report 2020**. 2020. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>. Acesso em: 14 dez. 2021.

ZAGO, Gabriela Da Silva; BASTOS, Marco Toledo. Visibilidade de notícias no Twitter e no Facebook: análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. **Brazilian journalism research**, v. 9, n. 1, p. 116-133, 2013.